

Usabilidade de *Sites* Noticiosos: A Influência do Suporte na Leitura Contínua

Alexandre Santos

Monografia escrita no âmbito do Seminário de
Standars, Usabilidade e Acessibilidade

Lisboa, janeiro 2014

Resumo

Várias investigações sobre usabilidade mostram que a leitura na Web é tipicamente descontínua e fragmentada. Uma das razões apontadas para este fenómeno é o facto de a leitura em computadores ser desconfortável. Porém, os avanços tecnológicos têm permitido melhorar substancialmente a qualidade dos monitores de diversos dispositivos portáteis, um fator que pode estar a facilitar a leitura longa e ininterrupta. Assim, este estudo tem como propósito avaliar se o suporte utilizado pode exercer uma influência na capacidade de leitura contínua *online*, contribuindo para a usabilidade dos *sites* noticiosos. Os dados recolhidos mostram que não só o suporte a partir do qual se acede a *sites* de notícias pode tornar mais confortável a leitura ininterrupta *online*, como esse conforto se traduz em leituras mais regulares.

Palavras-chave: usabilidade, leitura *online*, *sites* noticiosos, suportes, satisfação de uso

Índice

Introdução	3
1. Revisão da literatura	4
2. Metodologia	6
3. Análise de resultados	7
Conclusões	11
Referências	13
Anexos	15

Introdução

O conceito de usabilidade Web está relacionado com a facilidade de uso e a qualidade da interação que um *site* proporciona aos seus utilizadores. Na grande maioria dos casos, os *sites* não são simples peças decorativas: têm como função distribuir informação e são produzidos em função de objetivos concretos. De que serve um *site* se os seus utilizadores não conseguem manuseá-lo? A usabilidade Web não é mais do que facilitar o uso de um *site*, de modo a garantir que a sua utilização é eficaz, eficiente, satisfatória e memorável (cf. Nielsen & Loranger, 2006: 365-371).

No caso dos *sites* de notícias, sendo o conteúdo sobretudo escrito, o texto reveste-se de especial importância. Um estudo de 2004, conduzido pelo The Poynter Institute, constatou que as manchetes e os textos dos *sites* noticiosos chamam mais a atenção do que as imagens (cf. The Poynter Institute, 2004). Sturgill, Pierce e Wang (2010: 3) confirmam que o conteúdo – ou a informação – é o principal produto de um *site* noticioso, sendo o fator determinante na escolha dos utilizadores e na satisfação que lhes proporciona. Porém, várias investigações de Jakob Nielsen (cf. 1997a, 2008, 2013) mostram que a leitura na Internet é rápida e que raramente os utilizadores leem os textos do princípio ao fim, palavra a palavra. Em vez disso, leem apenas em pequenos fragmentos. Uma das razões apontadas para este comportamento é o facto de a leitura através de um monitor ser particularmente desconfortável para a visão.

Os avanços tecnológicos têm permitido melhorar, embora lentamente, as características dos monitores de diversos dispositivos. Nielsen dá o exemplo dos novos ecrãs de *tablets* e *smartphones*, com densidades de píxeis superiores a 220 PPI (píxeis por polegada), e sugere que “as pessoas podem estar dispostas a ler ainda mais em monitores de alta qualidade” (Nielsen 2012a). Assim, o propósito deste trabalho é avaliar se a sugestão de Nielsen se está a verificar, isto é, se o suporte a partir do qual se acede a *sites* noticiosos pode facilitar a leitura contínua e ininterrupta¹ *online*, contribuindo para a usabilidade dos *sites* de notícias. Por outro lado, verificar se essa usabilidade se traduz em leituras mais regulares.

Para o efeito, elaborámos um pequeno questionário, com perguntas fechadas e semiabertas, distribuído na Internet por correio eletrónico e através das redes sociais Facebook, Google+ e Twitter. Deste modo, garantiu-se que todos os inquiridos eram utilizadores de Internet, condição fundamental para analisar o fenómeno da leitura de notícias *online*. Uma limitação deste estudo é o facto de não

¹ O conceito de leitura contínua, ou ininterrupta, que aqui referimos é proposto por Hillesund: “a leitura ininterrupta, de uma revista ou de um artigo de jornal, é considerada uma leitura longa e um exemplo de leitura contínua – no sentido temporal. A leitura que é repetidamente interrompida por outros compromissos é, portanto, descontínua” (Hillesund, 2010).

termos conseguido introduzir uma variável referente à resolução dos monitores dos inquiridos. Contudo, entendemos que a resposta a uma questão deste tipo implicaria um conhecimento técnico mais aprofundado, que nem todos os inquiridos estariam em condições de ter. Por isso, optámos por excluí-la do questionário.

Este trabalho está dividido em três capítulos: no primeiro, fazemos uma revisão da literatura sobre a temática da leitura *online* e da usabilidade de *sites* noticiosos; no segundo, descrevemos a metodologia utilizada neste trabalho de investigação; no terceiro, apresentamos os resultados dos questionários e analisamos a relação entre as variáveis. Por fim, nas conclusões, discutimos os resultados, respondemos à hipótese de partida e propomos possíveis abordagens para futuras investigações.

1 Revisão de literatura

A usabilidade é não só facilitar o uso de um produto, como também é garantir que esse uso é eficaz, eficiente e satisfatório. Embora diferentes entre si, os conceitos de eficácia, eficiência e satisfação são reconhecidos por diversos autores (cf. Nielsen & Loranger, 2006: 365-371; Rubin & Chisnell, 2008: 4; Brinck et al., 2002: 2) como sendo indissociáveis da usabilidade. Genuis define-os com três perguntas:

Eficácia: os utilizadores conseguem realizar uma determinada tarefa correta e completamente? Eficiência: quanto esforço é necessário para que os utilizadores realizem uma determinada tarefa correta e completamente? Satisfação: os utilizadores sentem-se confortáveis a completar a tarefa designada e têm uma atitude positiva em relação à sua experiência? (Genuis, 2004).

O conforto está relacionado com a satisfação de uso. Embora nem sempre se correlacione com as métricas objetivas da usabilidade (cf. Nielsen, 2012b), a satisfação do utilizador pode contribuir para a usabilidade de um *site*, na medida em que quanto maior conforto um *site* proporciona mais usável ele é. No caso dos *sites* noticiosos, Sturgill, Pierce e Wang (2010: 3) confirmam esta ideia e explicam que a usabilidade e a satisfação do utilizador são os dois principais fatores que pesam na escolha de um *site* de notícias. Sendo o conteúdo sobretudo escrito, o conforto da leitura reveste-se de especial importância.

Como resultado de uma investigação sobre usabilidade Web, em 1997, Nielsen escrevia que “raramente as pessoas leem as páginas Web palavra a palavra. Em vez disso, elas ‘varrem’ a página com o olhar, selecionando palavras individuais e frases” (Nielsen, 1997a). Num estudo mais recente, Hillesund diz que até os leitores mais experientes usam a Internet e os computadores para terem uma visão geral sobre um

assunto. A navegação e a leitura diagonal – isto é, a leitura descontínua e fragmentada – são a norma (cf. Hillesund, 2010). Também Sturgill, Pierce e Wang (cf. 2010: 9), a partir dos dados recolhidos num estudo sobre o conteúdo de *sites* noticiosos, afirmam que os artigos *online* devem ser mais pequenos do que os artigos em papel. A maior parte dos participantes envolvidos na investigação procura apenas os factos principais. É, portanto, relativamente consensual que a leitura na Web, incluindo a de *sites* de notícias, é caracterizada pela leitura descontínua e fragmentada.

Uma das explicações para este fenómeno é o facto de a leitura em computadores ser desconfortável. Um estudo sobre a leitura digital, em 2010, conclui “que os monitores de computadores e portáteis são impróprios para a leitura [contínua e sustentada]” (Hillesund, 2010). Se, por um lado, “a leitura através de monitores de computadores é 25 por cento mais lenta do que em papel” (Nielsen, 1997b), por outro, ler num monitor “é como ler na lâmpada de uma lanterna. É relativamente fácil ler um pequeno texto, porém um texto mais longo cansa a vista em demasia” (Figueiredo, 2004: 58).

Sendo o conteúdo de *sites* noticiosos composto sobretudo por textos longos que exigem uma leitura contínua e ininterrupta, a relevância dos textos é fundamental. A fraca predisposição dos leitores para a leitura longa e contínua *online* tem de ser compensada pela relevância do conteúdo, uma característica que está directamente relacionada com a satisfação do utilizador. Um estudo de Sturgill, Pierce e Wang (2010: 3) confirma que o conteúdo é o principal produto de um *site* noticioso e o fator determinante na escolha dos utilizadores e na satisfação que lhes proporciona. “A qualidade dos conteúdos, ou, pelo menos, a percepção do utilizador dessa qualidade, contribui para a sua satisfação” (*Ibid.*). Nielsen também concorda que “o conteúdo deve ser o ponto fulcral de um *site*” (Nielsen & Loranger, 2006: 4058), mas alerta para a importância das manchetes em *sites* noticiosos, dando o exemplo da BBC News como a referência máxima de usabilidade de *sites* de notícias: “comunicação precisa com um pequeno número de palavras” (Nielsen, 2009).

Sabemos que os avanços tecnológicos alteram as nossas experiências de uso – e as próprias diretrizes de usabilidade. Por exemplo, o uso de fontes com serifas, que Nielsen começou por desaconselhar (cf. Nielsen & Loranger, 2006: 3841), é hoje a norma da grande maioria dos *sites* noticiosos. Num estudo mais recente sobre a legibilidade do texto na Web, Nielsen reconhece que, pelo facto de a diferença de velocidade de leitura entre fontes – com e sem serifas – ser muito pequena, deixou de haver uma “diretriz de usabilidade forte a favor do uso de uma ou de outra” (Nielsen, 2012a). Embora sejam resistentes à mudança (cf. Nielsen, 2005), porque são sobretudo determinadas em função de fatores humanos, as diretrizes de usabilidade Web não são estáticas; vão-se alterando com o tempo.

Com os avanços tecnológicos, a qualidade dos monitores tem melhorado

significativamente. Hillesund acredita que os novos dispositivos móveis, nomeadamente os *e-readers*, “criam boas condições para a transparência e proporcionam uma relação hermenêutica eficiente entre o utilizador e a tecnologia” (Hillesund, 2010). Para além disso, “cabem confortavelmente na mão e permitem que os utilizadores posicionem o corpo para a leitura” (*Ibid.*). Conclui que estes dispositivos móveis podem ser “boas alternativas para a leitura contínua” (*Ibid.*). Nielsen dá também o exemplo dos ecrãs dos novos *tablets* e *smartphones*, cuja qualidade é hoje muito superior, e dos computadores portáteis e de secretária com monitores e resoluções cada vez maiores. Como consequência, sugere que “as pessoas podem estar dispostas a ler ainda mais em monitores de alta qualidade” (Nielsen, 2012). Um estudo conduzido pelo Pew Internet, em 2012, confirma esta tendência e revelou que 54 por cento dos norte-americanos que leem notícias já o fazem a partir de dispositivos móveis como *smartphones*, *tablets* e *e-readers* (Sonderman, 2012).

Estes indicadores sugerem que diferentes suportes podem ter um impacto diferente na usabilidade dos *sites* de notícias, nomeadamente através do conforto que conferem à leitura. É este o propósito deste trabalho: avaliar se o suporte a partir do qual se acede a *sites* noticiosos pode estar a facilitar a leitura contínua e ininterrupta *online*, e a contribuir para a usabilidade dos *sites* de notícias; ao mesmo tempo, certificar se essa usabilidade se traduz em leituras mais regulares.

2 Metodologia

De modo a avaliar se o suporte a partir do qual se acede a *sites* noticiosos pode facilitar a leitura de textos contínuos e ininterruptos *online*, foi elaborado um pequeno questionário, com perguntas fechadas e semiabertas, distribuído na Internet por correio eletrónico e através das redes sociais Facebook, Google+ e Twitter. Deste modo, garantiu-se que todos os inquiridos eram utilizadores de Internet, condição fundamental para analisar o fenómeno da leitura de notícias *online*.

O questionário era composto por 12 perguntas e tinha como tema a leitura de *sites* de notícias (ver Anexo I). Como este trabalho estava condicionado por um número máximo de palavras, apenas as respostas de três perguntas foram analisadas. O questionário foi criado com a ajuda da plataforma Google Drive, que permite uma grande flexibilidade no tratamento dos dados. De modo a não influenciar o sentido das respostas, todas as opções de escolha foram colocadas por ordem alfabética. O universo deste estudo são todos os portugueses que utilizaram a Internet entre o dia 7 e 20 de janeiro de 2014.

Como há uma tendência para termos amigos que, de algum modo, se assemelham a nós, pedimos a pessoas nossas conhecidas que promovessem e distribu-

íssem o questionário pelos seus círculos pessoais e profissionais, de modo a assegurar a máxima diversidade de opiniões, hábitos, interesses, percepções e atitudes. O objetivo era garantir o maior número de sensibilidades possível.

O questionário foi distribuído entre o dia 7 e o dia 20 de janeiro de 2014 e obteve 126 respostas validadas. A amostra é constituída por: 68 homens (54 por cento) e 58 mulheres (41 por cento); 13 indivíduos com idades inferiores a 20 anos (10 por cento), 36 indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos (29 por cento), 38 indivíduos com idades compreendidas entre os 30 e os 39 anos (30 por cento), 24 indivíduos com idades compreendidas entre os 40 e os 50 anos (19 por cento) e 15 indivíduos com idades superiores a 50 anos (12 por cento).

De notar que, do total dos inquiridos, um respondeu que não lê jornais *online*. Ainda assim, como o inquirido respondeu a todas as questões do questionário de forma consistente, optámos por validar as suas respostas. É provável que tenha sido um lapso.

3 Análise de resultados

Neste capítulo, procedemos à apresentação dos resultados dos questionários e à análise das relações entre as variáveis. De forma a avaliar se o suporte a partir do qual se acede a *sites* noticiosos facilita a leitura de textos mais extensos *online*, introduzimos as variáveis “conforto de leitura” e “suporte” (Gráfico 1). Na variável “suporte”, incluímos os estados “computador portátil”, “computador de secretária”, “*smartphone*” e *tablet*”. Numa segunda fase (Gráfico 2), incluímos a variável-teste “frequência de leitura”, de modo a certificar se o conforto de leitura se traduz em leituras regulares.

A resolução dos monitores dos inquiridos teria sido uma variável interessante de explorar, uma vez que forneceria uma informação mais pormenorizada. Contudo, entendemos que a resposta a uma questão deste tipo implicaria um conhecimento técnico mais aprofundado, que nem todos os inquiridos estariam em condições de ter. Para não dificultar as respostas, optámos por excluí-la dos questionários.

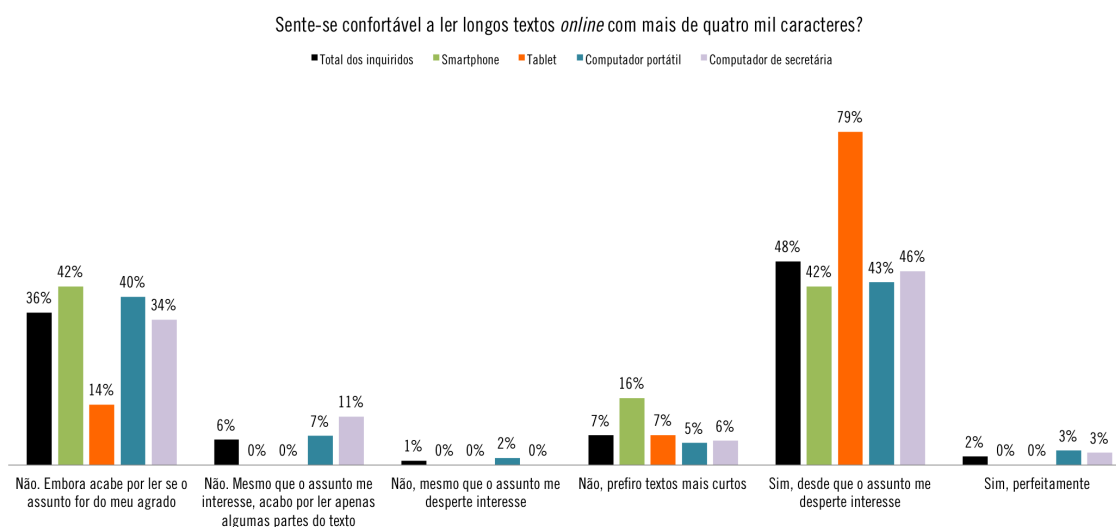


Gráfico 1 - Respostas à pergunta “Sente-se confortável a ler longos textos *online* com mais de 4 mil caracteres?”

O Gráfico 1 mostra as respostas à pergunta “Sente-se confortável a ler longos textos *online* com mais de 4 mil caracteres?”, com as relações entre as variáveis nominais “suporte” e “conforto de leitura”. O objetivo é, pois, perceber se o suporte a partir do qual se lê pode ter influência no conforto/facilidade de leitura.

Do total das respostas, destaca-se que precisamente metade dos inquiridos (50 por cento do total da amostra) responde que se sente confortável a ler longos textos *online*. Só por si, este dado não é muito elucidativo, embora, à primeira vista, pareça contrariar a tese de que a leitura *online* é desconfortável. Quando muito, poder-se-á dizer que é desconfortável para um grande número de pessoas.

Introduzindo a variável “suporte”, sobressaem três desvios padrão:

- 1) A resposta “Não. Embora acabe por ler se o assunto for do meu agrado”, dos inquiridos que utilizam *tablets* para ler *online*, sofre uma diminuição de 22 por cento em relação à percentagem média do total de inquiridos;
- 2) A resposta “Sim, desde que o assunto me desperte interesse”, dos inquiridos que utilizam *tablets* para ler *online*, tem um aumento de 31 por cento face à percentagem média do total de inquiridos;
- 3) A resposta “Não. Prefiro textos mais curtos”, dos inquiridos que utilizam *smartphones* para ler *online*, tem um aumento de 9 pontos percentuais em relação à percentagem média do total de inquiridos.

Estes dados sugerem que os inquiridos que usam *tablets* se sentem mais

confortáveis a ler textos longos *online*, e que o interesse no assunto desempenha um papel determinante na sensação de conforto da leitura. Por outro lado, há uma tendência, ainda que subtil, para os inquiridos que utilizam *smartphones* preferirem textos mais curtos.

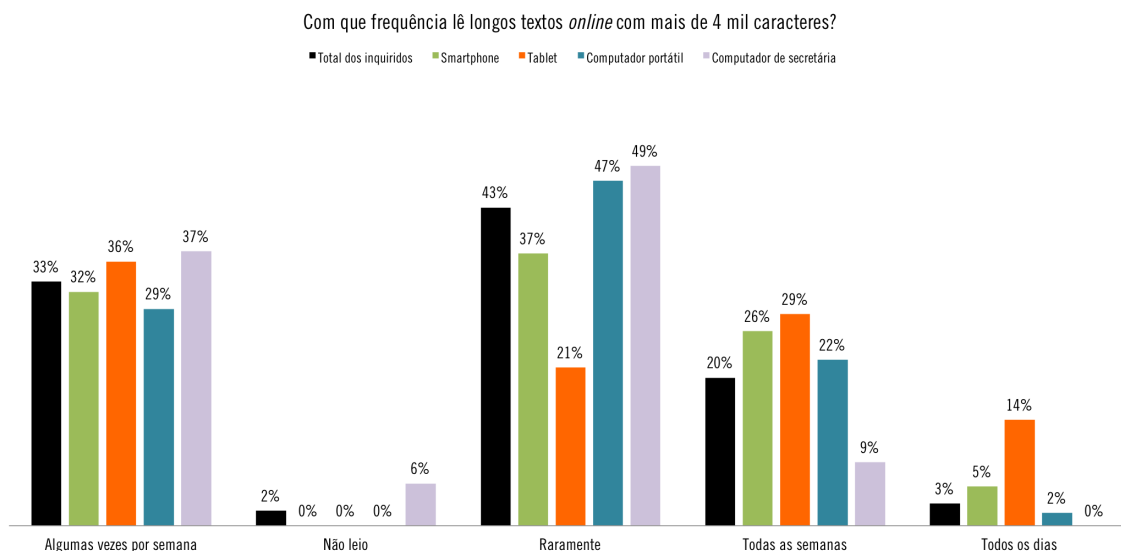


Gráfico 2 - Respostas à pergunta “Com que frequência lê longos textos online com mais de 4 mil caracteres?”

O Gráfico 2 mostra as respostas à pergunta “Com que frequência lê longos textos *online* com mais de 4 mil caracteres?”, com a relação da variável nominal “suporte” e a variável-teste ordinal “frequência de leitura”. O propósito desta pergunta é, por um lado, atestar a consistência das respostas do Gráfico 1 e, por outro, certificar se o conforto/facilidade de leitura se traduz em leitura regular. Uma coisa é o inquirido dizer que se sente confortável a ler, outra é o inquirido ler de facto.

Do total das respostas, a maioria dos inquiridos (56 por cento do total da amostra) responde que lê longos textos *online* regularmente. Ou seja, embora metade da amostra se sinta confortável a ler textos mais longos *online*, há 6 por cento de inquiridos que, apesar de considerarem a leitura desconfortável, assumem ler com regularidade. O facto de esta percentagem ser pequena sugere que o desconforto e a frequência de leitura podem estar relacionados, e que o interesse no assunto do texto é um valor relativo inferior para a grande maioria dos inquiridos que não se sente confortável com a leitura contínua *online*.

Com a inclusão da variável “suporte”, ressaltam quatro desvios padrão:

- 1) A resposta “Raramente”, dos inquiridos que utilizam *tablets* para ler *online*,

sofre uma diminuição de 22 por cento em relação à percentagem média do total de inquiridos;

- 2) A resposta “Todas as semanas”, dos inquiridos que utilizam *tablets* para ler *online*, aumenta 9 pontos percentuais face à percentagem média do total de inquiridos;
- 3) A resposta “Todas os dias”, dos inquiridos que utilizam *tablets* para ler *online*, aumenta 11 por cento em relação à percentagem média do total de inquiridos;
- 4) A resposta “Todas as semanas”, dos inquiridos que utilizam computadores de secretária para ler *online*, sofre uma diminuição de 11 pontos percentuais em relação à percentagem média do total de inquiridos.

Estes dados mostram que 79 por cento dos inquiridos que usam *tablets* leem textos longos *online* regularmente – um valor que é 23 por cento superior à percentagem média do total de inquiridos. Esta percentagem sugere uma correlação entre a utilização de *tablets* e a frequência de leitura contínua e ininterrupta *online*, e demonstra consistência nas respostas às duas perguntas: no Gráfico 1, também 79 por cento dos inquiridos que usam *tablets* afirmam que se sentem confortáveis a ler textos extensos *online*, desde que o assunto seja do seu agrado. Isto é, as respostas às duas perguntas sugerem uma relação entre os estados de três variáveis: a utilização de *tablets*, o conforto e a regularidade da leitura. São os inquiridos que leem textos longos através de *tablets* que sentem mais conforto e leem com maior frequência. Por outro lado, há uma tendência – 10 por cento superior à percentagem total de inquiridos – para a diminuição da regularidade da leitura de textos longos *online* por utilizadores que acedem a conteúdo noticioso através de computadores de secretária.

Apresentamos a súmula dos principais resultados:

- 1) Os utilizadores de *tablets* sentem-se mais confortáveis com a leitura contínua *online* – mais 31 por cento em relação à percentagem média do total de inquiridos;
- 2) Há uma tendência para os utilizadores de *smartphones* preferirem textos mais curtos – as respostas aumentam 9 por cento face à percentagem média do total de inquiridos;
- 3) Os utilizadores de *tablets* leem com maior regularidade longos textos *online* – um valor que é 23 por cento superior à percentagem média do total de inquiridos;
- 4) Há uma tendência – 10 por cento superior à percentagem total de inquiridos – para a diminuição da regularidade da leitura contínua *online* por utilizadores que acedem ao conteúdo noticioso através de computadores de secretária.

Conclusões

Como principais resultados das respostas aos questionários e da relação entre as variáveis, destacam-se o maior conforto que os utilizadores de *tablets* sentem com a leitura de textos longos *online*, uma ligeira propensão para a preferência de textos mais curtos por quem acede a conteúdo noticioso *online* através de *smartphones*, a maior regularidade da leitura contínua por utilizadores de *tablets*, e a tendência para uma menor regularidade de leitura por quem acede a notícias *online* através de computadores de secretária.

Estes dados mostram que não só o suporte a partir do qual se acede a *sites* noticiosos pode tornar mais confortável a leitura contínua *online*, como esse conforto se traduz em leituras mais regulares. As respostas aos questionários demonstram uma relação entre os estados de três variáveis: a utilização de *tablets*, o conforto e a regularidade da leitura. São os inquiridos que leem textos longos *online* através de *tablets* que sentem mais conforto e leem com maior frequência.

Assim, podemos confirmar a hipótese de partida de que, por um lado, o suporte a partir do qual se acede a *sites* noticiosos pode facilitar a leitura de textos longos *online*, contribuindo para a usabilidade dos *sites* de notícias; e, por outro, de que essa usabilidade se traduz em leituras mais regulares. Este aspeto é importante, pois sugere uma relação entre conforto e frequência de uso.

Nielsen criticaria a nossa metodologia e diria que este estudo foi incapaz de mostrar o que os utilizadores realmente fazem, mas apenas o que eles dizem que fazem (cf. Nielsen e Loranger, 2006: 371). Como resposta, citaríamos a autora de *Clout – The Art and Science of Influential Web Content*, Collen Jones, que acusa Nielsen de “tentar testar a leitura sem considerar a relevância do conteúdo e o contexto” (Jones, 2012). Sendo o conteúdo escrito o principal produto de um *site* noticioso – o fator determinante na escolha dos utilizadores e na satisfação que lhes proporciona –, também será inadequado avaliar a usabilidade de *sites* sem ter em conta a sua relevância para os leitores.

No entanto, embora se confirme a influência do suporte utilizado no conforto de leitura contínua *online*, não foi possível determinar as razões que a justificam. A hipótese sugerida por Nielsen, de que as pessoas podem estar dispostas a ler mais em monitores de alta qualidade, não foi possível confirmar. É certo que os *tablets* têm melhores monitores do que a generalidade dos computadores portáteis e de secretária, mas seria excessivo atribuir a essa característica a razão do conforto da leitura. Por exemplo, os inquiridos que acedem a conteúdo noticioso *online* através de *smartphones* preferem tendencialmente textos mais curtos, apesar de a qualidade dos monitores também ser alta.

Foi a grande limitação deste estudo: não incluir perguntas no questionário que pudessem apurar as razões do conforto da leitura. Seria, pois, interessante que um futuro estudo pudesse definir com precisão quais são os aspetos que podem estar a influenciar essa noção de conforto. Será que o fator toque confere uma maior sensação de controlo, sabendo nós que o desejo de controlar é uma característica inerente aos utilizadores de *sites* noticiosos (cf: Sturgill et al., 2010: 7)? Será o facto dos *tablets*, por serem mais pequenos e flexíveis, serem mais fáceis de manejar e permitirem que os utilizadores posicionem melhor o corpo para a leitura, como sugere Hillesund (2010)? Será que a qualidade dos monitores é mesmo um fator decisivo? Seria importante que um futuro trabalho pudesse responder a estas questões de forma mais categórica.

Referências

- Brinck, T.; Gergle, D.; Wood, S. D. (2002). *Usability for the Web: Designing Web Sites That Work*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Figueiredo, B. (2004). *Web Design*. Lisboa: FCA.
- Genuis, S. K. (2004). Web Site Usability Testing: A Critical Tool for Libraries Usability testing in library. *Feliciter*, (4), pp. 161–164.
- Hillesund, T. (2010). Digital reading spaces: How expert readers handle books, the Web and electronic paper. *First Monday* [Em linha]. Disponível em: <http://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/2762/2504> [Consult. 24 janeiro 2014].
- Jones, C. (2012). Yes, Users Read on the Web. *Content Science* [Em linha]. Disponível em: <http://content-science.com/expertise/content-insights/yes-users-read-on-the-web/> [Consult. 19 dezembro 2013].
- Nielsen, J. (1997b). Be Succinct! (Writing for the Web). *Nielsen Norman Group* [Em linha]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/> [Consult. 22 janeiro 2014].
- Nielsen, J. (2005). Durability of Usability Guidelines. *Nielsen Norman Group* [Em linha]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/durability-of-usability-guidelines/> [Consult. 20 janeiro 2014].
- Nielsen, J. (2008). How Little Do Users Read? *Nielsen Norman Group* [Em linha]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/> [Consult. 18 dezembro 2013].
- Nielsen, J. (1997a). How Users Read on the Web. *Nielsen Norman Group* [Em linha]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> [Consult. 18 dezembro 2013].
- Nielsen, J. (2012a). Serif vs. Sans-Serif Fonts for HD Screens. *Nielsen Norman Group* [Em linha]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/serif-vs-sans-serif-fonts-hd-screens/> [Consult. 20 janeiro 2014].

- Nielsen, J. (2012b). User Satisfaction vs. Performance Metrics. *Nielsen Norman Group* [Em linha]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/satisfaction-vs-performance-metrics/> [Consult. 23 janeiro 2014].
- Nielsen, J. (2013). Website Reading: It (Sometimes) Does Happen. *Nielsen Norman Group* [Em linha]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/website-reading/> [Consult. 18 dezembro 2013].
- Nielsen, J. (2009). World's Best Headlines: BBC News. *Nielsen Norman Group* [Em linha]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/worlds-best-headlines-bbc-news/> [Consult. 21 janeiro 2014].
- Nielsen, J. e Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. [livro eletrônico] Berkeley: New Riders.
- Rubin, J. e Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Sonderman, J. (2012). Majority of people who read news now get it on handheld devices. *Poynter* [Em linha]. Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/169406/majority-of-people-who-read-news-now-get-it-on-handheld-devices/> [Consult. 24 janeiro 2014].
- Sturgill, A.; Pierce, R.; Wang, Y. (2010). Online News Websites: How Much Content Do Young Adults Want? *Journal of Magazine & New Media Research*, 11(2), pp. 1-18.
- The Poynter Institute (2004). The Poynter Institute | EyeTrack07. *The Poynter Institute* [Em linha]. Disponível em <http://www.poynter.org/extra/Eyetrack/previous.html> [Consult. 20 janeiro 2014].

Anexo I - Resultados dos questionários 1/5

Questionário sobre os hábitos de leitura dos jornais online portugueses – Google Drive

20/01/14 13:13

Alex Santos

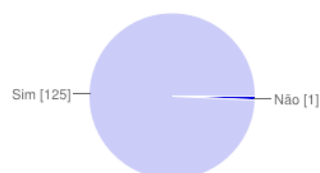
[Editar este formulário](#)

126 respostas

[Ver todas as respostas](#) [Publicar estatísticas](#)

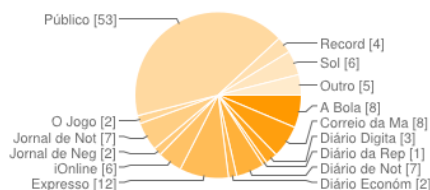
Resumo

1 - Lê notícias online?



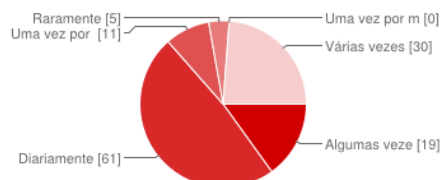
Não	1	1%
Sim	125	99%

2 - Qual o jornal online português que lê com mais frequência?



A Bola	8	6%
Correio da Manhã	8	6%
Diário Digital	3	2%
Diário da República	1	1%
Diário de Notícias	7	6%
Diário Económico	2	2%
Expresso	12	10%
iOnline	6	5%
Jornal de Negócios	2	2%
Jornal de Notícias	7	6%
O Jogo	2	2%
Público	53	42%
Record	4	3%
Sol	6	5%
Outro	5	4%

3 - Com que regularidade lê?



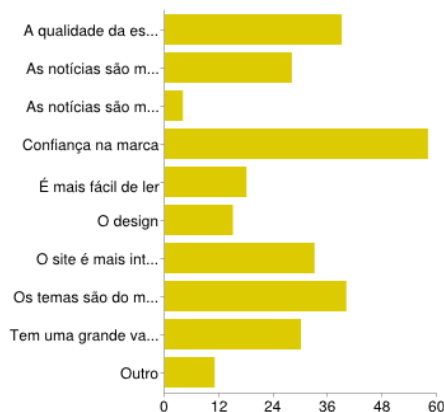
Algumas vezes por mês	19	15%
Diariamente	61	48%
Uma vez por semana	11	9%
Raramente	5	4%
Uma vez por mês	0	0%
Várias vezes por semana	30	24%

4 - Quais as razões da sua preferência? (Escolha apenas 3 opções.)

Anexo I - Resultados dos questionários 2/5

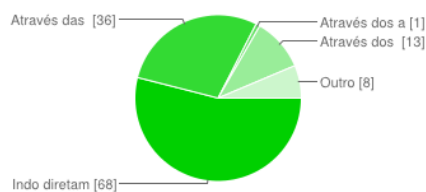
Questionário sobre os hábitos de leitura dos jornais online portugueses – Google Drive

20/01/14 13:13



A qualidade da escrita	39	14%
As notícias são mais curtas e leem-se mais depressa	28	10%
As notícias são mais longas e têm um maior grau de profundidade	4	1%
Confiança na marca	58	21%
É mais fácil de ler	18	7%
O design	15	5%
O site é mais intuitivo, mais simples de utilizar	33	12%
Os temas são do meu agrado	40	14%
Tem uma grande variedade de temas	30	11%
Outro	11	4%

5 - Como costuma aceder aos jornais online?



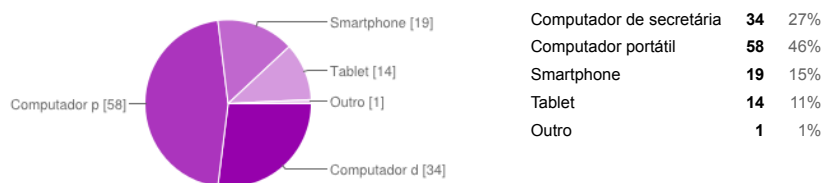
Indo diretamente à página inicial do site do jornal	68	54%
Através das redes sociais (ex.: Facebook), que me encaminham para a notícia específica que quero ler	36	29%
Através dos agregadores de notícias (ex.: Niiivs PT), que me encaminham para a notícia específica que quero ler	1	1%
Através dos motores de busca (ex.: Google), que me encaminham para a notícia específica que quero ler	13	10%
Outro	8	6%

6 - Qual o meio que mais utiliza para ler notícias online?

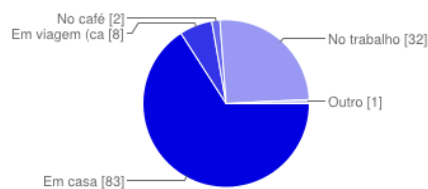
Anexo I - Resultados dos questionários 3/5

Questionário sobre os hábitos de leitura dos jornais online portugueses - Google Drive

20/01/14 13:13

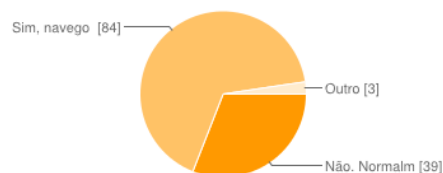


7 - Onde costuma aceder mais aos jornais online?



Em casa	83	66%
Em viagem (carro, transportes públicos)	8	6%
No café	2	2%
No trabalho	32	25%
Outro	1	1%

8 - Tem o hábito de navegar no site do jornal à procura de notícias?



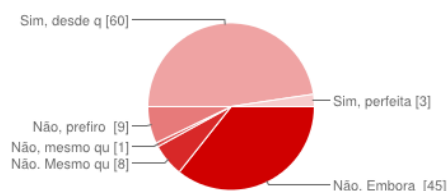
Não. Normalmente, quando me dirijo ao site, já sei que notícia(s) vou ler	39	31%
Sim, navego várias vezes no site do jornal à procura de notícias	84	67%
Outro	3	2%

9 - Sente-se confortável a ler longos textos online com mais de 4 mil caracteres?

Anexo I - Resultados dos questionários 4/5

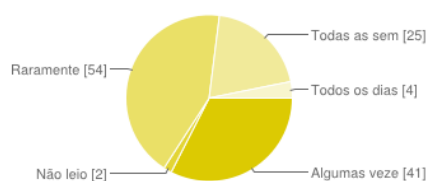
Questionário sobre os hábitos de leitura dos jornais online portugueses – Google Drive

20/01/14 13:13



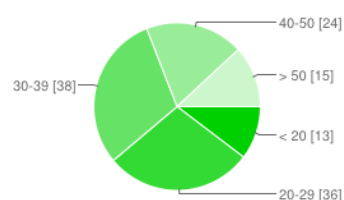
Não. Embora acabe por ler se o assunto for do meu agrado	45	36%
Não. Mesmo que o tema seja do meu agrado, acabo por ler apenas algumas partes do texto	8	6%
Não, mesmo que o assunto me desperte interesse	1	1%
Não, prefiro textos mais curtos	9	7%
Sim, desde que o assunto me desperte interesse	60	48%
Sim, perfeitamente	3	2%

10 - Com que frequência lê longos textos online com mais de 4 mil caracteres?



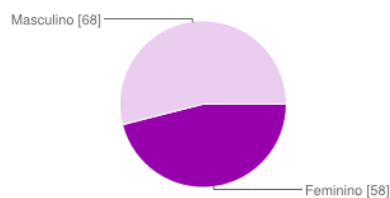
Algumas vezes por semana	41	33%
Não leio	2	2%
Raramente	54	43%
Todas as semanas	25	20%
Todos os dias	4	3%

11 - Idade



< 20	13	10%
20-29	36	29%
30-39	38	30%
40-50	24	19%
> 50	15	12%

12 - Sexo



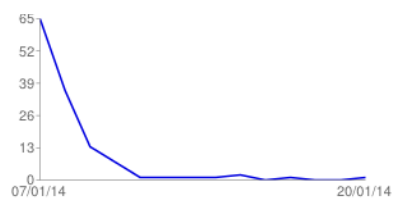
Feminino	58	46%
Masculino	68	54%

Número de respostas diárias

Anexo I - Resultados dos questionários 5/5

Questionário sobre os hábitos de leitura dos jornais online portugueses – Google Drive

20/01/14 13:13



Anexo II - Cruzamento das variáveis “suporte”, “conforto” e “frequência”

Suporte utilizado				Sente-se confortável a ler longos textos <i>online</i> com mais de 4 mil caracteres?	
	Total de inquiridos	Nº de respostas	% de respostas		% total
Computador portátil	58	25	43,1%	Sim, desde que o assunto me desperte interesse	48,0%
		23	39,7%	Não. Embora acabe por ler se o assunto for do meu agrado	36,0%
		3	5,2%	Não, prefiro textos mais curtos	7,0%
		4	6,9%	Não. Mesmo que me interesse, acabo por ler apenas algumas partes do texto	6,0%
		2	3,4%	Sim, perfeitamente	2,0%
		1	1,7%	Não, mesmo que o assunto me desperte interesse	1,0%
Computador de secretária	35	16	45,7%	Sim, desde que o assunto me desperte interesse	48,0%
		12	34,3%	Não. Embora acabe por ler se o assunto for do meu agrado	36,0%
		2	5,7%	Não, prefiro textos mais curtos	7,0%
		4	11,4%	Não. Mesmo que me interesse, acabo por ler apenas algumas partes do texto	6,0%
		1	2,9%	Sim, perfeitamente	2,0%
		0	0,0%	Não, mesmo que o assunto me desperte interesse	1,0%
Smartphone	19	8	42,1%	Sim, desde que o assunto me desperte interesse	48,0%
		8	42,1%	Não. Embora acabe por ler se o assunto for do meu agrado	36,0%
		3	15,8%	Não, prefiro textos mais curtos	7,0%
		0	0,0%	Não. Mesmo que me interesse, acabo por ler apenas algumas partes do texto	6,0%
		0	0,0%	Sim, perfeitamente	2,0%
		0	0,0%	Não, mesmo que o assunto me desperte interesse	1,0%
Tablet	14	11	78,6%	Sim, desde que o assunto me desperte interesse	48,0%
		2	14,3%	Não. Embora acabe por ler se o assunto for do meu agrado	36,0%
		1	7,1%	Não, prefiro textos mais curtos	7,0%
		0	0,0%	Não. Mesmo que me interesse, acabo por ler apenas algumas partes do texto	6,0%
		0	0,0%	Sim, perfeitamente	2,0%
		0	0,0%	Não, mesmo que o assunto me desperte interesse	1,0%

Suporte utilizado				Com que frequência lê longos textos com mais de 4 mil caracteres?	
	Total de inquiridos	Nº de respostas	% de respostas		% total
Computador portátil	58	27	46,6%	Raramente	43,0%
		17	29,3%	Algumas vezes por semana	33,0%
		13	22,4%	Todas as semanas	20,0%
		1	1,7%	Todos os dias	3,0%
		0	0,0%	Não leio	2,0%
Computador de secretária	35	17	48,6%	Raramente	43,0%
		13	37,1%	Algumas vezes por semana	33,0%
		3	8,6%	Todas as semanas	20,0%
		0	0,0%	Todos os dias	3,0%
		2	5,7%	Não leio	2,0%
Smartphone	19	7	36,8%	Raramente	43,0%
		6	31,6%	Algumas vezes por semana	33,0%
		5	26,3%	Todas as semanas	20,0%
		1	5,3%	Todos os dias	3,0%
		0	0,0%	Não leio	2,0%
Tablet	14	3	21,4%	Raramente	43,0%
		5	35,7%	Algumas vezes por semana	33,0%
		4	28,6%	Todas as semanas	20,0%
		2	14,3%	Todos os dias	3,0%
		0	0,0%	Não leio	2,0%

