

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
NÍVEL MESTRADO

CHAIANE THIESEN BITELO

O ITUNES COMO ELEMENTO DE UM SISTEMA-PRODUTO  
PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO NAS INTERFACES DIGITAIS

PORTO ALEGRE  
2011

CHAIANE THIESEN BITELO

O ITUNES COMO ELEMENTO DE UM SISTEMA-PRODUTO  
PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO NAS INTERFACES DIGITAIS

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Gustavo D. Fischer

PORTO ALEGRE  
2011

<FICHA CATALOGRAFICA>

CHAIANE THIESEN BITELO

O ITUNES COMO ELEMENTO DE UM SISTEMA-PRODUTO  
PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO NAS INTERFACES DIGITAIS

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Gustavo D. Fischer

Aprovado em 04 / Abril / 2011.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Tânia Luisa Koltermann da Silva – UFRGS

---

Profa. Dra. Ione Maria Ghislene Bentz – UNISINOS

---

Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer – UNISINOS

*Para Nelson, Rosane e Cássio. Por tudo que significa família.*

## **AGRADECIMENTOS**

Meu primeiro agradecimento é para o meu orientador Gustavo Daudt Fischer, por acreditar e confiar no meu trabalho, sempre me incentivando com empenho e dedicação.

Aos professores do programa, pelas contribuições e pela participação na primeira etapa deste processo.

Aos colegas de turma, pelas contribuições práticas e pela riqueza de discussões que tivemos nos nossos encontros gastronômicos.

Ao Farlei, que esteve ao meu lado em todos os momentos desse percurso, compartilhando da euforia e aplacando minhas angústias, mas particularmente pelo privilégio de poder conversar e discutir sobre o processo de pesquisa em si.

Ao Flávio e à Cirlene, pelo incentivo, confiança e por todos os momentos de conversa e troca de experiências sobre pesquisa acadêmica e sobre a vida.

Aos colegas de trabalho da Unisinos e da Tecniart Filmes, por compreenderem as minhas ausências e comemorarem comigo cada etapa vencida.

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo entender as relações de significação existentes nas experiências vividas pelos usuários diante da presença de propriedades midiáticas nas interfaces do aplicativo iTunes. A partir da perspectiva do Design Estratégico, compreende-se o objeto iTunes como parte de um sistema-produto e se busca uma angulação teórico-metodológica com contribuições e tensionamentos oriundos do campo da Comunicação e do Design de Interfaces através da área de UX - *User Experience*. O método adotado estabeleceu a coleta de dados em torno do objeto iTunes a partir de dois observáveis: interfaces e sujeitos. A análise se desenvolveu a partir dos cruzamentos teórico-metodológicos com os resultados da coleta nas interfaces e da coleta com os sujeitos. Os resultados demonstraram, primeiramente, a importância do olhar do Design Estratégico sob as interfaces digitais, especialmente a partir do conceito de sistema-produto. Com o objeto iTunes, ficou evidenciado a relevância da identificação das relações de significação estabelecidas pelos sujeitos nas interfaces digitais, a fim de buscar uma compreensão mais ampla do usuário contemporâneo, principalmente por meio da composição teórico-metodológica formada pelas áreas de Design Estratégico, UX e Comunicação para observar o usuário.

Palavras-chave: Design Estratégico, iTunes, Sistema-produto

## **ABSTRACT**

This study aims to understand the relationships of significance that exist in users' experiences with iTunes interface, a application with media properties. With the perspective of Strategic Design, the goal is to understand the research object, the iTunes, as a part of a system-product. In line with this, an intersection theory and methodology of the Area of Communication and Design Interface UX - User Experience seeks to contribute to the proposed study. The methodological procedures were performed in two stages around the study's object: observations of interfaces, and interviews with users. The results demonstrated, first, the importance of Strategic Design's look under the digital interfaces, especially from the concept of system-product. With the iTunes, evidenced the importance of identifying the relationships of significance established by the users at the digital interfaces. This enabled the understanding about contemporary users, mainly through the composition formed by the theoretical and methodological areas of Strategic Design, UX and Communication to observe the user.

Key-words: Strategic Design, iTunes, System-product

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Saraiva Digital Player. <i>Download</i> e captura de imagens em 05/12/2010.	15
Figura 2 – Site AllTV. Acesso em 05/12/2010.	16
Figura 3 – iTunes. Acesso em 05/12/2010.	17
Figura 4 - iTunes Store. Versão da americana da loja. Captura em 07/12/2010.	18
Figura 5 – iTunes Store americana. Detalhe menu de conteúdos disponíveis. Captura em 07/12/2010.	18
Figura 6 – iTunes Store. Versão brasileira da loja. Captura em 02/02/2011.	19
Figura 7 – iTunes Store brasileira. Detalhe conteúdos disponíveis. Captura em 02/02/2011.	19
Figura 8 - Estudos relacionados. Fonte: desenvolvido pela autora.	32
Figura 9 – TC 100 STACKABLE DISHES, design: Hans Roericht (1958/59), Thomas/Rosenthal. Fonte: adaptado de Bürdek (2006)	37
Figura 10 – Produtos da Braun (1950 -1970). Fonte: adaptado de Bürdek (2006)	38
Figura 11 - Síntese do sistema-produto. Fonte: adaptado de Moraes (2010).	41
Figura 12 – iTunes. Interface do aplicativo em 2001, época de seu lançamento. Fonte: <a href="http://cultofmac.cultofmac.com.netdna-cdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/01/iTunes_1_OS9.jpg">http://cultofmac.cultofmac.com.netdna-cdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/01/iTunes_1_OS9.jpg</a> . Acesso em 02/02/2011.	54
Figura 13 - Linha temporal Apple. Lançamentos dos dispositivos com suporte à vídeo e evolução do iTunes. Fonte: desenvolvido pela autora.	58
Figura 14 – Detalhe da interface da loja – botões. Captura em 02/02/2011.	61
Figura 15 - Detalhe da interface da loja – navegação de conteúdo. Captura em 02/02/2011	61
Figura 16 – Reprodução de conteúdo audiovisual na janela principal do aplicativo. Captura em 11/12/2010.	62
Quadro 1 – Síntese teórica da pesquisa. Fonte: desenvolvido pela autora.	85
Figura 17 – Molduras Identificadas na interface do iTunes. Captura em 05/12/2010	92
Figura 18 – Moldura Gerenciamento. Captura em 05/12/2010.	93
Figura 19 – Detalhe Moldura Gerenciamento. Captura em 05/12/2010.	94
Figura 20 – iTunes. Menu Arquivo > Adicionar à Biblioteca. Captura em 05/12/2010. .....	96
Figura 21 - Genius. Funcionalidade que cria coletâneas automáticas de músicas. Captura em 12/12/2010.	97
Figura 22 – Listas – Adicionadas Recentemente. Modo de exibição “Cover Flow”. Captura em 12/12/2010.	98
Figura 23 – Moldura Navegação. Captura em 12/12/2010.	99
Quadro 2 - Síntese dos Modos de Exibição. Fonte: desenvolvido pela autora.	101

Quadro 3 - Síntese das classificações no <i>Modo de Exibição Grade</i> . Fonte: desenvolvido pela autora. ....	102
Figura 24 – Conteúdo <i>Música</i> . <i>Modo de Exibição: Lista de Álbuns</i> . Captura em 12/12/2010. ....	103
Figura 25 - Conteúdo <i>Programas de TV</i> . <i>Modo de Exibição: Grade</i> . Captura em 12/12/2010. ....	103
Figura 26 – Conteúdo <i>Podcasts</i> . <i>Modo de Exibição: Cover Flow</i> . Captura em 12/12/2010. ....	104
Figura 27 - Conteúdo <i>Rádio</i> . <i>Modo de Exibição: Lista</i> . Captura em 12/12/2010....	104
Figura 28 – Moldura Reprodução. Captura em 12/12/2010. ....	106
Figura 29 - Minireprodutor. Captura 06/12/2010. ....	107
Figura 30 – Moldura reprodução. Captura em 12/12/2010.....	108
Figura 31 – Detalhe da barra de visualização para conteúdo em áudio. Captura em 12/12/2010. ....	108
Figura 32 – <i>Moldura Reprodução</i> . Exibição de conteúdo audiovisual. Captura em 12/12/2010. ....	109
Figura 33 - Detalhe da barra de visualização para conteúdo em vídeo. Captura em 12/12/2010. ....	109
Figura 34 – Moldura Reprodução. Exemplo de audiovisual reproduzido no modo <i>full screen</i> . Captura em 12/12/2010.....	110
Quadro 4 - Síntese de apresentação dos entrevistados. Fonte: desenvolvido pela autora. ....	115
Figura 35 – Exemplo de coleção sem imagem atribuída à um dos álbuns. Captura em 02/02/2011. ....	121
Figura 36 – Uso do recurso <i>Listas</i> , presente na <i>Moldura Gerenciamento</i> . Captura em 02/02/2011. ....	123
Figura 37 – Detalhe do recurso <i>Listas</i> . Captura em 02/02/2011. ....	124
Figura 38 – Recurso <i>Genius</i> . Captura em 02/02/2011. ....	124
Figura 39 – Detalhe do recurso <i>Genius</i> . Captura em 02/02/2011. ....	125
Figura 40 – Conteúdo <i>Música</i> . <i>Modo de Exibição: Lista de Álbuns</i> . Captura em 12/12/2010. ....	127
Figura 41 – Conteúdo <i>Música</i> . <i>Modo de Exibição: Cover Flow</i> . Captura em 02/02/2011. ....	127
Figura 42 – Conteúdo <i>Música</i> . <i>Modo de Exibição: Grade</i> . Captura em 02/02/2011. ....	128
Figura 43 – Detalhe das informações estatísticas armazenadas e disponibilizadas pelo iTunes. Captura 02/02/2011. ....	132

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1.1. PESQUISAS RELACIONADAS .....	23
1.1.2. EXTRAINDO REFERÊNCIAS E TRAÇANDO CAMINHOS .....	31
<b>2 O DESIGN – DA PRÁTICA A ESTRATÉGIA .....</b>	<b>34</b>
2.1. O DESIGN ESTRATÉGICO .....	38
2.2. A LÓGICA DO SISTEMA-PRODUTO.....	40
2.2.1. SISTEMA-PRODUTO: O PRODUTO .....	43
2.2.2. SISTEMA-PRODUTO: O SERVIÇO .....	44
2.2.3. SISTEMA-PRODUTO: A COMUNICAÇÃO E A EXPERIÊNCIA .....	45
2.3. APRESENTANDO O OBJETO : O ITUNES .....	54
2.3.1. O ITUNES COMO SISTEMA-PRODUTO .....	58
<b>3 INTERFACES DIGITAIS: A FACETA MIDIÁTICA E O USUÁRIO.....</b>	<b>65</b>
3.1.1. A INTERFACE DIGITAL.....	65
3.1.2. A FACETA MIDIÁTICA.....	72
3.1.3. SUJEITOS.....	79
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>83</b>
4.1.1. METODOLOGIA DE MOLDURAS.....	86
4.1.2. INSPIRAÇÃO NA TÉCNICA DE <i>PERSONAS</i> .....	87
<b>5 APRESENTANDO OS RESULTADOS – DA INTERFACE AO SUJEITO .....</b>	<b>90</b>
5.1. OBSERVANDO AS INTERFACES.....	90
5.1.1. MOLDURA GERENCIAMENTO .....	93
5.1.2. MOLDURA NAVEGAÇÃO .....	99
5.1.3. MOLDURA REPRODUÇÃO .....	105
5.2. OBSERVANDO OS SUJEITOS.....	111
5.2.1. QUEM SÃO ESSES SUJEITOS.....	112
5.2.2. CONSTRUINDO OS PERFIS INSPIRADOS NA TÉCNICA DE <i>PERSONAS</i> .....	115
<b>6 DISCUTINDO OS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO NAS INTERFACES .....</b>	<b>118</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>135</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>141</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO PARA CONDUÇÃO DAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>147</b>

<b>APÊNDICE B – TRANSCRIÇÕES DOS FRAGMENTOS RELEVANTES DAS ENTREVISTAS ORGANIZADAS POR ASSUNTO .....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXO I - OS ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....</b>	<b>160</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo nasceu da curiosidade da autora em compreender certos fenômenos contemporâneos ocasionados pelo aumento da presença da mídia no cotidiano da sociedade, principalmente devido ao crescimento tecnológico acentuado das últimas décadas. As possibilidades e, especialmente, as transformações ocasionadas pelo avanço da Internet têm modificado cada vez mais as relações sociais e os hábitos dos indivíduos, em todos os aspectos que lhe cercam, do ambiente profissional aos espaços de lazer. Impulsionados por essas mudanças e pela competitividade, as empresas estão buscando inovações nos seus modelos de negócios, na tentativa de adaptarem-se aos novos desejos dos consumidores modernos. A indústria da mídia, portanto, também acompanha essa evolução tecnológica e a mudança de costumes dos espectadores/consumidores, expandindo suas fronteiras para além dos meios impressos e eletrônicos, chegando de forma bastante intensa às interfaces digitais.

A presente pesquisa, então, busca partindo dos conceitos de Design Estratégico angular um olhar comunicacional sobre estes fenômenos a partir da investigação das experiências de usuários de *softwares* que apresentam propriedades midiáticas em suas interfaces. Entretanto, o foco do anteprojeto de pesquisa intitulado “As influências do design no comportamento do consumidor de ambientes on-line: estudo de caso da iTunes Store” apresentado ao ingressar no programa de pós-graduação estava em parte, distante do que viria a se tornar mais tarde o estudo em questão. Naquele momento, buscava-se compreender o objeto observado sob o ponto de vista do usuário enquanto consumidor de conteúdo de entretenimento, com um olhar ainda bastante limitado sobre o papel do design nos procedimentos em torno da criação de produtos e serviços. No decorrer do desenvolvimento dos artigos acadêmicos durante o primeiro ano de mestrado, o objeto se manteve o mesmo, porém o foco de interesse da pesquisa foi sofrendo transformações, voltado-se para a investigação dos processos de significação ocasionados pela presença de uma faceta midiática nas interfaces de *softwares* que operam com conteúdos de entretenimento. A pesquisa foi adquirindo novas perspectivas em relação ao papel do design e, logo, do Design Estratégico, com

destaque para a possibilidade de propiciar um olhar voltado para a experiência do consumidor.

O comportamento dos indivíduos e a própria maneira de viver em sociedade têm se relacionado profundamente com os novos padrões de comunicação e de tecnologia. O rápido avanço nessas áreas têm afetado diversos fatores ao longo da história, como é o caso do papel do Design nos processos de produção dentro das organizações. No início da Revolução Industrial, o foco do Design se restringia à estética do produto, visto apenas como um campo técnico e prático responsável por dar forma aos artefatos e presente apenas em uma parte do processo dentro de um sistema de produção em massa. No entanto, com o passar dos anos, o papel do Design foi se adaptando às transformações da sociedade. Inserido no novo padrão estabelecido pelo sistema de consumo na sociedade, o Design passou a buscar subsídios em outras áreas de conhecimento para desenvolver ferramentas e métodos de análise do comportamento dos consumidores, como será detalhado no capítulo 2. Dessa forma, ao obter mais espaço nos processos gerenciais dentro das organizações, passou a ser contemplado em todas as etapas do desenvolvimento de produtos e serviços, do planejamento à distribuição.

De acordo com Reyes e Borba (2007), a dimensão estratégica do design atua como um elemento que agrega valor, com o objetivo de aumentar a competitividade nas organizações, através da compreensão da relação dos aspectos de inovação somadas às ações voltadas à experiência do consumidor. Experiência que é planejada desde a fase anterior à concepção do produto, agregando outros elementos como um serviço diferenciado e uma comunicação eficiente com seu público. Isto, portanto, gera um maior valor associado à marca, contribuindo para que se destaque no mercado.

Nessa perspectiva, os novos padrões de comunicação oportunizados pelo avanço tecnológico e pelo capitalismo globalizado, se tornam fundamentais no processo de Design. É preciso planejar e projetar produtos, serviços e experiência levando em consideração as redes de comunicação que cobrem todo o planeta, interligam as nações, povos e diferentes culturas através de fibra ótica e satélites. São novos padrões que fazem as relações sociais e os processos de produção de

sentido acontecerem cada vez mais por meio de telas e monitores. Esses processos acabam por gerar uma transformação no papel da mídia, conceito que será explicado de forma detalhada no capítulo 3, pois coloca-a em todo e qualquer lugar por meio de uma profusão de imagens, sons e dados acessíveis de muitos aparelhos e dispositivos tecnológicos. Na sociedade contemporânea, esse papel desempenhado pela mídia, segundo Cardoso (2007), se aplica tanto para fins de entretenimento e informação como de conforto e segurança, com o objetivo de ver algum sentido na continuidade da experiência social ou de sentir a intensidade dessas experiências.

Assim, essas transformações associadas ao crescimento constante da infraestrutura de redes e de acesso à Internet de banda larga, permitem um expressivo aumento de conteúdo de entretenimento sob demanda no mundo digital. Para acompanhar essas mudanças da sociedade na era da informação, muitos negócios baseados em conteúdo digital estão surgindo na Internet a partir de download de arquivos, configurando mais uma forma de acesso à música, filmes, seriados e programas televisivos, apenas para citar alguns exemplos. Para trazer à discussão dados mais concretos sobre esses fenômenos, é válido apresentar resumidamente as contribuições de Pégola (2004), demonstrando a intensidade e o interesse pela distribuição de vídeo através de recursos de circulação e compartilhamento. A autora adota uma proposição de categorias ou modalidades para as novas formas de distribuição ligadas ao cinema e a produção audiovisual na Internet, as quais ela denomina como “distribuição por grandes estúdios”, “distribuição não intencional” e “televisão e Internet”.

Para a “distribuição por grandes estúdios”, Pégola (2004) classifica como a iniciativa de grandes produtoras e distribuidoras norte-americanas ao investirem nos formatos de distribuição digital através da Internet. O exemplo dado por ela à época da pesquisa era relativo ao site Movies.com<sup>1</sup>, que atualmente disponibiliza apenas informações sobre as produções de cinema e televisão (trailers, notícias, críticas,

---

<sup>1</sup> <http://www.movies.com>

etc.), sem o serviço de venda e aluguel digital. Entretanto, o destaque aqui serve para apresentar a preocupação dos grandes estúdios da indústria cinematográfica e televisiva sobre os novos hábitos dos consumidores. Inúmeras outras iniciativas foram surgindo ao longo do processo, demonstrando que os produtores de conteúdo de entretenimento estavam buscando soluções para acompanhar as transformações de seus consumidores, na tentativa de atingi-los através de mais um formato: o digital sob demanda.

Mais recentemente, em abril de 2009, a Livraria Saraiva<sup>2</sup> lançou na sua loja virtual um serviço de conteúdo audiovisual digital disponível para venda e aluguel de filmes e seriados televisivos, com um acervo variado contendo lançamentos e conteúdo de catálogo. Logo depois, adicionou ao serviço a compra de e-books com uma biblioteca bastante diversificada. Esse serviço também chega ao consumidor por meio de um aplicativo desenvolvido pela empresa especificamente para este fim, que o usuário deve obter através de download gratuito e instalar no seu computador. Apesar de apresentar uma interface com recursos bastante limitados, o aplicativo “Saraiva Digital Player” (figura 1) da Livraria Saraiva é mais um exemplo de *software* que tem características de uma faceta midiática em suas interfaces.

---

<sup>2</sup> <http://www.livrariasaraiva.com.br>

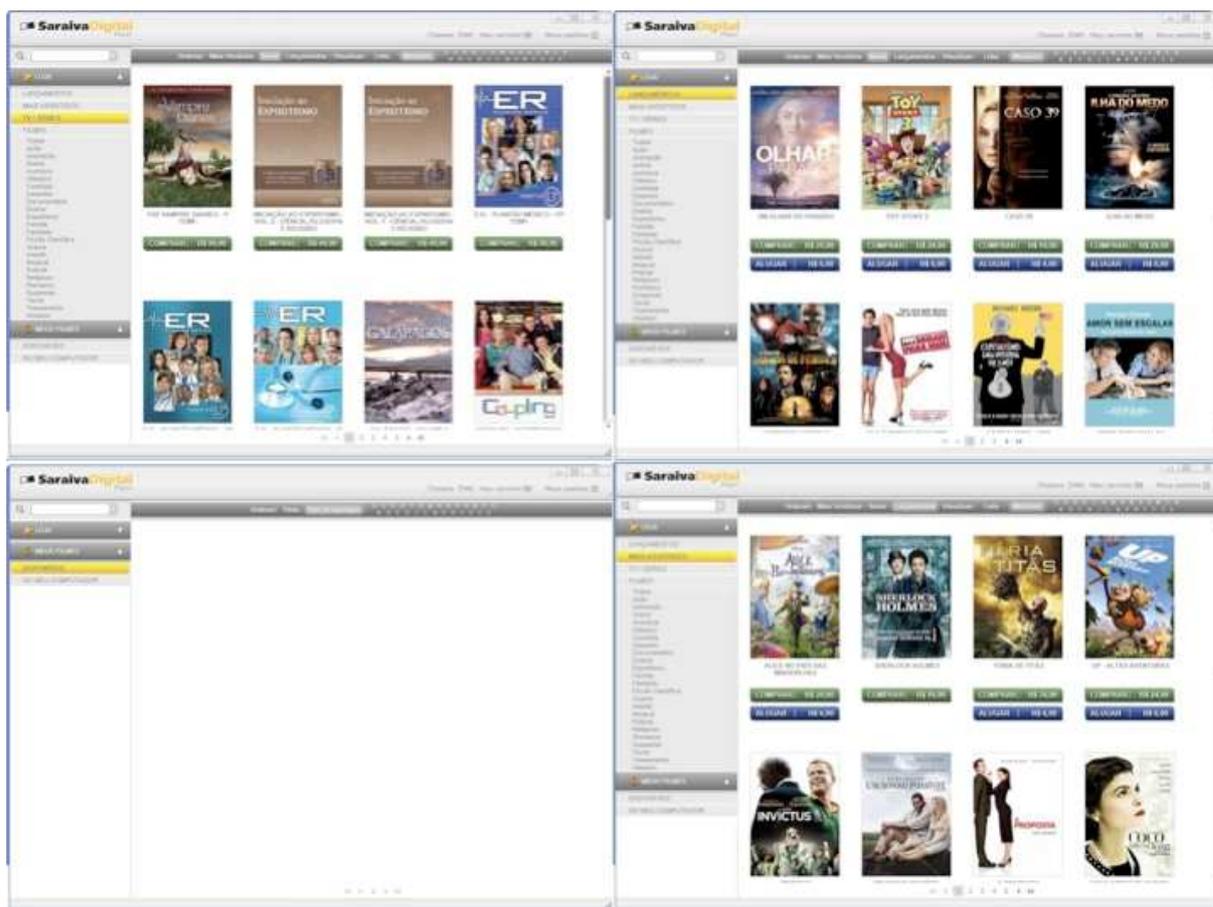


Figura 1 – Saraiva Digital Player. Download e captura de imagens em 05/12/2010.

Outra categoria elencada por PÉrgola (2004) é o que ela denominou de “distribuição não intencional”, entendida como realizada sem intenção por parte dos produtores e distribuidores. Neste caso, a distribuição ou o compartilhamento, ocorre através dos *softwares Peer-to-Peer (P2P)*<sup>3</sup>, nos quais é possível fazer a busca por diversos formatos de arquivos como *softwares*, textos, imagens, áudio e vídeo diretamente no computador de outros usuários. O mais conhecido dos *softwares* de compartilhamento P2P foi o Napster, que provocou embates judiciais em torno da violação de direitos autorais e de distribuição, sendo fechado em 2001 por determinação da justiça.

---

<sup>3</sup> Rede ou comunicação de dados na qual não há servidor dedicado. O processo de comunicação é realizado através de softwares que conectam usuários cuja transferência de arquivos é feita diretamente, de um computador para outro.

Já a terceira categoria indicada por Pêrgola (2004), chamada de “televisão e Internet” engloba as iniciativas dos grupos de mídia que produzem produtos televisivos e disponibilizam seu conteúdo através de seus sites na Internet, como por exemplo, a TV Globo no Brasil. A autora também aponta a existência de sites que transmitem programas nos moldes da televisão, usando o site brasileiro AllTV<sup>4</sup> como exemplo (figura 2).



Figura 2 – Site AllTV. Acesso em 05/12/2010.

Diante de um contexto como esse que Pêrgola (2004) apresenta, fomentado a partir dos avanços nas redes de informação e comunicação, surgem questões a respeito da compreensão de como essa demanda que se apresenta nas interfaces digitais é percebida pelo consumidor, dentro de um modelo de negócios voltado para a distribuição e o compartilhamento de conteúdo digital. As transformações nas rotinas de acesso a conteúdos de entretenimento sob demanda, motivados principalmente, pelos desejos dos consumidores frente as possibilidades e experiências com o uso de novas tecnologias, despertam curiosidade em relação as abordagens projetadas e introduzidas no mercado por novos modelos de negócios, como por exemplo, o que fora adotado pela empresa americana Apple Inc.

<sup>4</sup> <http://www.alltv.com.br>

Ao lançar dispositivos portáteis e um aplicativo de conteúdo digital com design inovador, a empresa se tornou líder de mercado. O aplicativo iTunes, objeto deste estudo<sup>5</sup>, é um *software* que inicialmente foi desenvolvido apenas para ser executado em computadores Macintosh e que, posteriormente ganhou uma edição voltada para PC<sup>6</sup>. As primeiras versões do iTunes eram destinadas apenas ao conteúdo musical, e passaram a ser referência quando receberam mais funções e agregaram serviços. De aplicativo usado apenas como *player* musical, se tornou uma plataforma com diversos recursos e funcionalidades de gerenciamento de conteúdos como pode ser visto na figura a seguir, onde se destacam a ampla biblioteca de categorias com formatos digitais vinculados à cultura e ao entretenimento que serão detalhadas nos próximos capítulos.



Figura 3 – iTunes. Acesso em 05/12/2010.

<sup>5</sup> Neste estudo, desconsiderou-se as modalidades e os formatos Apps presentes nos dispositivos móveis.

<sup>6</sup> Do termo Personal Computer – Computador pessoal. O termo PC é frequentemente utilizado como sinônimo de computadores compatíveis com o padrão IBM. (4teachers.org/techalong/glossary, tradução do autor).

Além de abrigar conteúdos em formato digital que podem ser importados de espaços de armazenamento do usuário como o disco rígido<sup>7</sup> do próprio computador, o aplicativo dispõe de uma loja conectada à Internet para compra e aluguel de novos conteúdos, a iTunes Store. A loja facilita o contato do consumidor com os conteúdos digitais no universo do entretenimento através de vários tipos de conteúdos como filmes, programas de TV, *podcast*, aplicativos e outros, além de música. Contudo, a iTunes Store completa, conforme pode ser visto nas figuras a seguir, com os conteúdos citados anteriormente está disponível apenas em alguns países.

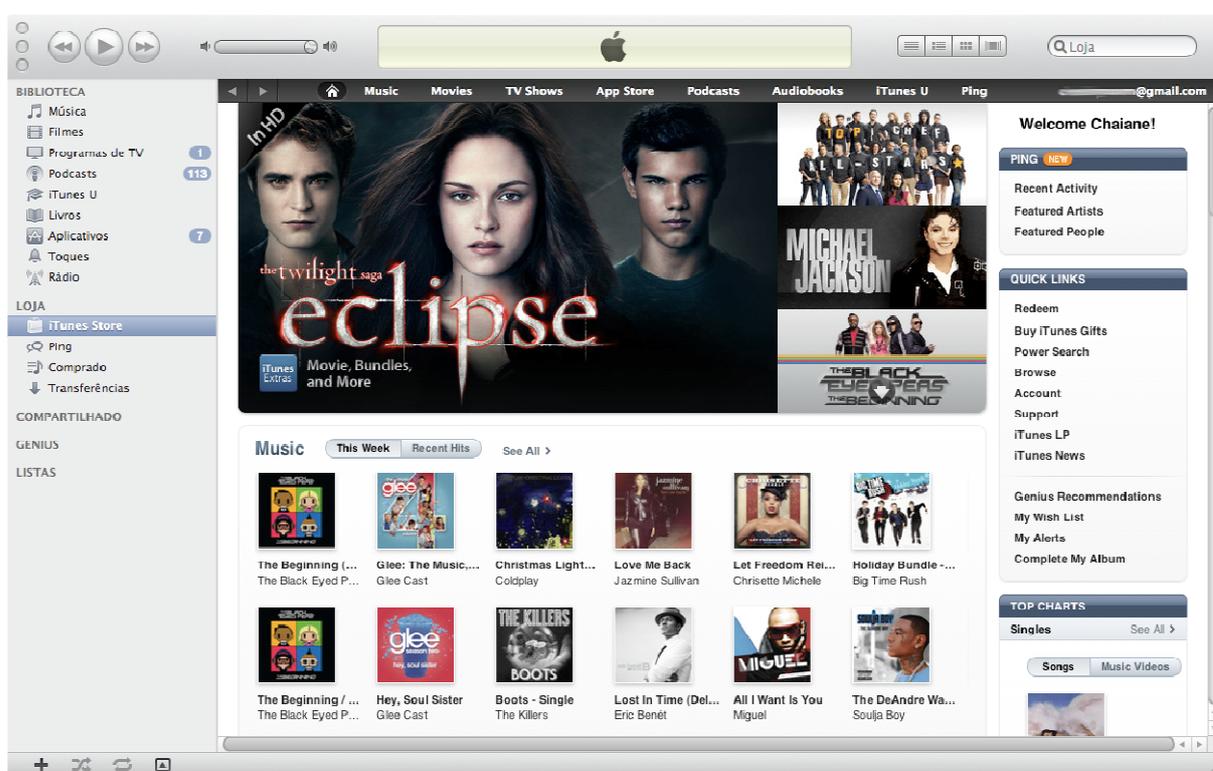


Figura 4 - iTunes Store. Versão da americana da loja. Captura em 07/12/2010.



Figura 5 – iTunes Store americana. Detalhe menu de conteúdos disponíveis. Captura em 07/12/2010.

<sup>7</sup> Também conhecido como HD (*hard disk*).

Este não é o caso do Brasil, onde a versão da loja oferece apenas a App Store, que tem disponíveis os aplicativos destinados ao uso nos aparelhos móveis da família iPod, dos telefones iPhone e mais recentemente do *tablet* iPad. As figuras a seguir demonstram a interface da iTunes Store para os usuários registrados com uma conta brasileira.



Figura 6 – iTunes Store. Versão brasileira da loja. Captura em 02/02/2011.

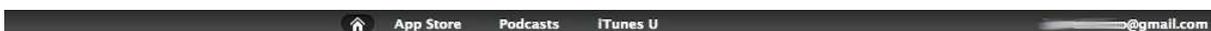


Figura 7 – iTunes Store brasileira. Detalhe conteúdos disponíveis. Captura em 02/02/2011.

Desta forma portanto, cabe ressaltar aqui que as interfaces da loja não serão exploradas no âmbito deste estudo, que ficará delimitado pelas questões em torno das demais interfaces conforme será visto nos parágrafos seguintes na apresentação do objetivo de pesquisa.

Todavia, ao tratar do cenário que fora apresentado por Pégola (2004) e complementado pela presente pesquisa com dados sobre o objeto deste estudo, é possível observar que o conteúdo de entretenimento, e logo a presença de interfaces com propriedades midiáticas, tem um importante papel no cotidiano da sociedade contemporânea. As mudanças tecnológicas trouxeram transformações significativas nos hábitos de consumo, que ocorreram paralelamente às alterações no cenário da comunicação. Os consumidores, agora com acesso a diferentes dispositivos e telas, que estão espalhadas por toda parte, passam a ter maior contato com a mídia. O aumento da oferta de entretenimento digital, principalmente sob demanda, se tornou essencial uma vez que este consumidor “aparelhado” e conectado ao mundo através da Internet, deseja ter acesso à informações e conteúdos que facilitem tarefas e tragam diversão, em qualquer lugar e especialmente, no momento que melhor lhe convier.

Nesse contexto, as relações sociais assim como os processos de produção de sentido também se transformaram, gerando nas organizações a necessidade de se destacar em um concorrido cenário mercadológico, chegando até esse consumidor por meio de serviços associados aos seus produtos, com o intuito de promover experiência. As possibilidades oferecidas pela Internet tornam esse ambiente em rede uma das principais formas de estabelecer relacionamento com os consumidores.

No caso dos produtos digitais, seja um website ou um aplicativo, é através das interfaces que o conteúdo produzido pela indústria do entretenimento e de comunicação está presente. No âmbito do design de interfaces, o presente trabalho irá considerar para discutir os estudos da forma, do comportamento e do conteúdo das interfaces digitais a área de User Experience Design, ou apenas UX – que será abordada mais detalhadamente no capítulo 3. Entretanto, apesar de focada na experiência do usuário, a área de UX apresenta uma visão parcial, pois acaba por se dedicar muito mais às funcionalidades das interfaces em relação aos modos como os sujeitos operam e desempenham rotinas do que a uma abordagem que identifica os significados dessas ações nos modos de operação.

Por isso, ao iniciar os processos de investigação desta pesquisa, questionamentos foram adotados a fim de gerar o fio condutor do trabalho, constituindo-se esta como uma etapa essencial em um estudo qualitativo. Dessa forma, as questões norteadoras deste estudo são abordadas sob a forma de tópicos:

- 1) De que forma se manifestam as propriedades midiáticas nas interfaces digitais?
- 2) Quais os parâmetros que norteiam o design de interface de produtos digitais como sites e aplicativos?
- 3) Como se entende a presença de objetos digitais em um sistema-produto no âmbito do Design Estratégico?
- 4) Como os usuários brasileiros do aplicativo iTunes descrevem suas experiências em relação às interfaces com características midiáticas?
- 5) Quais são as categorias dos perfis nas quais se enquadram os usuários brasileiros do aplicativo iTunes?

A partir desta etapa, a definição do problema a ser estudado passou a ser o foco deste trabalho, buscando a ampliação da abordagem voltada para a experiência do usuário, a partir da visão sistêmica do Design Estratégico que oferece subsídios para compreender os significados das relações dos sujeitos com a faceta midiática das interfaces digitais de aplicativos. Assim, o problema de pesquisa foi trabalhado de forma que contemplasse as premissas pré-estabelecidas nas questões norteadoras do estudo, ficando definido pelo enunciado: a partir da perspectiva de sistema-produto do Design Estratégico, como se estabelecem os processos de significação entre os usuários e o iTunes, decorrentes da presença de uma faceta midiática nas interfaces?

A partir de uma investigação que está inserida em uma relação de significação, o objetivo deste estudo portanto, é entender as relações de significação existentes nas experiências vividas pelos usuários diante da presença de propriedades midiáticas nas interfaces do aplicativo iTunes, um *software* que faz parte de um sistema-produto.

Para que o objetivo proposto se torne mais claro no contexto da pesquisa acadêmica, os objetivos específicos são apresentados em tópicos, conforme segue:

- 1) Entender aspectos da lógica de sistema-produto orientados pelo Design Estratégico presentes no modelo iTunes.
- 2) Entender as propriedades midiáticas presentes nas interfaces digitais.
- 3) Observar propriedades midiáticas presentes nas interfaces do iTunes, com vista a discussão de significados com os sujeitos.
- 4) Identificar as rotinas de uso das interfaces nos hábitos dos usuários do aplicativo.
- 5) Identificar os perfis dos usuários do aplicativo a partir de suas experiências.
- 6) Extrair relações de significação do sistema-produto através das observações dos hábitos dos usuários nas interfaces do iTunes.

A partir do alinhamento teórico estabelecido com os capítulos 2 e 3 já são apresentadas de forma tímida algumas referências do desenvolvimento metodológico adotado neste estudo, evoluindo juntamente com a concepção e com o contexto da pesquisa. Entretanto, é no capítulo 4 que será discutido o aprofundamento dos procedimentos metodológicos utilizados no âmbito deste estudo. Já as etapas de apresentação da análise da coleta de dados e de discussão dos resultados serão desenvolvidas respectivamente nos capítulos 5 e 6.

É importante pontuar que as traduções de artigos, descrições, citações e outras informações provenientes de fontes em língua inglesa presentes no trabalho são da própria autora deste estudo.

### 1.1.1. PESQUISAS RELACIONADAS

Para ampliar o escopo de atenção e promover um embasamento mais robusto a este trabalho, foi necessária uma etapa de investigação acerca de estudos realizados em quatro áreas adjacentes ao Design, relacionados especificamente ao iTunes, o objeto desta pesquisa. Nesse momento, estes estudos serão resumidos sob o olhar destas diferentes abordagens de conhecimento nas quais estavam alinhados, a fim de construir um panorama multidisciplinar que dialoga com aspectos importantes de áreas de conhecimento vinculadas ao Design Estratégico.

A primeira abordagem é mais voltada para a área de Marketing, trazendo conceitos de Design e Emoção associados ao modelo de negócio adotado pela Apple. Reppel, Szmigin e Gruber (2006) procuram entender o sucesso de um líder de mercado, tomando como objeto de estudo o iPod, o tocador de mídia portátil da Apple. A fim de responder ao objetivo proposto pelo estudo, os autores conduzem uma pesquisa qualitativa de marketing a partir da ótica dos consumidores. Para isso, combinam os métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio de entrevistas com usuários de iPod. Os resultados obtidos através desse método apontaram que o atributo mais importante para os usuários é o design, não apenas vinculado ao produto, mas sim pela abordagem holística adotada pela Apple, associada principalmente à satisfação dos consumidores agregando os serviços vinculados ao iTunes. Nesse sentido, os autores buscaram subsídios nas dimensões do design de produtos vinculadas a emoção do consumidor, proposta por Norman (2005), cuja teoria afirma que o sistema cognitivo e emocional trabalha em três níveis, que entram em operação no momento em que um objeto é alvo da atenção do indivíduo. O primeiro é o nível visceral, também chamado de pré-consciente, uma vez que é anterior ao pensamento, onde se formam as primeiras impressões. Diz respeito ao impacto inicial do produto, a sensação que ele causa. O segundo nível, comportamental, é atribuído a experiência com o produto. Já no terceiro nível, o reflexivo, é onde residem a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição são experimentados.

Outra abordagem está ligada ao *Design Innovation*, na qual Dedrick, J.; Kraemer, K. L.; Linden, G. (2007) apresentam um relatório preliminar de um estudo que busca responder quem controla o valor de uma inovação de sucesso. Neste artigo, eles apresentam um *framework* para analisar e observar um membro da família iPod, aparelho que é parte de um próspero *ecossistema*<sup>8</sup>, sendo responsável pelo declínio de muitos modelos de negócios de consumo de eletrônicos, computadores e da indústria de entretenimento. Para eles, o iPod é um perfeito exemplo de produto que inovou globalmente, combinando tecnologia dos Estados Unidos, Japão e países da Ásia.

Já a abordagem centrada mais em tecnologia apresenta aspectos interessantes em relação a análise do iTunes enquanto aplicativo oriundo de uma nova geração de *softwares*, como destaca O'Reilly (2007), que apresenta em seu artigo a definição da "Web 2.0", a partir do entendimento das implicações da nova geração de *softwares*, observando os padrões de design e os modelos de negócios existentes atualmente em comparação com os padrões e modelos antigos. Como resultado, ele afirma que os novos padrões de *software* da "Web 2.0", como o iTunes, são exemplos da rede como aplicativos, que se espalham para todos os dispositivos conectados, onde as aplicações fazem a maior das vantagens intrínsecas: apresentam um *software* como um serviço de atualização constante, que fica melhor quanto mais pessoas o usam, consomem e reorganizam os dados de suas múltiplas fontes.

Nesse sentido, Volda et al (2005) apresentam em seu artigo, uma descrição das experiências em torno do compartilhamento de músicas no iTunes, em pesquisa realizada com treze participantes em um ambiente organizacional. O estudo buscou avaliar uma variedade de práticas de compartilhamento de música e a relação com as tecnologias disponíveis no iTunes: interface e protocolo de descoberta. Os resultados apontaram aspectos relacionados à adoção, à massa crítica e privacidade; gestão de impressão e controle de acesso; as impressões musicais de

---

<sup>8</sup> Do termo em inglês *ecosystem*, utilizado pelos autores no artigo. DEDRICK, J.; KRAEMER, K. L.; LINDEN, G. Who captures value in a global innovation network?: The case of Apple's iPod. Communications of the ACM, June. 2007.

outros, criados como resultado do compartilhamento das músicas; as formas pelas quais os participantes tentaram criar sentido dentro do sistema dinâmico; e as implicações ligadas à topologia técnico, musical e empresarial. Também foram feitas relações entre os resultados e os amplos temas sobre design de espaço para compartilhamento de música e do posicionamento das tecnologias de compartilhamento de música entre inovações técnicas e políticas, legais e considerações éticas.

Em uma outra perspectiva, mas ainda vinculada a aspectos de tecnologia, Reid (2008) aponta um estudo sobre a incorporação do iTunes U<sup>9</sup> na escrita e nas instruções de composição de novas mídias, incluindo o contexto tecnológico e institucional e respostas de faculdades e estudantes. O artigo sugere o valor de estudar escrita e composição de trabalhos acadêmicos em rede, seguindo os passos da expansão da *web* em termos de interações locais que ligam o cenário convencional de composição – estudantes no computador – com outros eventos, como as decisões políticas da faculdade, as opções tecnológicas de design e o grande número de outros eventos por trás das formas de composição dos meios de comunicação disponíveis através da Internet. O resultado apresentado demonstra que estas redes móveis tornaram-se mais poderosas e penetrantes, gerando um impacto maior sobre as práticas de escrita e composição no meio acadêmico, o que exigirá uma mudança de hábitos, de abordagens de autoria e na relação entre os discursos mais formais dos acadêmicos e da comunicação informal dessas redes móveis.

Sob um outro ponto de vista da tecnologia, com um viés mais centrado no aspecto de infra-estrutura do que de *software* propriamente, Rego (2006) traz em sua dissertação contribuições estatísticas sobre a circulação de conteúdo, como vídeos, música e livros em redes P2P, identificadas através de um protótipo computacional. O resultado reflexivo apresentado pelo autor, aponta o crescimento das redes P2P, apesar dos esforços judiciais, demonstrando a mudança no

---

<sup>9</sup> Do termo *iTunes University*, categoria de conteúdo da iTunes Store que contempla material acadêmico em diversos formatos como texto, imagem, vídeo, etc., produzido por universidades. Disponível em alguns países, onde a loja está em sua versão completa.

comportamento dos consumidores no momento atual da sociedade na era das redes, oportunizada principalmente pelo avanço da infra-estrutura tecnológica. O autor ainda coloca que a indústria do entretenimento tem buscado novas formas de combater a perda dinheiro ocasionada pela circulação gratuita de seu conteúdo, adaptando e criando novos modelos de negócios adequados a atual estrutura e necessidades dos consumidores.

Dois estudos trazem uma abordagem vinculada à tecnologia, porém avançando em temas discutidos pela área de Comunicação, uma vez que o foco está centrado em: 1) uma perspectiva do vídeo nas telas pequenas e, 2) na estética da convergência entre televisão e dispositivos móveis. No primeiro, McLaughlin (2007) questiona se as pessoas realmente estão dispostas a ver vídeos em seus dispositivos móveis de telas pequenas, como celulares. Além disso, McLaughlin busca entender quais são os obstáculos para a distribuição de vídeo nestes dispositivos. As respostas para as perguntas norteadoras do artigo foram apuradas através de análises dos dados de acessos de websites como o Youtube, que ganhou aplicativos dedicados em diversos modelos de aparelhos celulares, inclusive o iPhone e o próprio tocador de mídia iPod, ambos da Apple. Além disso, outra fonte de coleta de dados do estudo proposto por McLaughlin (2007) foram entrevistas com representantes de grandes empresas de mídia e tecnologia. Os resultados apontaram que os consumidores estão ávidos com a possibilidade de acesso à vídeos a partir de seus dispositivos móveis, como mais uma forma de acesso e não como um substituto dos velhos dispositivos (televisão, por exemplo). Dos obstáculos apontados pelo autor como entrave na distribuição *mainstream* de conteúdo em vídeo para dispositivos móveis, o principal foi atribuído ao modelo de negócio, fator com grau de complicação maior do que a tecnologia.

O segundo é o estudo apresentado por Dawson (2008), que destaca o papel que a estética desempenha na atual convergência entre a televisão e os dispositivos móveis, como telefones celulares e iPods. O autor afirma que o estilo contemporâneo da televisão não é apenas uma resposta às demandas de convergência tecnológica, mas também parte daquilo que permite à televisão se fundir com novos dispositivos. Ele argumenta ainda que o estilo é o precursor para estes desenvolvimentos, gerando importantes continuidades que emergem entre a

estética da tela pequena e das telas menores ainda. Estas continuidades salientam que a convergência é, ao mesmo tempo um processo técnico e estético que envolve a hibridização do hardware e das formas culturais.

Nesse sentido, são válidas as contribuições do jornalista e escritor, Scott Kirsner (2007), especialista em assuntos voltados para as novas tecnologias e a indústria do entretenimento, com publicações em periódicos como *Fast Company*, *Wired*, *New York Times*, *BusinessWeek*, *Salon.com*, *San Jose Mercury News*, *CIO* e *San Francisco Chronicle*. No artigo intitulado “*Studio's Digital dilemma*”, publicado pela revista *Variety*, o jornalista destaca as mudanças na distribuição de filmes ocorrida no mercado, principalmente vinculado à indústria do cinema hollywoodiano. O autor afirma que mesmo com toda a atenção que tem gerado os serviços de download de filmes criados por diversas empresas e conglomerados, os resultados de venda on-line ainda eram muito insignificantes. Entretanto, o que já ficava claro naquele período, de acordo com Kirsner (2007) é a força da Apple em ditar os termos desse modelo de negócio perante os grandes estúdios e os produtores independentes com o iTunes. O autor cita a fala de Douglas Lee, vice-presidente executivo mundial de mídia digital da MGM<sup>10</sup>: “É crédito da Apple, que criaram uma arquitetura *cool*, com a combinação do iTunes e do iPod, que é elegante e fácil de usar”.

No âmbito das pesquisas de mídia, também a partir de uma abordagem sob a ótica da Comunicação, Leendertse e Pennings (2007) discutem em seu artigo questões sobre o desempenho de mídias como resultado do aumento de portais de centralização de conteúdo como iTunes e MySpace. Primeiramente eles descrevem o aumento desses portais em diferentes indústrias da mídia, discutindo como esses espaços estão criando uma posição de domínio, usando estratégias que garantam a fidelidade dos consumidores a seus produtos/serviços. Em seguida, os autores descrevem o conceito de desempenho do mercado de mídia e discutem dois conceitos importantes desse mercado: acesso e diversidade. Os resultados são

---

<sup>10</sup> MGM é a sigla para Metro-Goldwyn-Mayer, gigante da indústria do cinema hollywoodiano fundada em 1924. (N.A)

apresentados através da metodologia de cenários, onde três possíveis cenários de aprendizagem são apontados, salientando os efeitos de diferentes configurações de portais de conteúdo centralizado, com ênfase no comportamento de editores, usuários e anunciantes em relação ao acesso e à diversidade de conteúdo dos portais.

Jackson (2010) afirma que as novas tecnologias de mídia estão mudando a maneira como as pessoas interagem umas com as outras e com o mundo ao seu redor. Porém, muitos gestores de ambientes de negócios tradicionais quando confrontados com estes recursos que são chamados de novas mídias, não reconhecem que o mundo mudou, sendo lentos para aproveitar novas oportunidades que estão se criando. O autor coloca que sua empresa realizou uma pesquisa em 2100 residências dos EUA, com o objetivo de compreender melhor o que gira em torno das novas mídias. A análise da pesquisa foi apresentada em um formato que o autor denominou de “os quatro mitos” e suas oportunidades associadas. Os resultados revelaram como segmentos de consumidores (mães donas de casa, por exemplo) estão cada vez mais entrelaçados com aparatos tecnológicos, como iPhone e iPod. Assim, capacidade tecnológica e acessórios podem ser utilizados tanto para definir importantes segmentos, como para proporcionar um ponto de contato para alcançá-los.

Na esfera da abordagem mais vinculada a *business*, sob a lente da área de administração, principalmente no que toca aspectos do modelo de negócios, merece destaque o estudo de Engelbert, Graeml e Weiler (2008), que analisa os impactos gerados pelas estratégias de mercado da Apple na cadeia de valor de infotainment<sup>11</sup> com o lançamento do iTunes e do iPod. Para isso, os autores baseiam-se nos conceitos propostos por Charles Fine no final da década de 1990, em um modelo chamado *hélice dupla*, no qual as empresas posicionam-se estrategicamente para dominar o que Fine chama de *caixa, condutor e/ou conteúdo*

---

<sup>11</sup> O significado é distinto do utilizado por profissionais de mídia para se referir a um estilo de jornalismo que mistura notícias sérias com entrevistas com artistas e histórias de dramas pessoais. Charles Fine adota o termo infotainment em menção à indústria de informação e entretenimento, ou entretenimento eletrônico. (ENGELBERT, GRAEML e WEILER, 2008)

(ENGELBERT, GRAEML e WEILER, 2008, p. 1, grifo dos autores). A coleta de dados deste estudo foi feita através de fontes secundárias de artigos e notícias publicados em revistas e *websites* especializados gerando como resultado a identificação dos movimentos e estratégias da Apple no lançamento do iPod e do iTunes, bem como as respostas estratégicas dos seus competidores na cadeia de valor desse setor.

Seguindo esse movimento de análise de modelos de negócios, ainda no âmbito administração, Côrtes et al (2008) apresentam uma breve caracterização da indústria fonográfica no Brasil, analisando as mudanças que vem ocorrendo em consequência da evolução tecnológica. Nesse sentido, os autores discutem novos modelos de negócio que vem sendo praticados pela indústria com relação à essas mudanças, baseadas principalmente, no conceito de Cauda Longa, que será apresentado de forma mais ampla em seguida. Côrtes et al (2008) apontam como resultado a indicação de que as grandes organizações que regem o mercado fonográfico, precisam fazer as leituras corretas das tendências de mercado, favorecendo a consolidação dos novos modelos de negócios.

O termo Cauda Longa é originário do inglês, *Long Tail*, cunhado pelo jornalista especialista em tecnologia e entretenimento, Cris Anderson. Ganhou repercussão mundial após a publicação de seu livro *The Long Tail*, em 2006. O conceito de Cauda Longa caracteriza a tendência de mudança do mercado massificado em um mercado de nichos, segmentado. Anderson (2006) explica que a Internet permitiu “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos.” (ANDERSON, 2006, p. 3). Antes da Internet, os grandes sucessos eram os ditadores do consumo e o canal através do qual se observava a cultura. A partir da ampliação da Internet, o cenário mudou: os consumidores passaram a avançar em várias direções, à medida que o mercado foi se fragmentando em inúmeros nichos. Conforme Anderson (2006, p. 5), apesar de ainda existir demanda para a cultura de massa, “Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. Os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades”.

Entretanto, alguns segmentos do mercado de cinema e vídeo pareciam não perceber ainda a demanda de nicho naquele período, como é o caso do Cinema Europeu. Isso ficou evidente para o jornalista e crítico de cinema internacional, Nick Roddick (2006), que traz em seu artigo as impressões coletadas em uma conferência sobre o Cinema Digital Europeu e distribuição digital. Ao final do evento, de acordo com o autor, o público (composto por produtores, gestores de fundos, advogados e agentes de vendas) estava dividido: uns acreditavam ser o fim do Cinema Europeu; outros, um novo começo. O jornalista seguia a linha mais otimista, afirmando que a Internet é a mais democrática forma de comunicação inventada em mais de um século e o maior acontecimento para a indústria do cinema nos últimos cinquenta anos. Ele ainda salientou que faltava para o Cinema Europeu era uma plataforma semelhante ao iTunes, que permitisse downloads individuais, incentivando e disponibilizando o consumo deste segmento de cinema em relação aos *blockbusters* hollywoodianos. Esse processo cabe dentro do conceito de Cauda Longa, discutido anteriormente.

Além das inovações implementadas com a introdução de modelo de negócios bem sucedido, a Apple gerou um aumento significativo de demanda vinculado aos seus aparelhos para outras empresas do mercado, chamado por alguns jornalistas de *iPod Ecosystem*. Darlin (2006), no jornal The New York Times, aponta dados do mercado que giram em torno do dispositivo tocador de mídia portátil da Apple, afirmando que há uma grande variação de acessórios, fabricados por outras empresas que não a Apple, destinados a personalizar e acrescentar atributos aos diversos tipos de iPod. O jornalista apresenta ainda declarações de gestores vinculados a essas empresas, afirmando que o planejamento e a conseqüente colocação de novos produtos no mercado está constantemente acompanhando a líder e gigante Apple, aguardando seus lançamentos, garantindo a fatia de mercado que lhes cabem.

### 1.1.2. EXTRAINDO REFERÊNCIAS E TRAÇANDO CAMINHOS

Os estudos apresentados nesta seção foram fundamentais no processo de pesquisa, uma vez que trouxeram diferentes olhares sobre variados aspectos que compõem o universo em torno do aplicativo iTunes, contextualizando o cenário no qual este *software* está inserido. Além disso, este conjunto de estudos indicou critérios relevantes que colaboraram para a construção de alguns movimentos em torno do problema de pesquisa proposto neste trabalho. A construção desta etapa foi baseada em quatro áreas de conhecimento que compuseram os eixos de estudo: Comunicação, Administração, Tecnologia da Informação – TI, e Design.

O estudo proposto por Reppel, Szmigin e Gruber (2006) sobre o iPod, com destaque para os conceitos de Design e Emoção apresentados por Norman (2005), aponta que o atributo mais importante para o consumidor é o design adotado não apenas no aparelho, mas em todo o sistema criado pela Apple, que associa serviços vinculados ao aplicativo iTunes. Na área de Design Innovation, o iPod também foi alvo de outro importante assunto destacado no Design Estratégico – a inovação. No âmbito da tecnologia, destaque para os elementos importantes em torno do Design de Interface que será discutido de forma mais detalhada no capítulo 3, O’Reilly (2007) aponta a importância de aplicativos como o iTunes na nova geração de *softwares*, que apresentam uma evolução nos padrões de design inseridos dentro de modelos de negócios a partir de serviços que se atualizam constantemente.

Outro tópico importante que surgiu foi o compartilhamento de conteúdo em função do poder das redes sem fio e a respectiva troca de impressões dos grupos, levantando uma centelha à questão identitária e da influência social nas escolhas dos sujeitos, a serem discutidos também no capítulo 3. Na mesma perspectiva do compartilhamento e das redes de comunicação, se destacaram abordagens apontando a busca de novas formas de distribuição, a partir de novos modelos de negócios a serem desenvolvidos pela indústria de entretenimento. Nesse contexto teve destaque também o conceito de Cauda Longa (Anderson, 2006) e os estudos

que aprofundaram a questão do vídeo nas telas pequenas, isto é, nos dispositivos móveis e respectiva convergência dos conteúdos televisivos.

Dessa forma, é possível observar pelo mapa conceitual da figura a seguir, o objeto de estudo iTunes, em um primeiro movimento, no centro do eixo das abordagens distribuídas por áreas de conhecimento. Na medida em que os estudos relacionados vão ocupando espaço, o objeto vai se espalhando por todas as áreas, demonstrando o aspecto multidisciplinar característico do Design Estratégico.

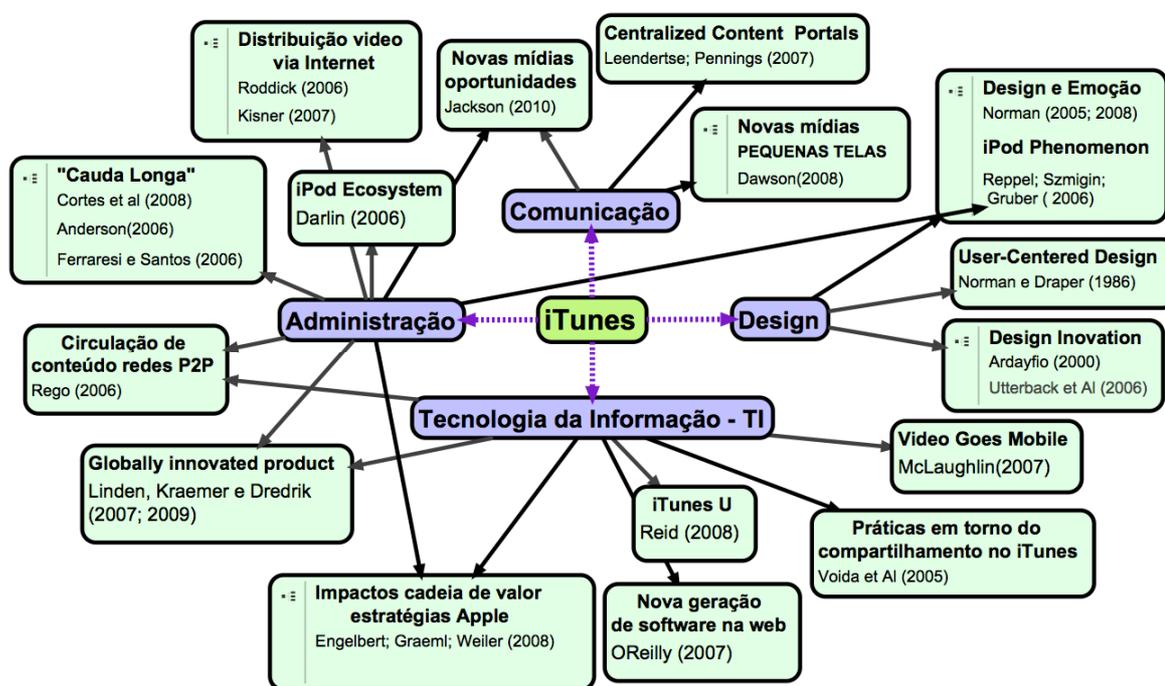


Figura 8 - Estudos relacionados. Fonte: desenvolvido pela autora.

Apesar do crescente interesse em torno do modelo de negócios implementado pela Apple com o iTunes, há poucas pesquisas desenvolvidas com foco no aplicativo a partir da perspectiva da experiência do usuário. Os estudos que existem estão focados na abordagem funcional da área de User Experience Design - UX. São raros os estudos voltados para as relações dos processos de significação existentes nas interfaces gráficas digitais, tópico que têm ganhado relevância a medida que o interesse e o consumo por conteúdo de entretenimento sob demanda por meio da Internet tem aumentado.

Diante de um cenário como este, onde a busca por desenvolvimento de novos modelos de negócios está sendo bastante discutida, com especial atenção para as relações de significação entre mercadorias e consumidores é que o capítulo 2 se estabelecerá, com a construção de uma visão do papel do Design na sociedade contemporânea. Partindo do contexto histórico do Design, o capítulo vai se estruturando de forma crescente, para que então, possa se aprofundar no conceito de sistema-produto, defendido no âmbito do Design Estratégico.

## 2 O DESIGN – DA PRÁTICA A ESTRATÉGIA

Este capítulo traz um resgate de alguns elementos do campo do Design desde a sua origem, ainda tímida e dedicada a atuações específicas dentro das organizações no início da Revolução Industrial, até chegar à contemporaneidade com a amplificação do consumo, onde tem um papel essencial em todas as etapas do desenvolvimento e da cadeia de valor das mercadorias. A abordagem apresenta a evolução da área de design, antes apenas vinculada à área técnica nas organizações, e na atualidade, agregando conceitos de outros campos do conhecimentos como a Comunicação, por exemplo, e adquirindo assim um caráter multidisciplinar com atuação estratégica no ambiente organizacional. Esse contexto é importante na discussão proposta por esta pesquisa, uma vez que o conteúdo de entretenimento digital enquanto mercadoria foi se tornando cada vez mais presente nas interfaces digitais, gerando oportunidades de novos modelos de negócios baseados principalmente em produtos associados a serviços.

Definir o que é Design não é uma tarefa simples. A expressão pode ganhar diferentes significados de acordo com o termo e o contexto no qual é utilizado. Para esclarecer de forma mais adequada o que pode significar a palavra Design, é importante trazer as contribuições de Vilém Flusser:

A palavra design funciona, indistintamente, como substantivo e como verbo. Como substantivo significa, entre outras coisas, intenção, plano, propósito, meta, conspiração malévola, conjura, forma, estrutura fundamental, e todas essas significações, junto com muitas outras, está em relação com ardil e malícia. Como verbo – to design – significa, entre outras coisas, tramar algo, fingir, projetar, rascunhar, conformar, proceder estrategicamente. (FLUSSER, 2007, p. 181)

Ao buscar subsídios no viés histórico, o design está na relação da produção de objetos com a dinâmica cultural da sociedade, conforme Forty (2007), que descreve a história do design perpassando pelos hábitos e desejos da sociedade.

No século XVIII, surgiu a necessidade de padronização dos processos de produção industrial, com o intuito de desassociar o objeto da manufatura. No início

da industrialização na Inglaterra, o sistema de fabricação de objetos era de responsabilidade do artesão, que elaborava um único produto em todas suas etapas. Se configurava como uma linha de produção, mas era o artesão que partia da concepção do objeto, passava pela preparação do material, até finalizar com os acabamentos. Para que esse processo funcionasse, o operário precisaria produzir com velocidade e competência um portfólio considerável de produtos.

A premissa era ampliar a produção, reduzindo o máximo possível suas perdas. Contudo, a produção em série e em grandes quantidades gerava um problema de estoque e venda. Isto é, acarretava o risco de ter grande quantidade de produtos estocada sem volume de venda adequado. Isso fez nascer uma solução: efetivar as vendas a partir de encomendas feitas por catálogos e amostras. Mas, apesar da produção ser demandada de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores, esse processo exigia que o fabricante garantisse a qualidade e a equivalência do produto de mostruário àquele a ser entregue no final. Foi nesse momento que se fez necessária uma revisão nos processos de fabricação, pois o aperfeiçoamento e a potencialização das competências estava se tornando uma necessidade.

Assim, o processo foi fragmentado: cada operário realizava uma única tarefa, permitindo um nível maior de excelência. Porém, essa compartimentação do processo de fabricação gerava um alto grau de dependência entre as partes, fazendo surgir a necessidade de visualização do produto como um todo. Então, segundo Flusser (2007), criou-se um novo estágio na linha de produção que se chamava “preparação de instruções para os vários operários”. Essa etapa de elaboração das instruções, marca a origem do designer. É esse artesão que deveria desenvolver competências de projeto na etapa de modelagem do produto. O modelo concebido deveria ser seguido, literalmente, fase a fase.

Dessa forma, segundo Mozota (2004) nasce o Design Moderno. De acordo com que fora apresentado, a padronização dos processos de produção industrial iniciado na Inglaterra no século XVIII, que desassociaram o objeto da manufatura, fez surgir o campo do Design. Mas foi a partir do nascimento da Escola Bauhaus em

1919, na Alemanha, que nasceu o Design Moderno, conforme afirma Mozota (2004, p. 23).

A Bauhaus foi a primeira escola, mas também foi um movimento que desenvolveu a ideia de que arte poderia ser funcional, graças a artistas com vocação para criar formas universais para a indústria. A escola difundiu o desenvolvimento do design enquanto área de ensino. A premissa básica desta escola, de acordo com Bürdek (2006), era de consolidar a arte no povo, através da ideia de que a arte e técnica poderiam ser parte de uma nova e moderna unidade. Como meta, a Escola Bauhaus pretendia desenvolver uma nova síntese estética, integrando as artes e a manufatura, e assim atingir as demandas das classes sociais pela execução da produção estética. Os gestores da escola acreditavam que, desta forma, estariam implantando os fundamentos para a mudança da prática profissional do artista em um designer industrial.

Métodos e processos de projeção foram desenvolvidos, utilizando etapas como pesquisa de comportamento e análise funcional de produto. Dessa forma, acreditavam estar buscando o cumprimento correto da finalidade do objeto, bem como o preenchimento de suas funções práticas. Contudo, após a instauração do regime nazista na Alemanha, a escola teve suas portas fechadas de forma definitiva no ano de 1933 (BÜRDEK, 2006).

Entretanto, com o término da Segunda Guerra Mundial, nasce a Escola de Ulm, que herda algumas características metodológicas e passa a seguir a mesma linha de orientação da Bauhaus. Fortemente influenciadora da teoria de design, a Escola Ulm se destaca também pelo desenvolvimento da prática e do ensino do design, assim como do campo da comunicação visual. No âmbito acadêmico, Bürdek (2006) afirma que a Escola de Ulm teve grande participação, principalmente pelo desenvolvimento da metodologia do design, com o pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e as escolhas de alternativas de projeto.

Para os fundadores da Ulm, o design deveria satisfazer as necessidades físicas e psíquicas dos usuários através dos produtos, uma vez que a beleza da forma estava ligada à natureza psicológica do sujeito.

A tarefa de uma escola superior deveria ser não apenas o ensino da apropriação do conhecimento e com isto educar a compreensão, mas também os sentidos. (BÜRDEK, 2006, p. 43)

No entanto, a diretoria da escola foi acusada de formalista, uma vez que o ensino tomou um rumo tecnológico e científico, abandonando o caráter intuitivo herdado da antecessora. Esteticamente, procurava-se seguir menos a intuição e mais a constatação matemática, resultando em um design objetivo e isento de metáforas, fazendo do método, do controle, da ordem e da racionalidade os elementos regentes da Ulm, como pode ser visto na figura a seguir que ilustra alguns dos produtos desenvolvidos na escola.



Figura 9 – TC 100 STACKABLE DISHES, design: Hans Roericht (1958/59), Thomas/Rosenthal.  
Fonte: adaptado de Bürdek (2006)

Com esse novo modelo de escola, o alinhamento à indústria não tardou a acontecer. Aplicado por grandes empresas como a Braun<sup>12</sup>, que se beneficiou destas linhas simples, perpassando por elas durabilidade, equilíbrio e unificação (BÜRDEK, 2006). A utilização de um método sistêmico e, paralelamente, de um método lógico, transformou-se no que fora cunhado pelo termo “modelo Ulm”, ainda hoje, aplicado como método de trabalho por muitos designers e organizações. A partir disso, o Design foi ampliando seu espaço dentro das organizações, alicerçado

---

<sup>12</sup> Empresa alemã fundada em 1921 por Max Braun. Fabrica produtos eletrônicos até os dias de hoje. [www.braun.com](http://www.braun.com)

pelas transformações nos padrões de consumo da sociedade. Essas transformações foram moldando o caráter estratégico da área do design.



Figura 10 – Produtos da Braun (1950 -1970). Fonte: adaptado de Bürdek (2006)

## 2.1.O DESIGN ESTRATÉGICO

Diante das mudanças ocorridas na sociedade pós-industrial, caracterizada pelo aumento do consumo, as organizações passaram a se voltar mais para aspectos comportamentais dos indivíduos, conduzindo o foco do Design, antes voltado apenas para o produto, também para a satisfação dos desejos do consumidor. Essa mudança de atitude dentro das organizações cunhou a dimensão estratégica da área de Design. De acordo com Zurlo (2010), para compreender o Design Estratégico, é necessário primeiro entender as características do termo estratégia, objeto de estudo de âmbito militar, econômico, político e social. A estratégia, para o autor, é causa e também efeito de um processo coletivo e interativo de modificar a realidade. A modificação da realidade é ação concreta, isto é, aquilo que se faz e não aquilo que apenas se diz. Além disso, no ato de realizar cada ação sempre é gerada uma reação, a qual depende de uma série de agentes em campo, bem como das características do ambiente. Dessa forma, para Zurlo (2010), o design estratégico atua em âmbitos coletivos, suportando o agir estratégico graças às próprias capacidades e finaliza sua atuação gerando um efeito de sentido, isto é, gera um significado, uma dimensão de valor para o consumidor. E esse

resultado se concretiza muito mais em sistemas de ofertas do que em soluções pontuais, ou seja, em um produto-serviço e não apenas no produto.

Isso se explica pelo fato de que a busca pela satisfação presente no indivíduo da sociedade pós-moderna não está vinculada apenas ao produto como um bem, mas a um campo de significados e valores intangíveis, transformando a emoção, nesse contexto, em um elemento fundamental nas decisões de compra. A emoção tem influência no ato de consumir, mesmo quando se acredita estar fazendo uma opção pela razão (NORMAN, 2005).

Por isso o papel do Design torna-se importante dentro da organização como elemento mediador percorrendo de forma transversal as diversas áreas, assumindo o caráter estratégico (CELASCHI e DESERTI, 2006). Apresentar soluções de forma reativa às necessidades percebidas nos consumidores já não é suficiente. O mercado se volta para o comportamento dos indivíduos buscando maneiras de reforçar estilos de vida, interesses e motivações associados a novos produtos ou mesmo em antigos, mas apresentados de maneira remodelada. É nesse contexto que surge o Design Estratégico, buscando desenvolver conceitos e ideias, produtos e serviços que possam atender às expectativas, aspirações e desejos dos consumidores.

Ao percorrer o caminho da transformação do design, de um contexto industrial para a sociedade de consumo atual, é possível entender a evolução deste campo do conhecimento, onde se observam diferentes abordagens. Surgem novas propostas para métodos, conceitos e aplicações, conduzidas sob o ponto fundamental da compreensão da sociedade a partir de seus indivíduos – os consumidores, para assim, adaptar-se ao “novo ambiente”.

Segundo Reyes e Borba (2007), no atual panorama de globalização dos mercados, há uma maior flexibilidade na dinâmica do sistema de produção, ampliando o comprometimento na transversalidade do conhecimento entre as áreas. É nesse contexto que o design passa a compor um campo disciplinar associado a outras áreas como economia, marketing, comunicação, planejamento estratégico e arquitetura e urbanismo, com capacidade de compreender os processos de consumo da complexa sociedade contemporânea.

Por ser uma disciplina que opera no mercado de maneira diferenciada, não apenas respondendo às demandas mas se antecipando aos desejos dos consumidores, o Design tem no seu escopo a busca de um processo contínuo de inovação e prospecção. Dessa forma, ao entrar na esfera da estratégia, passa a assumir como um de seus objetivos também a compreensão da relação dos aspectos de inovação não somente do ponto de vista do produto mas a partir de uma cadeia de valor que considera as diferentes fases: concepção, produção, comunicação e distribuição. O conjunto dessas fases caracteriza a expressão “sistema-produto”, que agrega a expansão do conceito ao aliar os serviços e a experiência ao processo de sua utilização. O sistema é potencializado pela visão estratégica que considera variáveis internas e externas à organização e ao seu contexto na viabilização da atividade do design.

## 2.2.A LÓGICA DO SISTEMA-PRODUTO

De acordo com Celaschi e Deserti (2006), o design possui, então, uma dimensão estratégica e esta vai além das resoluções de problemas de operacionalização técnica de um novo artefato. Esta dimensão estratégica se estrutura buscando subsídios no contexto contemporâneo do mercado, observando as relações entre empresa e o consumidor, através de quatro elementos principais: produto, serviço, comunicação e experiência.

Esses quatro componentes do Design Estratégico dão consistência a um conjunto de aspectos ligados à forma do produto, à sua comunicação e distribuição. Este conjunto é o que Celaschi e Deserti (2006) chamam de sistema-produto. A ideia por trás do conceito de sistema-produto é que o produto seja visto em toda a estrutura da cadeia de valor, desde a sua concepção até o seu uso, de forma que se possa acompanhar todo o seu ciclo de vida. Esse processo não ocorria no passado, uma vez que o designer não tinha uma visão completa da cadeia de valor, ou seja, não tinha a visão sistêmica do processo, pois era responsável somente pela etapa inicial, a concepção do produto. Isso era resultado do excesso de fragmentação que ocorria no processo de produção industrial, conforme discutido anteriormente.

A partir da figura a seguir, é possível observar de forma mais clara que o produto deixa de ser visto como elemento isolado, passando a ser parte de um sistema, conforme aponta Dijon de Moraes (2010). O design não é visto apenas como uma atividade projetual, mas sim considerado de forma dinâmica e complexa na estreita relação entre produto, comunicação, mercado e serviço.

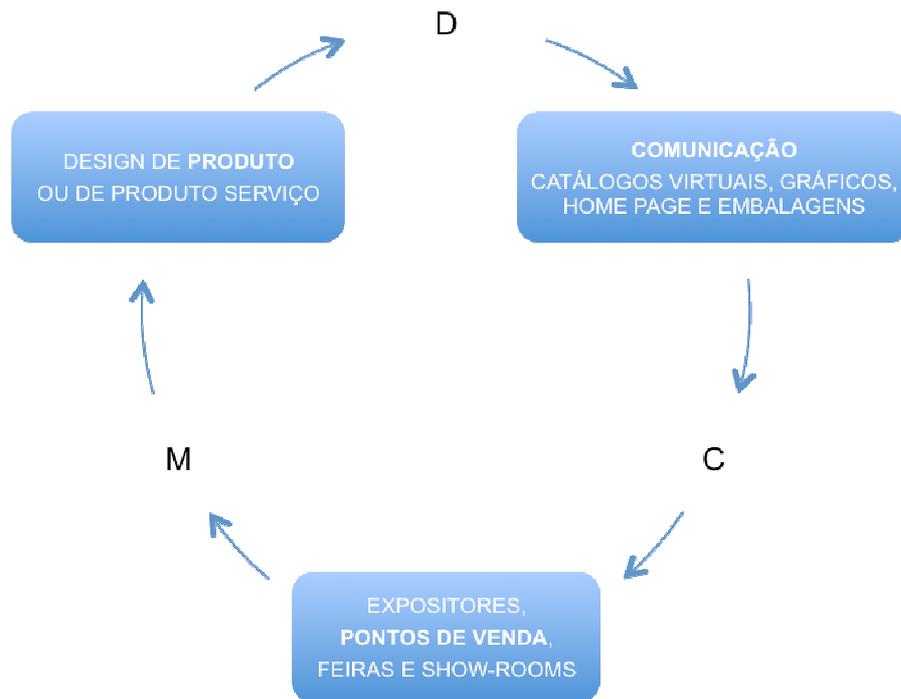


Figura 11 - Síntese do sistema-produto. Fonte: adaptado de Moraes (2010).

Contudo, as relações entre empresa e consumidor, adotadas como fonte de subsídios do Design Estratégico no contexto contemporâneo de sociedade demandam uma modalidade projetual que se caracteriza como uma fase pré-projetual, também chamada de metaprojeto. Para Dijon de Moraes (2006, p. 2):

Metaprojeto: que vai além do projeto, que transcende o ato projetual, trata-se de uma reflexão crítica e reflexiva sobre o próprio projeto a partir de um cenário aonde se destacam fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, sócio-culturais e estético-formais, tendo como base análises e reflexões anteriormente realizadas através de prévios e estratégicos recolhimentos de dados. Pelo seu caráter abrangente, o metaprojeto explora toda a potencialidade do design, mas não produz out-puts como modelo projetual único e soluções técnicas pré-estabelecidas. Neste sentido, o metaprojeto pode ser considerado o “projeto do projeto”, ou melhor dizendo, o “design do design”.

Entretanto, apenas a apropriação dos conhecimentos e conceitos inerentes à etapa metaprojetual não bastam para que se tenham sistemas-produto inovadores. É preciso que o design faça parte da organização da empresa, deixando de ser confundido apenas com setor técnico relacionado aos aspectos operativo-executivos da etapa de projetar. Em outras palavras, a empresa precisa se estruturar de forma a integrar no seu interior organizacional as competências de design, não apenas na fase executiva do produto, mas durante todo o processo.

Atualmente, já em um momento da sociedade pós-industrial, no qual a complexidade dos sistemas é incorporada no processo de construção do conhecimento, a noção de sistemas e de interdependência das áreas e atividades são enfatizadas. Há uma mudança significativa no contexto econômico, cuja transformação reforça o perfil muito mais voltado para serviços do que de produção industrial. Enquanto os produtos estão passando por um processo de desmaterialização progressiva, se tornando descartáveis e com um ciclo de uso bastante curto, os serviços têm superado progressivamente os objetos em questão de propriedade (REYES e BORBA, 2007).

Elementos como a informação, o conhecimento e as formas de abastecimento dos bens estão se transformando em mercadoria com maior grau de importância. Ou seja, a mercadoria se tornou algo mais complexo e articulado que um simples objeto concreto, provocando um processo de mudança no fator de desempenho do mesmo, onde a importância de projetar a forma do produto está no mesmo nível que a importância de projetar o seu processo de comunicação com o mercado, a forma que ele atingirá o consumidor final. Assim, ocorre o redimensionamento da centralidade do valor de uso da mercadoria, deslocando a atenção para um novo centro: o significado da mercadoria e do processo de aquisição. Nesse sentido, a investigação proposta nesse estudo se articula na perspectiva do sistema-produto, através dos aspectos de Comunicação e Experiência, para compreender como são as relações de significação dos consumidores com a presença de uma faceta midiática nas interfaces digitais, especificamente nas interfaces do iTunes, uma vez que o aplicativo se destaca como um elemento chave no modelo de negócios da Apple.

Na sequência, os principais conceitos referentes aos elementos do sistema-produto serão apresentados de maneira detalhada.

### **2.2.1. Sistema-Produto: O Produto**

O design de produto é o tipo de design mais conhecido pelo público em geral, conforme Mozota (2004, p. 6), uma vez que a visibilidade se dá através das famosas criações de designers de mobiliário, moda e automóveis. A imagem dos produtos de design é frequentemente ditada pela moda, pois é comum a imprensa privilegiar o *star system* do design. Entretanto, Mozota (2004) ressalta que o design de produtos não está limitado à mobiliário, luminárias, tapetes, moda e carros. O design de produto está presente em praticamente todos os setores, como Engenharia Mecânica e Design Industrial. Neste último, percorrendo etapas que vão do design de conceito (elaboração de soluções originais), passando pelo design de adaptação (adaptação de um sistema conhecido para novas tarefas) até o design de variação (*restyling* do produto). Moritz (2005) também afirma que uma das estratégias das empresas desenvolvidas para se manter com diferenciais é lançar sistematicamente novas embalagens em curto espaço de tempo – duas semanas em alguns casos, ou resgatar antigos produtos repaginados. Isso ocorre como consequência da produção de massa e em série, uma vez que os produtos passaram a ter qualidades e características idênticas. São dezenas de produtos com as mesmas funções e com o nível de excelência em qualidade muito próximos. Assim, Moritz (2005) explica que nos últimos anos, as marcas passaram a trabalhar o posicionamento criando propostas únicas de venda e marketing para promover seus produtos.

Dessa forma, é possível observar que tanto Mozota (2004) quanto Moritz (2005), apontam a presença constante do design de produto em todos os segmentos da indústria, especialmente a partir da revolução industrial, que permitiu uma nova qualidade de vida aos países desenvolvidos. Isso resultou em uma grande número de pessoas com interesse e capacidade de compra de produtos com design. Porém, para manter os preços baixos e serem mais competitivas, a maioria das empresas transferiu sua produção para algum dos principais países da Ásia, em busca de facilidades e baixos custos de manufatura.

Nesse sentido, percebe-se a grande força que o papel do design tem dentro das organizações. Cada vez mais o design representa a preocupação central nas medições e aferições realizadas pelas empresas. Para Bürdek (2006, p. 346), se a primeira impressão é a mais duradoura, o design determina a primeira impressão que os potenciais usuários/consumidores terão do produto. Essa premissa não está relacionada apenas à forma do produto, mas a todo o processo que gira em torno do mesmo, como por exemplo, um serviço associado.

Nesse sentido, Moritz (2005) afirma que serviços são usados para dar suporte competitivo e agregar valor. Muitos produtos são plataformas para serviços, mas isso não significa que os produtos não sejam mais importantes. Na verdade, de acordo com Moritz (2005), os serviços estão integrados em uma complexa e híbrida unidade de produtos e serviços que complementam o que é oferecido ao consumidor. O exemplo dado pelo autor é da rede de telefonia móvel, onde um aparelho de telefone celular é o produto que disponibiliza a plataforma para o uso do serviço de comunicação, e que pode sair de graça em um contrato de serviço com a operadora.

Por isso, outro aspecto do sistema-produto que diz respeito ao conceito de serviço será tratado de forma mais específica no tópico seguinte.

### **2.2.2. Sistema-Produto: O Serviço**

Os serviços se tornaram extremamente importantes para o contexto mercadológico da sociedade atual. Sustentados pelo crescimento tecnológico, os serviços são uma peça fundamental na estrutura econômica mundial. Para Moritz (2005) a mudança tecnológica resultou na revolução industrial e isto transformou a lógica de operação das organizações, oferecendo novas possibilidades. Além disso, a revolução na oferta de serviços está baseada em uma ampla gama de mudanças tecnológicas. A Internet, as telecomunicações, os computadores e os dispositivos de redes sem fio também abriram muitas possibilidades. Todas essas novas tecnologias servem como plataformas de serviços, permitindo que estes sejam apresentados e oferecidos em formatos inovadores.

Não há limites para oportunidades na criação de sistemas de serviços, oferecendo valor em diferentes maneiras. Segundo Moritz (2005), a tecnologia tem mudado os relacionamentos entre clientes e provedores de serviços. Conseqüentemente, a tecnologia representa tanto oportunidades quanto desafios para as organizações, uma vez que fronteiras físicas já não existem mais, pois as redes tornam possíveis os centros de serviços em países com mão-de-obra barata.

De forma mais direta, o Design de Serviços, segundo Mager (2007) aborda a concepção da funcionalidade e da forma de um serviço a partir da perspectiva do consumidor. O objetivo é garantir que os pontos de contato do serviço sejam convenientes, fáceis de usar e desejáveis sob o olhar do usuário e, eficazes, eficientes e diferenciados do ponto de vista do fornecedor. Designers de Serviços visualizam, formulam e coreografam soluções para problemas que necessariamente não existem hoje, pois eles observam e interpretam os sinais e padrões de comportamento para transformá-los em possíveis serviços no futuro.

Nesse sentido, observa-se a crescente importância de estabelecer uma relação entre consumidor e produto ou serviço que seja no mínimo, positiva e eficaz. Por isso a Comunicação e a Experiência são outros dois elementos essenciais em um sistema-produto, uma vez que estabelecem o canal com o usuário/consumidor, permitindo visibilidade e interação entre as partes.

### **2.2.3. Sistema-Produto: A Comunicação e a Experiência**

Para Lockwood & Walton (2009), o design de comunicação afeta todos os pontos de contato que dependem de comunicação visual - a partir dos símbolos e da identidade corporativa em embalagens, publicidade, instruções e orientações. Já Galbiati (2003), aponta que desde que o design introduziu comunicação visual e multimídia nos programas de ensino, novas possibilidades e a aplicação de diferentes habilidades foram colocadas em prática para aumentar o já difundido mundo da comunicação entre empresas e seus clientes.

O design de comunicação visual tem aumentado suas perspectivas: Multimídia, Design de Interface, Web Design, Projeto Virtual, Fotografia, Vídeo. Isso também tem aumentado devido à economia da comunicação e

tudo que gira em torno do mercado de comunicação: Marketing, Estratégias de Comunicação, Análises de Mercado e tudo que está relacionado ao significado de “comunicação” e “empresa”. (GALBIATI, 2003, p. 151)

Segundo Galbiati (2003), todos os aspectos do processo de comunicação necessários para criar a imagem corporativa de uma empresa, ou em outras palavras, o processo de comunicação da marca, exigem muitos profissionais, grande investimento e o desenvolvimento de estratégias com diversas variáveis econômicas. A comunicação, principalmente através da mídia, é quem tem a tarefa de promover o produto e satisfazer as necessidades da audiência sempre com qualidade. Dessa forma, marca e usuário devem estar conectados, uma vez que as pessoas estarão mais preparadas para comprar e usar um produto ou serviço se a comunicação agrada e for efetiva. Cada vez mais os espaços físicos de consumo estão equipados com telas e projeções audiovisuais comunicando emoções e informações aos consumidores. Estes instrumentos tecnológicos tem influência direta na mensagem que a empresa deseja comunicar no relacionamento com seus clientes. A comunicação através do audiovisual representa o ponto de encontro entre a propaganda e a pesquisa de novas linguagens de representação e projeto visual nas quais as marcas tem investido. Produções multimidiáticas inovadoras estão sendo adotadas nos projetos de comunicação das organizações, abrindo um horizonte de possibilidades.

Nesse sentido, para dar subsídios à compreensão das experiências dos usuários/consumidores com a presença de uma faceta midiática em torno do objeto de estudo, o iTunes, e dos observáveis – interfaces e sujeitos – é preciso contextualizar alguns conceitos relativos ao papel da mídia na sociedade contemporânea.

Contudo, antes de iniciar a discussão sobre mídia e sociedade, convém esclarecer alguns conceitos chave como mediação, interação e midiatização, a partir das definições de Muniz Sodré (2006):

É preciso esclarecer o alcance do termo “midiatização”, devido à sua diferença com “mediação”, que, por sua vez, distingui-se sutilmente de “interação”, forma operativa do processo mediador. Com efeito, toda e qualquer cultura implica em mediações simbólicas, que são as linguagens, leis, artes, etc. Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes

tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinção, portanto, de um lugar simbólico, fundador de todo o conhecimento.[...] Já midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas [...] caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. (SODRÉ, 2006, p. 20, *grifos do autor*)

Assim, ao explorar os conceitos e as relações estabelecidas entre eles por Sodré (2006) é possível perceber que o conceito de midiatização surge de um processo. Este processo se dá pela mediação entre a produção de conteúdo, seja impressa ou eletrônica e os sujeitos. Isto que dizer, que a midiatização é resultado do processo de mediação que estabelece a comunicação entre duas partes que ao mesmo tempo em que discrimina e faz distinção entre elas, também gera uma ligação se tornando um outro lugar, um espaço simbólico. Portanto, um espaço que representa o processo de interação entre as partes que ao ser transposto para as relações sociais entre a mídia e os indivíduos acontece através de aparelhos tecnológicos e de relações de mercado que se estabelecem com o avanço nas áreas de telecomunicações.

Percebe-se, então, que para este estudo é preciso levar em consideração que a midiatização é parte do contexto, na medida em que se procura perceber as mediações que existem entre os sujeitos e o que está presente nas interfaces, que será visto e organizado posteriormente através da Metodologia de Molduras. Isso significa que existem questões midiáticas, onde é mais explícito o fato de que a música, o vídeo, os videoclipes ou álbuns, por exemplo, fazem parte de uma indústria cultural, uma cultura midiática que influencia e participa nessa relação de mediação entre os sujeitos e as interfaces. Dessa forma, o objeto deste estudo, o aplicativo iTunes torna-se um dos exemplos desse cruzamento entre midiatização e essa mediação mais clássica que ocorre entre os sujeitos e as interfaces. Nesse sentido, o que um olhar comunicacional pode contribuir não é apenas sobre algo que a mídia apresenta e o sujeito incorpora, mas sobre o fato de que nesse processo de mediação, conforme será visto a partir de Martin-Barbero(1997), o sujeito traz com os seus repertórios e conhecimentos e essa própria experiência midiática anterior que esta se misturando com o que ele está vivenciando na interface.

Nesse sentido, parte-se então, para as abordagens de outros teóricos como Silverstone (2002, p. 12-13), que afirma que a mídia se tornou onipresente e diária, uma dimensão essencial na experiência contemporânea da sociedade. O indivíduo passou a ser dependente da mídia, desde suas formas impressas até às formas eletrônicas, sem possibilidade de escapar à sua presença massiva, à sua representação. Silverstone (2002) afirma que a sociedade utiliza a mídia de duas formas. A primeira, para fins de entretenimento e informação. Já a segunda como forma de conforto e segurança, visando ver algum sentido na continuidade da experiência social ou de sentir a intensidade dessas experiências. O tempo dedicado à televisão, rádio, jornais impressos e mais recentemente, à Internet, tem ganhado mais espaço no cotidiano da sociedade global, variando de acordo com os recursos materiais e simbólicos de cada país.

Segundo Castells (2003) vive-se hoje na era da *Sociedade em Rede*, conceito que abrange o modo como a sociedade contemporânea se organiza, em seus diversos níveis: tecnológico, econômico e social. A rede, como forma organizacional, acompanha as sociedades humanas ao longo da história. Entretanto, somente com o desenvolvimento e domínio das tecnologias da informação pelas estruturas das organizações, que foi possível a disseminação de um modelo que alia flexibilidade à eficácia e eficiência.

Martin-Barbero (1997, p. 300), já afirmava antes mesmo da expansão da rede mundial, a Internet, que existiam tentativas de repensar o espaço de recepção a partir da comunicação. Essa ideia girava em torno do fato de situar esses espaços de recepção no terreno dos desafios levantados pela transformação tecnológica em relação a democratização de acesso da sociedade aos conteúdos.

As invenções tecnológicas no campo da comunicação acham aí sua *forma*: o sentido que vai tomar *mediação*, a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa. Ligar os meios de comunicação a esse processo [...] não implica negar aquilo que constitui sua especificidade. Não estamos subsumindo as peculiaridades, as modalidades de comunicação que os meios inauguram, no fatalismo da 'lógica mercantil' ou produzindo seu esvaziamento no magma da 'ideologia dominante'. Estamos afirmando que as modalidades de comunicação que neles e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças, que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos. Estamos *situando* os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel

importante a partir de um certo momento – os anos vinte. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 191, grifo do autor)

O autor já identificava que entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, havia a mediação através dos tipos de conteúdos transmitidos (os gêneros de programa), uma vez que as regras configuravam os formatos, e nestes se ancorava o reconhecimento cultural dos grupos. Isso significa que a sociedade já estava se transformando, permitindo que os indivíduos escolhessem o conteúdo de acordo com aquilo que desejavam e não se resignassem a consumir o que lhes era oferecido apenas, condição que foi ampliada pelas possibilidades que a Internet trouxe aos consumidores/usuários.

Para Martin-Barbero (1997), a melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento de cultura é percebido na mudança radical sofrida pela publicidade, quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto e passando a dedicar-se a divulgar os objetos de desejo, dando forma a demanda. Ele explica que a matéria-prima deixa de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. O consumo não é só reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 290)

Transformações semelhantes também foram observadas por Canclini (2001, p. 50) sob o ponto de vista de como o público passou a se relacionar com as mídias:

Não foram tanto as revoluções sociais, nem o estudo das culturas populares, nem a sensibilidade excepcional de alguns movimentos alternativos na política e na arte, quanto o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação, o que tornou patente como vinha mudando desde o século passado o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania. Mas estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer direitos. (CANCLINI, 2001, p. 50):

Nesse sentido, também as relações entre cinema e vida pública, assim como a própria forma de viver da sociedade, que adepta aos recursos tecnológicos disponíveis no seio de seus lares, deixa de sair de casa para muitas atividades antes comuns aos cidadãos urbanos. Canclini (2001, p. 209-210) faz mais uma contribuição importante em uma passagem relacionada à tecnologia em detrimento das salas de cinema, quando aponta que “multidões que nunca se acostumaram a ir ao cinema vêm agora de dois a quatro filmes por semana” entre os que alugam, compram e os que passam na televisão. Esse contexto descrito por Canclini há quinze anos, época da primeira edição do livro *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, foi uma previsão do que se passaria de fato com o avanço das redes de comunicação e popularização da Internet na última década.

Para Cardoso (2007, p. 43), mesmo que a mídia faça parte da sociedade desde que esta foi sistematizada em códigos de comunicação<sup>13</sup>, somente com o surgimento da Internet foi possível desenvolver um modelo de organização do sistema de mídia baseado na interligação em rede. Ou seja, inicialmente ocorreu a fase de migração do meios de comunicação de massa tradicionais para as plataformas online, o que gerou os elos necessários entre as mídias tradicionais e as novas mídias. Assim, a sociedade contemporânea tem a presença constante da mídia no seu cotidiano, transitando de um espaço ao outro, de uma conexão para outra, conforme exemplifica Silverstone (2002):

Do rádio para o jornal, para o telefone. Da televisão para o aparelho de som, para a Internet. Em público ou privadamente, sozinhos e com os outros. (SILVERSTONE, 2002, p. 20)

Dessa forma, a Internet e as funcionalidades dos novos dispositivos, como os celulares por exemplo, permitiram o estabelecimento de novas ligações entre as mídias. Essas conexões fazem parte da construção de experiências dos indivíduos. Ao permitir o acesso, a execução e o gerenciamento de conteúdo de entretenimento digital, o iTunes acaba ganhando propriedades midiáticas nas suas interfaces

---

<sup>13</sup> Cardoso faz referência à obra *O signo* de Umberto Eco. Edição da obra consultada pela autora: ECO, Umberto. *O signo*. 5. ed. Lisboa: Presença, 1997. 190 p.

apoiado pelos conceitos de comunicação, uma vez que passa a sofrer influência de mídias analógicas antecessoras, além da própria Internet.

A influência de mídias anteriores em novas mídias que surgem caracteriza uma das premissas do conceito de remediação proposto Bolter e Grusin (1999). Segundo os autores, uma das perspectivas da remediação parte do pressuposto de que as novas mídias cumprem uma função de reforma das mídias antigas nos formatos digitais. Isto é, na sociedade contemporânea, é possível identificar a ideia de uma mídia em outra, a partir da apropriação de técnicas, formas e significado social. Este, conforme os autores, seria um processo que perpassaria todas as mídias, buscando a criação de novas formas de representação.

Por isso, esses contextos de usos aos quais os consumidores modernos estão expostos atualmente precisam ser levados em consideração ao se planejar ações e planos de comunicação de produtos e serviços. Segundo Cautela (2007), a projeção de experiências envolve um sistema de elementos materiais e imateriais que podem caracterizar um produto, serviço ou um ambiente. É preciso que o projeto apresente alguns elementos de estética e experiência, como a sensação de envolvimento, o pensamento cognitivo, a ação e o sentido. Dessa forma, é possível observar que a experiência depende dos modelos perceptivos, culturais e sociais nos quais as pessoas estão inseridas, isto é, no modelos nos quais os indivíduos agem, nos quais eles vivem e se expressam. Por isso, a projeção de experiências não deve deixar de considerar a rede e os modelos sócio-culturais, isto é, a identidade dos consumidores para os quais o projeto é dirigido.

Conforme Utterback et al. (2006), ao tratar da inovação inspirada pelo design, afirma que bons produtos envolvem um extenso conjunto de serviços e acessórios que melhoram e reforçam as experiências dos consumidores. Por isso, a inovação inspirada pelo design está centrada em um uso maior da criatividade, visto que sintetiza tecnologia e experiência do consumidor, resultando em bens de consumo que associem sistemas e serviços e dessa forma, possam agregar maior valor para o consumidor.

Cada vez mais, produtos têm bom êxito porque estão associados a *softwares* e serviços que aumentam o seu valor. No final, o que o usuário se lembra é de uma experiência agradável com o pacote inteiro e não

percebe se a experiência foi possibilitada ou ativada por qualquer aspecto particular do projeto. (UTTERBACK et al., 2006)

Em modelos de negócios baseados nesse contexto tecnológico, onde *softwares* e aplicativos tem nos recursos e padrões das interfaces da Internet subsídios para criar um ambiente de sucesso, Silverstone (2002) contribui ao afirmar que a experiência é moldada por situações prévias, expressa por ações e atitudes. O que pode dar um caráter físico a experiência, aspecto que associa a mídia a capacidade de usar tecnologias, por exemplo, como para Mcluhan (1971) em *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Entretanto, a experiência também tem um caráter psíquico, sendo reflexo do cotidiano. Ou seja, a experiência se expressa nas histórias diárias, nas falas, nos discursos dos sujeitos; também se coloca presente nas narrativas formais da mídia, como em uma reportagem no jornal ou na televisão; e também pode estar presente em uma representação ficcional das histórias cotidianas dos indivíduos, expressando-se nos boatos, fofocas e todas as formas de interação casuais. O que demonstra que a experiência é moldada pela estrutura e pelo conteúdo de duas formas de narrativas interdependentes: a da mídia e dos discursos cotidianos.

No que diz respeito a experiência física, Manovich (2001) aborda a questão da tela e do usuário, colocando que interfaces humano-computador contemporâneas oferecem novas e radicais possibilidades para arte e comunicação. A tela – uma superfície plana, retangular e posicionada a alguma distância dos olhos – permite ao usuário experimentar a ilusão de navegar através de espaços virtuais. E essa definição, segundo o autor, não serve apenas para a tela do computador, mas também para aquelas telas que têm apresentado informações visuais por séculos – do período da Pintura Renascentista ao século XX do Cinema.

Manovich (2001) afirma que a sociedade contemporânea é a sociedade da tela, uma vez que elas hoje, conectadas a um computador, se tornaram rapidamente significado de acesso a qualquer tipo de informação, do texto às imagens em movimento. Telas nessa configuração já são usadas para o ler o jornal diário, assistir filmes, se comunicar com colegas de trabalho, parentes e amigos e, o mais importante, para desempenhar as mais variadas funções cotidianas dos indivíduos.

Por isso, as organizações que desenvolvem produtos dos quais o consumidor facilmente faz uso e nos quais a função é amplificada através de acessórios, sistemas e serviços associados tendem a serem mais bem sucedidas que outras, conforme explica Utterback et al. (2006). Existe então, uma relação de equilíbrio necessária entre os elementos que compõem o desenvolvimento de um bem de consumo na medida em que aquilo que o sujeito registra é o valor simbólico e as percepções emocionais, ou seja, o significado. Nesse sentido, pode-se dizer que, a partir da ideia de que a funcionalidade pretende satisfazer as necessidades operativas do consumidor, o significado do produto tem por objetivo tocar no aspecto emocional e vai ao encontro de satisfazer o lado sócio-cultural do indivíduo. Entretanto, há também uma relação de influência mútua envolvida uma vez que é possível que o consumidor perceba de forma mais intensa as funcionalidades operativas estando emocionalmente envolvido pelo produto. Por isso, pode-se dizer que ambos são projetáveis e nesse sentido o Design Estratégico busca projetá-los de forma conjunta e complementar.

Por isso, ao reunir neste subcapítulo Lockwood & Walton (2009), Galbiati (2003), Cautela (2007) e Utterback et al. (2006), autores do Design Estratégico que assume como premissa que o desejo constrói significado, com outros dois grupos de autores de perspectivas teóricas distintas, tem-se como objetivo aproximar o objeto digital e dar base a discussão. Com primeiro grupo, composto por Muniz Sodré (2006), Silverstone (2002), Castells (2003), Martin-Barbero (1997), Canclini (2001), Cardoso (2007), buscou-se a ótica comunicacional, pois acredita-se que para construir significado é preciso pensar na mediação, na mediação das relações dos sujeitos com os artefatos. Neste caso, observa-se no artefato, o objeto deste estudo, uma grande relação entre Design e Comunicação. Já o segundo grupo deste referencial teórico, a partir de Bolter e Grusin (1999) e Manovich (2001), discute-se o que são as interfaces digitais e como é o processo de mediação em relação à web, fundamentais para o entendimento do movimento de construção de significados a partir das relações de mediação e mediação entre sujeitos e interfaces.

## 2.3. APRESENTANDO O OBJETO : O ITUNES

Um aplicativo que ao ser lançado pela Apple em janeiro de 2001 era destinado a tocar e converter conteúdo musical em formato de áudio comprimido *mp3*, conforme ilustra a figura a seguir, um instantâneo da interface do iTunes em versão daquela época.



Figura 12 – iTunes. Interface do aplicativo em 2001, época de seu lançamento. Fonte: [http://cultofmac.cultofmac.com.netdna-cdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/01/iTunes\\_1\\_OS9.jpg](http://cultofmac.cultofmac.com.netdna-cdn.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/01/iTunes_1_OS9.jpg). Acesso em 02/02/2011.

Mais tarde, com a apresentação do *player* portátil iPod ao mercado, o iTunes passou a desempenhar outras funções, agregando serviços e se configurando como elemento fundamental no modelo de negócios adotado pela empresa. Disponibilizado de forma gratuita para download através do site da Apple, o aplicativo é a única forma legal e autorizada de administrar conteúdo nos dispositivos móveis da marca, com versões disponíveis para o próprio sistema operacional da empresa, o Mac OS-X, mas também para o Windows da Microsoft, mundialmente mais popular. Além disso, o aplicativo passa constantemente por

atualizações disponibilizadas de forma gratuita também, que vão corrigindo problemas e inserindo novas funcionalidades em suas interfaces.

Para compreender o que será tratado neste estudo, é necessário saber as características do iTunes, a partir do seu contexto histórico. Inicialmente, a definição parte do que consta na versão em português do site da Apple, na seção “O que é o iTunes?” (APPLE, 2010):

O iTunes é um aplicativo gratuito para Mac e PC. Ele organiza o conteúdo de música e vídeo digital no seu computador. Ele sincroniza toda a sua mídia com o seu iPod e iPhone. E possui tudo o que você precisa para diverti-lo. Onde e quando você quiser. (APPLE, 2010)

Com isso posto, é possível dar início a contextualização histórica do iTunes, elemento chave no modelo de negócio que a Apple apresentou ao mercado. No início do ano de 2001, a Apple lançou a primeira versão do aplicativo iTunes, seguindo a mesma linha de seus produtos de software: simplicidade na interface. Porém, as funcionalidades eram básicas ainda, restringindo-se apenas ao gerenciamento de arquivos de música em *mp3*; reprodução, importação e gravação de CDs de áudio e rádio web (HORMBY e KNIGHT, 2007). É importante ressaltar também que no princípio, a versão do *software* iTunes estava disponível apenas para usuários dos computadores e do sistema operacional Mac, restringindo consideravelmente a abrangência de mercado, dominado pela presença de PCs. Todavia, a Apple alinhando-se ao seu novo posicionamento na adoção de padrões abertos, acrescentou a seção de download de seu site uma versão do iTunes compatível com o Windows, sistema operacional dos PCs, permitindo o acesso a um maior número de usuários (UTTERBACK et al., 2006).

Em seguida, no mesmo ano, a empresa coloca no mercado a primeira geração de iPods - um aparelho tocador de música em *mp3*. Entretanto, cabe esclarecer que o conceito de música pessoal e portátil não é originalmente da Apple. Já existia desde 1979, com o lançamento do *Walkman* da Sony, substituído mais tarde pelos tocadores de CDs, no final dos anos 1980 e ainda pelos primeiros tocadores de áudio no padrão *mp3*, cujo pioneiro foi inventado na Coreia do Sul, pela empresa SaeHan, em 1998. Porém, nenhum desses equipamentos tinha uma

plataforma no mesmo nível do iTunes para gerenciamento de conteúdo associado ao dispositivo como a Apple. A vantagem da empresa estava mais uma vez na simplicidade de uso e na grande capacidade de armazenamento de arquivos que o iPod disponibilizava, como o próprio diretor executivo da empresa, Steve Jobs, afirmou na ocasião do lançamento da primeira versão do aparelho: “você pode colocar toda a sua coleção de músicas em seu bolso e ouvi-las onde quer que vá”. Além das capacidades funcionais e da interface do aparelho constituírem vantagens diretas, outros benefícios tem surgido em torno do dispositivo em termos de acessórios como rádio FM, leitores de cartão de memória, módulos de gravação de voz e sistemas de alto-falante, entre outros. Essa crescente onda de novidades atrai mais consumidores, e mais consumidores aumentam a popularidade em torno do aparelhos da linha iPod, funcionando numa espécie de ciclo. Essa ‘economia iPod’, mais um termo cunhado por Jobs, movimenta o sistema econômico, se expandindo para além do segmento de mercado do entretenimento (UTTERBACK et al., 2006; APPLE, 2010).

Entretanto, os vários modelos e gerações do dispositivo iPod, com sua interface amigável e atrativa não constitui o principal elemento desse contexto. A Apple percebeu que o uso de redes P2P como forma de compartilhamento e distribuição de conteúdo digital estava se tornando um padrão de comportamento dos usuários da Internet. Assim, em 2003 foi a vez do lançamento da iTunes Music Store (IMS), uma loja online que operava através do aplicativo iTunes, permitindo a compra de faixas individuais de músicas ou de álbuns inteiros. A oferta do conteúdo foi disponibilizada a partir de acordos com grandes gravadoras do mercado fonográfico, transformando e impulsionando o uso do iPod ao proporcionar conteúdo a preços acessíveis e legalizado ao usuário (DATAMONITOR, 2008). Esse cenário se tornou favorável, pois a loja no formato em que operava acabou tornando-se um modelo viável de negócio para as gravadoras em oposição a transferência ilegal massiva de arquivos digitais, principalmente de música, que continuava a crescer.

Em 2005, outro marco dessa trajetória com a série de acordos realizados entre a Apple e alguns dos grandes estúdios de produção de conteúdo audiovisual americanos que passaram a oferecer seus produtos no catálogo da iTunes Music Store. A partir desses acordos, a loja passou a se chamar apenas iTunes Store (IS),

permitindo maior abrangência ao portfólio de produtos que agora possuía. Isso também permitiu a criação de outra categoria de conteúdo no iTunes e também disponibilizados de forma gratuita na iTunes Store: o *podcast*, método de publicar arquivos de áudio e vídeo na Internet, denominado desta forma devido ao iPod. A implementação de um recurso no iTunes que suporta o acesso e a transferência desse tipo de conteúdo através de uma assinatura via *feed*<sup>14</sup>, permitiu a popularização do formato. Com isso, um crescente número de emissoras de rádio tradicionais passou a adotar o formato para distribuir sua programação sob demanda (UTTERBACK et al., 2006).

Essas ações antecederam em apenas alguns meses outra novidade: o iPod Vídeo. A evolução do aparelho tocador de *mp3* para um dispositivo capaz de exibir também vídeos e fotos, um tocador de mídia portátil. Com o desenvolvimento tecnológico, mais uma vez a empresa inovou e apresentou aos consumidores em meados de 2007 a tecnologia Touch, através do telefone celular iPhone, e em seguida, a primeira geração do iPod Touch. O iPhone, é um dispositivo que mescla os recursos do iPod com outras funcionalidades e acesso a Internet, mantendo o padrão de interface simples característico da empresa.

Entretanto, um dos diferenciais da empresa foi o lançamento da App Store, seção de downloads pagos e gratuitos de aplicativos para iPhone e iPod Touch dentro da iTunes Store, na metade do ano de 2008. Com características colaborativas, permitindo que empresas de *software* se registrassem como desenvolvedoras e disponibilizassem seus aplicativos e conteúdos na loja, a Apple gerou um volume expressivo de ofertas em um curto período. São programas distribuídos em diversas categorias, como jogos, utilidades, finanças, entretenimento, saúde, entre outros. Então, em janeiro de 2010, a empresa apresenta ao mercado mais um dispositivo. Dessa vez, um *tablet* chamado de iPad, aparelho destinado a leitura de livros e periódicos em formato digital (e-books), que segue o design e apresenta os mesmos atributos dos aparelhos da linha Touch. Na

---

<sup>14</sup> Recurso de alguns sites que, aliado a um *software* específico, permite informar os usuários quando há conteúdo novo. (Fonte: [www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u462348.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u462348.shtml))

figura 13 é possível acompanhar os principais lançamentos da Apple com relevância para este estudo.

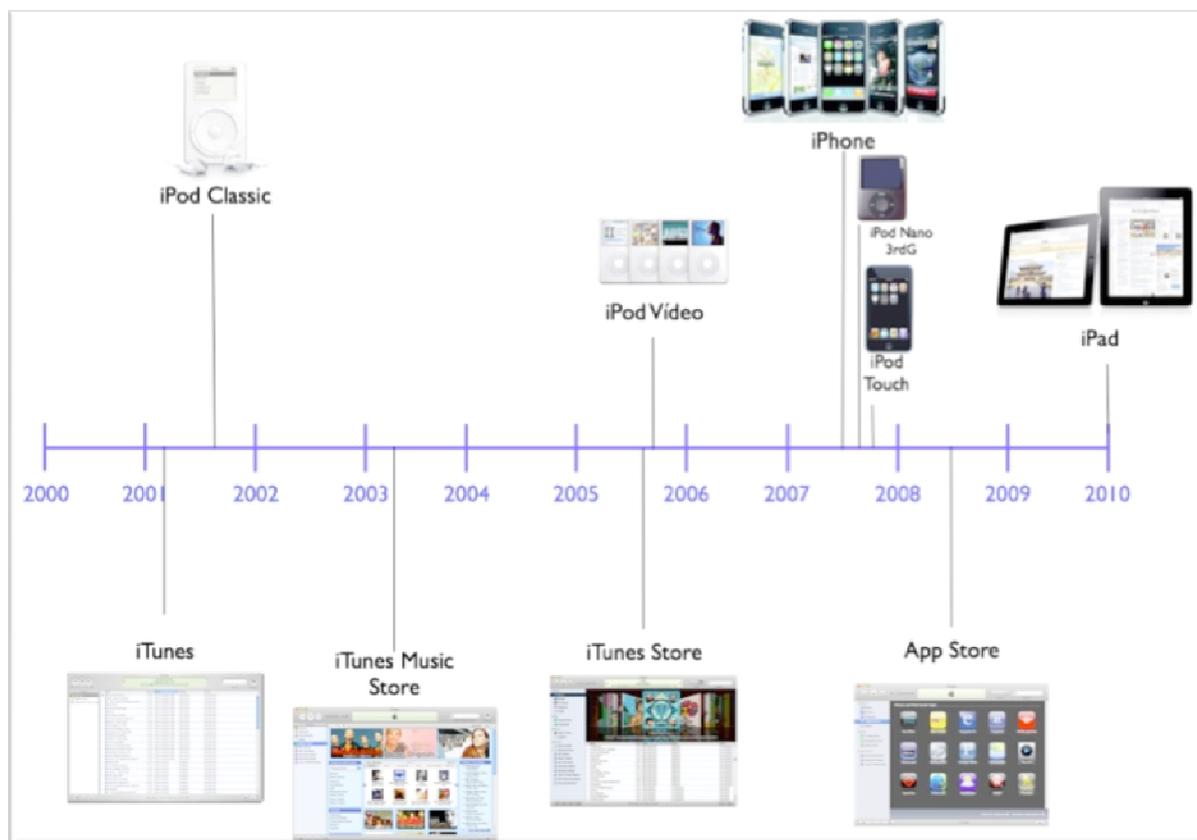


Figura 13 - Linha temporal Apple. Lançamentos dos dispositivos com suporte à vídeo e evolução do iTunes. Fonte: desenvolvido pela autora.

### 2.3.1. O iTunes Como Sistema-Produto

O lançamento do iTunes e dos dispositivos portáteis tocadores de mídia proporcionaram uma significativa mudança no modelo de negócio da Apple. De acordo com Utterback et al. (2006), estudos na área de inovação demonstram que as organizações devem considerar um conjunto de fatores, selecionando os objetivos e abordagens mais efetivas para o seu negócio. Na Apple, a consequência do processo de inovação em relação ao iTunes e os tocadores de mídia associados

resultou em uma expressiva transformação no cenário competitivo do segmento de mercado no qual passou a atuar.

O produto da Apple no seguimento de aparelhos voltados para entretenimento e mobilidade, que em um primeiro momento parecia ser o vasto rol de modelos de dispositivos móveis da linha iPod, sofreu transformações dentro da estrutura que passava a se configurar. Os aparelhos da linha iPod logo se tornaram parte de um processo onde eram apenas o meio pelo qual a mercadoria chegava ao consumidor. O conteúdo de entretenimento que ganhava cada vez mais abrangência e se manifestava nas interfaces do aplicativo pelo aumento no número de categorias que surgiam com o conseqüente suporte nos tocadores de mídia iPod, passavam a ter o caráter de mercadoria, como apontou Celaschi & Deserti (2006) a respeito da transformação do papel da informação em mercadoria. Dessa forma, é possível perceber uma mudança no que se entende como a mercadoria da Apple nesse segmento de mercado, pois ocorreu um sensível deslocamento do foco em relação ao produto, onde a informação através da interface do aplicativo - o conteúdo digital, está em grau de importância igual ou até maior do que o aparelho em si. Esse processo passou a propiciar ao modelo de negócios um grau de valor muito maior pelo serviço associado e pela experiência do usuário ao interagir com o sistema como um todo.

Conforme Moritz (2005), o avanço na área de tecnologia provocou transformações na maneira como as organizações trabalham, gerando novas possibilidades de negócios. A revolução nos serviços é também baseada em uma grande variedade de mudanças tecnológicas, principalmente nas telecomunicações. Especialmente com a Internet, os computadores e os dispositivos sem fio ampliaram muito as oportunidades de negócios. Todas essas novas tecnologias trabalham como facilitadores de serviços que podem ser oferecidos de inúmeras e inovadoras maneiras. A tecnologia provocou ainda, mudanças nos relacionamentos entre clientes e provedores de serviços. Limites físicos já não existem mais, com redes que possibilitam a comunicação e a instalação de sedes de grandes companhias em países com baixos custos de mão-de-obra, gerando assim preços mais competitivos e fomentando o mercado mundial.

Os mecanismos de comportamento do cliente desempenham um papel muito maior na cadeia de informação em relação à cadeia de suprimentos, de acordo com Moritz (2005), principalmente em serviços onde o cliente é diretamente envolvido no processo. Esta é a razão pela qual o serviço está ganhando maior peso, pois gera oportunidade de oferecer totalmente uma nova dimensão de valor para o cliente. Dessa maneira é possível explicar que a transformação do aplicativo iTunes em uma plataforma de gerenciamento de conteúdo foi um passo importante para a Apple, que mantém seu consumidor bastante próximo, uma vez que para manipular os conteúdos em seus dispositivos móveis, ele precisa primeiro instalar o *software* iTunes no seu computador e se tornar um usuário registrado do aplicativo. Ao fazer isso o usuário é exposto à interface do aplicativo que entre suas características apresenta propriedades midiáticas, constituída de elementos gráficos digitais. A interface oferece a possibilidade de execução de materiais em áudio e vídeo diretamente na sua estrutura, criando um espaço de reprodução de conteúdo que gera para o usuário um contexto de experiência na associação dos serviços e produtos dentro do aplicativo. Para Moritz (2005), serviços são passíveis de ocorrerem ao longo de várias etapas do processo de consumo, através de muitos pontos de contato com o consumidor. Diferentemente de produtos tangíveis, nenhuma das experiências de entrega de serviços são similares, ocasionando a percepção dos serviços por parte dos clientes em muitos níveis diferentes. Todas as formas de conexão são uma combinação de experiências em todos os pontos de contato com o cliente, mediadas pela comunicação.

Ao observar o iTunes é possível perceber que a comunicação com o usuário/consumidor é repleta de elementos já utilizados em mídias mais antigas, evidenciando o processo de reforma de mídias anteriores apontado pelo conceito de remediação de Bolter & Grusin (1999) apresentado anteriormente. Antes ainda do iTunes, é preciso salientar que a web já remediava o design gráfico de revistas e jornais impressos, assim como o contrário também passou a acontecer. Isto é, jornais e revistas impressas passaram a utilizar aspectos do design da web, criando uma relação de co-influência entre as diversas mídias, conforme Fischer (2008, p. 168).

Essa relação também acontece no iTunes, que se apropriou dos formatos recriados na web, já carregada das influências de mídias antecessoras, para o design gráfico de suas interfaces, principalmente a loja on-line que apresenta inúmeras características das interfaces dos navegadores web como abas, botões de *home*<sup>15</sup> e de voltar e avançar entre uma página e outra ou ainda, a barra de navegação de conteúdo, como demonstrado nas figuras a seguir.



Figura 14 – Detalhe da interface da loja – botões. Captura em 02/02/2011.

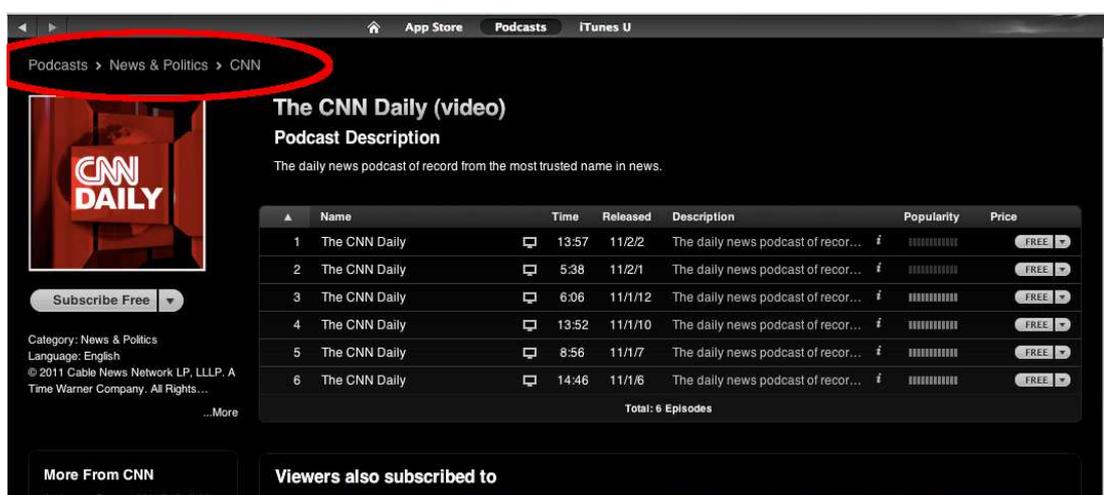


Figura 15 - Detalhe da interface da loja – navegação de conteúdo. Captura em 02/02/2011

Além disso, a reprodução de conteúdo audiovisual também acontece dentro da janela principal do aplicativo, que adota as mesmas características dos formatos dos filmes e programas de televisão utilizados nas suas plataformas originais, como as sala de cinema ou o aparelho de televisão. Como exemplo, é possível citar o padrão de exibição em 16:9 ou widescreen e o mecanismo de controle da exibição do vídeo, com os botões e a barra de progresso de execução indicando o tempo restante, conforme pode ser conferido na figura a seguir.

<sup>15</sup> Botão representado pela imagem da casinha. Quando acionado, direciona para a página inicial.



Figura 16 – Reprodução de conteúdo audiovisual na janela principal do aplicativo. Captura em 11/12/2010.

Entretanto, de acordo com Bolter e Grusin (1999), essas mídias não operariam de forma isolada, e sim em um processo de combinação ou disputa, que teria uma genealogia de afiliações contrariando o princípio linear baseado em substituições. Cabe ressaltar que esse processo de remediação não está descolado dos processos de significação das interações e arranjos sociais (FISCHER, 2008, p. 169). A presença dos conteúdos em formato digital como mais uma forma de distribuição não surgiu no iTunes apenas em função dos avanços tecnológicos. A demanda em relação a esse tipo de acesso partiu dos hábitos e rotinas de uso de usuários cujo movimento de compartilhamento de informações presente na Internet possibilitou o processo de significação dessa nova modalidade de distribuição.

Nessa perspectiva, vale resgatar Silverstone (2002) já apresentado anteriormente neste capítulo, uma vez que ele aborda uma visão de mídia onipresente e complexa na sociedade, afirmando que os usuários são transformados por seu uso. Para Silverstone (2002), há uma intensificação progressiva da cultura midiática em função do crescimento global da Internet e da promessa de interatividade, em que tudo e todos serão acessados de forma instantânea.

Dessa forma, ao identificar a presença de elementos oriundos de mídias tradicionais como o design gráfico de jornais e revistas ou a presença de vídeos nativos do cinema e da televisão em uma nova mídia como a Internet, se torna claro o conceito de remediação proposto por Bolter e Grusin (1999). Nesse caso, o iTunes também seria uma remediação dessas mídias tradicionais, com o elemento adicional de que, é também, uma remediação da própria Internet, herdando características e remediando até mesmo o design de comunicação dessas outras mídias. Isso porque o iTunes se apropriou dos elementos de design que já eram oriundos de mídias antecessoras e dos conceitos de compartilhamento de conteúdo presentes nas suas interfaces, além é claro, da existência de uma loja on-line, ambas características herdadas da Internet.

Nesse sentido, a experiência pela qual o usuário é submetido carrega uma parte daquilo que ele já identifica através de outras mídias. Silverstone (2002) afirma ser necessário reconhecer as experiências como reais, inclusive, as experiências midiáticas. Para ele é contestável o pensamento pós-moderno sobre o mundo ser exclusivamente feito de imagens e simulacros<sup>16</sup>. Essa visão, segundo o autor, coloca o mundo em uma situação onde os indivíduos vivem em espaços simbólicos e auto-referenciais, proporcionando apenas a reprodução e nunca o original. Os indivíduos, na opinião de Silverstone (2002), são capazes de distinguir fantasia de realidade, além de guardar uma visão crítica sobre a mídia baseada naquilo em que conhecem e crêem, naquilo que já experimentaram. Assim, a experiência vivida pelo consumidor precisa ser considerada, mas ela precisa especialmente, ser repensada e projetada ao se criar e lançar produtos ou serviços.

Por isso, o próximo capítulo tratará de discutir a presença de propriedades midiáticas nas interfaces digitais, partindo da evolução das mídias eletrônicas para o universo digital como novo espaço de recepção desse tipo de conteúdo. Além disso, também serão abordadas questões relacionadas à área de Design de Interface que

---

<sup>16</sup> Referência de Silverstone (2002) aos conceitos discutidos pelo filósofo Jean Baudrillard, em sua obra *Simulacros e simulação* escrita em 1981. Na obra, Baudrillard aborda questões sobre a sociedade pós-moderna. Referência completa da obra: BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991. 201 p.

se ocupa da compreensão dos usos e experiências do usuário frente às interfaces gráficas digitais. Dessa forma, será necessário buscar o aprofundamento de alguns aspectos que lidam com a significação nas interfaces através de uma perspectiva comunicacional.

### **3 INTERFACES DIGITAIS: A FACETA MIDIÁTICA E O USUÁRIO**

O objetivo deste capítulo é abordar a presença de propriedades midiáticas nas interfaces digitais, caracterizando uma faceta oriunda da evolução dos meios eletrônicos para o digital. Trata também de apresentar os benefícios e limites dos estudos acerca de User Experience Design – UX, área do Design de Interfaces que busca formas de entender o usuário.

#### **3.1.1. A interface digital**

Antes de entrar no espaço das relações entre interface e usuário, é preciso destacar algumas questões relacionadas à mídia no âmbito deste estudo. Por mídia analógica (eletrônica), entende-se os meios de comunicação que utilizem recursos eletrônicos para chegar ao usuário final (televisão, rádio, telefone). Já mídia digital refere-se aos meios de comunicação que utilizam tecnologia digital para se comunicar com a audiência, isto é, basicamente qualquer mídia que utilize sistemas computacionais para criar e manipular projetos que tenham como base a comunicação em redes on-line (Internet, por exemplo) ou off-line, gerando conteúdos desde textos e produções gráficas, até jogos e audiovisuais.

O ponto de contato entre as tecnologias digitais e o usuário é chamado de interface. Para compreender o significado desse termo que se tornou tão importante na cultura digital, duas definições são apresentadas na sequência. A primeira é uma abordagem mais ampla, com um viés comunicacional a partir das acepções de Pierre Levy (1993), que define interface como sendo:

[...] superfície de contato, de tradução, de articulação entre dois espaços, duas espécies, duas ordens de realidades diferentes: de um código para outro, do analógico para o digital, do mecânico para o humano... tudo aquilo que é tradução, transformação, passagem é da ordem da interface(LEVY, 1993, p.181)

Já a segunda abordagem é do jornalista e escritor Steven Johnson (2001), autor de livros relacionados ao ciberespaço que explica que interface é:

[...] arte de representar zeros e uns numa tela de computador. [...] Meu uso da palavra [interface] deveria ser compreendido como um termo mais localizado, referido-se a um ofício específico de criação de imagens, sons e palavras que podem ser manipulados numa tela (JOHNSON, 2001, p. 4)

Partindo das definições de interface, é possível avançar para compreensão dos conceitos em torno de User Experience Design. De acordo com Johnson (2001) esta nova linguagem visual disponível nas interfaces digitais é apenas uma maneira de tornar mais acessível a complexa rede de informações que está ao alcance dos sujeitos da sociedade contemporânea. Entretanto, os tensionamentos realizados pela área de UX em torno do usuário ainda se movimentam dentro de uma esfera muito técnica, com pouco avanço em direção à significação do que essas interfaces representam para os sujeitos, aspectos que serão repropostos a partir do Design Estratégico no próximo capítulo.

O campo de UX é bastante difundido entre os profissionais e estudiosos de Design de Interface. A abordagem que será apresentada nos próximos parágrafos foi construída com base nos principais conceitos destacados por alguns dos autores mais importantes da área, como Nielsen (2003) Nielsen & Loranger (2007), Rosenfeld e Morville (2002); Garrett (2002); Wodtke & Govella (2009); Krug (2006); Cooper (1999) e Cooper & Reimann (2007).

Inicialmente, cabe partir da definição de User Experience que engloba todos aspectos que um usuário tem por experiência direta em um produto digital, aqui definido como sendo um website ou um software/aplicativo. Essas experiências incluem a forma, o conteúdo e as lógicas operativas, conceito proposto por Fischer (2008) que compreende as lógicas de operação e funcionamento de determinadas ações nas interfaces gráficas digitais. Ou seja, o comportamento das interfaces gráficas digitais com as possibilidades de inserção, visualização e compartilhamento de conteúdo como imagens, áudio, vídeo e demais tipos de materiais com propriedades midiáticas.

Para observar o vasto universo de conceitos e regras de UX, primeiramente foram definidas premissas, priorizando apenas aquilo que trouxesse de fato contribuições interessantes no âmbito deste estudo. As questões norteadoras recaíram sobre abordagem que os autores defendiam em relação à presença

dessas propriedades midiáticas nas interfaces e como se referiam a respeito da relação dessas características com o usuário.

Jakob Nielsen (2003), um dos autores constantemente citados na literatura formal da área e também pelos desenvolvedores de websites por tratar de questões em torno da usabilidade, foi o primeiro a ser pesquisado. Conseqüentemente, o conceito de usabilidade, definido por ele como “um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo”, foi o começo da jornada pela área de UX. Para Nielsen & Loranger (2007) a usabilidade diz respeito a rapidez com que os usuários podem aprender a usar algum recurso, a eficiência ao usar, o quanto lembram daquilo, o grau de propensão ao erro e o quanto gostam de utilizá-lo.

Estudos de comportamento do usuário na web encontram uma baixa tolerância para designs difíceis ou sites vagarosos. As pessoas não querem esperar. E elas não querem aprender a como usar uma página. Não existe nada como aula ou manuais para um website. As pessoas devem perceber a funcionalidade de um site imediatamente após passar os olhos na home page, no máximo por alguns segundos (NIELSEN; NORMAN, 2000).

Afirmações como essas e outras contribuições acerca da usabilidade também estão em outros livros, como “Não me faça pensar”, de Steve Krug (2006), cujo título indica o que o autor chama de a primeira lei da usabilidade. Para ele isso significa que uma página na web deve ser auto-evidente e óbvia tanto quanto for possível quando acessada pelo usuário. Ou seja, o usuário deve saber o que é e como usar a página sem qualquer esforço de raciocínio mais elaborado, uma vez que na opinião de Krug (2006) os usuários não lêem páginas mas as exploram. Por ter pressa e utilizar a web para economizar tempo, o usuário não lê mais do que o necessário, pois na maioria das vezes está interessado apenas em uma fração do que está na página.

Além disso, o hábito de já ter explorado jornais, revistas e livros atrás das partes que interessam também contribui para este processo ocorra na web. Krug (2006) coloca ainda que o usuário não faz a escolha da melhor opção, mas aquela que lhe parecer razoável e inicialmente lhe atender. Além disso, frente a qualquer tipo de tecnologia, poucas pessoas reservam um tempo para ler as instruções. A maioria acaba fazendo de qualquer jeito.

Uma das coisas que tornou-se óbvia tão logo se faz qualquer teste de usabilidade – se você está testando web sites, *softwares*, ou eletrodomésticos – é a medida em que as pessoas usam coisas o tempo todo sem entender como elas funcionam, ou com ideias completamente equivocadas de como elas funcionam. (KRUG, 2006, P. 26)

Contudo, o aspecto mais importante das teorias de Krug (2006) para este estudo é a recomendação expressa sobre fazer testes com os usuários e usar as respostas, principalmente se o teste apresentar uma forma de uso do site diferente daquela que foi inicialmente planejada pelos desenvolvedores. Ou seja, se o teste mostrar rotinas de operação das funcionalidades e caminhos alternativos feitos pelos usuários. O autor também recomenda facilitar as opções de escolhas seguindo o conhecimento do usuário e criando uma forma de categorização clara. Entretanto, é possível observar que apesar de recomendar a atenção aos desejos do usuário, as indicações de Krug (2006) têm um caráter bastante técnico, voltado para as rotinas e usos de um site. Apesar dos conceitos de usabilidade serem fundamentais em qualquer site ou aplicativo, a abordagem adotada ainda é bastante técnica, apresentando uma série de regras e “leis” a serem seguidas pelos profissionais da área. O usuário é observado apenas no âmbito das suas escolhas cognitivas em relação aos recursos oferecidos na interface. Não há menção quanto à emoção ou significação do conjunto de recursos presentes na interface ou mesmo desdobramentos de impacto dessa relação.

A informação textual também precisa ser direta segundo Krug (2006), omitindo palavras e explicações desnecessárias, pois o usuário não tem tempo e nem paciência. Por isso, o sistema de navegação é tão importante, pois as pessoas não usarão o site se não encontrarem o que procuram, se não encontrarem um caminho e não perceberem o site organizado.

Já na abordagem de Rosenfeld & Morville (2002), usuários são seres complexos e imprevisíveis, que podem ser chamados de respondentes, visitantes, atores, empregados ou clientes, apenas para citar alguns, dependendo do tipo de negócio no qual o produto digital está inserido. Normalmente usuários são contados como cliques, impressões, receita de publicidade e de vendas. Isso reflete diretamente no planejamento do produto digital, uma vez que se um site é construído e acaba confundindo os usuários, não terá acesso e será um fracasso,

pois a tendência é que eles migrem para outros lugares. Da mesma forma, se a interface de uma Intranet é construída para uma organização e acaba por frustrar os empregados, certamente ela não será usada.

Nesse sentido, Rosenfeld & Morville (2002) afirmam que o foco principal no planejamento de um produto digital é o usuário, cujo comportamento precisa ser estudado e observado. Para os autores, há muitas maneiras de estudar o comportamento dos usuários, mas devem ser utilizadas como a única forma de se aprender sobre eles e suas necessidades, prioridades, modelos mentais e comportamento de busca de informação. Rosenfeld & Morville (2002) recomendam considerar duas questões ao se planejar o uso de procedimentos de pesquisa de usuário em um processo de design. O primeiro diz respeito a um dos principais aspectos da discussão de usabilidade defendida também por Nielsen (2003), afirmando que qualquer teste é melhor que nenhum teste, mesmo que surjam desculpas como orçamentos e cronogramas. O segundo ressalta que os usuários podem ser os maiores e mais poderosos aliados, pois os resultados de pesquisa com eles servem como argumento para convencer colegas e chefes quando necessário, servindo de ferramenta política importante no processo.

Já Alan Cooper (1999), é bastante radical ao afirmar que o uso do termo Interaction Design ou Design de Interação é mais adequado do que o termo Interface Design (Design de Interface), pois ele julga que interface sugere algo que fica entre o código e o usuário, apenas passando mensagens entre os dois (COOPER, 1999, 23 p.). Nesse sentido, isso significaria que a interface não responde às necessidades do usuário, servindo apenas como ferramenta de feedback de ordem visual, o que é uma opinião bastante forte. Cooper (1999) ainda complementa, explicando que o mais adequado para ele seria usar o termo Behavioral Design (Design de Comportamento) que aborda como os elementos do *software* podem atuar e se comunicar. Entretanto, esses conceitos radicais de Cooper (1999) não foram tão bem aceitos, visto que não foram utilizados pelos profissionais e estudiosos da área.

Já Garrett (2002), desenvolveu detalhadamente um modelo técnico para a metodologia de Design Centrado no Usuário<sup>17</sup> a fim de explicar o processo de construção de websites, uma vez que sua abordagem compreende especificamente a área de design para a web. Garrett (2002) define User Experience Design como:

A criação e sincronização dos elementos que afetam a experiência do usuário de uma determinada empresa, com a intenção de influenciar suas percepções e comportamentos. (GARRET, 2002, p. 3)

Garrett (2002) afirma também que a experiência do usuário na web se torna mais importante do que em qualquer outro tipo de produto, pois um site é “self-service” e não há manual de instrução para ler antes de usar. Contudo, esta é uma abordagem técnica, voltada mais uma vez para a experiência cognitiva dos usos e dos recursos de um produto digital, ainda que no âmbito da abordagem da experiência emocional, a cognição também esteja presente como parte do processo de aquisição de conhecimento ou de percepção e associação realizada pelo cérebro ao ser exposto à informações. O que se pode relacionar nesse momento, no entanto, é que essa ideia apontada por Garrett (2002) demonstra uma percepção, ainda que tímida, do produto digital como um serviço, em uma abordagem muito próxima do Design Estratégico, pois coloca a experiência do usuário em evidência na relação entre produto-serviço, conceitos que já foram detalhados no capítulo anterior.

Outra abordagem da área de UX, um pouco mais preocupada com aspectos emocionais e de significação a respeito do sujeito é apresentada por Wodtke & Govella (2009, p. 17), na qual eles afirmam que o usuário deve ser considerado de fato como uma pessoa real, em movimento através do tempo, constantemente passando por mudanças e aprendizado. Os autores recomendam que o projeto de design permita que os usuários passem para um nível de realização que lhes é satisfatório, uma vez que não precisam se tornar especialistas no produto digital, seja um website ou aplicativo, mas apenas que o design de interface ajude-os a trafegar pelo ambiente e sentir-se mais felizes com seus resultados. Por isso, os autores

---

<sup>17</sup> Disponível no Anexo I.

defendem que a interface, no que diz respeito ao mecanismo de entrega do conteúdo precisa ser bem pensado, pois atualmente os aplicativos deixaram de estar apenas nos computadores e passaram a existir também em *smartphones* e outros aparelhos. Wodtke & Govella (2009) alertam para questões de customização de interface, apontando que é raro se ter apenas um único dispositivo como alvo das empresas, pois na maior parte das vezes é preciso tentar projetar uma estrutura robusta o suficiente para ser interpretada em qualquer situação/dispositivo. Em relação à compreensão do usuário, Wodtke & Govella (2009) resgatam a técnica de Personas desenvolvida por Cooper (1999), afirmando que o bom uso dessa técnica é criar uma encenação teatral, interpretando os personagens criados do jeito que crianças pequenas fazem com seus brinquedos.

No que diz respeito aos conceitos referentes a presença de elementos midiáticos nas interfaces, uma das premissas que angulou o olhar dessa pesquisa em torno do UX, conforme já evidenciado anteriormente, Wodtke & Govella (2009, p. 11) apontam algumas convenções técnicas que os designers não podem ignorar, como permitir que os vídeos sejam vistos no modo *full screen* ou tela cheia. Um site com conteúdo audiovisual é usado pelos autores como exemplo para abordar a seção que discute e ensina como planejar o design do sistema de navegação. Segundo Wodtke & Govella (2009, p. 212), ao planejar o sistema de navegação, é preciso atender a três questões: “1) como o conteúdo está organizado?; 2) o que seus usuários querem fazer?; e 3) o que você quer que seus usuários façam?”. É na segunda questão que está o exemplo com o site de vídeos online Hulu<sup>18</sup>, apresentando o sistema de navegação global, onde a organização do conteúdo é feita por categorias: TV ou Filme.

Entretanto, Wodtke & Govella (2009) apontam um outro fator ainda mais importante do ponto de vista deste estudo: o site também tenta imaginar outras formas pelas quais os usuários possam querer encontrar vídeos online, indicando links para os vídeos *mais populares*, *recém adicionados*, *galeria HD*, entre outros. O

---

<sup>18</sup> <http://www.hulu.com/> - serviço de vídeo online que disponibiliza seriados, filme e outros programas de TV. Disponível apenas nos EUA.

site decidiu que aquilo que o usuário quer é mais importante do que organizar os vídeos por gênero, data ou outra categoria. O foco no usuário pode ser visto nesse exemplo, onde a pergunta “o que seus usuários querem fazer?” tem duas respostas: 1) usuários querem acesso rápido aquilo que perderam na TV, com links para os mais novos vídeos para mostrar aquilo que eles perderam; e 2) usuários querem entreter-se, por isso eles querem links para os vídeos mais populares.

Dessa forma, é possível perceber que a abordagem em torno de User Experience Design é bastante focada nos aspectos técnicos do desenvolvimento dos produtos digitais. Alguns autores, como Garrett (2002) e Wodtke & Govella (2009) tem dado uma importância mais ampla aos aspectos cognitivo-emocionais dos ambientes e interfaces, criando um caráter mais completo para a experiência dos usuários. Contudo, as relações de significação e as relações identitárias ainda tem uma dimensão pouco abrangente nos estudos de UX.

### **3.1.2. A Faceta Midiática**

Essa etapa tem por objetivo apresentar aspectos da evolução das mídias eletrônicas para os novos espaços de recepção, as interfaces digitais. As imagens em movimento cada vez mais se colocam presentes nos espaços urbanos, do público ao privado. Telas de todos os tamanhos e resoluções caracterizando novos espaços de recepção, já fazem parte do cotidiano das cidades nos cinco continentes.

Para Johnson (2001), as transformações digitais evoluíram de tal forma que afetam todos aspectos da vida dos sujeitos:

[...] esses mapeamentos de bits virão ocupar praticamente todas as facetas da sociedade contemporânea: trabalho, divertimento, amor, família, arte elevada, cultura popular, política. Mas a forma propriamente dita será a mesma, apesar de suas muitas aparências, a labutar continuamente nessa estranha zona entre o meio a mensagem. Essa zona é o que chamamos de interface. (JOHNSON, 2001, p. 35)

Entretanto, antes das interfaces digitais estarem presentes no dia-a-dia dos indivíduos, outras transformações tecnológicas também trouxeram mudanças nos

hábitos da sociedade, conforme Martin-Barbero (1997) provoca ao apontar as formas de recepção da mídia através da televisão:

Os hábitos de classe atravessam os usos da televisão, os modos de ver, e se manifestam – observáveis etnograficamente – na organização do tempo e do espaço cotidianos: de que espaços as pessoas vêem televisão, privados ou públicos, a casa, o bar da esquina, o clube do bairro? e que lugar ocupa a televisão na casa, central ou marginal? preside a sala onde se leva a vida “social”, ou se refugia no quarto de dormir, ou se esconde no armário, de onde retiram apenas para ver algo muito especial? A leitura topográfica possibilita o estabelecimento de uma topologia simbólica configurada pelos usos de classe. [...] Enquanto uma classe normalmente só pede informação à televisão, porque busca em outra parte o entretenimento e a cultura – no esporte, no teatro, no livro e no concerto –, outras classes pedem tudo isso só à televisão. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 301)

Essa reflexão que Martin-Barbero (1997) apresenta em relação à televisão cabe muito bem no contexto das novas mídias. Atualmente, há questionamentos em relação aos locais e em que condições que, por exemplo, o conteúdo audiovisual é assistido. O espectador está diante de tantas ofertas e possibilidades oportunizadas pela tecnologia, seja ela móvel ou não, em um mercado no qual o acesso à aparelhos e dispositivos para as classes sociais mais baixas já tem se tornado realidade.

Essas transformações também foram observadas por Canclini (2001), sob o ponto de vista de como o público passou a se relacionar com as mídias, especialmente o cinema, a partir da chegada e popularização do videocassete e posteriormente do DVD. O autor afirma que as crises do cinema ao longo de seus cem anos de história estiveram relacionadas quase sempre com as mudanças tecnológicas. Entretanto, o cinema ampliou sua ação comunicacional graças à televisão e ao vídeo, o que acabou por transformar o processo produtivo e a maneira de se assistir aos filmes. Canclini completa o raciocínio:

Mas o fato de o cinema – tradicional estímulo para se sair de casa e usar a cidade, lugar de tematização do urbano – se converter num impulso de recolhimento da privacidade doméstica indica uma mudança radical nas relações entre cinema e vida pública. (CANCLINI, 2001, p. 202)

Nesse sentido, Klinger (2006, p. 55) defende que existe um tipo de cultura do filme em casa baseada em tecnologias de reprodução anteriores. Uma cultura que, de certa forma, provoca reconsiderações da imagem do espectador doméstico

a respeito de um prazer insuficiente de exibição. Um dos mais ávidos espectadores que surgem nesta cultura é o colecionador de filmes, o consumidor que compra filmes em suportes como o DVD, criando uma extensa biblioteca de mídia. Sentando na frente da sua equipada sala de televisão, o colecionador hoje é um membro do corpo de apaixonados por filmes. Conforme dito por Metz (1977) sobre cinéfilos, esses consumidores são “encantados pelo que a máquina é capaz de fazer”, isto é, hipnotizados pelas máquinas de reprodução que promovem a ilusão do cinema. O romance do colecionador contemporâneo com vários aspectos da tecnologia de filmes e máquinas que maquam a experiência de cinema no espaço doméstico, sugere que esta cinefilia alargou a compreensão dos territórios proibidos da televisão e do lar. Entretanto, a domesticação dos filmes não tem tornado invisível a cinefilia. Pelo contrário, a condição de incendiar esse tipo de entusiasmo tem realocado e rearticulado as complexas interações acerca da indústria de mídia, de *commodity* cultural e da esfera privada.

Klinger (2006) aponta que a remediação<sup>19</sup> e a assimilação cultural descreve o status geral do cinema na tela pequena. Desde que surgiu esse movimento, através de circunstâncias favoráveis do meio digital e antes ainda de tecnologias de entretenimento e mídia, o cinema necessariamente está ligado à experiência desses novos espaços de exibição. Klinger (2006) afirma ainda que desde que a Internet surgiu e se colocou como um importante canal de exibição de cinema, o computador tem se tornado uma alternativa de espaço de exibição. Enquanto os longas destinados às salas de cinema são exibidos por streaming na web, os curtas tem ganhado uma importância particular neste proeminente mundo.

Para Lev Manovich (2001, p. 100) a experiência de assistir um filme no cinema é muito diferente da experiência de assistir na televisão. No cinema, o espectador é convidado a mergulhar completamente no espaço da tela em um ambiente de total escuridão. Enquanto que com a televisão, a tela que já é menor, está inserida em ambiente onde normalmente as luzes estão acesas, a conversa é permitida entre os espectadores e o ato de assistir é frequentemente integrado com

---

<sup>19</sup> BOLTER, Jay. GRUSIN, David. Remediation. Understanding New Media. MIT Press, 1999.

outras atividades diárias. Entretanto, Manovich (2001) diz que essas são experiências de certa forma estáveis. Com a chegada da tela do computador, essa estabilidade tornou-se um desafio. Os recursos que este dispositivo oferece permitem que a tela apresente muitas janelas coexistindo. Para o autor, esse formato é um dos princípios fundamentais da moderna *Graphical User Interface* - GUI<sup>20</sup>, um fenômeno passível de comparação com o *zapping*<sup>21</sup>, pela sensação de observar simultaneamente imagens que coexistem em uma única tela.

Entretanto, Manovich (2001, p. 75) afirma que a GUI popularizada com o lançamento do Macintosh em 1984 pela Apple, permaneceu com o verdadeiro valor modernista de clareza e funcionalidade. A influência da GUI se manifestou em muitas outras áreas da cultura, variando de aspectos puramente gráficos para aspectos mais conceituais. Como exemplo, o autor cita a presença de elementos de GUI presentes nos designs de mídia impressa e televisiva. A partir dos anos 90, a Internet progressivamente aumentou sua popularidade, mudando o papel do computador que era uma tecnologia especificamente de cálculo, processamento e manipulação de imagens para se tornar um filtro de toda cultura, uma forma através da qual todos os tipos de produção artística e cultural estão sendo mediadas. Como uma janela de um navegador de web passa a ser uma tela de cinema e televisão, uma parede de uma galeria de arte, uma biblioteca e um livro, tudo e uma vez, uma nova situação se manifesta: toda cultura, passado e presente, acaba sendo filtrada através do computador, com sua particular GUI.

Em termos semióticos, a interface do computador atua como um código que carrega mensagens culturais de uma variedade de mídias. Quando você usa a Internet, tudo que você acessa – textos, música, vídeo, espaços navegáveis – passam pela interface de um navegador ou então, por sua vez, pela interface do sistema operacional. Na comunicação cultural, um código é raramente um simples mecanismo de transporte neutral; normalmente ele afeta a mensagem transmitida com sua ajuda. Por exemplo, pode fazer algumas mensagens fáceis de conceber e tornar outras impensáveis. Um código pode também promover seu próprio modelo de mundo, seu próprio sistema lógico, ou ideológico; mensagens culturais subsequentes ou todas as línguas criadas usando este código serão limitadas por esse modelo, sistema ou ideologia. (MANOVICH, 2001, p. 76)

---

<sup>20</sup> Interface Gráfica do Usuário

<sup>21</sup> Rápida mudança de canais enquanto o espectador está procurando o programa que quer assistir.

A interface, de acordo com Manovich (2001, p. 77) desempenha um papel crucial na sociedade, pois não é apenas nas atividades de trabalho e de lazer que o envolvimento do uso do computador vem crescendo, mas também na convergência em torno das mesmas interfaces. Tanto os aplicativos de trabalho como planilhas e processadores de texto, como aplicativos de lazer como os jogos, usam as mesmas ferramentas e metáforas do GUI.

O termo *human-computer interface* (HCI) descreve as maneiras pelas quais usuário pode interagir com um computador, estando incluídos os dispositivos físicos de entrada e saída como monitor, teclado e mouse. Manovich (2001, p. 80) aponta que o HCI também compreende a metáfora usada para conceitualizar a organização dos dados do computador, como arquivos e pastas, além de incluir as formas de manipular esses dados, como uma gramática das ações significativas que o usuário pode realizar.

Entretanto, Manovich (2001) utiliza outro termo para contextualizar o ambiente acerca do uso do computador atualmente, o qual ele chama de “interfaces culturais” a fim de descrever uma interface humano-computador-cultura, isto é, as maneiras que os computadores apresentam e permitem que usuários interajam com dados culturais, incluindo interfaces usadas por designers de websites, CD-ROM e DVD-ROM, enciclopédias multimídia, museus e revistas online, jogos de computador e outros objetos culturais de novas mídias. Isso ocorre, conforme Manovich (2001) porque no final da década de 90, o uso da Internet tornou-se lugar comum e a imagem pública do computador não estava mais associada apenas a uma ferramenta mas também a uma máquina de mídia universal, que era usada não só para criar, mas também para armazenar, distribuir e acessar toda a mídia.

As distribuições de todas as formas de cultura tornaram-se baseadas em computador, nós estamos cada vez mais “interfaciando” para dados culturais predominantemente: texto, fotografia, filme, música, ambiente virtual. Em resumo, nós não estamos mais “interfaciando” com um computador mas com a cultura codificada em formato digital. (MANOVICH, 2001, p. 80, grifos do autor)

Para Manovich (2001, p. 81) a linguagem das interfaces culturais é construída muito fortemente com base em elementos de outras formas culturais já familiares. O autor enumera três formas principais: 1) cinema; 2) impresso; e 3) Interface humano-

computador (HCI) em geral. É interessante perceber, conforme será visto nos parágrafos seguintes que o autor aponta a abrangência do que os termos “cinema” e “impresso” definem no contexto do estudos de interface, pois isolados acabam simplificando o significado.

Dentro do espectro da palavra cinema neste contexto, estão incluídos os diferentes elementos de percepção das imagens em movimento de uma forma geral, como elementos da linguagem e da recepção, por exemplo:

- mobilidade de câmera,
- representação do espaço,
- técnicas de edição,
- convenções narrativas,
- comportamento do espectador.

Nesse sentido, cabe ressaltar que o termo também é utilizado aqui para se referir a programas de televisão e outras formas de vídeo.

Já em relação ao impresso, a abrangência recai sob o conjunto de convenções que se desenvolveu ao longo de muitos séculos, compartilhadas atualmente por diversas formas de material impresso:

- página contendo colunas de texto,
- ilustrações e outros elementos gráficos emoldurados por texto,
- uma sequência de páginas,
- uma tabela de conteúdo,
- índice.

Até mesmo o HCI, que existe há menos tempo que os anteriores e que já foi explicado nesta pesquisa, tem sua abrangência ampliada com o olhar mais aprofundado e histórico de Manovich:

Seus princípios, tais como a manipulação direta de objetos na tela, janelas sobrepostas, a representação icônica e menus dinâmicos foram gradualmente desenvolvidos ao longo de algumas décadas, do início dos anos 1950 ao início de 1980, quando finalmente despontou em sistemas comerciais, tais como Xerox Star (1981), o Apple Lisa (1982), e o mais importante o Apple Macintosh (1984). Desde então, tornaram-se uma convenção aceita para operar um computador e uma linguagem cultural em seu próprio direito. (MANOVICH, 2001, p. 82)

Manovich (2001) afirma que o cinema, o impresso e a interface humano-computador são as três principais maneiras de armazenamento de metáforas e estratégias de organização de informação que abastecem as interfaces culturais atualmente. Isso porque cada uma dessas tradições desenvolveu formas próprias e originais de lidar com a informação, no que diz respeito a organização, apresentação ao usuário, relações de espaço e tempo e de como a experiência humana está sendo estruturada no processo de acesso às informações.

A tradição do impresso que inicialmente dominou a linguagem das interfaces digitais tem se tornando menos importante à medida que o papel desempenhado por elementos cinematográficos tem adquirido mais força. Isso é consistente com a tendência geral da sociedade moderna, conforme Manovich (2001, p. 87), pois é cada vez mais frequente a apresentação de informações sob a forma de sequencia de imagens em movimento baseadas no formato audiovisual, em vez de texto. Uma das razões levantadas pelo autor, defendidas também no âmbito desta pesquisa é o fato de que as novas gerações de usuários e de profissionais da área de design vinculados à computação estão crescendo em um ambiente rico em mídia, dominado pela televisão ao invés de textos impressos.

Assim, na medida em que o computador se torna um espaço de exibição tanto doméstico, como público, Manovich (2008) afirma que o *software* é o centro da economia, da cultura, da vida social e da política global. Ou seja, o *software* é também o espaço através do qual a mídia se manifesta nas interfaces digitais. Manovich (2008) coloca ainda que a sociedade contemporânea pode ser caracterizada como uma sociedade de *software* e a cultura na qual os indivíduos estão inseridos pode ser chamada de uma cultura de *software*, uma vez que ele desempenha um papel central na formação tanto dos elementos materiais como das estruturas imateriais que formam a cultura.

Nesse sentido, se torna possível perceber que apesar de transformações profundas nos hábitos e nas formas de recepção da mídia na sociedade contemporânea com o surgimento das interfaces digitais, historicamente sempre ocorreram mudanças de hábitos com inovações tecnológicas. Neste estudo é essencial entender aspectos sociológicos de forma mais ampla a respeito do indivíduo contemporâneo, uma vez que o sujeito compõe, junto com as interfaces, o campo de observação desta pesquisa. Em outras palavras, o sujeito é um dos elementos que fornece os dados para a compreensão do processo de construção de significação que o sistema-produto se propõe, fechando o ciclo composto pela análise de dados bibliográficos e da observação analítica das interfaces do iTunes. Portanto, nos próximos parágrafos serão levantadas algumas questões relacionadas às transformações ocorridas na vida dos sujeitos contemporâneos.

### **3.1.3. Sujeitos**

As transformações na sociedade podem ser observadas sob vários pontos de vista, motivadas principalmente pelos avanços tecnológicos que induziram a quebra de fronteiras ao redor do mundo. Neste estudo, a ótica adotada parte dos consumidores, os sujeitos que se relacionam com a presença de uma faceta midiática, onde conteúdos de entretenimento ganharam status de mercadoria, nas interfaces digitais do aplicativo iTunes. Dessa forma, para entender quem são esses sujeitos que se relacionam com as interfaces digitais que apresentam propriedades midiáticas, é preciso observar uma série de elementos que compõem aspectos identitários, através de características comportamentais e de atitude dos usuários. Nesse sentido, resgata-se novamente o conceito de Cauda Longa de Anderson (2006) para afirmar que os usuários atualmente encontram e se relacionam mais facilmente com seus conteúdos preferidos dentro da perspectiva de mercados de nichos, principalmente no âmbito do entretenimento digital, para percorrer um caminho que leva às discussões sobre identidade abordadas pelos sociólogos que teorizam sobre sociedade contemporânea.

A aceleração em inúmeras perspectivas da vida na sociedade contemporânea, segundo Anderson (2006), é reflexo do processo de globalização,

que atravessa fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo em realidade e experiência mais interconectado. A compressão espaço-tempo é um dos fatores de maior impacto, uma vez que a comunicação ocorre em tempo real, criando a sensação de que o mundo não é tão grande. Entretanto, este indivíduo pós-moderno já não sabe se reconhecer por hábitos e costumes determinados pelo seu passado, pois as possibilidades de escolha são muitas e com as quais ele não precisa ser necessariamente fiel. É possível citar como exemplo a escolha religiosa, que era herdada da família não cabendo ao indivíduo fazê-las isoladamente. Outro fator é que há algumas décadas não havia a variedade de cultos, seitas, igrejas e doutrinas que se tem atualmente, ocorrendo, inclusive, a possibilidade de experimentá-las sem que isso cause qualquer estranheza à sociedade. Nesse sentido, também na música ou no cinema acontece esse tipo de situação, uma vez que o acesso às informações se tornou muito maior com as possibilidades surgidas com criação da Internet. Para Anderson (2006), antes da Internet os grandes sucessos eram os ditadores do consumo e o canal através do qual se observava a cultura. A partir dela, o cenário mudou: os consumidores passaram a avançar em várias direções, à medida que o mercado foi se fragmentando em inúmeros nichos.

Contudo, essa liberdade de escolha pode gerar indivíduos angustiados e inseguros que sofrem pelo impacto da aceleração mercantil, consumista e capitalista causada pelos avanços tecnológicos e dos meios de comunicação de massa. Dessa forma, para reconhecer-se enquanto ser social, o indivíduo pós-moderno busca sua identidade através de seus hábitos de compra, a medida que essas escolhas apontam seus gostos pessoais e o conduzem nessa direção. Bauman (2001) afirma que a sociedade contemporânea é uma sociedade líquida e individualista, focada na busca de identidade através do consumismo, condicionado quase a categoria de vício, uma vez que não está ligado a satisfação das necessidades, mas ao desejo. Já Baudrillard (2008), trás uma visão semiológica sobre as consequências do progresso capitalista na sociedade, buscando o entendimento das mudanças estruturais da economia e principalmente as mudanças sociais e comportamentais dos indivíduos.

A contemporaneidade vive uma sociedade individualista de constante mudança, uma sociedade fluída segundo Bauman (2001), de mutação de corpos, de regras e de acontecimentos, que precisa instigar desejo nos seus consumidores. Estes sujeitos por sua vez, têm no ato de comprar uma forma de construção de identidade, sentindo-se parte da sociedade. Esta construção de identidade ligada ao consumismo está associada a necessidade dos indivíduos de identificar ídolos e então segui-los, usando por exemplo, as mesmas roupas e tendo os mesmo hábitos. Uma característica que se abastece do rol de opções que o mercado oferece e das facilidades de acesso aos produtos disponíveis. Bauman (2001) chega a insinuar que sujeito dessa forma acaba se tornando insatisfeito ou infeliz, não pela falta de escolha, mas sim pelo excesso. No mundo moderno da fluidez, os indivíduos tem poder de escolha, isto é, consomem em liberdade. Mas também, é onde a busca pela identidade se torna uma tentativa de solidificar o fluído e comprar seria uma espécie de seleção da própria identidade. Nesse sentido, Campbell (2006) afirma que o ponto onde reside a identidade dos indivíduos é encontrado nas reações provocadas pela compra dos produtos e que monitorando essas reações, observando os gostos de cada um, o indivíduo começa a descobrir sua identidade. Entretanto, conforme explica Stuart Hall (2006), por ser exposto a uma variedade de opções muito grande, o indivíduo pós-moderno é constituído por identidades contraditórias, que se empurram em diferentes direções gerando um contínuo deslocamento de suas referências.

Já para Baudrillard (2008) a natureza humana é constituída de um intenso princípio de racionalidade formal. O que conduz o indivíduo à busca da felicidade sem qualquer hesitação, dando preferência aos produtos que lhe trarão o máximo de satisfação. Tanto na lógica dos signos como na lógica dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social, quer seja a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel do inconsciente de significação (BAUDRILLARD, 2008:81).

A sociedade contemporânea, portanto, passa a atribuir significados aos bens de consumo, pois os indivíduos já não consomem apenas produtos ou serviços em si, mas signos, que representam a construção de sua identidade. Entretanto, é

importante lembrar que este sujeito vive em um contexto pós-moderno fluido, fragmentado, de abundância de escolhas como afirmam Bauman (2001), Baudrillard (2008) ou Stuart Hall (2006), também é um sujeito que conforme foi visto com Martin-Barbero(1997), traz consigo os seus repertórios e conhecimentos e a própria experiência midiática anterior que acaba por se misturar com o que ele está vivenciando nas interfaces digitais. Dessa forma, a midiatização e a mediação são vetores atuantes no contexto de vida desses indivíduos.

Neste estudo então, busca-se compreender questões vinculadas a esses fenômenos presentes na sociedade pós-moderna, na medida em que propõe a identificação de relações de significação que se estabelecem em torno das experiências dos sujeitos com as interfaces digitais dotadas de elementos midiáticos.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha da estratégia de pesquisa adequada em um processo de investigação científica é parte das condições necessárias para a obtenção de êxito no estudo proposto. Por isso a metodologia definida deve acatar as necessidades de investigação, na medida em que as técnicas específicas adotadas para aplicação do método escolhido como procedimento geral atendam ao problema de pesquisa investigado. Justifica-se portanto, a estratégia de pesquisa qualitativa como sendo a mais adequada para este estudo devido à natureza das informações de maior relevância para a proposta, cujo o foco são as relações de significação das experiências vivida pelos usuários do iTunes ao se relacionarem com as interfaces carregadas de propriedades midiáticas.

Os estudos qualitativos têm características legitimadas, amplamente discutidas e listadas nas obras de autores importantes como Bogdan e Biklen (1992), Eisner (1991); Marshall e Rossman (1999), entre outros. Não cabe aqui discuti-las de forma aprofundada. Porém, é importante salientar algumas dessas características que tenham relevância para o estudo em questão. Conforme Wolcott (1994), a pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa. Isto significa que a análise dos dados gera uma interpretação por parte do pesquisador, que usa uma lente pessoal situada em um momento sociopolítico e histórico específico. Além disso, outra característica desse tipo de estudo é a forma holística como o pesquisador enxerga os fenômenos sociais, com visões amplas em vez de microanálises.

Assim, uma investigação dessa natureza tem o foco centrado na preocupação com o processo, além de ter seu objetivo na interpretação que os participantes têm da situação sob estudo. O principal aspecto decisivo para a escolha da pesquisa qualitativa neste estudo está no modo de relacionar o comportamento dos indivíduos e a situação contextual diretamente à formação da experiência (MOREIRA, 2004). Por isso, busca-se a compreensão dos fenômenos subjetivos com a premissa de

que verdades essenciais sobre a realidade estão baseadas nas experiências humanas.

A partir do alinhamento conceitual que foi apresentado nos capítulos 2 e 3 deste trabalho, com a construção do referencial teórico da área de User Experience Design (UX) buscou-se compreender como se davam os processos de desenvolvimento de websites e aplicativos, tensionando observar com olhar mais aguçado para a presença de propriedades midiáticas e indícios de questões subjetivas para além das questões técnicas na relação entre interface e sujeito. Contudo, pouco se observou nesse sentido na etapa de construção do referencial teórico, ficando a discussão dos conceitos e de paradigmas em torno das questões técnicas.

Nesse contexto, com a aproximação da lente do Design Estratégico sobre o conjunto de observáveis, apoiado pelo uso de procedimentos técnicos e métodos comunicacionais de observação, buscou-se a atualização de conceitos para interpretação das relações de significação nas interfaces digitais. Dessa forma, tendo em vista os objetivos propostos, este estudo trata-se então, de uma pesquisa descritiva, pois pretende analisar as características de uma determinada população em relação a presença de propriedades midiáticas das interfaces dos iTunes, a partir das rotinas de uso que os participantes fazem do aplicativo.

Desta forma, com a intenção de apresentar de maneira mais clara as amarrações existentes entre os objetivos propostos neste estudo, bem como o referencial teórico, a coleta de dados e as variáveis analisadas, desenvolveu-se a síntese a seguir. Esse quadro tem como finalidade ilustrar a inter-relação teórica da pesquisa.

Objetivos		Referencial teórico	Coleta de dados	Variáveis de estudo
Geral	Específicos			
Entender as relações de significação existentes nas experiências vividas pelos usuários diante da presença de propriedades midiáticas nas interfaces do aplicativo iTunes, um <i>software</i> que faz parte de um sistema-produto	1) Entender aspectos da lógica de sistema-produto orientados pelo Design Estratégico presentes no modelo iTunes.	Flusser (2007); Forty (2007); Mozota (2004); Bürdek (2006); Zurlo (2010); Norman (2005); Celaschi e Deserti (2006); Reyes e Borba (2007); Dijon de Moraes (2006); Moritz (2005); Mager (2007); Lockwood & Walton (2009); Galbiati (2003); Utterback et al. (2006); Cautela (2007)	Revisão bibliográfica com base em referências teóricas de livros, artigos, dissertações e teses.	Referenciais teóricos e suas relações de aproximação e afastamento com os observáveis.
	2) Entender as propriedades midiáticas presentes nas interfaces digitais.	Pierre Levy (1993); Johnson (2001); Nielsen (2003) Nielsen & Loranger (2007), Rosenfeld e Morville (2002); Garrett (2002); Wodtke & Govella (2009); Krug (2006); Cooper (1999); Cooper & Reimann (2007); Martin-Barbero (1997); Canclini (2001); Klinger (2006); Manovich (2001)	Revisão bibliográfica com base em referências teóricas de livros, artigos, dissertações e teses.	Referenciais teóricos e suas relações de aproximação e afastamento com os observáveis.
	3) Observar propriedades midiáticas presentes nas interfaces do iTunes, com vista a discussão de significados com os sujeitos.	Muniz Sodré (2006); Silverstone (2002); Castells (2003); Martin-Barbero (1997); Canclini (2001); Cardoso (2007); Bolter e Grusin (1999); Manovich (2001) Kilpp (2003, 2010); Celaro (2006); Bittencourt (2007), Kuhn (2008); Fischer (2008)	Revisão bibliográfica. Coleta de dados através da observação das interfaces por meio da Metodologia de Molduras. Análise qualitativa.	Pesquisa de campo através observação e análise das interfaces do objeto iTunes, com análise de cunho qualitativo.
	4) Identificar as rotinas de uso das interfaces nos hábitos dos usuários do aplicativo.	Anderson (2006); Bauman (2001); Baudrillard (2008); Campbell (2006); Stuart Hall (2006);	Revisão bibliográfica. Coleta de dados por meio de observação e entrevistas em profundidade. Análise qualitativa.	Pesquisa de campo com usuários do iTunes. Coleta obtida por meio de observação e entrevistas em profundidade; com análise qualitativa.
	5) Identificar os perfis dos usuários do aplicativo a partir de suas experiências.	Cooper (1999); Mulder e Yaar (2007)	Revisão bibliográfica com base em referências teóricas de livros, através da inspiração na técnica de <i>personas</i> .	Pesquisa de campo com usuários do iTunes. Coleta por meio de observação e entrevistas em profundidade; com análise qualitativa.
	6) Extrair relações de significação do sistema-produto através das observações dos hábitos dos usuários nas interfaces do iTunes.	Bogdan e Biklen (1992); Eisner (1991); Marshall e Rossman (1999); Wolcott, (1994); Moreira (2004); Moustakas (1994); Nieswiadomy (1993); Creswell (2007);	Revisão bibliográfica. Coleta de dados obtida através da observação das interfaces por meio da Metodologia de Molduras e por meio de entrevistas em profundidade com usuários. Análise qualitativa.	Cruzamento da análise entre as duas etapas de coleta de dados, examinando relações de significação estabelecidas entre usuários e as interfaces.

Quadro 1 – Síntese teórica da pesquisa. Fonte: desenvolvido pela autora.

Ao observar o quadro síntese proposto, percebe-se que os objetivos específicos constituíram a base para o desenvolvimento desse estudo, sendo contemplados em cada capítulo e em cada etapa da pesquisa. Nos subcapítulos a seguir, serão apresentados detalhadamente os principais métodos e técnicas a serem utilizados neste estudo para o desenvolvimento das etapas de coleta de dados.

#### **4.1.1. Metodologia de Molduras**

Para a observação das interfaces, esta investigação se valerá, inicialmente, do uso da metodologia de molduras desenvolvida por Kilpp (2003, 2010) para entender os processos identitários na televisão e retomados por Celaro (2006), Bittencourt (2007), Kuhn (2008) e Fischer (2008) para compreender estes processos na Internet.

Na significação, os sentidos são agenciados entre emissor e receptor, que têm repertórios pessoais e culturais distintos, memórias que percebem diferentemente a mesma matéria – a partir do que designamos de seu corpo-moldura [...], sendo que os emolduramentos finais resultam, portanto, de agenciamentos entre emissor e receptor. (KILPP, 2010, p. 29)

Por moldura entende-se “como aqueles quadros ou territórios de significação” que “não tem sentido em si mesmas, mas estão aí para produzir os sentidos”, (KILPP, 2010, p. 18, 24), isto é, são demarcações do ambiente que normalmente se encontram opacas em relação ao conteúdo principal, pois não são feitas para serem percebidas.

Trazida para nosso contexto de análise, moldura é um demarcador de ambiências de significação cuja materialidade infográfica assume variadas formas, texturas, volume, cores, movimentos, sonoridades. Por meio dessas materialidades infográficas são enunciados sentidos identitários (subjetividades) que, por sua vez, são agenciados no interior de processos digitais de produção e de recepção – processos de construção intelectual para se fazer visto e construir um ponto de vista (KILPP, 2003; CELARO, 2006, p.153, apud KUHN, 2008).

O processo de identificar molduras como recortes que permitem um olhar sobre os territórios de significação no objeto iTunes é um dos procedimentos que foram adotados nesta pesquisa. A partir do método de captura de instantâneos

(fotografias) das interfaces, foi construída a descrição analítica das molduras presentes no aplicativo.

Após iniciada esta etapa analítico-descritiva de identificação das molduras e captura dos instantâneos das interfaces do iTunes, partiu-se o procedimento técnico de levantamento com a construção do instrumento de coleta a ser utilizado nas entrevistas em profundidade. Cabe ressaltar que as entrevistas realizadas foram do tipo não-estruturadas, pois não se exigiu rigidez em seguir o roteiro elaborado<sup>22</sup>, permitindo-se explorar algumas questões de forma mais ampla quando fosse o caso. Assim, a coleta de dados foi realizada a fim de recolher as impressões e sentimentos com as experiências vividas em relação à presença de uma faceta midiática nas interfaces digitais deste software. A amostragem foi de seis usuários do aplicativo, um pequeno número de sujeitos, pois há o contato pessoal que permite o desenvolvimento de padrões e relações de significado, uma vez que a experiência vivida se torna a fonte mais rica para coleta de dados do fenômeno, conforme Moustakas (1994) e Nieswiadomy (1993).

#### **4.1.2. Inspiração na técnica de *personas***

Todavia, esta pesquisa propôs ainda o desenvolvimento de perfis dos usuários, baseados nas características dos entrevistados e na forma como se relacionam com as propriedades midiáticas através das interfaces do iTunes, de maneira que isso se constituísse também como ferramenta de uso posterior para análise. O instrumento de coleta de dados, portanto, foi desenvolvido a partir do cruzamento de dois métodos: 1) inspirado nos modelos utilizados pela técnica de criação de *personas* na aplicação de testes de usabilidade de produtos digitais como sites e aplicativos; 2) complementado a partir de observações preliminares das interfaces do iTunes através da metodologia de molduras.

Em relação ao uso de modelos inspirados na técnica de *personas*, destaque-se, então, que de acordo com o conceito de Mulder e Yaar (2007), *personas* são

---

<sup>22</sup> Disponível no Apêndice A.

arquétipos, esboços de personagens reais que servem para representar o papel de um grupo inteiro de indivíduos reais. Ou seja, é um personagem ficcional que representa atributos e comportamentos típicos de um determinado grupo de usuários, de um segmento de público. O processo de criação de *personas* é baseado nas metas, comportamentos e atitudes do grupo que representam. Dessa forma, buscou-se com esse instrumento de coleta o estabelecimento de padrões nas relações de significação dos usuários com as interfaces do objeto, através da identificação das experiências que são comuns ou divergentes em cada perfil de usuário. É importante salientar então, que o procedimento de registro das entrevistas foi feito por meio de gravação em áudio com equipamento adequado, para posteriormente ser transcrito e analisado.

Outro ponto importante a ser mencionado diz respeito às questões norteadoras do instrumentos de coleta que, mesmo tendo sido elaboradas a partir dos tópicos utilizados na técnica de *personas*, sofreram adaptações relevantes para que o enunciado evitasse respostas diretas ou de certa maneira mais limitadas, buscando que o entrevistado se manifestasse falando e descrevendo com maior abrangência suas rotinas e experiências com as interfaces do software. Além disso, foi estabelecido como requisito para a entrevista ocorrer que o participante estivesse em seu ambiente, isto é, com o seu computador onde o aplicativo iTunes pudesse ficar aberto enquanto a conversa ia se desenvolvendo. Esse procedimento trouxe riqueza de detalhes as respostas e estimulou de forma bastante ampla a reflexão dos entrevistados em relação aos questionamentos realizados pela pesquisadora.

Nesse sentido, Creswell (2007) afirma que as vantagens no uso do método de entrevista em profundidade na pesquisa qualitativa podem ser apontadas por permitir que o investigador controle a linha de questionamentos e que os participantes forneçam dados históricos de suas experiências. Entretanto, como todos os métodos, há limitações inerentes ao processo. Entre elas, é possível indicar o fornecimento de informações indiretas filtradas pelas visões dos entrevistados e o teor das respostas influenciado pela presença do pesquisador.

Para a análise dos dados das entrevistas após a transcrição, alguns critérios foram adotados, como identificação de termos e ideias semelhantes recorrentes nas

descrições dos participantes, a partir da utilização de ferramentas como planilhas e tabelas para agrupar as falas dos participantes por categorias relacionadas às molduras indenticadas. É importante apontar que a própria sequencia do roteiro da entrevista seguiu uma ordem que fora proposta através da molduras identificadas na fase de coleta de dados de observação das interfaces. Esse procedimento facilitou a etapa de tabulação dos dados e consequentemente de análise, a partir dos quais a explanação estrutural foi desenvolvida, resultando na narrativa final. A fim de dar voz aos sujeitos também fora adotado o recurso de uso de descrição a partir das palavras reais dos participantes com citações *ipses literis*, sem codificação para a linguagem científica.

Dessa forma, por meio do cruzamento de métodos desenvolvido nesta investigação ao destacar o iTunes, um aplicativo que apresenta propriedades midiáticas em suas interfaces, observando-o dentro de um sistema-produto pela lente do Design Estratégico e angulando o olhar através de uma abordagem comunicacional é possível ampliar ainda mais o entendimento sobre como o sujeito/consumidor contemporâneo está se relacionamento com *softwares* com características midiáticas.

## 5 APRESENTANDO OS RESULTADOS – DA INTERFACE AO SUJEITO

### 5.1.OBSERVANDO AS INTERFACES

Com um breve olhar sobre as interfaces do iTunes é possível dizer, por exemplo, que os filmes e seriados não deixam de estar nos tradicionais meios de distribuição, como a sala de cinema, o DVD ou a televisão, para estar no formato digital dentro do aplicativo. Por isso, pode-se aplicar a ideia da existência de uma genealogia de mídias, conceito apresentado por Bolter e Grusin (1999), às características midiáticas presentes nas interfaces do iTunes e conseqüentemente aos conteúdos existentes. O que ocorre é um processo de adaptação de funções e usos dos meios antigos para os novos, onde há evidências de uma herança de procedimentos e ações existente nos meios originais.

No iTunes este conceito se torna claro ao se observar que em suas interfaces há a presença de propriedades midiáticas, uma vez que estas se transformaram em espaços de reprodução de conteúdo, especialmente no exemplo dado acima, em espaços de exibição de filmes e programas de TV, remidiando mídias anteriores. Este fenômeno será visto nas páginas seguintes a partir do uso da metodologia de molduras para capturar e estabelecer os espaços de significação nas interfaces do aplicativo. De acordo com Bittencourt (2007, p. 109):

das bordas para dentro, estabelece-se o que Kilpp chama de território de significação, onde determinadas operações construídas pela produção funcionarão para excitar ou deprimir certos sentidos. Será através da manipulação da moldura (espaço de significação) que os sentidos serão enunciados (BITTENCOURT, 2007, p. 109)

Seguindo o pensamento de Kilpp (2003), mas atualizando conceitos a partir de Kuhn (2008), é possível dizer que existem duas camadas de molduras sobrepostas. Esta pesquisa irá desconstruí-las para que se possa observar, tanto a superfície das interfaces quanto a borda dos quadros onde elas atuam, “pelas molduras e além das molduras, que lhe serão igualmente constitutivas” (KUHN, 2008, p. 25).

Essas duas camadas são definidas como: 1) as *molduras externas* que compõem o ambiente do hardware e do software, onde estão dispostas as operacionalidades disponíveis para uso do iTunes; 2) *molduras internas* que se constituem nos modos de configuração e desempenho específicos dos conteúdos, que se acomodam através das propriedades midiáticas presentes nas interfaces do iTunes.

Em cada camada é possível encontrar uma gama de elementos, dispositivos, operações e modos de produção de sentido, mas apenas a camada de *molduras internas* interessa a esta pesquisa. Portanto, esta camada será submetida a um processo de análise específico, e sistematizada conforme as interfaces vão sendo exploradas neste estudo. O início dessa etapa será através da identificação de:

- 1) Modos de acesso e usabilidade dos conteúdos presentes na faceta midiática do ambiente do software
- 2) Componentes de organização e gerenciamento dos conteúdos nas interfaces
- 3) Modos de reprodução e visualização de conteúdos

Entretanto, é interessante apenas ressaltar que nas *molduras externas* estão evidenciadas, além do próprio computador como suporte, por questões referentes ao sistema operacional que funciona como uma moldura fixa, ao determinar o tamanho da tela de exibição dos aplicativos e, conseqüentemente, o tamanho de tela de reprodução dos conteúdos nas interfaces digitais do iTunes, como filmes, programas de TV e demais audiovisuais.

Por *molduras internas* entende-se, no âmbito deste estudo, determinados espaços nas interfaces do aplicativo que se constituem a partir das lógicas operativas, conceito de Fischer (2008) já apresentado anteriormente, que configuram os arranjos e modos de uso dos conteúdos caracterizando uma faceta midiática nas interfaces do iTunes. Esta pesquisa define então, três categorias de *Molduras Internas*:

- 1) Moldura Gerenciamento
- 2) Moldura Reprodução
- 3) Moldura Navegação

Conforme demonstrado na figura a seguir, as categorias de molduras identificadas neste estudo podem ser observadas no instantâneo capturado da interface do iTunes, onde estão evidenciadas a partir de cores, legendas e setas indicativas. Para a *Moldura Gerenciamento* sinalizou-se com a cor laranja, na área à esquerda da imagem. Já a *Moldura Reprodução* está indicada por cor-de-rosa, ao centro da figura. Por fim, a cor azul identifica a presença da *Moldura Navegação*, localizada à direita.



Figura 17 – Molduras Identificadas na interface do iTunes. Captura em 05/12/2010

Nas próximas páginas, serão dissecadas de forma particular cada uma das molduras identificadas no iTunes, a fim de observar e demarcar os espaços onde há presença de propriedades midiáticas, criando assim, possibilidades dos sujeitos estabelecerem relações de significação com as interfaces.

### 5.1.1. Moldura Gerenciamento

A *Moldura Gerenciamento* compreende os recursos e funcionalidades disponíveis para o gerenciamento dos conteúdos que o usuário tem associado ao aplicativo. O território definido por esta moldura dentro da interface está localizado na lateral esquerda, conforme detalhe indicado na figura abaixo, presente de forma fixa nas interfaces do iTunes, exceto quando os conteúdos são reproduzidos em modo *full screen* (tela cheia).

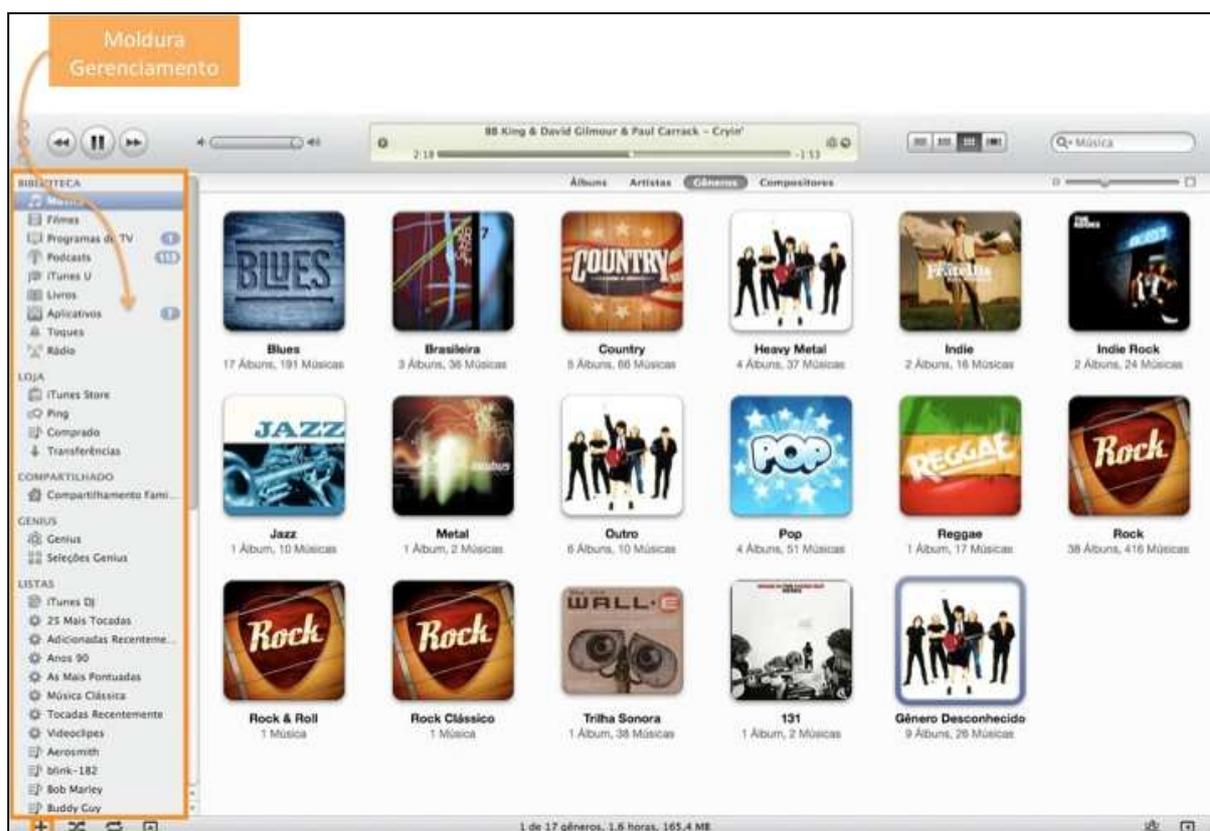


Figura 18 – Moldura Gerenciamento. Captura em 05/12/2010.

Portanto, isso demonstra que o usuário tem estes recursos à disposição seja qual for o movimento que fizer dentro das interfaces. O acesso é ágil e facilitado para troca de conteúdo, uma vez que ele tem todas as categorias de conteúdo em qualquer interface que esteja explorando, sendo possível a substituição daquilo que esta sendo reproduzido em poucos cliques.

Os recursos e funcionalidades que compõem esta moldura podem ser listados conforme abaixo:

- 1) Biblioteca de conteúdo
- 2) Aquisição de novos conteúdos
- 3) Compartilhamento
- 4) Coleções automáticas (*Genius*)
- 5) Listas personalizadas

Os conteúdos por sua vez, são organizados por categorias e exibidos no menu Biblioteca. Este menu é o primeiro item dos recursos disponíveis ao usuário na *Moldura Gerenciamento*, conforme a figura a seguir demonstra.



Figura 19 – Detalhe Moldura Gerenciamento. Captura em 05/12/2010.

Ao observar esta moldura, é possível perceber espaços de significação que se estabelecem através de metáforas. Elementos presentes no mundo real, como uma *Biblioteca*, que no iTunes armazena os conteúdos gerenciados pelo aplicativo. Neste caso, a *Biblioteca* do iTunes não abriga apenas livros, mas todos os demais tipos de conteúdos distribuídos nas categorias disponíveis na interface. O acesso aos conteúdos armazenados nas categorias é bastante simples e rápido através da *Moldura Gerenciamento* que é fixa no lado esquerdo da interface, como já indicado alguns parágrafos acima. Isso representa mais uma vez uma metáfora aos processos de controle e acesso anteriores ou, utilizando o conceito de Bolter e Grusin (1999) uma remediação de mídias antigas. Os programas de TV, por exemplo, podiam ser escolhidos pelos usuários/espectadores através da troca de canal no aparelho televisivo, mesmo que estivessem restritos ao que a grade das emissoras oferecesse no momento da recepção. No caso do iTunes, o usuário tem acesso aos conteúdos que armazenou na categoria “Programas de TV”, bastando portanto, clicar para que o item escolhido seja reproduzido, além da possibilidade de decidir-se por acessar outro tipo de conteúdo como “Música” ou “Filmes” com a mesma facilidade.

O poder de escolha do espectador/usuário, como observado no parágrafo anterior quando estabeleceu-se a relação entre a forma de recepção de programas de TV na mídia anterior e analógica – o aparelho de televisão, e a mídia digital – o *software* iTunes, é evidente mas bastante limitado na primeira, enquanto que na segunda forma é amplificado, uma vez que a possibilidade de escolha vai além de determinar o melhor momento, possibilitando ainda que o usuário/espectador assista aos conteúdos que ele próprio selecionou. Ou seja, o usuário monta a sua grade de programação de acordo com suas preferências, pois o conteúdo se torna sob demanda.

Da mesma maneira que existe a metáfora quanto ao termo *Biblioteca*, também se observa uma relação de significação quanto à possibilidade de aquisição de novos conteúdos, com a denominação *Loja* utilizada na indicação do menu, na *Moldura Gerenciamento*. Entretanto, nesse caso, o iTunes está remediando uma metáfora já estabelecida com a popularização da Internet e o surgimento das empresas de vendas on-line. O *software* apenas herdou características do meio

digital. Entretanto, neste recurso de aquisição dos conteúdos não necessariamente precisa ser feita por meio da *Loja*, com exceção dos *Aplicativos*, *softwares* destinados à operarem nos dispositivos móveis iPod, iPhone e iPad. Os conteúdos podem ser transferidos para a Biblioteca e classificados conforme a categoria de conteúdo através do menu *Arquivo*, opção *Adicionar à Biblioteca*, disponível no barra de menu superior do *software* conforme detalhe indicado, a seguir, na figura.

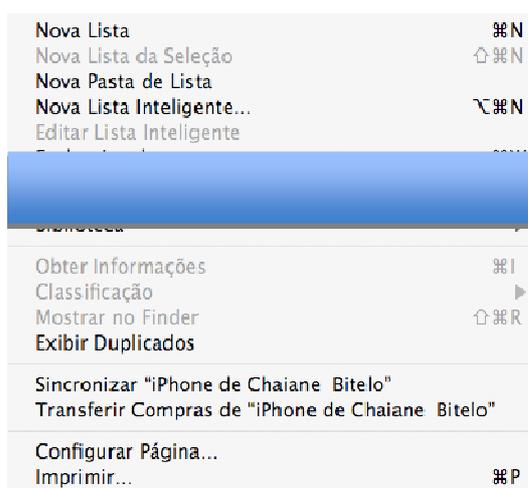


Figura 20 – iTunes. Menu Arquivo > Adicionar à Biblioteca. Captura em 05/12/2010.

No recurso de *Compartilhamento*, o usuário tem a possibilidade de permitir que outros usuários do *software* iTunes, desde que exista uma rede de computadores em que todos estejam devidamente conectados e com o *software* operando, tenham acesso ao conteúdo de sua *Biblioteca*, porém, este recurso é restrito apenas à reprodução, não sendo possível transferir conteúdos de um computador para outro através do software.

Mais uma vez, apesar das restrições, é possível observar um recurso que acompanha os rumos do comportamento instituído a partir da presença da Internet na sociedade, uma vez que o compartilhamento de dados se tornou um dos principais usos da rede mundial. Apenas para citar alguns exemplos de ferramentas que tem o compartilhamento como premissa básica: blogs, fotologs, redes sociais, compartilhamento de vídeos, etc.

Outra das funcionalidades que aparece na *Moldura Gerenciamento*, o *Genius* é destinada apenas ao conteúdo categorizado como *Música*. Esta ferramenta

procura na biblioteca do iTunes por músicas que combinam e cria coletâneas automáticas a partir de critérios de semelhança entre as faixas. Para acioná-lo, basta o usuário selecionar um música, dar *play* e clicar em um dos dois botões disponibilizados na interface, um localizado na parte inferior da janela do aplicativo e o outro ao lado das informações da faixa que esta sendo reproduzida na barra de visualização, na parte superior, conforme apresentado a seguir, na figura.

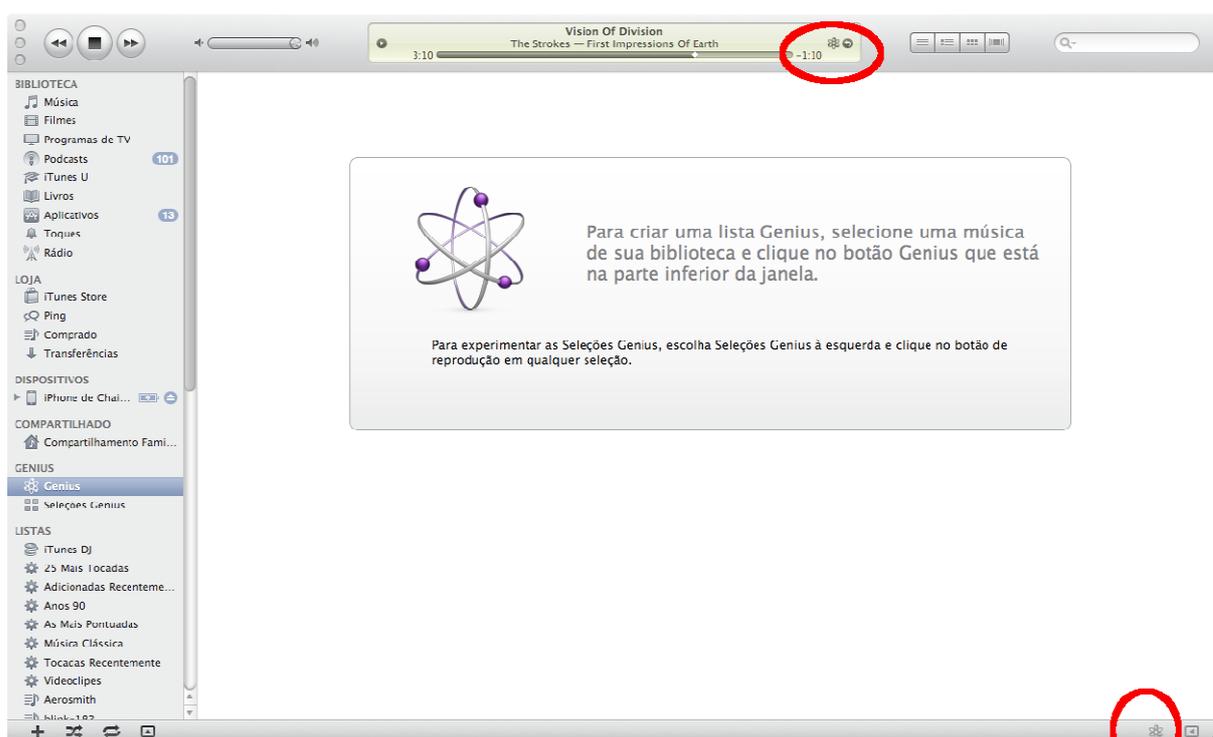


Figura 21 - Genius. Funcionalidade que cria coletâneas automáticas de músicas. Captura em 12/12/2010.

Já a funcionalidade *Listas*, além de já trazer triagens de conteúdo com critérios definidos por padrão, como “25 mais tocadas” ou “Adicionadas Recentemente”, permite ainda a criação de seleções personalizadas pelo próprio usuário, com critérios que ele estabelece. No exemplo apresentado na próxima figura, observa-se a lista definida por padrão “Adicionadas Recentemente”, contendo itens da *Biblioteca* das categorias *Livros* e *Filmes*.

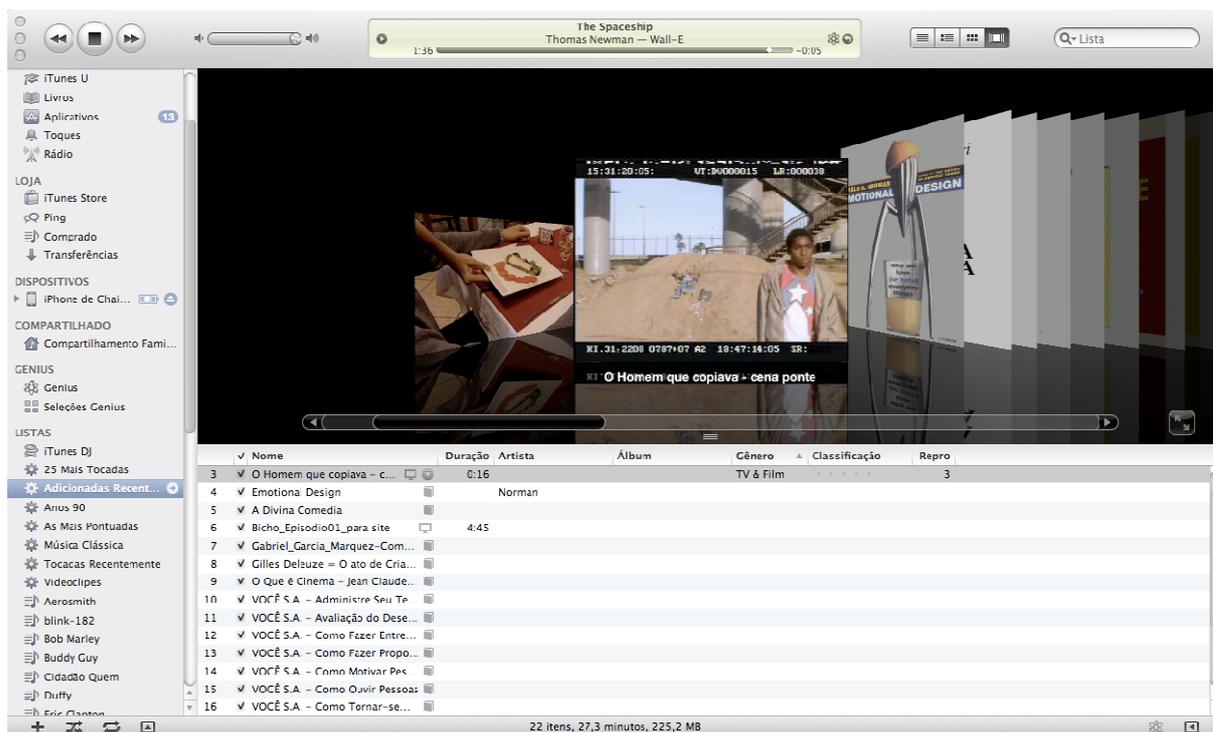


Figura 22 – Listas – Adicionadas Recentemente. Modo de exibição “Cover Flow”. Captura em 12/12/2010.

Nesse sentido, ao observar a *Moldura Gerenciamento* percebe-se a existência de funcionalidades e recursos que associam elementos presentes nas formas de gerenciamento de conteúdo em mídias antigas e outros aspectos de manipulação de dados que surgiram a partir da entrada do ambiente digital com os computadores domésticos na vida dos indivíduos. Nota-se, portanto, que as interfaces digitais passaram a disponibilizar aos usuários formas de organização e acesso às informações com propriedades típicas do contexto de uso de bancos de dados. Segundo Fischer (2008, p. 32), uma das formas de compreensão desses fenômenos no contexto de comunicação é enxergar a Internet, por exemplo, “como um conjunto de informações que podem ser arquivados, indexados e resgatados por determinados procedimentos técnicos”, gerando características que podem ser definidas como uma faceta banco de dados.

Entretanto, estas características não se aplicam apenas as informações que estão disponíveis na Internet ou através dela, mas também à *softwares* como o iTunes, objeto desta pesquisa, ao lidar com a informação – no caso os conteúdos, e propor recursos para organizá-los em um banco de dados, como se configura a

*Biblioteca*. Isso alinha mais uma vez a visão do Design Estratégico em relação ao status da informação no mundo contemporâneo, com um caráter de mercadoria sendo mais valiosa que o produto físico em si.

### 5.1.2. Moldura navegação

A *Moldura Navegação* compreende os recursos de exibição e classificação de conteúdo disponíveis ao usuário, isto é, constitui-se de um conjunto de botões disponibilizados, conforme destacados na figura abaixo, que desempenham funções de busca, apresentação e ordenamento das informações de acordo com o critério definido ou a combinação estipulada pelo usuário ao acioná-los.

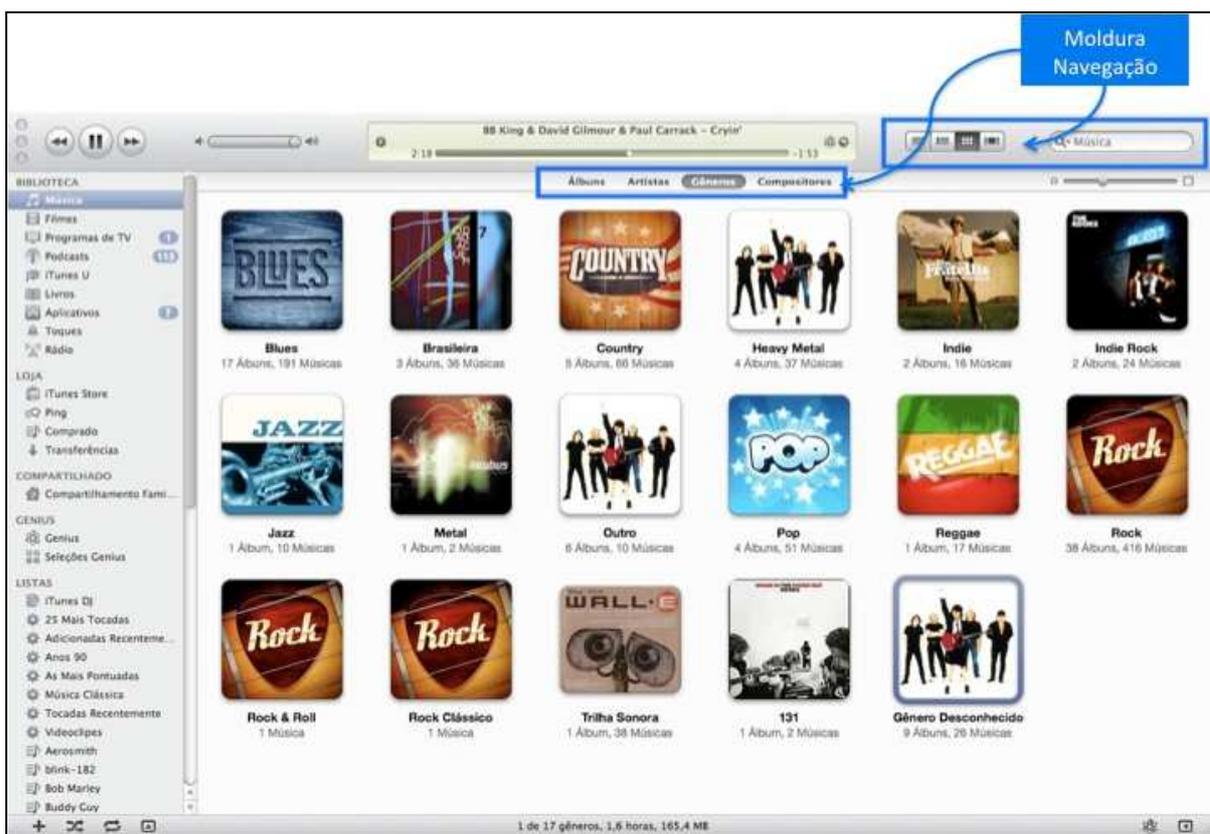


Figura 23 – Moldura Navegação. Captura em 12/12/2010.

O recurso de *Busca*, um elemento oriundo da GUI e uma referência dos mecanismos presentes nas interfaces web, apresenta prontamente os resultados enquanto o termo a ser pesquisado é digitado, varrendo todos os campos textuais existentes nas informações dos conteúdos do aplicativo. Ou seja, o número de resultados trazido pelo motor de busca varia de acordo com a existência de informação de texto presente nos campos que compõem o banco de dados do iTunes.

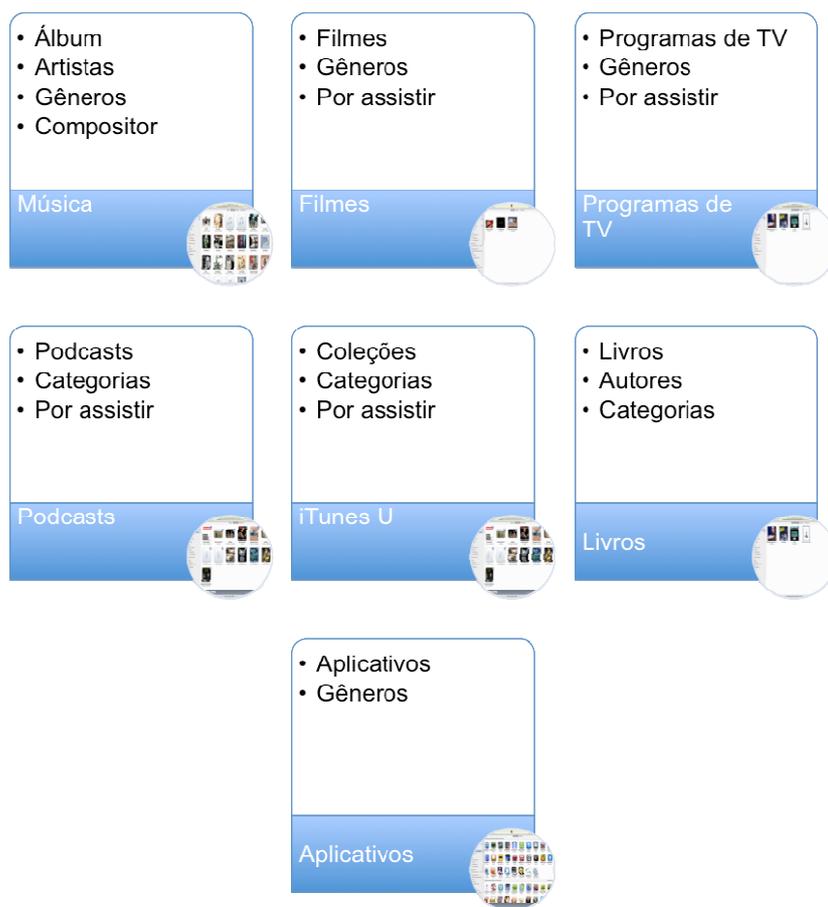
Portanto, este recurso aponta mais uma relação existente entre as questões que giram em torno da necessidade de satisfação do usuário e a busca de informações em sistemas de arquivos e sites na web, por exemplo, um dos pontos levantados pela área de UX discutida no capítulo 3. Nesse sentido, é possível associar questões comportamentais dos indivíduos usuários de interfaces digitais, principalmente na Internet, onde recursos de busca se tornaram essências diante da quantidade de informações disponível. Se estabelece então, aspecto importante no uso de funcionalidades já pertencentes às rotinas e hábitos dos usuários em interfaces da web, amplificando o grau de satisfação em relação às ações e manipulação de conteúdo nas interfaces do iTunes.

Contudo, há formas sistêmicas de olhar para o conteúdo existente, no qual o usuário se vale de ações manuais para exercer seu poder de escolha e identificar aquilo que procura. Cada categoria de conteúdo pode exibida de diferentes formas de acordo com suas características. No quadro 2, mostrado a seguir, é possível observar uma síntese dos *Modos de Exibição* disponíveis em cada tipo de conteúdo.



Quadro 2 - Síntese dos Modos de Exibição. Fonte: desenvolvido pela autora.

Contudo, é importante ressaltar que o *Modo de Exibição* denominado *Grade*, que exibe o conteúdo representado-o com as imagens atribuídas como se fossem ícones e sem informações textuais, permitindo ainda que o usuário classifique conforme sua preferência. Esse modo dispõe de inúmeras variações nas classificações possíveis conforme o tipo de conteúdo que está sendo acessado, como pode ser visto no próximo quadro, de número 3, que apresenta um síntese dessas possibilidades.



Quadro 3 - Síntese das classificações no *Modo de Exibição Grade*. Fonte: desenvolvido pela autora.

Para ilustrar esse conjunto de elementos de exibição e classificação possíveis, é importante observar nas figuras a seguir, os instantâneos das interfaces do conteúdo *Música*, *Podcasts*, *Programas de TV* e *Rádio*, atribuídos respectivamente aos *Modos de Exibição: Lista de Álbuns*, *Grade*, *Cover Flow* e *Lista*.

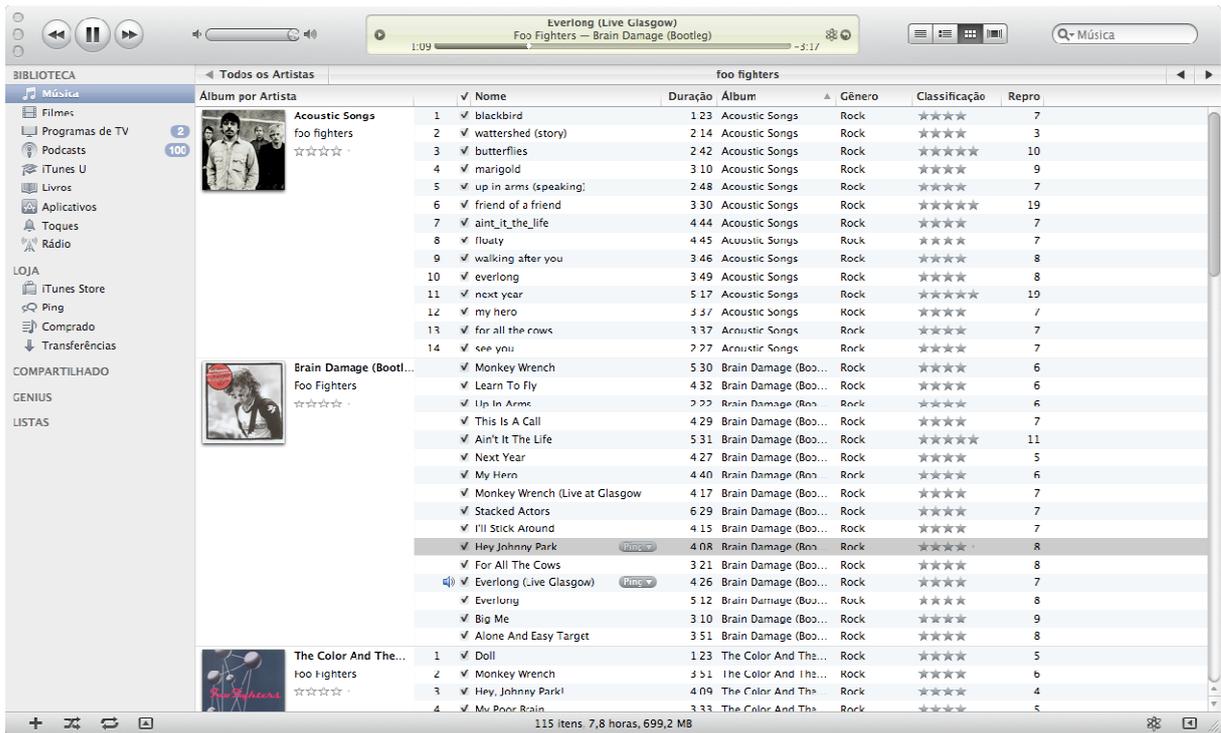


Figura 24 – Conteúdo Música. Modo de Exibição: Lista de Álbuns. Captura em 12/12/2010.

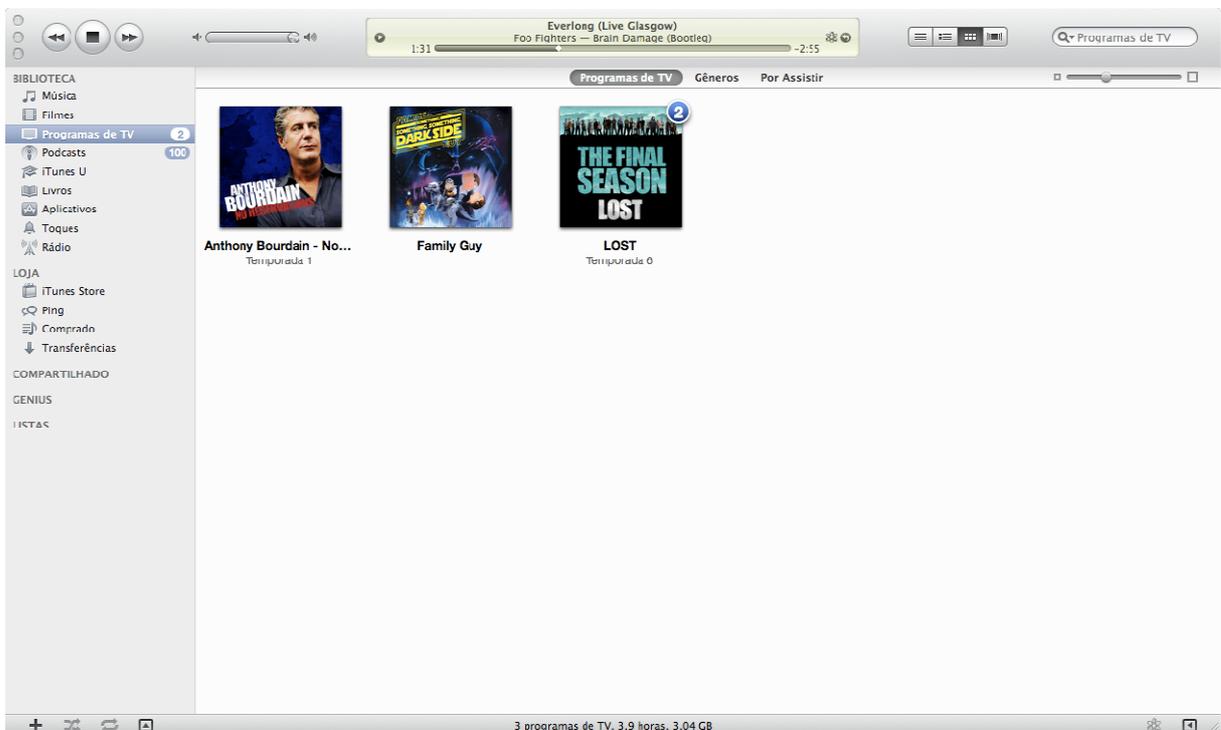


Figura 25 - Conteúdo Programas de TV. Modo de Exibição: Grade. Captura em 12/12/2010.



Figura 26 – Conteúdo Podcasts. Modo de Exibição: Cover Flow. Captura em 12/12/2010

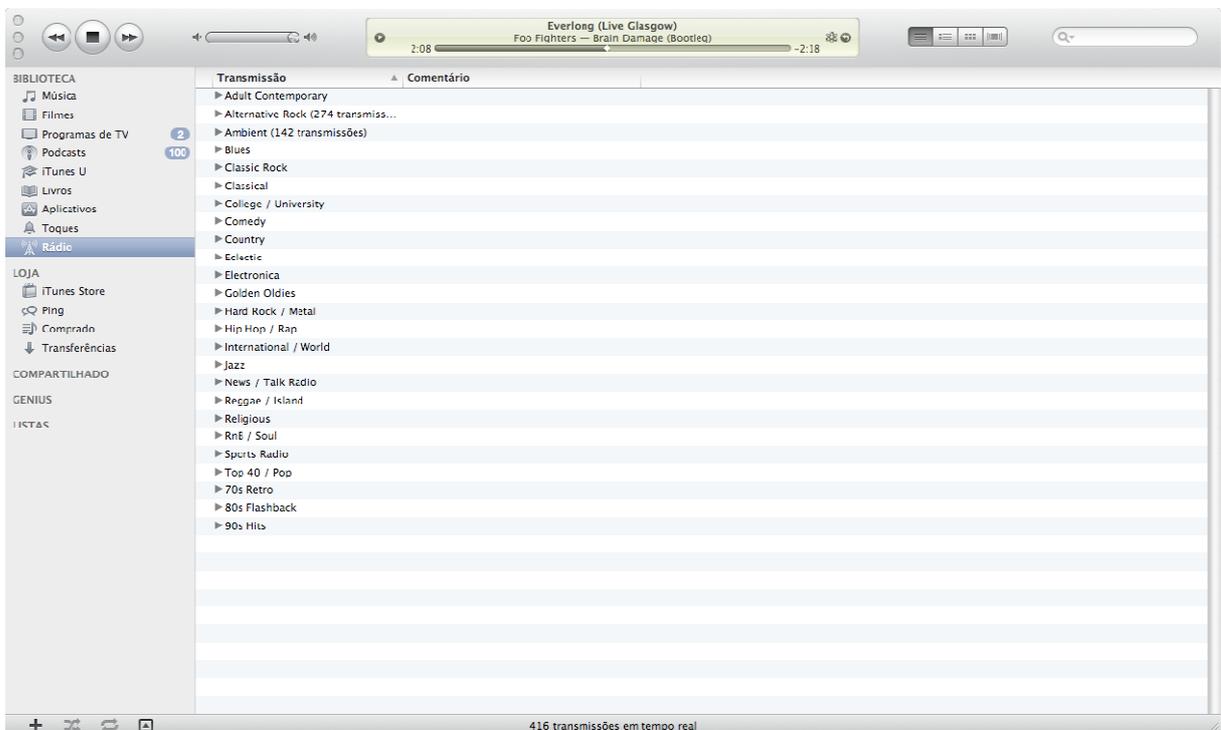


Figura 27 - Conteúdo Rádio. Modo de Exibição: Lista. Captura em 12/12/2010

Observando as quatro figuras acima, é possível perceber que, com exceção do instantâneo da última, todos os demais se apresentam de forma bastante visual ao usuário, com uso de imagens representativas de seu conteúdo. Esta característica, portanto, pode ser considerada um elemento midiático estabelecido dentro de um território da interface do aplicativo, criando condições para que se estabeleçam relações de significação. Por um lado, trazendo a ideia de uma prateleira onde os objetos estão acondicionados, sejam CDs de música, DVDs de filmes e de seriados, caracterizando mais uma metáfora do mundo real. De outro lado, buscando mais uma vez a referência dos formatos digitais com a presença da GUI bem marcada, uma vez que os conteúdos ficam dispostos de forma que parecem os ícones do desktop ou de um diretório já familiares aos usuários no gerenciamento de arquivos na maioria dos sistemas operacionais.

Outro espaço se configura na interface do iTunes como um território capaz de gerar relações e significados para o usuário é com o *Modo de Exibição Cover Flow* que mostra, por exemplo, os álbuns musicais armazenados na categoria *Música* da *Biblioteca* pela imagem da capa dos discos, simulando uma *jukebox*, o que cria mais uma metáfora do mundo real. É possível percorrer as capas usando comandos do teclado como as setas para a direita e para a esquerda, de forma intuitiva, ou a barra deslizante, agilizando a pesquisa. Este mesmo *Modo de Exibição* pode ser aplicado à outras categorias da *Biblioteca*, como *Filmes* e *Programas de TV*, etc., conforme indicado na síntese apresentada no quadro 3.

### **5.1.3. Moldura Reprodução**

A *Moldura Reprodução* compreende os espaços de reprodução e exibição dos conteúdos disponíveis no iTunes, conforme destacado na figura a seguir. Estes espaços apresentam botões de comandos idênticos aos controles existentes em mídias eletrônicas antecessoras, como *play*, *pause*, *stop*, *rewind*, *forward* e *volume*. Nos computadores Macintosh, com o sistema operacional Mac OSx, estes mesmos botões funcionam também pelo teclado, oferecendo ao usuário mais uma forma de se relacionar com o aplicativo. Esse controle pelo teclado remete ao próprio controle remoto dos aparelhos antigos, remediando fisicamente as mídias antecessoras. Há

também funções novas como: o modo shuffle, indicadas pelo destaque na parte inferior esquerda da figura 28, que reproduz as músicas em ordem aleatória e não na sequencia do álbum; o modo repetir que pode ser atribuído à lista, seja ela de músicas ou vídeos, ou pode ser definido para repetir apenas um item, em um processo de *looping*.

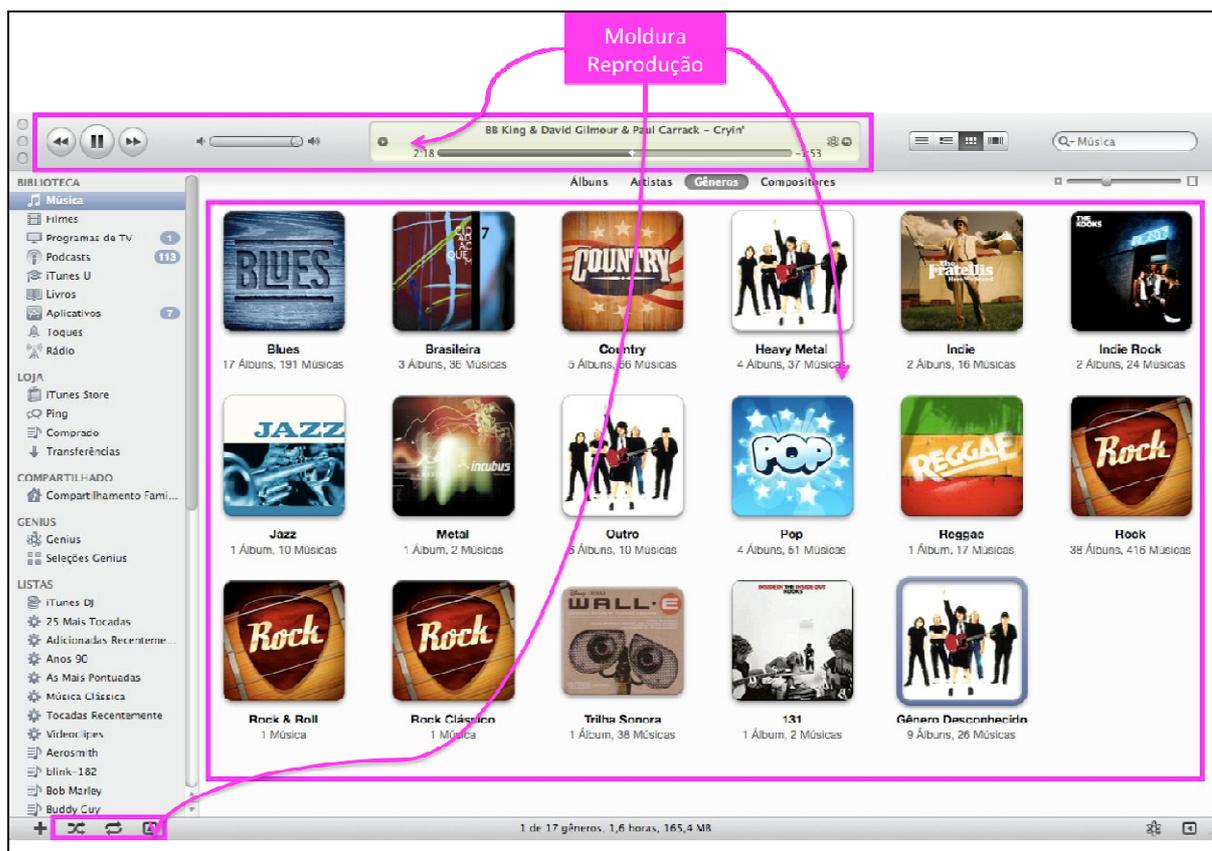


Figura 28 – Moldura Reprodução. Captura em 12/12/2010

É possível observar também, que existe uma preocupação em deixar os espaços de reprodução bem definidos e de forma predominante sobre as outras molduras, o que demonstra o objetivo de oferecer ao usuário possibilidades de visualização dos conteúdos na própria interface, mantendo-o com o aplicativo aberto.

Entretanto, para aqueles usuários que usam o iTunes como tocador conteúdo em áudio, existe a possibilidade de alterar o formato da janela do aplicativo para um modo chamado *Minireprodutor*, conforme apresentado pela figura a seguir. Porém,

cabe ressaltar que este modo reproduz apenas áudio, deixando conteúdos com imagens sem visualização. Esse modo se sobrepõe as janelas de outros programas que estejam abertos na tela do computador, facilitando o controle daquilo que esta sendo reproduzido sem que o usuário precise alternar de janela.

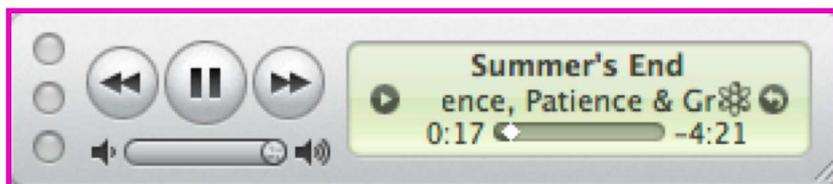


Figura 29 - Minireprodutor. Captura 06/12/2010.

Na parte superior da interface do aplicativo existe uma barra de visualização onde as informações referentes ao nome da faixa, nome do artista e nome da música, no caso de conteúdo musical, são apresentadas. Além de informações, há também uma barra de progresso com indicação de tempo, que demonstra o quanto daquele determinado conteúdo já foi reproduzido e o quanto ainda tem por reproduzir.

A seguir, duas imagens apresentam a barra de visualização para conteúdo em áudio. A primeira imagem é um instantâneo geral da interface onde o círculo em cor de rosa sinaliza a barra de visualização. Já segunda imagem é um instantâneo detalhe dessa mesma barra, apenas para ilustrar como ficam dispostas as informações na interface.

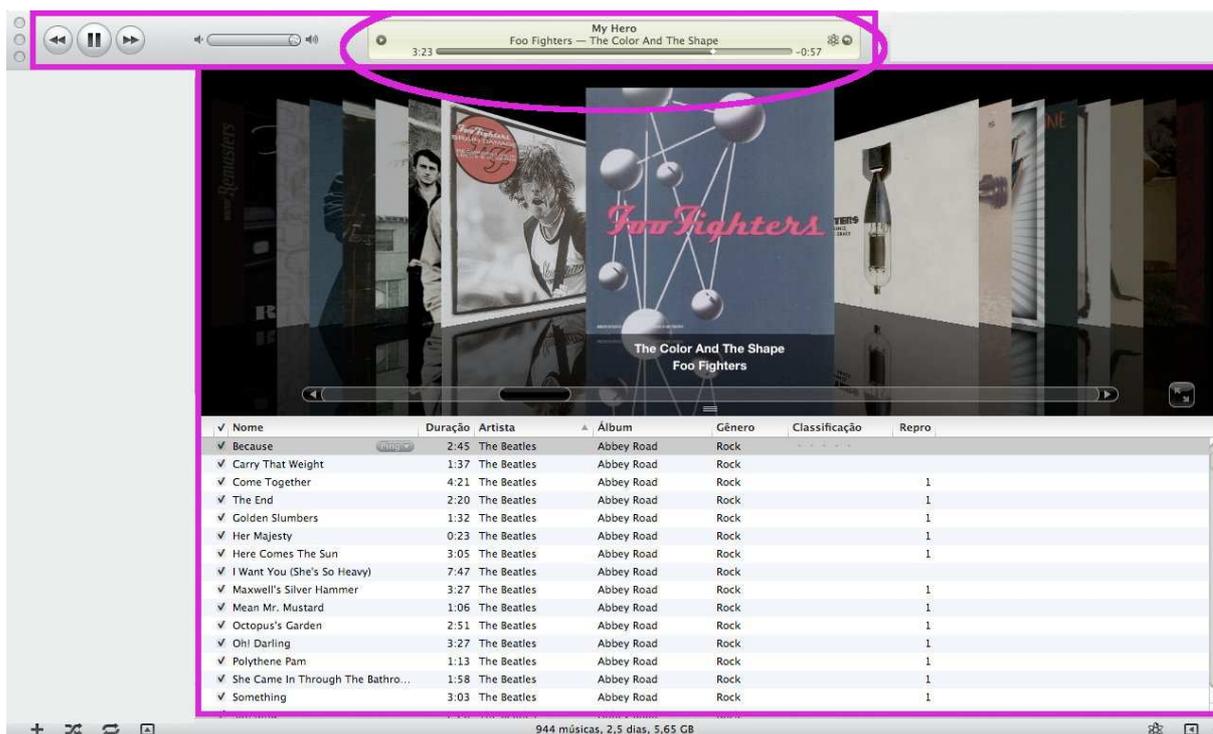


Figura 30 – Moldura reprodução. Captura em 12/12/2010.

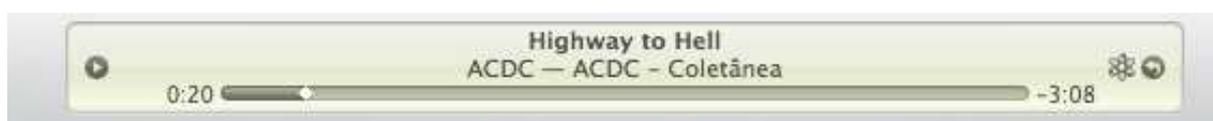


Figura 31 – Detalhe da barra de visualização para conteúdo em áudio. Captura em 12/12/2010.

Para os conteúdos em vídeo, conforme já mencionado na introdução deste estudo, a reprodução acontece na janela do aplicativo, que sobrepõe aos menus e outros elementos da interface. Ou seja, a *Moldura Gerenciamento* por exemplo, desaparece dando lugar a uma janela de exibição, conforme apresentado na figura a seguir, onde um episódio da série televisiva *Lost* estava sendo reproduzido. Observa-se então, que ficam mantidos na interface apenas a barra superior, onde foi identificada parte da *Moldura Reprodução*, justamente porque os elementos que estão dispostos são os botões que permitem controlar o que está sendo reproduzido.



Figura 32 – *Moldura Reprodução*. Exibição de conteúdo audiovisual. Captura em 12/12/2010.

Da mesma forma que no conteúdo em áudio, existe a barra de visualização na parte superior da interface. Entretanto, é possível perceber pelo detalhe na figura a seguir, que existe uma diferença: o botão *Genius* não aparece para conteúdos audiovisuais, ficando as informações restritas apenas aos dados detalhados sobre o conteúdo.

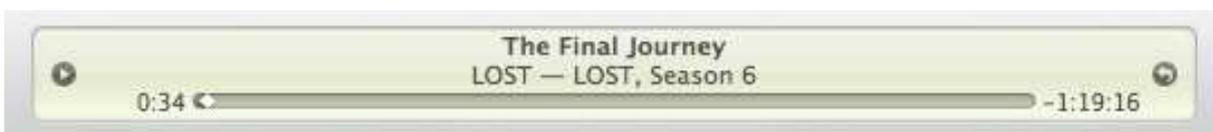


Figura 33 - Detalhe da barra de visualização para conteúdo em vídeo. Captura em 12/12/2010.

Outra possibilidade existente em todos os *softwares* que reproduzem vídeo, estando presente também na interface do iTunes é o modo *full screen* ou tela cheia, no qual a janela do aplicativo se transforma ampliando-se ao formato da tela do computador no qual estiver, sobrepondo o conteúdo em relação a todos os elementos dispostos na interface, inclusive botões de controle. A seguir, pode-se

observar outro instantâneo da interface onde mais uma vez o seriado *Lost* está sendo reproduzido.



Figura 34 – Moldura Reprodução. Exemplo de audiovisual reproduzido no modo *full screen*. Captura em 12/12/2010.

Nota-se então, que nesse modo de visualização, a tela do computador ao se transformar torna-se muito semelhante às telas do passado, aquela 16:9 do cinema e mesmo a mais recente 4:3 da televisão. Evidências como essa demonstram que há territórios de significação latentes nas interfaces digitais do objeto iTunes. São espaços identificados e autenticados através das molduras, gerando um movimento de preparação para a análise posterior junto aos sujeitos.

Diante do que fora exposto neste subcapítulo, percebe-se então, que ao observar as interfaces do aplicativo sob a ótica da metodologia de molduras é possível identificar nos espaços destacados como territórios de significação elementos que remetem a objetos, ações ou comportamentos do passado, antes da era digital. São questões que na superfície se mantêm opacas e muitas vezes invisíveis aos olhos dos usuários, mas que são fundamentais no processo de construção das interfaces, mas principalmente no que toca a projeção de

experiências dos sujeitos, fruto do pensamento reflexivo e sistêmico do Design Estratégico.

## 5.2.OBSERVANDO OS SUJEITOS

Esta subseção tem o foco centrado em apresentar a segunda etapa da coleta de dados que se concretizou no período compreendido entre dezembro de 2010 e início de janeiro de 2011. Os seis participantes foram questionados diante do seu computador em seu ambiente digital rotineiro e com o aplicativo iTunes aberto, facilitando o desenvolvimento da entrevista e na maioria das ocasiões, a observação de suas atitudes por parte do investigador. Os sujeitos entrevistados relataram seus hábitos de usos em torno do iTunes, manuseando e demonstrando suas rotinas de acesso e execução dos conteúdos. A seleção dos entrevistados foi feita por conveniência, porém seguindo como critério que se formasse um grupo heterogêneo e o fato de possuírem algum tipo de dispositivo móvel da Apple, o que consequentemente o tornaria um usuário do objeto deste estudo, o aplicativo iTunes.

Os participantes foram entrevistados de duas formas: 1) pessoalmente, sendo a conversa registrada por um gravador de voz, equipamento de áudio adequado para este tipo de atividade e, 2) em apenas dois casos, pela Internet utilizando aplicativos que permitem conversa por voz<sup>23</sup>, onde as entrevistas também foram gravadas. A condução da entrevista se deu a partir de questões semi-estruturadas, na qual o investigador utilizava um roteiro tendo como ponto de partida os modelos inspirados na técnica de *personas*, que conforme já fora explicado anteriormente, é uma das técnicas utilizadas para realização de testes com usuários de produtos digitais, como sites e aplicativos.

Entretanto, as perguntas foram formuladas para que extraíssem o máximo de descrições dos participantes, permitindo que as relações de significação presentes em suas falas fossem se manifestando. Além disso, os enunciados foram

---

<sup>23</sup>Foram utilizados o *software* Skype para Mac (versão 2.8.0.851) e o aplicativo GTalk, disponível na interface do cliente de e-mail Gmail, da Google.

categorizados de acordo com as molduras observadas na etapa anterior de coleta de dados a fim de permitir que o cruzamento na fase de tabulação e análise dos dados de fosse realizado de maneira mais eficiente. Por isso, na fase posterior à coleta, apenas os trechos considerados relevantes para o estudo em questão foram transcritos com o apoio de um software<sup>24</sup> específico para essa atividade.

Após exportados para um arquivo em formato de texto, os dados foram transferidos para uma planilha conforme os enunciados das questões elaboradas no roteiro de entrevistas. Também foram agrupados por categorias, sendo a primeira parte composta pelas *molduras gerenciamento, navegação e reprodução* identificadas na etapa de coleta de dados anterior e a segunda parte a categoria *sistema-produto*, que reuniu as questões em torno do objeto relativas ao cruzamento do referencial teórico com o papel do iTunes no modelo de negócio desenvolvido pela Apple. Esse procedimento permitiu um olhar mais apurado sobre os dados coletados, contudo, somente após a utilização de recursos de transformação dos dados, onde os trechos foram novamente reordenados e agrupados em blocos<sup>25</sup> de acordo critérios de aproximação dos assuntos é que a análise foi feita de forma mais efetiva.

### **5.2.1. Quem São Esses Sujeitos**

Neste subcapítulo o foco recaí sobre os sujeitos que, a partir da apresentação dos entrevistados, serão submetidos ao primeiro processo de análise sob a ótica de identificar perfis de usuário, com auxílio de procedimentos inspirados na técnica de *personas*. Para tanto, na apresentação dos seis participantes que serão identificados por letras de A a F em ordem alfabética à fim de preservar seus verdadeiros nomes, será feita uma descrição síntese das características observadas pelo investigador e extraídas dos relatos durante as entrevistas.

---

<sup>24</sup>Transcriba - Versão 2.014 (2.014). Desenvolvedor: Bartas Technologies, 2004 – 2009. Para sistema operacional Mac OSx.

<sup>25</sup> Disponível no Apêndice B.

O primeiro entrevistado, identificado como sendo A, é uma estudante de Comunicação Social e tem 26 anos. O primeiro contato que ela teve com o iTunes foi recentemente, no ano de 2010, quando ganhou de presente um iPod Nano. A entrevista foi feita em seu local de trabalho, onde ela usa o próprio *notebook* com sistema operacional Windows para desenvolver suas tarefas. A entrevistada relata que sentiu dificuldade em adaptar-se ao ambiente do iTunes no princípio, pois apresentava uma lógica de funcionamento diferente do que ela estava habituada com outros *softwares* e com o sistema operacional. Contudo, pondera que a medida que foi usando o aplicativo, devido a necessidade de incluir mais músicas ou de substituí-las no iPod, acabou aprendendo algumas funções relacionadas aos conteúdos em áudio. Mas é categórica ao afirmar que não gosta do aplicativo e só utiliza porque tem necessidade de gerenciar o conteúdo no dispositivo móvel.

A segunda entrevista foi realizada em uma cafeteria escolhida por garantir um espaço minimamente silencioso, onde o participante B encontrou-se com a pesquisadora, tendo em mãos o seu computador – um Macbook Pro, também usado em suas atividades profissionais e seu aparelho iPhone 4. Este entrevistado tem 24 anos de idade, é publicitário recém-formado atuando na área de marketing. É usuário de computadores Apple e logo, do sistema operacional Mac OSx há mais de cinco anos e desde então utiliza o iTunes. O entrevistado relata que era usuário do sistema operacional Linux onde os *softwares* tinham uma performance mais ágil porque eram mais leves. Por isso, seu primeiro impacto ao utilizar o iTunes foi em relação ao desempenho, principalmente ao ser aberto. Entretanto, afirma que com a melhora no hardware dos computadores, essa questão de desempenho demorado ao carregar o aplicativo não existe mais. Para ele, a simplicidade da interface do *software* foi uma das principais características que contribuíram para que ele fosse conquistado pelo iTunes. Outro aspecto importante para o entrevistado B é o fato de ter todo o seu conteúdo em áudio disponível e organizado no aplicativo, com os dados em um formato que ele considera ser o ideal.

O terceiro entrevistado é um profissional de desenvolvimento de *software* de uma multinacional da área e também professor universitário. É usuário tanto dos computadores Macintosh com sistema operacional Mac OSx, quanto de PCs que operam com sistema Windows. Identificado nesse estudo como C, este participante

foi entrevistado tendo em mãos seu computador Macbook e seu iPhone 4. Ele relatou que é usuário do iTunes há cinco anos pelo menos, desde que adquiriu seu primeiro iPod. Afirma que inicialmente não gostou do aplicativo porque era usuário apenas do sistema operacional Windows, que opera utilizando sistema de pastas. Com o iTunes o funcionamento da lógica é diferente, pois ele executa tarefas e organiza os conteúdos de forma mais automática, o que causou um estranhamento no usuário. Porém, ele diz que com o passar do tempo se habituou ao aplicativo e hoje não saberia o que fazer sem ele.

O quarto entrevistado é um profissional de animação, usuário do iTunes há mais de sete anos, época em que ainda utilizava o sistema operacional Windows. Foi entrevistado em um dos seus locais de trabalho, uma vez que atua como prestador de serviços em inúmeras empresas. Ao encontrar-se com a pesquisadora já estava com seu Macbook Pro ligado e com o iTunes aberto, além de seu iPhone 3Gs sobre a mesa. Identificado apenas como D, o participante tem 28 anos de idade e afirma que quando soube da existência do aplicativo, por curiosidade fez o *download* e resolveu testar. Entretanto, achou o desempenho ruim ao inicializar, demorando muito tempo para carregar as informações. Contudo, diz que passou a usar e se acostumou com as ferramentas oferecidas pela interface do aplicativo e não trocaria por outro semelhante.

A entrevista de número cinco aconteceu através de uma conversa de voz via Internet, onde a participante E, de 43 anos, estava em sua residência, utilizando seu computador Macbook Pro e tinha seu iPhone 3G ao seu lado. Como profissional da área de cinema, ela já utiliza o sistema operacional Mac OSx há mais de sete anos. A participante afirma que inicialmente achou o iTunes um aplicativo complicado, o que ela atribui ao fato ter sido usuária de PC e do sistema operacional Windows. Entretanto, diz ter percebido que o estranhamento inicial ocorrera porque na verdade o iTunes era mais simples do que os demais programas que ela utilizava. Entretanto, conta que não utiliza muito o aplicativo, sendo mais restrito à necessidade de sincronizar os dados com o aparelho iPhone.

A sexta participante, uma estudante de 20 anos, identificada como F, também foi entrevistada via Internet. Estava diante de seu Macbook, utilizando o sistema

operacional Mac OSx. Esta entrevistada é usuária do aplicativo há menos de cinco anos, desde que adquiriu um iPod Shuffle. Entretanto, ela comenta que já usava o aplicativo em seu antigo notebook, que operava com sistema Windows. Ela afirma que desde a primeira conexão com o aparelho iPod, passou a tentar entender o funcionamento do iTunes, pois inicialmente achou complicado. Diz que não entendia como organizar os conteúdos em áudio e por isso mantinha em uso outros aplicativos para reproduzi-los. Contudo, ela coloca que não tinha um critério definido de organização de suas músicas e *podcasts*.

Para facilitar a compreensão de quem foram os sujeitos entrevistados neste estudo, a seguir será apresentado um quadro síntese com as principais características.

A	B	C	D	E	F
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 26 anos</li> <li>• Feminino</li> <li>• Estudante de comunicação</li> <li>• Utiliza Windows</li> <li>• Dispositivo móvel: iPod Nano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 24 anos</li> <li>• Masculino</li> <li>• Publicitário</li> <li>• Utiliza Linux/Mac OSx</li> <li>• Dispositivos móveis: iPod, iPhone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 33 anos</li> <li>• Masculino</li> <li>• Programador</li> <li>• Utiliza Windows/Mac OSx</li> <li>• Dispositivos móveis: iPod, iPhone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 28 anos</li> <li>• Masculino</li> <li>• Animador</li> <li>• Utiliza Windows/Mac OSx</li> <li>• Dispositivos móveis: iPod, iPhone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 43 anos</li> <li>• Feminino</li> <li>• Cineasta</li> <li>• Utiliza Windows/Mac OSx</li> <li>• Dispositivos móveis: iPod, iPhone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 anos</li> <li>• Feminino</li> <li>• Estudante</li> <li>• Utiliza Windows/Mac OSx</li> <li>• Dispositivo móvel: iPod Shuffle</li> </ul>

Quadro 4 - Síntese de apresentação dos entrevistados. Fonte: desenvolvido pela autora.

A partir do que fora exposto, percebe-se que os entrevistados tem características diferentes uns dos outros, contribuindo para a gama de variáveis comparativas ao se realizar análise para extrair significados dos relatos referentes as suas rotinas em torno do iTunes.

### 5.2.2. Construindo Os Perfis Inspirados na Técnica de *Personas*

Neste momento, o foco é apresentar alguns dos perfis de usuários do iTunes identificados através da coleta de dados. Com auxílio da técnica de *personas*, que parte da lista de características e fatos semelhantes encontrados nas respostas dos

usuários gerando dados que são classificados, conforme explicam Mulder e Yaar (2007), transformando-os em segmentos e posteriormente criando personagens com um contexto único, um cenário que facilite o entendimento, a lembrança e a tomada de decisões para ações posteriores em relação ao site ou aplicativo que está sendo testado. No caso desta pesquisa, a técnica não será aplicada de forma integral, pois conforme explicado no capítulo anterior, neste estudo servirá apenas de inspiração para criação dos perfis dos entrevistados. Etapa esta que agregará valor a análise e permitirá melhores cruzamentos entre o levantamento teórico e os resultado da coleta de dados ao facilitar a associação das características de cada perfil. Parte-se para a identificação de diferenças chaves entre os participantes, baseada nos objetivos, no comportamento e nas atitudes por eles apresentadas durante as entrevistas.

Atributos como por exemplo, o domínio de informações específicas sobre o objeto de estudo e os objetivos em relação ao uso deste também são aspectos levados em consideração para se definirem os perfis. Esta primeira análise vem atender o quinto objetivo específico deste estudo cujo enunciado é *identificar os perfis dos usuários do aplicativo a partir de suas experiências* e pode ser observada a seguir, na apresentação dos perfis.

#### Perfil 1 - O Binário

Sujeito mais técnico, com formação em áreas das Ciências Exatas, com interesses mais voltados para os recursos e desempenho técnico que o *software* oferece, menos atento às características estéticas de apresentação e visualização dos seus conteúdos no iTunes. Um exemplo é a busca por soluções automáticas, tanto do ponto de vista da organização da biblioteca, utilizando até mesmo *softwares* de terceiros para atualizar capas de álbuns quanto nos anseios por sincronização de dados entre o aplicativo e os aparelhos de modo wireless, sem uso de cabos.

## Perfil 2 - O Colecionador

Sujeito curioso, com bom conhecimento dos recursos técnicos do *software* e com formação acadêmica ou grande interesse em áreas vinculadas às Ciências da Comunicação, às Artes e afins. Um sujeito que preocupa-se com os aspectos estéticos em relação a disposição e a visualização de seus conteúdos, chegando a organizar sua biblioteca de forma manual e manifestando grande desconforto quando algum conteúdo não está devidamente catalogado, com informações completas e/ou imagens atribuídas. Dá maior valor às informações em torno de cada item dos conteúdos de sua biblioteca. Em alguns casos é ou já foi colecionador desses conteúdos em outros formatos, como discos de vinil ou CD no caso da música. Explora os recursos e as interfaces do aplicativo fazendo uso dos mesmos com maior domínio, inclusive utilizando-os não apenas como ferramenta de entretenimento, mas no âmbito profissional.

## Perfil 3 - O Acomodado

Sujeito curioso mas com baixo nível de conhecimento técnico em informática no geral e principalmente em relação ao aplicativo iTunes. Normalmente é usuário do sistema operacional Windows. Não se importa com a falta de dados ou de informação visual nos seus conteúdos. Na maioria dos casos usa o aplicativo porque é um requisito obrigatório para sincronizar seus aparelhos da família iPod e iPhone.

Diante desta primeira análise que resultou na identificação dos perfis acima apresentados, percebe-se que mesmo com um número baixo de entrevistados, é possível observar semelhanças e diferenças que permitem caracterizar e classificar os usuários em categorias. Dessa forma, os perfis identificados se tornam uma contribuição importante ao permitirem melhores cruzamentos entre o levantamento teórico e os resultados da coleta de dados em torno do iTunes.

## 6 DISCUTINDO OS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO NAS INTERFACES

O processo de coleta de dados desta pesquisa, conforme já apresentado, foi feito em dois momentos distintos, uma vez que eram dois observáveis, as interfaces e os sujeitos, em torno do objeto de estudo – o iTunes. A coleta de dados nas interfaces se deu através da observação e análise das mesmas por meio da metodologia de molduras, que se propõe a identificar demarcações nos ambientes que estão opacas em relação ao conteúdo principal, isto é, são construídas de forma que não sejam percebidas. Neste estudo, estas demarcações ou territórios foram identificados nas interfaces do aplicativo.

Com os resultados parciais dessa etapa associados ao referencial teórico desenvolvido nos capítulos 1 e 2, com vistas a contemplar o problema de pesquisa que busca compreender, a partir da perspectiva do sistema-produto do Design Estratégico, os processos de significação entre os usuários e o aplicativo decorrentes da presença de uma faceta midiática nas suas interfaces, organizou-se a estrutura para elaboração do roteiro<sup>26</sup> da coleta de dados com os sujeitos, realizada por meio de entrevistas em profundidade. O roteiro, o instrumento que auxiliou o pesquisador nas entrevistas foi construído sob uma visão mais sistêmica do Design Estratégico, bem como baseado também em características da área de UX, com inspiração nos questionários utilizados para testes de usabilidade com a técnica de *personas*.

Entretanto, os enunciados foram trabalhados de maneira que permitissem que os participantes tivessem uma fala mais descritiva e mais abrangente. Isto é, as questões foram formuladas de maneira que incentivassem os participantes a relatarem suas experiências, evitando que a resposta ficasse curta e muito direta. Esse aspecto pode ser demonstrado pelo enunciado das perguntas chaves, conforme pode ser visto no exemplo a seguir, onde a questão inicia com os termos *'me conta a tua experiência em relação a'* incentivando que o participante descrevesse sua rotina. Exemplo de enunciado da primeira questão do bloco de

---

<sup>26</sup> Disponível no Apêndice A.

perguntas sobre a *Moldura Navegação*: *Me conta a tua experiência em relação à disposição dos elementos na interface do aplicativo, em termos de navegação pelas opções e recursos que ele oferece? Como você mantém a navegação pelos conteúdos da Biblioteca e porque?*

Dessa forma, o resultado das duas coletas de dados foi o cruzamento das impressões subjetivas dos sujeitos em relação às interfaces, cujos territórios de significação já estavam identificados e pré-definidos a partir da etapa de coleta anterior. É importante ressaltar que os entrevistados não foram expostos ao resultado da coleta de dados através das molduras, isto é, os territórios de significação identificados não foram apresentados nesses termos. Os entrevistados, ao responderem aos questionamentos apenas ouviam o enunciado da pergunta, que muitas vezes era ainda complementada com outra pergunta de situação ou de justificativa a fim de extrair mais informações.

Outro aspecto importante a ser destacado é o fato de que os entrevistados tinham diante de si o seu próprio computador com a última versão<sup>27</sup> do aplicativo iTunes aberto. Isso se configurou como um critério para a realização da entrevista, pois era necessário que eles estivessem em seu ambiente rotineiro com o aplicativo. A entrevista se desenvolveu como uma conversa informal. Por isso, na análise logo mais à frente, será possível observar que foram utilizadas nas citações a forma coloquial de falar dos participantes, ou seja, com seus vícios de linguagem e gírias para expressar o que pensavam e sentiam em relação aquilo que lhes era perguntado. Além disso, os instantâneos que nos próximos parágrafos irão ilustrar as análises e os comentários dos participantes fazem parte do acervo da coleta de dados das interfaces do aplicativo realizada na etapa anterior pela pesquisadora. Evidencia-se aqui, que foi estabelecido o critério de priorizar o relato das experiências no momento das entrevistas e por isso não foi solicitado aos participantes que capturassem instantâneos de suas telas. Os dados foram organizados posteriormente e os resultados que a seguir serão apresentados foram extraídos após um processo lento e gradual de identificação de significados,

---

<sup>27</sup> Considerada a versão 10 e suas variações.

realizado a partir de várias sessões de leitura dos dados acompanhadas de anotações.

Na análise das respostas em torno dos questionamentos da *Moldura Gerenciamento*, percebeu-se que os sujeitos projetam seus hábitos com outras mídias. São rotinas oriundas do ambiente analógico ou de um ambiente de elementos físicos, projetadas agora em um novo ambiente – o digital, na medida em que procuram organizar ou se relacionar com o seu acervo preservando comportamentos anteriores. Nas práticas onde os conteúdos estavam associados a um artefato físico, uma mídia, haviam informações contendo textos, gráficos e imagem nos suportes como a capa do CD ou do DVD. No novo modelo, o digital, os dados associados ao arquivo onde consta a música ou o filme, por exemplo, nem sempre estão completos e a sua visualização depende muito daquilo que o suporte oferece de recursos, neste caso o suporte como sendo o *software* e suas lógicas operativas. O iTunes nesse sentido, como percebido pela análise das molduras, apresenta funções e recursos que permitem ao usuário simular esses comportamentos. Nesse sentido, o aplicativo remidia as mídias anteriores de acordo com o conceito de Bolter e Grusin (1999) apresentado nos capítulos precedentes.

Como exemplo, pode-se citar um dos entrevistados que afirma que era colecionador de vinil, hábito que teve de ser abandonado quando saiu da casa dos pais e mudou-se de cidade. Por isso, ter a sua coleção digital organizada e esteticamente alinhada, com as respectivas capas que ele chega a procurar manualmente na Internet quando o próprio iTunes não encontra, é para ele hoje uma questão de necessidade. Isso demonstra que a busca pela aproximação com hábitos do passado são latentes, agora remidiados em outro ambiente - o digital.

Para exemplificar o contexto apresentado, é interessante observar as citações dos entrevistados B e D, que apresentam o perfil do usuário Colecionador, conforme categorias identificadas na etapa de análise dos perfis.

A maioria das minhas músicas estão com [os] nome[s] dos artistas certinho, nome das músicas certinho, ordens dos álbuns, eu tenho uma agonia quando eu tenho um álbum que não tem a capinha. Tenho alguns ainda que eu não botei. As vezes chego a ir na Internet quando o iTunes não acha pra botar a capinha ali. Sempre tento me dar o trabalho de botar as capinhas.

Sei lá fica tão bonitinho assim depois quando tu vai olhar tua biblioteca com as capinhas. Isso é uma coisa que eu aprecio. (B)

Eu detesto capa sem álbum dizendo que não tem... sem nome sem artista fico realmente incomodado com isso. Principalmente nos aparelhos moveis, no iPod no iphone, quando eu vejo aquela capa assim sem capa eu fico inconformado. Uma das razões é que eu hoje não to mais colecionando, mas eu já fui colecionador de vinil. Eu ainda tenho eles só que como eu me mudei de cidade eu não trouxe eles pra cá ainda porque é muito peso. E a gente foi tendo uma perda significativa dessa parte que é uma outra coisa que você tinha na música. você não tava ali só com a música, cê tinha uma capa e as pessoas perceberam que a capa era alguma coisa também. Ai você fazia uma arte legal, fazia alguma coisa ali na capa. cê tinha o vinil que era um tamanho legal, que cê conseguia ver um desenho, uma arte ou uma foto assim em detalhes. (D)

Para exemplificar o que os sujeitos afirmam, a figura a seguir representa um instantâneo da interface onde a coleção do conteúdo *Música* é vista no modo de exibição *Lista de Álbuns*. Na figura, é possível perceber que os álbuns tem informações completas em relação ao nome, título das faixas, nome dos artistas e a respectiva imagem de capa, com exceção de um em destaque, onde a capa não foi localizada automaticamente em que consta apenas um símbolo musical, padrão do aplicativo iTunes para estes casos.

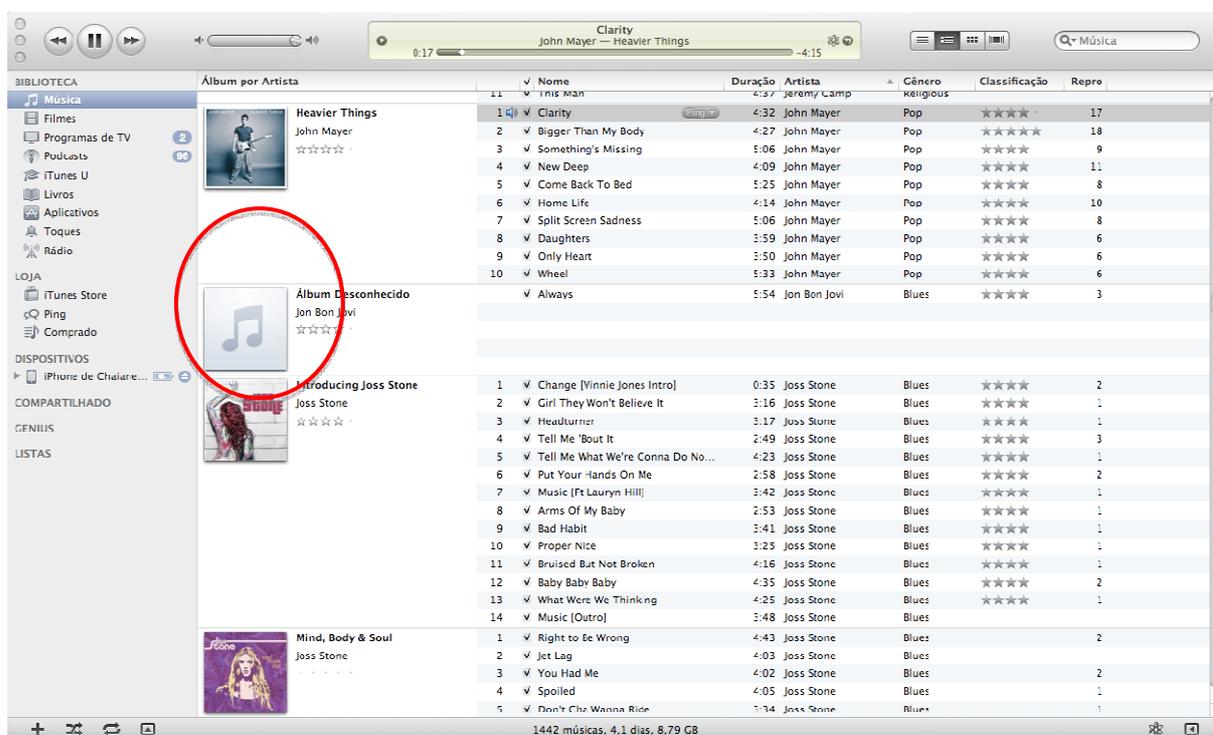


Figura 35 – Exemplo de coleção sem imagem atribuída à um dos álbuns. Captura em 02/02/2011.

A questão em torno do perfil Colecionador, também pode ser vista em relação a outro tipo de conteúdo – os filmes, agora também estendido a seriados e programas de televisão. No capítulo 3 foi apresentado o que Klinger (2006) chama de o “coleccionador de filmes”, o espectador que sente prazer insuficiente apenas na exibição, recorrendo à aquisição do conteúdo e criando um extenso acervo de filmes, seriados, shows, entre outros. Entretanto, nas entrevistas, percebeu-se que os usuários tem dificuldade de associar o iTunes a conteúdos em vídeos. A primeira associação que os entrevistados estabeleceram foi sempre com áudio - música e *podcast*. Porém, ao longo da conversa, mencionavam algumas rotinas com uso de vídeo, como assinatura de *videocasts*<sup>28</sup> ou experiências de conversão de arquivos de conteúdos como seriados e filmes obtidos por *download* ou a partir de DVD, para um formato compatível com o iTunes e os respectivos dispositivos a ele vinculados.

E também já experimentei converter vídeos e jogar pra dentro do iTunes pra passar pro telefone. [...] Eu olho *podcast*. Alguma coisa de *podcast* eu olho pelo iTunes. Tem um ou outro vídeo que eu converti pra poder passar pro meu iPhone. Por causa de uma viagem longa. Foi bacana de estar no avião olhando ali, com minha tvzinha. Foi uma mão converter o vídeo. E se tivesse a iTunes Store eu seria um usuário certo de comprar conteúdo. [...]Tenho também alguma coisa de *podcast*, especialmente os da Apple eu sempre deixo baixando os últimos porque adoro assistir as palestras do Steve Jobs. (B)

Musica e *podcast*. E alguns videocast também. Só uso isso. (C)

Normalmente eu transfiro essa minha experiência de música pra outras coisas também. Inclusive teve uma época que eu tava colocando seriados no iPod, e ai os seriados eu colocava a capa das *seasons*. Geralmente tem a imagem da temporada e ai eu colocava todos os arquivos... eles tinham a capinha da temporada. (D)

No passado, com o surgimento de aparelhos que além de reproduzir, também podiam gravar áudio em fita cassete, principalmente música, e mais tarde com o surgimento dos gravadores de CD nos computadores pessoais, os consumidores passavam horas selecionando suas canções e faixas preferidas em álbuns de diferentes artistas, para então montar sua coletânea. As coletâneas tinham diferentes objetivos como presentear um amigo ou a namorada; manter no carro a

---

<sup>28</sup> *Podcast* com vídeo.

seleção de artistas e músicas preferida, servir de trilha sonora em uma longa viagem ou mesmo no dia-a-dia, principalmente com a chegada do Walkman já comentada na introdução deste estudo. O princípio de criar uma lista personalizada já estava nascendo ali.

Por isso que a utilização do recurso de listas presente no iTunes foi um dos itens mais citados pelos sujeitos entrevistados, conforme pode ser visto a seguir nos fragmentos extraídos das entrevistas e mais adiante, indicado pelas próximas duas figuras.

Lista eu já criei no meu iPod. (A)

Eu uso direto as listas, tanto as smart list [listas inteligentes] e as lista[s] normais que eu vou criando...(B)

Eu uso playlist [listas]. Eu uso também bastante o Genius, pra ele montar as playlist [listas] automaticamente ali.(C)

E eu crio listas porque eu também gosto ter tudo organizadinho e eu gosto de fazer coletâneas. Eu sempre faço coletânea. Agora vou viajar daí eu faço uma coletânea assim, com algumas coisas que sei lá, um clima ou uma coisa assim. (D)

Coloco as capas nos álbuns pra visualizar melhor e faço muitas listas. (F)

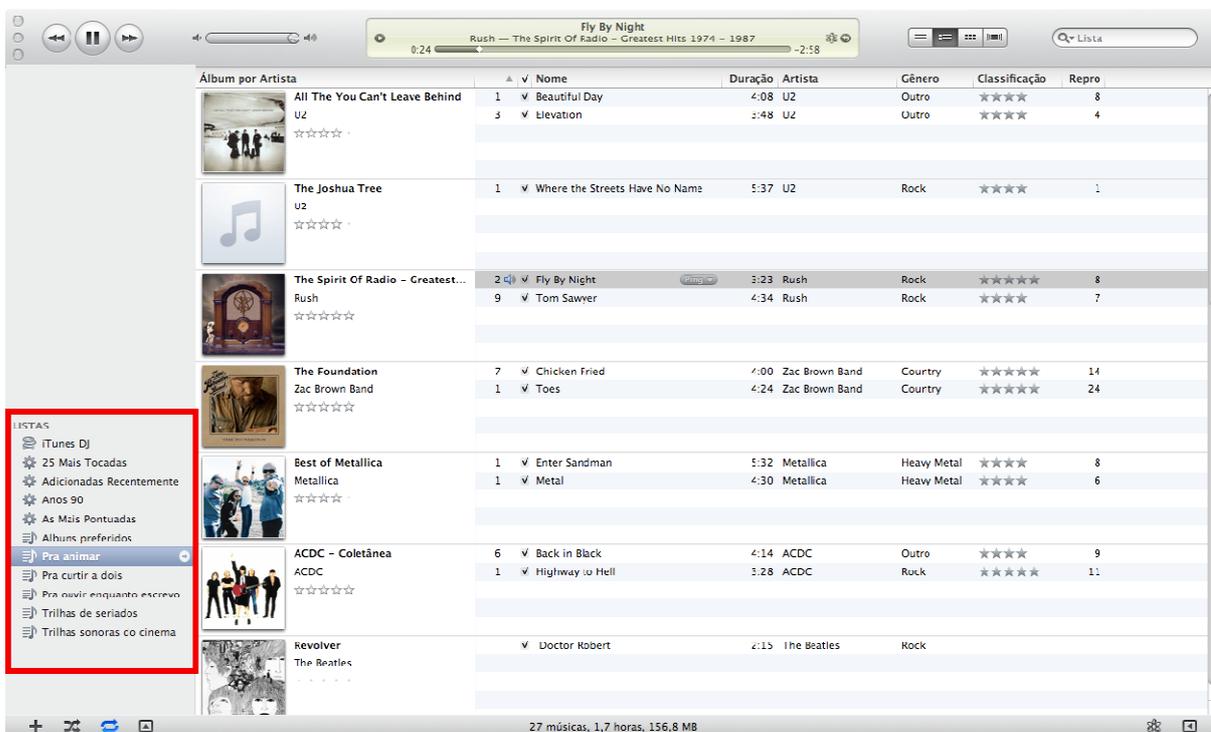


Figura 36 – Uso do recurso *Listas*, presente na *Moldura Gerenciamento*. Captura em 02/02/2011.

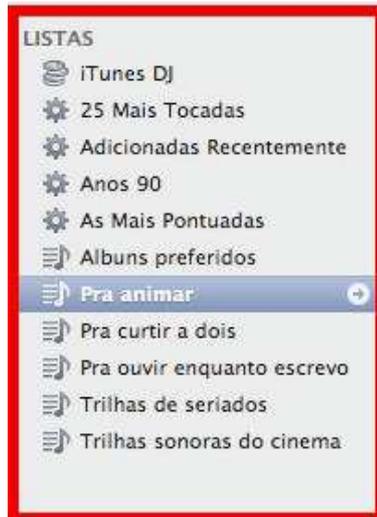


Figura 37 – Detalhe do recurso *Listas*. Captura em 02/02/2011.

Outra forma de lista é o recurso denominado *Genius*, conforme exemplificado nas duas figuras a seguir, também citado por alguns entrevistados, mas principalmente pelos participantes que se enquadram no perfil Binário.

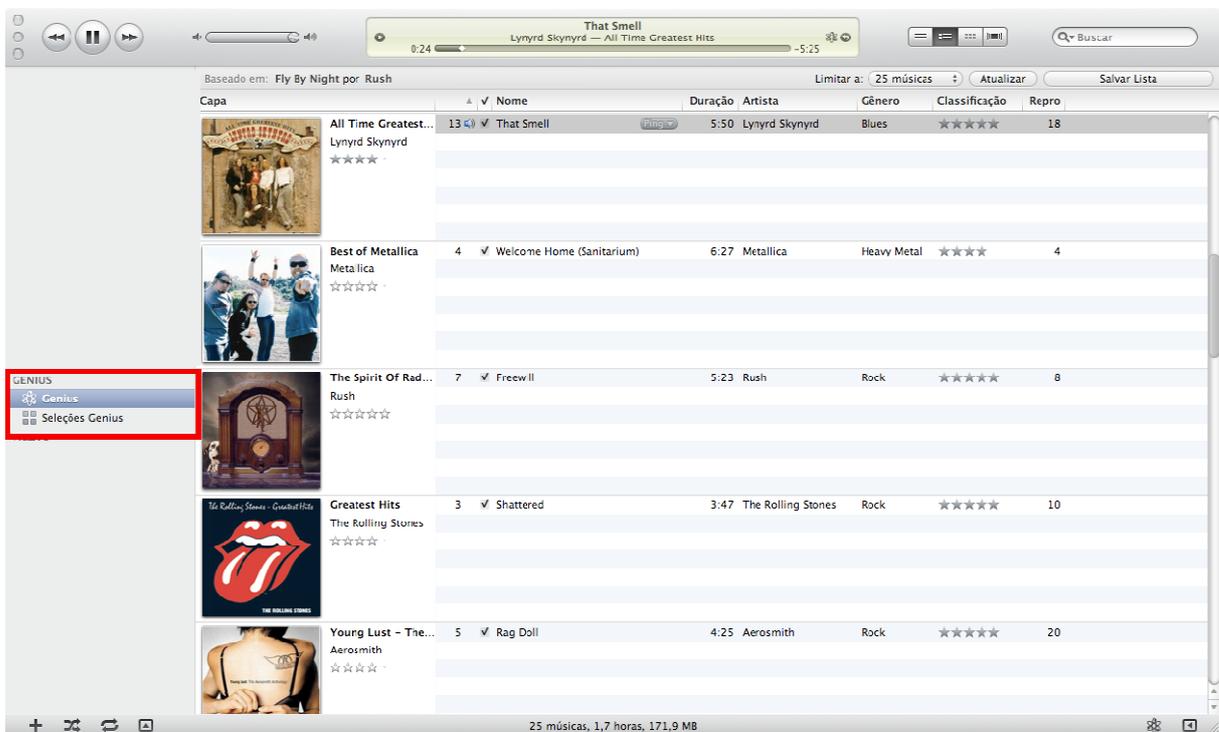


Figura 38 – Recurso *Genius*. Captura em 02/02/2011.

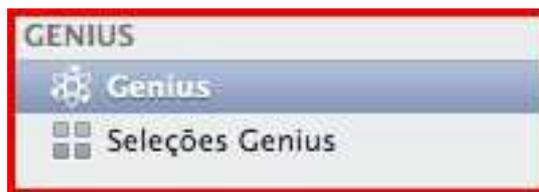


Figura 39 – Detalhe do recurso *Genius*. Captura em 02/02/2011.

Com este recurso o *software* organiza uma coletânea montada automaticamente baseando-se em critérios de semelhanças entre as músicas, como gênero musical, artistas, entre outros. É interessante observar que este recurso em um certo sentido, se assemelha ao blocos musicais das emissoras de rádio, na medida em que não é o usuário quem monta a sequência em que as músicas vão ser reproduzidas permitindo um caráter de surpresa. Contudo, como todas as faixas fazem parte de seu acervo, dificilmente não serão apreciadas, diferindo-se do rádio nesse aspecto.

Eu uso o Genius no telefone. (B)

E uma coisa que eu faço bastante também é pegar uma música que eu gosto de um disco que eu gosto e aí eu to escutando ela e já inicio o Genius pra ele pegar as músicas parecidas e ficar tocando. Então isso é uma das coisas que eu mais faço no iTunes. (C)

Dessa forma, percebe-se que os recursos e funcionalidades do aplicativo permitem que os usuários estabeleçam relações de significação, que se tornam possíveis pela forma como foram projetados nos espaços da interface ou, neste caso, na *Moldura Gerenciamento*.

Na *Moldura Navegação*, percebe-se que é cada vez mais frequente a apresentação de informações sob a forma de imagens, sejam elas estáticas ou em movimento. O formato audiovisual tem predominado em relação ao texto, conforme apontou Manovich (2001, p. 87), ao afirmar que inicialmente foi a tradição do impresso que dominou a linguagem das interfaces digitais, o que perdeu importância a medida em que o papel desempenhado pelos elementos cinematográficos se tornou mais presente na vida das novas gerações de usuários e profissionais da área de design que nascem e crescem em um ambiente rico em propriedades midiáticas, dominado pela televisão.

Independente do perfil, os entrevistados descreveram e mostraram que suas preferências em relação às formas de visualização do conteúdo na *Moldura Navegação* estão normalmente em um modo de exibição que apresente as informações gráficas e com imagens representativas dos conteúdos, como a capa do álbum musical ou a capa do DVD de filme ou seriado. Os relatos apontam afirmações onde é possível perceber as relações de significação estabelecidas, como a memória em relação ao sentimento de apreço por uma determinada faixa musical de um disco que tem a imagem da capa. Ou a sensação de escolher o disco na prateleira quando disposto na interface no modo de visualização por grade de álbuns, as capas ficam em evidência escondendo os dados técnicos. Na sequência, as citações onde esse cruzamento pode ser visto serão apresentadas:

Na maior parte do tempo tenho utilizado essa opção que ele mostra... ele agrupa por álbum mostrando a capinha que é uma lista. Antes eu utilizava praticamente só a lista, sem imagem. Mas agora eu gostei que ficam as capinhas ali. Eu gosto de ver as capinhas. Porque acho que meio que fica só aquela notinha, fica muito distante daquela experiência que a gente tinha de comprar o CD, de ter a caixinha. Ter a capinha meio que te dá... vamos dizer assim, essa música tem um algo mais que não é só um arquivo mp3, tá personalizada tem alguma coisa de um significado diferente. (B)

As vezes eu uso a visão essa de álbuns com as capinhas. Alguns tem capa outros não. (...) As vezes eu olhando a capa do álbum eu me lembro 'ah esse disco aqui'. Eu acho mais fácil de usar do que tu se usar essa visão aqui onde tu tem só o nome da música e o artista. Entende? As vezes tu olha a capa e é mais fácil 'ah vou escutar esse disco'. (C)

Eu uso dois predominantemente: lista de álbum e esse aqui que tá agora, cover flow. Eu sempre gosto de ter o álbum aparecendo. Então eu uso esse. Esse outro aqui que fica os ícones menores eu não gosto muito porque cê tem clicar no álbum pra poder entrar e nesse aqui ele já ali o álbum e o nome das músicas. E o cover flow se você maximiza a tela você consegue ver o cover flow maior, full screen, o disco grande. Normalmente eu transfiro essa minha experiência de música pra outras coisas também. Inclusive teve uma época que eu tava colocando seriados no iPod, e aí os seriados eu colocava a capa das seasons. Geralmente tem a imagem da temporada e aí eu colocava todos os arquivos eles tinham a capinha da temporada. (D)

Por isso, é possível perceber que as características observadas na *Moldura Navegação* discutidas no capítulo anterior tornaram este território identificado na interface do aplicativo como um espaço carregado de elementos que permitem aos usuários estabelecerem relações de significação. Nas figuras a seguir, podem ser observados os três modos de exibição citados pelos entrevistados.

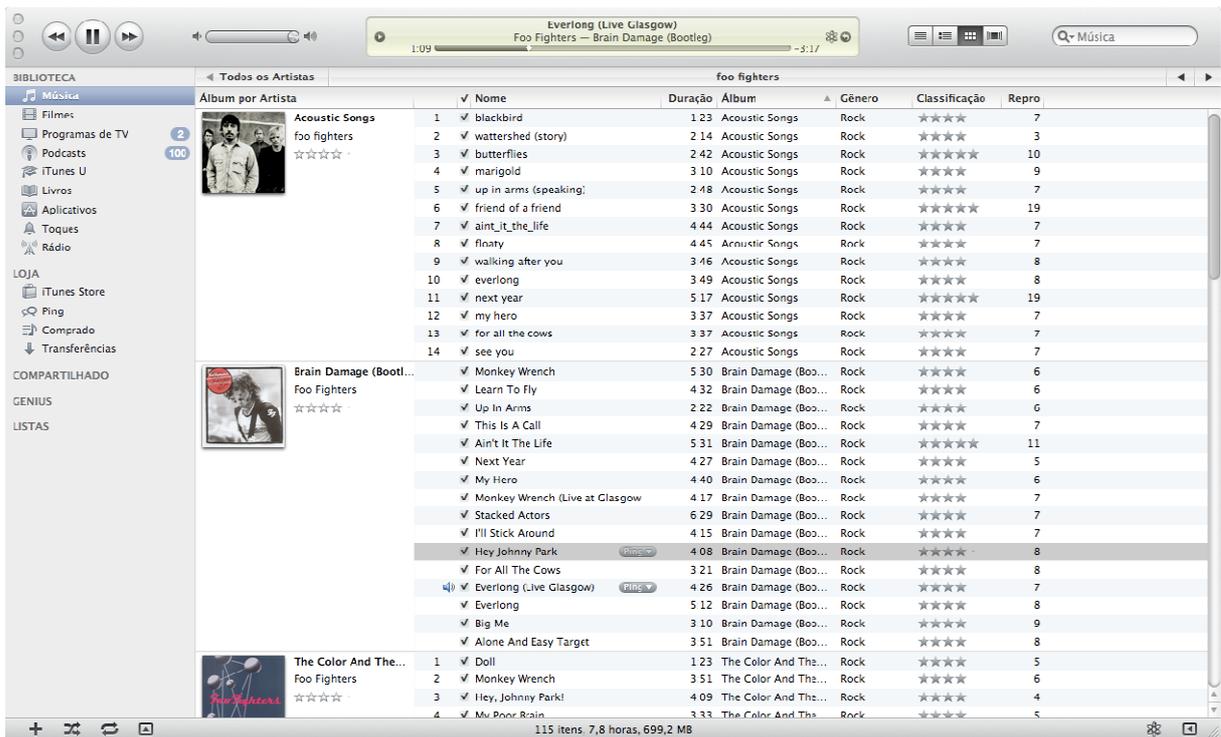


Figura 40 – Conteúdo Música. Modo de Exibição: Lista de Álbuns. Captura em 12/12/2010.

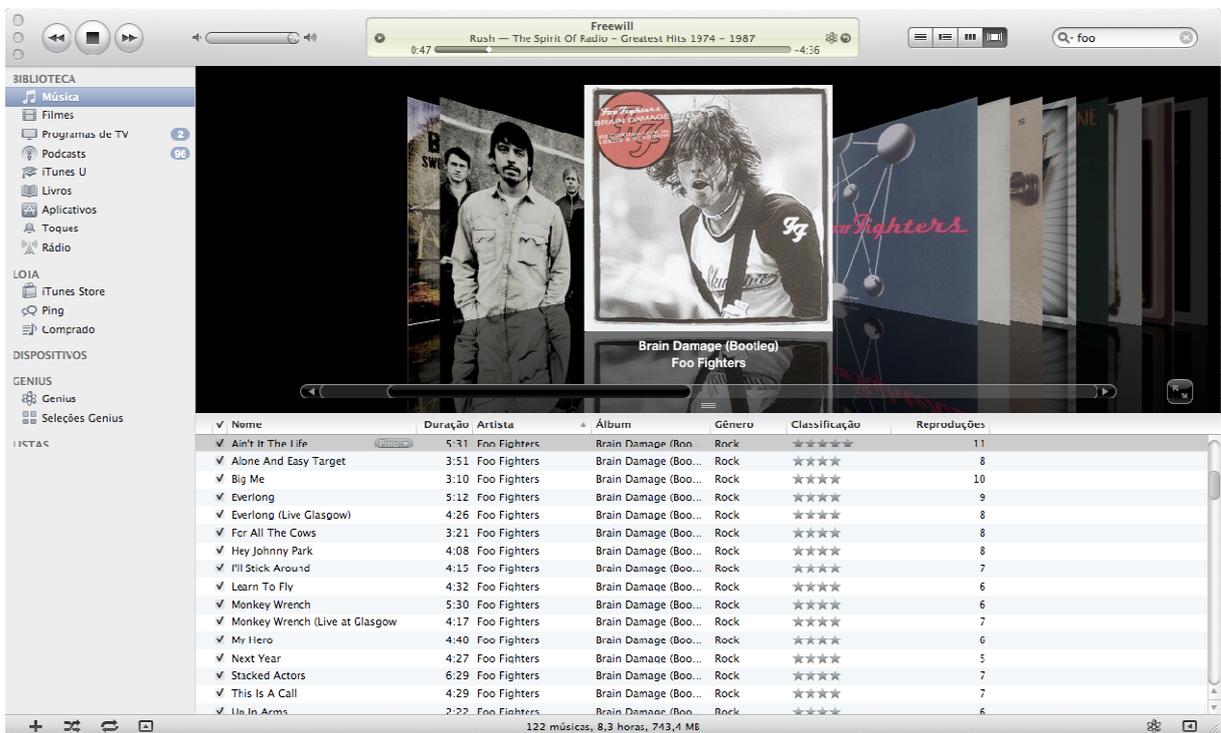


Figura 41 – Conteúdo Música. Modo de Exibição: Cover Flow. Captura em 02/02/2011.

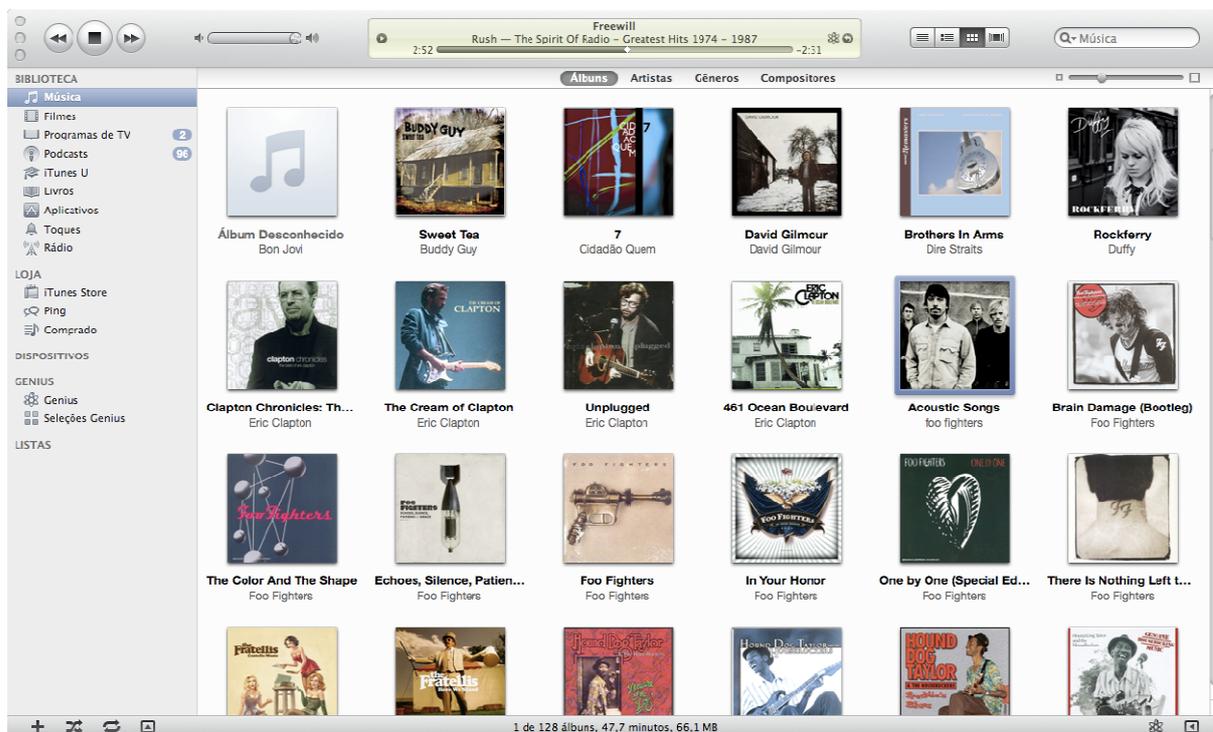


Figura 42 – Conteúdo *Música*. *Modo de Exibição: Grade*. Captura em 02/02/2011.

Na *Moldura Reprodução*, os relatos dos entrevistados tiveram um predomínio de referências ao fato de que o iTunes está constantemente reproduzindo áudio, enquanto estão em pleno desenvolvimento de suas tarefas de trabalho, estudo ou lazer no computador. Este é um aspecto interessante do ponto de vista comportamental dos indivíduos na sociedade contemporânea, conforme será discutido de forma mais detalhada nos próximos parágrafos. A seguir, as citações dos entrevistados quanto ao hábito estar sempre ouvindo algum tipo de conteúdo em áudio.

O iTunes está praticamente sempre aberto. Já chego aqui e aperto o play. (B)

A janela... vamos dizer... Eu abro.. inicio a sessão no meu computador, eu abro o iTunes, escolho o disco ou a playlist [ista] que eu vou escutar ou faço um Genius ali enfim. [...] E aí começo a escutar e fecho a janela. Não fico com ela aberta. Fica só em background tocando a música ou *podcast* ou algo do tipo. (C)

Normalmente é um dos programas que está sempre aberto no meu negócio. Raramente eu fecho ele. Porque assim quando eu não tô [estou] fazendo algum trabalho que eu precise de áudio, eu tô [estou] ouvindo música. Isso é quase sempre. Ele só alterna entre tá [estar] tocando e não tocando. E eu gosto de usar ele, tem aquela versão minimizada dele quando eu tô [estou]

fazendo um trabalho que eu tenho que ficar navegando entre janelas entre programas diferentes, eu deixo ele minimizado pra poder ter algum nível de controle, mas eu controlo normalmente pelos botões de atalho do teclado. Só abro ele quando quero mudar de álbum. (D)

Geralmente o iTunes está aberto, estou sempre ouvindo música. E como não desligo o computador, também não fecho o iTunes. A janela fica aberta normal. (F)

Todavia, como é possível observar pelos relatos, apesar do iTunes estar reproduzindo conteúdo constantemente, a janela do aplicativo não é mantida de forma visível na tela do computador que tendo como característica a capacidade de ser multitarefa, é utilizado para executar outros tipos de *softwares* como processadores de texto e de imagem, gerenciadores de projetos, navegadores de Internet, etc., usados como ferramentas de trabalho. Nesse sentido, o fato de o iTunes ficar executando o conteúdo em background, simula uma experiência com uma mídia mais antiga - o rádio - reproduzida por aparelhos específicos até hoje. Ou seja, esse hábito dos usuários acaba remediando a experiência de ouvir rádio quando se exercia o trabalho sem o advento do computador, no escritório ou em outros ambientes profissionais onde o trabalho manual e sistêmico predomina.

Esse comportamento também evidencia uma outra questão, a relação de individualismo presente na argumentação de Bauman (2001) em relação aos sujeitos que vivem na sociedade contemporânea. De acordo com os relatos dos entrevistados, o ato de ouvir música ou *podcast* durante o horário de trabalho é feito através de fones de ouvido, o que demonstra um comportamento de certa forma individualista e isolado, no qual o sujeito se fecha em um mundo particular. Essa, na verdade, é apenas uma das evidências em relação as questões relacionadas ao sujeito, abordadas no final do capítulo 3.

A discussão que Chris Anderson (2006) propõe sobre Cauda Longa na perspectiva dos mercados de nicho de consumo digital cabe muito bem para traçar um cruzamento com os relatos das entrevistas. Os consumidores de hoje têm acesso para encontrar e se relacionar com os conteúdos favoritos de forma mais facilitada do que até pouco tempo. O processo de globalização, rompe com as fronteiras tornando o mundo mais interconectado, a comunicação em tempo real, que acaba gerando uma sensação de que o mundo não é tão grande. Embora, o

indivíduo pós-moderno aparentemente não se reconheceria por hábitos e costumes devido as muitas possibilidades de escolha com as quais ele não precisa ser necessariamente fiel, ele vai reconstruindo hábitos e costumes com a mediação das interfaces midiáticas. Isso pode ser percebido em um fragmento do relato do entrevistado B, que afirma “a maior parte [do conteúdo gerenciado no iTunes] é música. Tem muita música. Passo praticamente o dia inteiro ouvindo música”.

Na música ou no cinema também acontece esse tipo de situação, uma vez que o acesso às informações se tornou muito maior com as possibilidades surgidas com a criação da Internet. Antes da Internet, somente os grandes sucessos eram os ditadores do consumo e o canal através do qual se observava a cultura, conforme afirma Anderson (2006). A partir dela, o cenário mudou e os consumidores passaram a avançar em várias direções, consumindo para além dos grandes hits tendo acesso à conteúdos considerados nichos de mercado do consumo digital.

Com essa mudança, empresas como a Apple, que fabricava hardware e *software* como seu produto final, perceberam uma oportunidade de negócio também associando serviços, criando o que neste estudo já foi apresentado como o sistema-produto e tendo como peça central o aplicativo iTunes. Nas entrevistas, os questionamentos a respeito do que os usuários pensam desse modelo proposto, onde os aparelhos só podem ser abastecidos com dados através do aplicativo iTunes, foram feitos na última etapa, após respondidas todas os aspectos pertinentes a interface em si. Alguns usuários, ao serem questionados sobre essa relação entre o iTunes e os dispositivos móveis, em um primeiro momento se manifestaram contrariados, como pode ser percebido pela fala de B, “Tu fica refém do iTunes. Para poder jogar músicas, fotos e filmes para dentro do gadget [aparelho], obrigatoriamente tens de usar o aplicativo”. Ou ainda, conforme o entrevistado C, “Isso aí eu vejo que tem dois lados. Facilita realmente você ter um programa ali pra gerenciar a utilização com o gadgets [aparelhos], mas também de vez em quando é um pé no saco. Porque, por exemplo, pra colocar fotos eu acho muito ruim”.

Ao desenvolverem seu raciocínio, entretanto, os usuários foram demonstrando outros aspectos que percebem nessa relação, principalmente ligados

ao fato de que o processo é automático, bastando conectar o aparelho para que ele faça a sincronização das informações. O participante B afirma “[...] pelo menos é tudo feito de forma automática, depois que [es]tá tudo configurado. É só plugar e ser feliz. Te livra do fato de ter de organizar pastas, copiar manualmente etc., o que é bem chato”. Outra entrevistada, a usuária E é mais sucinta e direta: “É só conectar que ele faz o resto”.

Isso demonstra que a automatização é um atributo valorizado na sociedade contemporânea, chegando ao ponto de um dos entrevistados, classificado como sendo do perfil Binário, sugerir que fosse ainda mais independente esse processo.

O que me incomoda um pouco é porque justamente essa questão de ter que usar um cabo pra sincronizar tuas músicas. Então eu acho que isso aí poderia melhorar. Esse relacionamento entre o dispositivo e o iTunes. Sei lá, fazer via wireless. Ter a opção pelo menos de colocar essas músicas na nuvem. Sincronizar em background, sei lá, o dispositivo detecta que tá na tua rede local, tu configura só a tua rede e ele detecta e já faz o sincronismo. (C)

Outro usuário, este atribuído ao perfil Colecionador, que tem como hábito explorar mais os recursos que o aplicativo oferece, destacou questões relativas a possibilidade de informações fornecidas pelo iTunes. Para ele, ter acesso a funções que permitem gerar backup dos dados ou observar dados estatísticos em relação ao que foi reproduzido na interface do aplicativo são aspectos importantes.

Mas em geral eu acho que auxilia bastante inclusive ele te dá coisas que você num player qualquer que você simplesmente pluga lá e joga lá pra dentro [vo]cê não tem. [vo]Cê tem estatística, um sistema de backup, umas coisas que realmente facilita pras pessoas. (D)

Aqui cabe esclarecer que esses atributos citados pelo entrevistado são aspectos do iTunes de uma faceta banco de dados, característica atribuída por Fischer (2008) aos sistemas na web e já explicado no subcapítulo de observação das molduras. O iTunes registra diversas informações, como por exemplo a quantidade de reproduções do conteúdo, conforme pode ser visto no detalhe da

figura a seguir. Esses dados servem como fonte para sistemas de recomendação<sup>29</sup> da loja iTunes Store, quando o aplicativo está conectado à Internet.

Nome	Duração	Artista	Gênero	Classificação	Reproduções
Beautiful Day	4:08	U2	Outro	★★★★	8
Elevation	4:48	U2	Outro	★★★★	4
Where the Streets Have No Name	5:37	U2	Rock	★★★★	1
Fly By Night	1:21	Rush	Rock	★★★★	8
Torn Sawyer	4:34	Rush	Rock	★★★★	7
Chicken Fried	4:00	Zac Brown Band	Courtry	★★★★	14
Toes	4:24	Zac Brown Band	Courtry	★★★★	24
Enter Sandman	5:32	Metallica	Heavy Metal	★★★★	8
Metal	4:30	Metallica	Heavy Metal	★★★★	6
Back in Black	4:14	ACDC	Outro	★★★★	9
Highway to Hell	3:28	ACDC	Rock	★★★★	11
Doctor Robert	2:15	The Beatles	Rock		

27 músicas, 1,7 horas, 156,8 MB

Figura 43 – Detalhe das informações estatísticas armazenadas e disponibilizadas pelo iTunes. Captura 02/02/2011.

Outra questão abordada nas entrevistas em relação ao modelo de negócios adotado pela Apple com o iTunes, faz referência ao *que seria o objeto*<sup>30</sup> *comercializado pela Apple*. Os usuários responderam de forma semelhante, demonstrando que percebem uma mudança no que se entende como a mercadoria da Apple, pois há um deslocamento do foco em relação ao produto, onde a informação tem um grau de importância igual ou até maior do que o aparelho em si, e onde também a experiência tem um valor maior no todo. Esse é um dos aspectos abordados por Celaschi & Deserti (2006) a respeito da transformação do papel da

<sup>29</sup> Recursos de filtragem de informações na web utilizados principalmente por lojas online, onde produtos são indicados aos consumidores de forma automática, baseado em análise de dados coletados anteriormente.

<sup>30</sup> Nesta questão, para ampliar o entendimento do enunciado, a entrevistadora complementava a pergunta com os atributos *material ou imaterial / concreto ou abstrato*, procurando fazer com que o entrevistado compreendesse outras características.

informação em mercadoria, dentro do conceito de sistema-produto. A seguir, algumas citações dos entrevistados que ilustram a explicação.

Eu acho que a Apple vende... assim... Vende um conceito de design... de tecnologia. E também de interação... (A)

[...] ele [o Steve Jobs] não vende produto mesmo, assim..., os produtos em si é só um jeito que cê [você] tem de materializar alguma coisa, mas ele é um cara do marketing ele não tá [está] vendendo produto, ta [está] vendendo experiência. [...] vamos dizer então que o produto deles é dar soluções e experiências pras [para as] pessoas de uma forma agradável, de uma forma diferente de algumas outras empresas. (D)

Eu vejo que... Assim, pensando no iTunes e nesses aparelhos todos que podemos conectar a ele, acho que o que de melhor a Apple fornece pra gente é o entretenimento... E isso ligado à facilidade e à qualidade que a Apple tem. (F)

A partir disso, é possível resgatar o estudo de Reppel, Szmigin e Gruber (2006) apresentado no primeiro capítulo deste estudo, onde eles procuram entender o sucesso de um líder de mercado, tomando como objeto de estudo o iPod. Os resultados demonstraram que o atributo mais importante para os usuários é o design, não apenas em relação ao produto, mas sim pela abordagem holística adotada pela Apple, associada principalmente à satisfação dos consumidores agregando os serviços vinculados ao iTunes. Nesse sentido, cabe salientar as questões relacionadas a experiência evidenciadas pelos usuários.

Contudo, um dos relatos foi bastante interessante, uma vez que trouxe a luz da análise elementos importantes no âmbito do Design Estratégico, especialmente ligados ao conceito de sistema-produto.

[...] sempre admirei essa quase que obsessão pelos detalhes, especialmente pela “experiência do usuário”. Da compra ao uso, tudo é pensado, basta ver como as caixas dos produtos são projetadas para guiar a experiência e as primeiras relações do usuário com a marca. É fantástico. Essa preocupação com a experiência se estende, na minha opinião, a essa relação entre produto ou serviço. Tem-se a impressão de que aquilo que não é bom o suficiente para a Apple, ela vai lá e cria o seu próprio modelo, com suas próprias convicções e padrões – e lucra em cima disto. (B)

É possível perceber na fala deste usuário a relação com etapas do processo de Design, como por exemplo etapa que nasce da fase metaprojetual até o planejamento e execução do sistema-produto. Quando ele diz “da compra ao uso”, trata-se do ponto de venda e da forma de distribuição do produto, até de fato

questões vinculadas ao Design de Produto em si. Em seguida, o entrevistado cita a preocupação com a embalagem do produto e a relação do usuário com a marca, um aspecto pertinente à etapa de comunicação, que no relato vai resultar nos elementos vinculados ao serviço.

A partir desse relato que exemplifica aspectos presentes no Design Estratégico, pode-se perceber que a experiência é um elemento de fato valorizado pelos consumidores, sendo percebido em nível cognitivo como mostra a declarado do entrevistado. Nesse sentido, observa-se que o objeto deste estudo, na medida em que passou a fazer parte do sistema-produto desenvolvido pela Apple, se tornou uma peça central no relacionamento entre a empresa e o consumidor. Isso demonstra também que o iTunes se tornou um artefato digital projetável não apenas do ponto de vista operacional e funcional, como ocorre no âmbito dos conceitos de UX apresentados no capítulo 3, mas como um ambiente em que se estabelecem relações de significação entre usuários e interfaces. Portanto, este estudo constatou, ao analisar os processos ligados à UX, que esta área descreve uma visão parcial, pois acaba por se dedicar muito mais às funcionalidades das interfaces em relação aos modos como os sujeitos operam e desempenham rotinas do que a uma abordagem que identifica os significados dessas ações nos modos de operação.

Nesse sentido, cabe deixar claro que este estudo não propõe que se descarte os processos e técnicas desenvolvidos a partir dos conceitos de UX, mas que se avance a partir deles, sob o olhar do Design Estratégico. Isto é, a proposta está no âmbito da atualização de aspectos que tocam nas questões em torno das relações de significação que o sujeito estabelece com as interfaces digitais, sejam elas em *softwares* ou na própria web. Relações essas que serão sintetizadas nas considerações finais. Essa proposição se construiu a medida em que nesse estudo foi possível extrair as relações existentes na opacidade das interfaces, fenômenos subjetivos que auxiliam na construção de projetos de aplicativos ou *softwares* que são parte de sistemas-produtos ou modelos de negócios inovadores. O resultado foi alcançado a partir da relação estabelecida entre os cruzamentos dos relatos das experiências e rotinas dos usuários com a observação dos territórios de significação existentes nas interfaces do aplicativo iTunes através da Metodologia de Molduras.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na transição da sociedade industrial para a sociedade de consumo, fatores mercadológicos e comportamentais tornaram-se alvo dos profissionais de áreas estratégicas das organizações. O foco antes voltado apenas para o produto, está centrado, principalmente, na relação entre o produto e o consumidor – a experiência. A busca pela satisfação não está vinculada apenas ao produto como um bem de consumo, mas a um campo de significados e valores intangíveis, transformando a emoção, nesse contexto, em um elemento fundamental nas decisões de compra. A emoção tem influência no ato de consumir, mesmo quando se acredita estar fazendo uma opção pela razão. O Design Estratégico então, se destaca ao apresentar conceitos com uma abrangência multidisciplinar em relação ao desenvolvimento de produtos e serviços, valorizando aspectos subjetivos que busquem um diálogo com o consumidor, oportunizando que a experiência seja um elemento essencial no processo.

Desta forma, esta pesquisa se desenvolveu em torno do objeto de estudo iTunes, um aplicativo que está situado no centro de um sistema-produto criado pela Apple. A empresa se destacou ao lançar o modelo de negócios que tem os aparelhos da família iPod vinculados ao aplicativo iTunes, incluídos posteriormente os outros dispositivos como iPhone e iPad. Este vínculo significa que os aparelhos precisam ser conectados ao aplicativo instalado em um computador para a execução de tarefas de atualização de conteúdo e do sistema operacional para que funcionem corretamente e a contento.

Este estudo então, partiu do seguinte problema de pesquisa: pela perspectiva de sistema-produto do Design Estratégico, como se estabelecem os processos de significação entre os usuários e o iTunes, decorrentes da presença de uma faceta midiática nas interfaces? Com o foco centrado nas relações de significação, esses processos foram identificados a partir da análise dos cruzamentos entre os relatos dos usuários entrevistados e da observação das interfaces do objeto iTunes por meio da metodologia de molduras.

Nesse sentido portanto, foi preciso levar em consideração que a mediação é parte do contexto, na medida em que se procurou perceber as mediações que existem entre os sujeitos e o que está presente nas interfaces. Dessa forma, se torna importante o resgate da discussão em torno da mediação como resultado do processo de mediação que estabelece a comunicação entre duas partes, gerando um outro lugar, um espaço simbólico (SODRÉ, 2006). O objeto deste estudo então, torna-se um dos exemplos desse cruzamento entre mediação e essa mediação mais clássica que ocorre entre os sujeitos e as interfaces. Por isso, um olhar comunicacional pode contribuir não apenas sobre algo que a mídia apresenta e os sujeitos incorporam, mas sobre o fato de que nesse processo de mediação, os sujeitos trazem seus repertórios, conhecimentos e sua experiência midiática anterior, se misturando com o que ele está vivenciando na interface (MARTIN-BARBERO, 1997).

Com o objetivo de dar encaminhamento as principais conclusões, os parágrafos seguintes partem dos objetivos específicos, buscando demonstrar os movimentos de aproximação e afastamento em torno dos observáveis realizados durante o processo de pesquisa. Assim, o primeiro objetivo específico definido por *entender aspectos da lógica de sistema-produto orientados pelo Design Estratégico presentes no modelo iTunes*, buscou estabelecer o cruzamento dos conceitos de Design Estratégico e o alinhamento com os autores tradicionais da Comunicação. Dessa forma, o esforço de ampliar o entendimento sobre as questões envolvidas no problema de pesquisa deste estudo contribuiu para que a base teórica fosse se construindo e gerando também o diálogo entre as áreas. Essa base estabeleceu subsídios suficientes para gerar as discussões posteriores.

A revisão bibliográfica em torno do segundo objetivo, *entender as propriedades midiáticas presentes nas interfaces digitais*, permitiu a construção e o entendimento de elementos teórico-metodológicos para a etapa de coleta de dados das interfaces. O referencial teórico acerca dos conceitos sobre mídia, bem como dos processos e das características das interfaces digitais construídos pela perspectiva da área de UX foram fundamentais para elucidar as questões vinculadas aos temas pretendidos, bem como auxiliar no processo de seleção das ferramentas utilizadas na coleta de dados. Assim, o terceiro objetivo específico, *observar*

*propriedades midiáticas presentes nas interfaces do iTunes*, foi contemplado com a primeira etapa da coleta de dados, a partir da observação e da análise das interfaces do objeto pela Metodologia de Molduras. Essa etapa foi fundamental para a pesquisa, em função de permitir um olhar mais focado sobre as características das interfaces do iTunes, dissecando-as de maneira que os territórios de significação se revelassem.

Esse processo então, estabeleceu premissas importantes para a construção do instrumento de coleta e conseqüentemente da condução das entrevistas da etapa com os sujeitos, o que leva ao quarto objetivo específico *identificar as rotinas de uso das interfaces nos hábitos dos usuários do aplicativo*. Por isso, questões em torno do sujeito foram discutidas a partir dos autores da área de sociologia, importante base teórico-conceitual para a compreensão do indivíduo contemporâneo. Dessa forma, com a segunda etapa de coleta de dados foi possível estabelecer o cruzamento com o resultado da etapa anterior. Os resultados obtidos com a análise das duas etapas se tornaram a base para o desenvolvimento da discussão que contempla o quinto e o sexto objetivos específicos, definidos respectivamente por *identificar os perfis dos usuários do aplicativo a partir de suas experiências* e *extrair relações de significação do sistema-produto através das observações dos hábitos dos usuários nas interfaces do iTunes*.

A revisão bibliográfica permitiu o entendimento teórico acerca de uma gama de assuntos propostos no presente estudo. A fim de compreender como se davam os processos de desenvolvimento técnico de websites e aplicativos, buscou-se compreender os conceitos da área de User Experience Design (UX), tensionando observar indícios de questões subjetivas na relação entre interface e sujeito. Contudo, pouco se observou nesse sentido, ficando a discussão em torno das questões técnicas. Na segunda fase, com o olhar do Design Estratégico sobre o conjunto de observáveis, apoiado pelo uso de ferramentas e métodos comunicacionais de observação como a Metodologia de Molduras, foi possível encontrar os espaços ou territórios de significação presentes nas interfaces. Isso possibilitou a etapa de coleta de dados posterior através de entrevistas em profundidade com seis usuários do aplicativo iTunes. O processo de realização das entrevistas permitiu extrair as relações de significação, sendo que algumas puderam

ser identificadas no momento da coleta de dados e outras foram percebidas somente no momento de transcrição e análise dos relatos.

Após a transcrição dos trechos relevantes, partiu-se para a identificação dos perfis de usuários conforme estabelecido pelo quinto objetivo específico deste estudo. Os três perfis resultantes dos dados coletados e analisados nas entrevistas foram denominados respectivamente: 1) Colecionador; 2) Binário e, 3) Acomodado. Chegou-se a esse resultado a partir da análise dos dados, por meio do desenvolvimento de processos inspirados na técnica de personas. Entretanto, apesar do processo de identificação de perfis ser relevante do ponto de vista informativo neste estudo, sua contribuição para os cruzamentos durante a análise dos dados a respeito das relações entre os sujeitos e as interfaces com propriedades midiáticas foram pouco conclusivos.

Os resultados dessa pesquisa demonstraram que existem relações de significação estabelecidas pelos usuários em torno dos territórios identificados pelas molduras nas interfaces. Relações extraídas de elementos presentes nos relatos dos participantes, como o fato do *software* ser um companheiro como era o rádio, na medida em que está sempre aberto tocando música ou outro conteúdo em áudio enquanto o sujeito desempenha tarefas de trabalho ou lazer no computador. Também a significação em torno do ato de colecionar presente nas interfaces a partir da possibilidade de atribuição de imagens e demais informações aos álbuns de música, que pode se aproximar dos hábitos mencionados por alguns participantes que colecionavam discos de vinil, fitas cassetes, CDs e DVDs. Essas mídias ainda, carregam outro processo de significação – a criação de coletâneas – inerente ao suporte físico que em determinado momento da história permitiu a cópia caseira. Hoje, nas interfaces digitais e mais especificamente, nas interfaces do objeto observado, esse processo é, não só mais fácil e ágil, como é incentivado pela Apple, desenvolvedora do *software*. Isso demonstra mais uma vez a percepção da empresa sobre os comportamentos dos consumidores, projetando uma forma de se remeter a essa experiência em seu sistema-produto.

Dessa forma, os significados encontrados nas experiências vividas pelos sujeitos demonstram que existem possibilidades que esse atributo possa agregar na

projeção de interfaces digitais, avançando para além das questões técnicas de usabilidade e regras de boas práticas da UX. Nesse sentido é que este estudo busca no Design Estratégico subsídios para compreender como sistemas-produtos inovadores se constituem, sob o ponto de vista das interfaces digitais, cada vez mais carregadas de elementos e propriedades midiáticas.

Com a angulação de um olhar comunicacional nesse processo de mediação, a compreensão das relações que os sujeitos estabelecem a partir de seus repertórios e de sua própria experiência midiática anterior está se misturando com o que ele tem vivenciado nas interfaces digitais. Assim, isso acaba tornando-se um dado para desvendar questões subjetivas utilizadas nos processos de projeção de experiências em torno dos bens de consumo. Por isso, é possível perceber que este estudo trouxe contribuições do ponto de vista da pesquisa acadêmica, ao reunir sob a visão do Design Estratégico o uso de metodologias voltadas para desvendar aspectos relacionados a comunicação e a experiência, elementos que fazem parte do conceito de sistema-produto. Nesse sentido, ao fazer uso da técnica de personas como inspiração, explorou-se apenas uma parte das possibilidades existentes. É possível em estudos futuros, por exemplo, utilizar-se também da metodologia de construção de cenários presente na técnica de personas, mas que se destaca com grande importância também entre os instrumentos de Design Estratégico. Dessa forma, poder-se-ia avançar por outros caminhos, ampliando o espectro em torno do objeto iTunes, especialmente de forma mais pontual sobre aspectos do Design Estratégico relacionados ao Design de Serviços e de Design de Experiência, abordados no capítulo 2.

Também pode ser considerada como uma contribuição os tensionamentos gerados em torno dos limites a respeito da área de UX, centrada particularmente em questões técnicas.

As rotinas midiáticas dos usuários no iTunes demonstram que eles tem percebido as interfaces e as lógicas operativas dialogando mais com os conteúdos em áudio como música e *podcast*. Isso fica evidente a partir dos relatos de uso do aplicativo para ouvir música com seus respectivos recursos e funcionalidades como *shuffle* ou *Genius* ou o hábito de fazer coleções. Em parte, isso ocorre pela limitação

de acesso da loja on-line no Brasil, a iTunes Store, que faz parte do sistema-produto da Apple. Conforme já fora explicado no capítulo 1, a versão brasileira da loja não permite acesso à conteúdos audiovisuais, como filmes e programas de TV, por exemplo. Essa pode ser uma das razões em torno da percepção do áudio predominar sobre os demais conteúdos na fala dos entrevistados. Contudo, nota-se nos relatos dos participantes a existência, ainda que tímida, de movimentos em torno de conteúdos audiovisuais, uma vez que ele está presente nas demais categorias de conteúdos como *podcast* em vídeo e até mesmo em aplicativos destinados ao dispositivos *touch*.

Por isso, sugere-se como caminho para futuras pesquisas sobre o contexto das relações de significação que os sujeitos estabelecem em torno das propriedades midiáticas das interfaces digitais, que sejam desenvolvidas análises focadas no conteúdo audiovisual, bem como na presença de elementos da linguagem audiovisual nas interfaces digitais.

Nesse sentido, entende-se que a pesquisa qualitativa tem um papel fundamental como condutora de estudos futuros, pois permite a compreensão de questões subjetivas e intangíveis acerca do assunto abordado.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p
- APPLE. Disponível em <[www.apple.com/br/itunes](http://www.apple.com/br/itunes)>. Acesso em fev/2010.
- BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Collin (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2008. 270 p.
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio D'Água, 1991. 201 p.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 258 p.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 197 p
- BITTENCOURT, Daniel de Andrade. Quando a interface é a mensagem. Procedimentos técnico-estéticos como estratégias de diferenciação em portais de informações: uma análise dos portais uol.com e globo.coms. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) –Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007
- BOGDAN, R. C. & BIKLEN, S. K. Qualitative research for education: An introduction to theory and methods. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1992.
- BOLTER, Jay. GRUSIN, David. Remediation. Understanding New Media. MIT Press, 1999.
- BÜRDEK, Bernhard. História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.
- CANCLINI, Néstor G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ - Instituto de Filosofia e ciências sociais - Biblioteca Marina São Paulo de Vasconcellos, 2001. 290 p.
- CARDOSO, Gustavo. A Mídia na Sociedade em Rede. Rio de Janeiro: FGV, 2007. 528 p.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 7. ed. totalmente revista e ampliada São Paulo: Paz e Terra, 2003. 698 p.
- CAUTELA, C. Strumenti di design management. Milão: FrancoAngeline, 2007, pg.122-124
- CELARO, Miryan Sponchiado. Processos de significação na Internet. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

CELASCHI, F. Dentro al Progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. Design e Innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma, Carocci, 2006. p. 12-40.

COOPER, A. The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Sams, 1999. 288 p.

COOPER, A., Reimann, R., Cronin, D. About Face 3: The Essentials of Interaction Design. Wiley, Indiana. 2007

CÔRTEZ, M. R.; REIS, L. C.; BENZE, R. P.; DELGADO, S. S.; CÔRTEZ, F. V. A Cauda Longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. 2008.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

DARLIN, D. The iPod Ecosystem. New York Times, p. 02–03. 2006.

DATAMONITOR. Company Profile. Apple Computer Inc. Publicado em 18.04.2008.

DAWSON, M. Little Players, Big Shows: Format, Narration, and Style on Television's New Smaller Screens. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, v. 13, n. 3, p. 231-250. 2007.

DEDRICK, J.; KRAEMER, K. L.; LINDEN, G. Who captures value in a global innovation network?: the case of Apple's iPod. Communications of the ACM, n. June. 2007.

DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: F. CELASCHI; A. DESERTI, Design e Innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma, Carocci, 2006. p. 41-80.

EISNER, E. W. The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice. New York: Macmillan, 1991.

ENGELBERT, R.; GRAEML, A. R.; WEILER, A. L. Revisitando o modelo de fine: ipod/itunes e a evolução da cadeia de valor do infotenimento. In: XI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais - SIMPOI 2008. Anais... . p.1-15. São Paulo: FGV - Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário eletrônico Aurélio: com corretor ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, [1996]. 1CD-ROM

FISCHER, Gustavo Daudt. AS TRAJETÓRIAS E CARACTERÍSTICAS DO YOUTUBE E GLOBO MEDIA CENTER/GLOBO VÍDEOS: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 222 p.

FORTY, Adrian. Objetos de desejo. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2007

GALBIATI, Marisa. The Project. In: CIMBAL Image: il movie design per la comunicazione d'impresa. Milano: POLI.design, 2003. 228 p

GARRETT, J. The elements of user experience: user-centered design for the web. New Riders, 2002

HALL, Stuart. Identidade cultural na pós-modernidade. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HORMBY, T.; KNIGHT, D. A history of the iPod. Orchard. Atualizado em 09/2007. Disponível em <http://lowendmac.com/orchard/05/origin-of-the-ipod.html#0> . Acesso em 12/07/2009.

JACKSON, S. New media: debunking the myths. Reaching for value, v. 31, n. 1. p. 56-58. 2010

JOHNSON, Steven. Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. 189 p.

KILPP, Suzana . A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows. 1. ed. Porto Alegre: Entremeios, 2010. v. 1. 124 p.

KILPP, Suzana. Ethicidades televisivas. Sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

KILPP, Suzana. Panoramas especulares. UNIrevista. Volume 01, número 03, 2006.

KISNER, S. Studio's Digital dilemma. Variety, 2007.

KLINGER, Barbara. Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home. University of California Press, 2006

KRUG, Steve. Não me faça pensar!: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006. 127 p.

KUHN JUNIOR, Norberto. Painéis fotográficos na Internet – um estudo sobre os fotologs na composição da sociabilidade contemporânea. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Leopoldo, 2008

LEENDERTSE, M.; PENNING, L. Centralized Content Portals: iTunes and the Publishing Industry. In: ELPUB2007 Conference on Electronic Publishing –. Anais... . p.10. Vienna, Austria, 2007.

LEVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993

- LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarola, 2004.
- LOCKWOOD, T & WALTON, T. Building Design Strategy: Using Design to Achieve Key Business Objectives. New York: Allworth Press, 2009.
- MAGER, Birgit. Service Design. in: Erlhoff, Michael | Marshall, Tim (ed.): Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. Basel: Birkhäuser, 2007.
- MANOVICH, Lev. Software Takes Command. This version: November 20, 2008.
- MANOVICH, Lev. The Language of New Media, Cambridge/MA, MIT Press, 2001.
- MARSHALL, C.; ROSMANN, G. B.. Design qualitative research. 3rd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ - Instituto de Filosofia e ciências sociais - Biblioteca Marina São Paulo de Vasconcellos, 1997. 356 p.
- McLAUGHLIN, L. Next-Generation Entertainment: Video Goes Mobile. Europe, p. 7-10, 2007.
- McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação : como extensões do homem. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971. 407 p.
- METZ, Christian. A significação no cinema. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1977. 295 p.
- MORAES, Dijon de. Metaprojeto: o design do design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., Curitiba, 2006. Anais eletrônicos... Curitiba: UNICEMP, 2006. CD-ROM.
- MORAES, Dijon de. Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010. xxv, 228 p
- MOREIRA, D. A. O Método fenomenológico na pesquisa. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.
- MORITZ, Stephen. Service design – practical access to an evolving field. London: KISD, 2005.
- MOUSTAKAS, C. Phenomenological Research Methods. CA: Sage, 1994. 208 p.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. Design Management: using design to build brand value and corporate innovation. Allworth Press: 2004.
- MULDER, Steve; YAAR, Ziv. The user is always right: a practical guide to creating and using personas for the Web. New Riders, 2007. 293 p.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. Usabilidade na Web – Projetando Websites com Qualidade. Rio de Janeiro: Campus. 2007. 432p

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Donald A. Web-site usability: usability on the web isn't a luxury. Califórnia, 2000. Disponível em: <http://www.informationweek.com/773/web.htm>. Acesso em 29/09/2010.

NIELSEN, Jakob. Usability 101: introduction to usability. Alertbox, 2003. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>>. Acesso em: 29/agosto/2010

NIESWIADOMY, R M. Foundations of a nursing research. 2nd Ed. Norwalk, CT: Appleton & Lange, 1993.

NORMAN, Donald A. Emotional design: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic books, 2005. 257 p.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. papers.ssrn.com, n. 65, p. 17-37. 2007.

PÉRGOLA, Alessandra Campos. O cinema e a produção audiovisual: um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet. 2004. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.html>>. Acesso em: fev. 2010.

REGO, J. P. Métricas Da Circulação De Contéudos Do Mercado De Entretenimento Nas Redes P2P(Peer-To-Peer): Protótipo Experimental. 2006.

REID, A. Portable Composition: iTunes University and Networked Pedagogies. Computers and Composition, v. 25, n. 1, p. 61–78. Elsevier. 2008.

REPPEL, A. E.; SZMIGIN, I.; GRUBER, T. The iPod phenomenon: identifying a market leader's secrets through qualitative marketing research. Journal of Product & Brand Management, v. 15, n. 4, p. 239-249. 2006.

REYES, P.; BORBA, G. 2007. Design estratégico aplicado ao território. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4, Anais... Rio de Janeiro, 2007.

RODDICK, N. Thumbs up for downloads. Sight & Sound. 2006.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. Information architecture for the world wide web: designing large-scale web sites. 2nd edition. O'Reilly, 2002

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia?. São Paulo: Loyola, 2002. 302 p

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. in: MORAES, Denis de (Org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: MAUAD, 2008. 246 p.

UTTERBACK, J. VEDIN, B., ALVAREZ, E., EKMAN, S. SANDERSON, S. TETHER, B., VERGANTI, R. Design-inspired Innovation, New York: World Scientific Publishing Company, 2006

UXMATTERS. Glossary. 2010. Disponível em: <<http://www.uxmatters.com/glossary/>>. Acesso em 29/agosto/2010.

VOIDA, A.; GRINTER, R.; DUCHENEAUT, N.; EDWARDS, W.; NEWMAN, M. Listening in: practices surrounding iTunes music sharing. In: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. Anais... . p.191–200. Portland, Oregon, USA: ACM New York, NY, USA. 2005.

WODTKE, C., GOVELLA, A. Information Architecture: Blueprints for the Web. New Riders Press, 2009. 312 p.

WOLCOTT, H. T. Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994

ZURLO, F. Design Strategico, in AA. VV., Gli spazi e le arti, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopedia Treccani, Roma, 2010.

## APÊNDICE A – ROTEIRO PARA CONDUÇÃO DAS ENTREVISTAS

### ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS

#### DADOS BIODEMOGRÁFICOS

Nome	Gênero
Idade	Profissão
Sistema operacional que utiliza?	Dispositivos móveis que possui?

#### MOLDURA GERENCIAMENTO

1. Me conta como foi a tua primeira experiência com o aplicativo? Qual a primeira impressão?
2. Quando e como você ouviu falar do iTunes pela primeira vez?
3. Quais são as categorias de conteúdos da Biblioteca do iTunes que você de fato usa?
4. Como você descreve seu domínio sobre os recursos que o aplicativo oferece?
5. E desses recursos e funcionalidades, quais os você usa mais e quais usa menos?
6. Você já realizou tarefas relacionadas a organização do conteúdo no iTunes ( classificar com estrelas, obter capas dos álbuns, criação de listas)? Como foi o processo? O que você faz e como você faz?

#### MOLDURA NAVEGAÇÃO

7. Me conta a tua experiência em relação à disposição dos elementos na interface do aplicativo, em termos de navegação pelas opções e recursos que ele oferece? Como você mantém a navegação pelos conteúdos da Biblioteca e porque?
8. E os termos utilizados para designar cada um dos recursos e ações possíveis?
9. Recursos como a busca direta pelo campo localizado à direita, qual sua opinião? Já tinha tido experiência com outro software nesse sentido?

#### MOLDURA REPRODUÇÃO

10. Me conta um pouco da tua rotina com o aplicativo, no sentido de como você faz para tocar os conteúdos na interface. Como fica a janela do software normalmente (full, mini, normal)?
11. Há ocasiões ou momentos em que existe diferença nessa rotina? Ou algum tipo de conteúdo específico?
12. Nas sua opinião, quais são as características positivas do software em relação à interface.
13. E características negativas? Coisas que você deseja que fossem mais fáceis ou diferentes? Coisas que você gostaria de fazer no aplicativo mas não pode.
14. Me conta (descreve) como foi o teu último acesso ao aplicativo.

#### SISTEMA-PRODUTO

15. Como tu enxerga a relação do iTunes com os aparelhos da Apple gerenciados através do aplicativo?
16. Na tua opinião, observando o contexto atual em torno do iTunes e dos aparelhos que orbitam em torno dele, o que seria o objeto (material ou imaterial / concreto ou abstrato) comercializado pela Apple?
17. E pra finalizar, qual tua opinião sobre a proposta da Apple de aliar serviços aos produtos pensando em termos de experiência?

**APÊNDICE B – TRANSCRIÇÕES DOS FRAGMENTOS RELEVANTES DAS ENTREVISTAS ORGANIZADAS POR ASSUNTO**

<b>Biodemográfico</b>
<b>Identificação</b>
Entrevistado #1 A
Entrevistado #2 B
Entrevistado #3 C
Entrevistado #4 D
Entrevistado #5 E
Entrevistado #6 F

<b>Biodemográfico</b>
<b>Idade</b>
Entrevistado #1 26
Entrevistado #2 24
Entrevistado #3 33
Entrevistado #4 28
Entrevistado #5 43
Entrevistado #6 20

<b>Biodemográfico</b>
<b>Gênero</b>
Entrevistado #1 Feminino
Entrevistado #2 Masculino
Entrevistado #3 Masculino
Entrevistado #4 Masculino
Entrevistado #5 Feminino
Entrevistado #6 Feminino

<b>Biodemográfico</b>
<b>Profissão</b>
Entrevistado #1 Estudante de comunicação
Entrevistado #2

Publicitário
<b>Entrevistado #3</b>
Programador
<b>Entrevistado #4</b>
Animador
<b>Entrevistado #5</b>
Cineasta
<b>Entrevistado #6</b>
Estudante

<b>Biodemográfico</b>
<b>Sistema operacional que utiliza</b>
<b>Entrevistado #1</b> Windows
<b>Entrevistado #2</b> Linux/Mac OSx
<b>Entrevistado #3</b> Windows/Mac OSx
<b>Entrevistado #4</b> Windows/Mac OSx
<b>Entrevistado #5</b> Windows/Mac OSx
<b>Entrevistado #6</b> Windows/Mac OSx

<b>Biodemográfico</b>
<b>Dispositivos móveis que possui</b>
<b>Entrevistado #1</b> iPod Nano
<b>Entrevistado #2</b> iPod, iPhone
<b>Entrevistado #3</b> iPod, iPhone
<b>Entrevistado #4</b> iPod, iPhone
<b>Entrevistado #5</b> iPod, iPhone
<b>Entrevistado #6</b> iPod Shuffle

<b>Gerenciamento</b>
<b>Me conta como foi a tua primeira experiência com o aplicativo? Qual a primeira impressão?</b>
<b>Entrevistado #1</b> O iTunes eu usei a primeira vez quando eu ganhei meu iPod Nano, foi esse ano (2010), na metade do ano. Depois que eu instalei fui explorando ele (iTunes). A primeira vez que eu usei achei ele meio complexo. O iPod também. Achei meio complicadinho porque tem todo um sistema só dele. Mas... fui usando até aprender senão não conseguiria colocar música dentro do iPod. Tem coisas que eu não sei usar, tipo programa de TV, filme, essas coisas eu não entendi como coloca ou pega o material não saquei, mas o resto... Mas como eu disse, depois eu fui usando... Tem algumas coisas que eu não entendo ainda mas o que eu mais uso que é música e <i>podcast</i> ... rádio também, funciona bem
<b>Entrevistado #2</b> É engraçado porque eu comecei a usar na época que eu era muito nerd. Eu usava Linux e e assim era tudo programinhas leves e eu queria tudo que rodasse rápido. E na época minha primeira impressão era de que o iTunes era um programa muito pesado. Eu usava um player de vídeo e mp3 que era assim ridículo e o iTunes era todo demorava pra abrir e tal. Mas aos

poucos acho que a simplicidade me conquistou. Minhas músicas estão todas aqui, organiza as pastinhas, ta tudo certinho. A partir dai eu fui pego e também não enxerguei outra opção no Mac para usar/ gerenciar música que não fosse o iTunes.

Cheguei a pesquisar uma ou outra coisa (*softwares*) mas é aquela coisa assim que já tá ali, funciona bem, não trava, é uma experiência que não dá problema. A princípio não tive porque trocar e fora também que a medida que as máquinas foram ficando mais rápidas esse peso aparente desapareceu, hoje não sinto nada de rodar ele e de abrir.

**Entrevistado #3**

Acho que foi quando... eu comecei a usar ele quando eu comprei meu primeiro iPod. (...) Então isso foi em 2006. Que eu comecei a usar ele mesmo. Antes eu conhecia mas nunca tinha usado. Tinha aberto, olhado mas nunca tinha usado. Eu não gostei muito porque eu era acostumado a usar Windows com pastas, etc. e tal. E achei estranho essa questão de não ter mais pastas e ele fazer tudo meio que automaticamente. Isso pra mim foi traumático no início mas depois eu me acostumei.

**Entrevistado #4**

Eu comecei a usar o iTunes antes de ter Mac. A primeira vez foi em 2003 ou 2004. Eu usava na época o Winamp. E aí eu comecei a usar o iTunes. No sistema operacional Windows. É eu baixei pra ver e acabei me acostumando com o programa e comecei a usar ele. [Primeira impressão] Eu na verdade não gostei muito na primeira vez porque achei ele muito pesado na comparação com o Winamp. Cê abre o Winamp e instantaneamente ele tuff. Dá eu achava na época era por causa do Windows e tal mas eu vejo no Mac que ele demora um pouco pra carregar o início e nesse sentido o Winamp é bem mais leve. Eu acho que ele tá um pouco pesado assim. E mas eu gostei de algumas ferramentas nele mais do que eu gostava no outro mas também eu sinto as vezes uma certa dificuldade pra manejar as mídias, pra fazer algumas coisas, principalmente por que eu tenho assim um TOC. Eu gosto de ter tudo com os nomes com todos os dados com todas as capas e tudo mais.

**Entrevistado #5**

Quando comecei a utilizar Mac, há, mais ou menos, uns 7 anos.

**Entrevistado #6**

Eu comecei a usar foi quando ganhei um iPod shuffle em 2007. Foi desde a primeira conexão do iPod, que eu abri o iTunes e comecei a tentar entender como funcionava.

**Gerenciamento**

**Quando e como você ouviu falar do iTunes pela primeira vez?**

**Entrevistado #1**

faz uns dois anos quando eu trabalhava na AGECOM da Feevale... meus professores tinham Mac.

**Entrevistado #2**

Logo que comecei a trabalhar com Mac na verdade, quando eu peguei o primeiro Mac em 2005, já tinha se eu não me engano um programinha pra ouvir música.

**Entrevistado #3**

Antes de comprar meu iPod em 2006 eu até conhecia mas nunca tinha usado. Tinha aberto, olhado mas nunca tinha usado.

**Entrevistado #4**

Eu não lembro exatamente como eu soube do iTunes. Eu baixei pra testar. Mas foi antes de ter Mac e isso deve ter sido antes de 2003.

**Entrevistado #5**

Minha primeira impressão, por estar acostumada com PC e Windows, achei complicado. Depois percebi que tive esta impressão por ele ser simples demais em relação ao que eu utilizava, ou seja, não acreditava que poderia ser assim, tão simples.

**Entrevistado #6**

Ah, lá no início, em 2007, achei complicado, não entendia como organizar as músicas nessas listas e como passar pro iPod. E mesmo com o iTunes eu continuava usando outro *software* pra ouvir e não tinha uma organização das minhas músicas.

<b>Gerenciamento</b>
<b>Quais são as categorias de conteúdos da Biblioteca do iTunes que você de fato usa?</b>
<p><b>Entrevistado #1</b> o que eu mais uso é música, <i>podcast</i> e rádio. Áudio... porque eu não sei usar programa de TV e filme... não sei como fazer... tentei baixar alguma coisa de filme ou programa de TV e não funcionou... depois não tentei de novo</p> <p><b>Entrevistado #2</b> Música. Praticamente só música. Hoje, por exemplo, ate tenho outras coisas. Ate em função do iPhone, acho que as coisas se misturam um pouco, tipo eu acabo comprando programas. E também já experimentei converter vídeos e jogar pra dentro do iTunes pra passar pro telefone. Ou seja, não olho vídeo... Ah Eu olho <i>podcast</i>. Alguma coisa de <i>Podcast</i> eu olho pelo iTunes. A maior parte é música. Tem muita música. Passo praticamente o dia inteiro ouvindo música. Tem um ou outro vídeo que eu converti pra poder passar pro meu iPhone. Por causa de uma viagem longa. Foi bacana de estar no avião olhando ali, com minha tvzinha. Foi uma mão converter o vídeo. E se tivesse a iTunes store eu seria um usuário certo de comprar conteúdo. Tenho também alguma coisa de <i>podcast</i>, especialmente os da Apple eu sempre deixo baixando os últimos porque adoro assistir as palestras do Steve Jobs. Tenho alguns livros mas não chego a ler no iphone. Tenho bastante aplicativo. Ringtones que eu mesmo adaptei. Rádios não usei.</p> <p><b>Entrevistado #3</b> Música e <i>podcast</i>. E alguns videocast também. Só uso isso. Não olho filmes, seriados essas coisas não. Sim aplicativos sim. Por causa do iPhone e do iPod touch.</p> <p><b>Entrevistado #4</b> Pelo iTunes, basicamente música e <i>podcast</i>. Filmes e essas coisas eu faço pouco porque tem o inconveniente que você tem que converter pra um formato iTunes e daí você poder assistir. Então se eu baixo um negocio eu não vou converter pra ver no iTunes. Se ele já tá o arquivo posso assistir pelo quick time player e ai essa coisa de converter é quando você vai passar pra moveis né, iPod e iphone. Agora eu tenho o iphone mas eu ainda não me habituei a colocar vídeos nele. Eu olho no youtube.</p> <p><b>Entrevistado #5</b> Quase não utilizo a Biblioteca, mas nos momentos raros de uso, Música e Filmes</p> <p><b>Entrevistado #6</b> <i>Podcasts</i> e Música.</p>

<b>Gerenciamento</b>
<b>Como você descreve seu domínio sobre os recursos que o aplicativo oferece?</b>
<p><b>Entrevistado #1</b> meu conhecimento é mediano... eu não sou especialista no iTunes, mas eu consigo fazer funcionar o que eu preciso. Eu não sei mexer como eu falei, com filme. Tem umas coisas que entraram porque tinham dentro do meu computador mas eu não sei como veio parar aqui... esse material de TV... essa parte de programa de TV eu não sei como fazer funcionar. Nem livro. O que eu sei mesmo é música.</p> <p><b>Entrevistado #4</b> Eu conheço muitos recursos do iTunes. Já fuzei em todos, mas usar mesmo eu não uso tudo porque eu não tenho necessidade. Genius não uso.</p> <p><b>Entrevistado #5</b> Meu domínio é pequeno, principalmente por falta de tempo, eu não utilizo quase o iTunes.</p> <p><b>Entrevistado #6</b> Eu domino pouco, porque eu só baixo as músicas e coloca elas lá, faço listas e também ouço alguns <i>podcasts</i>.</p>

<b>Gerenciamento</b>
<b>E desses recursos e funcionalidades, quais os você usa mais e quais usa menos?</b>

**Entrevistado #1**

lista eu já criei no meu iPod... O que mais acho complicadinho é o que tem umas coisas que tu tem que fazer no teu iPod... pra depois ele trazer pra ali... dai tem um monte de esqueminhas... tipo iTunes DJ dai tu tem que criar não sei o que... Genius também é uma outra coisa esquisita que eu não consigo entender... o iTunes Store eu entendi mais ou menos como é que funciona... Não tenho muito saco pra testar o iTunes... dai eu sempre uso o básico... não faço muita coisa diferente

**Entrevistado #2**

Eu uso o genius no telefone. Uso muito os recursos de conversão de áudio. Tenho um wave eu converto direto no próprio iTunes. Eu uso direto as listas, tanto as smart list e as lista normais que eu vou criando. Fora a organização das pastas... pra mim é muito bom. Foi o primeiro programa que eu usei que fazia uma organização coerente e certinha. O cover flow aqui mais por balaca. Mesmo no telefone. Só pra brincar. Não acho muito pratico olhar os álbuns por aqui. E nem esse aqui das capinhas. O que eu mais gosto é a lista porque eu quero ouvir aquela música e ai eu clico ali. Eu uso o recurso das estrelinhas pra classificar as músicas.

**Entrevistado #3**

Eu uso playlist. Eu uso também bastante o genius, pra ele montar as playlist automaticamente ali. Eu uso também as vezes as rádios que ele tem. E só.

**Entrevistado #4**

Então, eu uso muito assim o player de música mesmo e coisa de editar os dados das músicas. É o que eu mais faço. E eu crio listas porque eu também gosto ter tudo organizadinho e eu gosto de fazer coletâneas. Eu sempre faço coletânea. Agora vou viajar dai eu faço uma coletânea assim, com algumas coisas que sei lá, um clima ou uma coisa assim.

**Entrevistado #5**

Pois é. Como eu quase não tenho tempo, uso mais para sincronizar o meu iPhone. Uso pouco a biblioteca.

**Entrevistado #6**

Uso mais Música, depois *Podcasts*, o restante ainda não usei.

**Gerenciamento**

**Você já realizou tarefas relacionadas a organização do conteúdo no iTunes (classificar com estrelas, obter capas dos álbuns, criação de listas)? Como foi o processo? O que você faz e como você faz?**

**Entrevistado #1**

aqui no iTunes eu não entendi como é que faz pra criar a lista. Eu criei no meu iPod e ele importou aqui para dentro. Dai ele importou do meu iPod mas eu não sei como é que faz pra criar aqui dentro. Eu não baixo capa de álbum nada... depois que eu formatei meu note o meu iTunes não voltou mais.

**Entrevistado #2**

A maioria das minhas músicas estão com nome dos artistas certinho, nome das músicas certinho, ordens dos álbuns, eu tenho uma agonia quando eu tenho um álbum que não tem a capinha. Tenho alguns ainda que eu não botei. As vezes chego a ir na Internet quando ele não acha pra botar a capinha ali. Sempre tento me dar o trabalho de botar as capinhas. Sei lá fica tão bonitinho assim depois quando tu vai olhar tua biblioteca com as capinhas. Isso é uma coisa que eu aprecio. Fora a organização das pastas... pra mim é muito bom. Foi o primeiro programa que eu usei que fazia uma organização coerente e certinha.

**Entrevistado #3**

Capa de álbum eu tentei... Uma vez eu tentei organizar toda minha biblioteca. Consegui e depois nunca mais fiz. Pra colocar as capinhas, eu usei um *softwares* de terceiros que é... como é que é nome? cover scout o nome dele, pra pegar capas da internet e colocar automaticamente no meu iTunes. Fiz isso uma vez e depois nunca mais fiz porque eu acho meio trabalhoso demais. Classificar por estrelas não.

**Entrevistado #4**

Sou... Transtorno obsessivo compulsivo. Eu detesto capa sem álbum dizendo que não tem... sem nome sem artista fico realmente incomodado com isso. Principalmente nos aparelhos moveis, no iPod no iphone, quando eu vejo aquela capa assim sem capa eu fico

inconformado. Uma das razões é que eu hoje não to mais colecionando, mas eu já fui colecionador de vinil. Eu ainda tenho eles só que como eu me mudei de cidade eu não trouxe eles pra cá ainda porque é muito peso. E a gente foi tendo uma perda significativa dessa parte que é uma outra coisa que você tinha na música. Você não tava ali só com a música, você tinha uma capa e as pessoas perceberam que a capa era alguma coisa também. Ai você fazia uma arte legal, fazia alguma coisa ali na capa. Você tinha o vinil que era um tamanho legal, que você conseguia ver um desenho, uma arte ou uma foto assim em detalhes. O Pink Floyd fazia umas capas lindas, as vezes dava vontade de ficar só olhando. Ai pegaram e fizeram o CD já reduziram brutalmente o tamanho daquele negocio e ai você já perdeu um monte de coisa. Ai as capas começaram a ter... de uma forma... a arte né, começa a se adaptar a mídia predominante. Ai agora a gente tá chegando num momento que não tem mais mídia e ai você vai ter... você fica ali... fica difícil você administrar as músicas e saber ah quem é esse aqui? Você não tem as informações básicas que é tempo, nome do artista e o nome da música, e álbum e tal. Eu gosto da capa de álbum ainda um pouco ainda desse apego que eu tenho a arte. Eu sou um cara que trabalhou ali fez e eu quero ver. E ajuda no reconhecimento visual das músicas. As vezes eu faço uma coletânea com 4 discos... Ai você vê ali todos que estão ali agrupados naquele disco por aquela capinha você vai escutar elas facilita visualmente. É uma referência de organização também.

#### **Entrevistado #5**

Não.

#### **Entrevistado #6**

Já tentei classificar com estrela, mas não uso muito. Coloco as capas nos álbuns pra visualizar melhor e faço muitas listas.

### **Navegação**

**Me conta a tua experiência em relação à disposição dos elementos na interface do aplicativo, em termos de navegação pelas opções e recursos que ele oferece? Como você mantém a navegação pelos conteúdos da Biblioteca e porque?**

#### **Entrevistado #1**

Aqui em cima tudo pode escolher a forma que aparece e tal... eu prefiro dessa maneira aqui que é... grade por álbuns. Na real eu deixei o que tava aqui... Só no *podcast* que aparece assim, como uma lista... Na realidade o que eu mais gosto na interface dele é o *podcast*... e daí atualiza e baixa todos... Algumas coisas são bem semelhantes com outros programinhas mas eu acho que talvez o iTunes seja mais acessível... de usar assim, mas fácil... Acho que intuitivo talvez não, porque eu tenho um pouco de dificuldade... nunca tive nada da Apple... então eu me bato um pouquinho.

#### **Entrevistado #2**

Na maior parte do tempo tenho utilizado essa opção que ele mostra... ele agrupa por álbum mostrando a capinha que é uma lista. Antes eu utilizava praticamente só a lista, sem imagem. Mas agora eu gostei que ficam as capinhas ali. Eu gosto de ver as capinhas. Porque acho que meio que fica só aquela notinha, fica muito distante daquela experiência que a gente tinha de comprar o CD, de ter a caixinha. Ter a capinha meio que te dá... vamos dizer assim, essa música tem um algo mais que não é só um arquivo mp3, tá personalizada tem alguma coisa de um significado diferente.

#### **Entrevistado #3**

Eu uso basicamente as playlist. As vezes eu uso a visão essa de álbuns com as capinhas. Alguns tem capa outros não. Basicamente é isso. Não sou um usuário muito... As vezes eu olhando a capa do álbum eu me lembro "ah esse disco aqui". Eu acho mais fácil de usar do que tu se usar essa visão aqui onde tu tem só o nome da música e o artista. Entende? As vezes tu olha a capa e é mais fácil " ah vou escutar esse disco". É uma coisa que eu faço bastante também é pegar uma música que eu gosto de um disco que eu gosto e aí eu to escutando ela e já inicio o Genius pra ele pegar as músicas parecidas e ficar tocando. Então isso é uma das coisas que eu mais faço no iTunes. Me dá mais uma impressão de prateleira o cover flow. Essa visão que eu uso não porque tu não dispõe discos numa prateleira dessa maneira aqui. É mais ícones mesmo e não sei... pra mim é mais fácil de visualizar. O cover flow te exige mais interação... tem que ficar aqui procurando, e passou a capa, ou não tem a capa. Eu acho mais direto usar ele nessa visão de grade.

**Entrevistado #4**

Eu uso dois predominantemente: lista de álbum e esse aqui que ta agora, coverflow. Eu sempre gosto de ter o álbum aparecendo. Então eu uso esse. Esse outro aqui que fica os ícones menores eu não gosto muito porque cê tem clicar no álbum pra poder entrar e nesse aqui ele já ali o álbum e o nome das músicas. E o cover flow se você maximiza a tela você consegue ver o cover flow maior, full screen, o disco grande. Normalmente eu transfiro essa minha experiência de música pra outras coisas também. Inclusive teve uma época que eu tava colocando seriados no iPod, e ai os seriados eu colocava a capa das seasons. Geralmente tem a imagem da temporada e ai eu colocava todos os arquivos eles tinham a capinha da temporada.

**Entrevistado #5**

Como coloquei antes, utilizo muito pouco os conteúdos da biblioteca. Quando digo muito pouco, quero dizer praticamente nada. Quanto à disposição dos elementos, acho que estão bem visíveis e de fácil acesso, como é característica dos aplicativos da Apple.

**Entrevistado #6**

Acho que tem boas opções de visualização. Eu fico variando entre esse de lista de músicas e esse outro da lista de álbuns.

**Navegação****E os termos utilizados para designar cada um dos recursos e ações possíveis?****Entrevistado #1**

Isso ai é meio normal... tem alguns termos que é do Windows Media Player... que é mais ou menos igual

**Entrevistado #3**

Vou te dizer... no início eu achei complicado. Custou... As denominações... Mas uma vez que eu acostumei como eu já uso ele ha 4 5 anos quase agora, pra mim é tranquilo. Mas no inicio eu achei complicado... playlist, biblioteca, eu custei um pouco a pegar esse conceito. Mas uma vez que tu pega e te acostuma as vezes tu começa a pensar "como é que eu vivia sem isso?" Não sei se é a gente que muda ou enfim...

**Entrevistado #4**

Não me incomoda nem um pouco. É uma coisa que pra mim é bem lógico.

**Entrevistado #6**

Acho que os termos são bons.

**Navegação****Recursos como a busca direta pelo campo localizado à direita, qual sua opinião? Já tinha tido experiência com outro software nesse sentido?****Entrevistado #1**

já usei. eu acho legal, porque se tu sabe o nome pelo menos de alguma coisa do artista ou uma palavra da música, funciona bem... pra mim funciona bem

**Entrevistado #2**

Uso bastante o campo busca. Justamente por essa coisa que as vezes eu quero ouvir um música e então vai direto mesmo.

**Entrevistado #3**

Não uso muito. Eu uso mais essa visão de capas e discos. Não uso nem o cover flow. Uso essa visão aqui mesmo de ícones pra ir procurando os discos

**Entrevistado #4**

Uso o tempo todo. Normalmente se não aparece na busca é porque não tem, pra mim é satisfatório.

**Entrevistado #5**

Xii, não uso esses recursos de busca

**Entrevistado #6**

Acho um ótimo recurso. Não lembro de usá-lo em outro software.

**Reprodução****Me conta um pouco da tua rotina com o aplicativo, no sentido de como você**

**faz para tocar os conteúdos na interface. Como fica a janela do software normalmente (full, mini, normal)?**

**Entrevistado #1**

As vezes eu baixei uma música nova e ela tá no meu desktop e eu cliço na música e ele abre automático. Mas normalmente eu vou no ícone que tem no desktop e abro. A janela eu deixo assim aberto até mesmo porque eu não sei se existe uma outra maneira de deixar.

**Entrevistado #2**

O iTunes esta praticamente sempre aberto. Já chego aqui e á aperto o play. Chego de manhã já cliço aqui, tá sempre no dock também. Cliço aqui e tá, hoje to afim de ouvir tal banda. E já coloco ali. Geralmente no início da manhã assim, boto meus fones e quero ver... ah hoje eu to afim de ouvir tal música. Pra mim o iTunes é isso... eu to trabalhando ele desaparece e ele só aparece quando eu preciso dele. Na verdade isso é uma coisa bacana. Também outra coisa boa é poder controlar pelo teclado também é uma coisa muito boa.

**Entrevistado #3**

A janela... vamos dizer... Eu abro.. inicio a sessão no meu computador, eu abro o iTunes, escolho o disco ou a playlist que eu vou escutar ou faço um genius ali enfim. E uma das coisas que eu costumo fazer é ir nos *podcast* e ver se tem atualização, e já disparar essa atualização. Porque isso é uma coisa meio confusa pra mim porque não sei quando ele pesquisa por atualização nos *podcasts* então geralmente eu vou lá e dou uma forçada né... Venho aqui no *podcast* e peço pra verificar se tem up-date. E aí começo a escutar e fecho a janela. Não fico com ela aberta. Fica só em background tocando a música ou *podcast* ou algo do tipo.

**Entrevistado #4**

Normalmente é um dos programas que esta sempre aberto no meu negocio. Raramente eu fecho ele. Se eu fechei ele é porque eu reiniciei e ainda não liguei ele. Dificilmente eu to sem ele. Porque assim quando eu não to fazendo algum trabalho que eu precise de áudio, eu to ouvindo música. Isso é quase sempre. Ele só alterna entre ta tocando e não tocando. E eu gosto de usar ele, tem aquela versão minimizada dele quando eu to fazendo um trabalho que eu tenho que ficar navegando entre janelas entre programas diferentes, eu deixo ele minimizado pra poder ter algum nível de controle, mas eu controlo normalmente pelos botões de atalho do teclado. Só abro ele quando quero mudar de álbum.

**Entrevistado #5**

Não tenho uma rotina com o aplicativo.

**Entrevistado #6**

Geralmente o iTunes está aberto, estou sempre ouvindo música. E como não desligo o computador, também não fecho o iTunes. A janela fica aberta normal.

**Reprodução**

**Há ocasiões ou momentos em que existe diferença nessa rotina? Ou algum tipo de conteúdo específico?**

**Entrevistado #1**

A única coisa que eu faço nos meus *podcast* é pedir pra atualizar.

**Entrevistado #2**

Por exemplo, pra assistir *podcast* quando são longos eu utilizo o full screen

**Entrevistado #3**

Tem. Quando eu to procurando por algum aplicativo por exemplo na iTunes store. Dai as vezes eu fico um tempão procurando por aplicativos então... Eu tenho duas contas. Uma conta na iTunes store brasileira e outra na americana. E ai eu vou nas duas, fico olhando os tópicos lá, vou olhando enfim que ele recomenda. E vendo os aplicativos que tu tem e as pessoas que compraram esse também compraram esse outro. Enfim, fico ali dando uma olhada.. Mas eu faço isso uma vez por semana ou uma vez a cada duas semanas, não faço sempre isso. E as vezes também quando tem up-dates dos aplicativos eu faço os up-dates e já aproveito pra dar uma olhada.

**Entrevistado #4**

Não. É porque eu uso mais pra áudio então eu transfiro essa experiência pra todas esferas que eu utilizo dentro do iTunes. Eu converto músicas nele. uso as vezes pra trabalhar preciso converter pra algum formato tal ou então ripar um disco através do iTunes.

**Entrevistado #6**

Quando eu preciso sincronizar o iPod. E também quando quero ver se tem *podcast* novo.

## Reprodução

### Nas sua opinião, quais são as características positivas do *software* em relação à interface.

#### Entrevistado #1

na real assim... eu gosto do meu iPod, não sou muito fã do iTunes... Se eu tivesse que dizer alguma coisa pra alguém que tivesse comprando um iPhone ou um iPod, eu diria pra ele que seria obrigada a usar o iTunes, por exemplo... Eu diria que é legal porque as duas coisas são meio conectadas, já sincronizam automático, tem a questão dos *podcast*, que tu pode ouvir *podcast* de várias partes do mundo... essas coisas assim... tu tem acesso a conteúdos que talvez se tu fosse procurar na web tu não teria...

#### Entrevistado #2

Acho que a interface como a maior parte dos produtos da Apple tu enxerga uma preocupação quase que obsessiva em tornar as coisas simples. Eliminar qualquer coisa assim que seja dispersiva. E realmente, o que tu precisa pra ouvir música ta aqui. Tu tem tuas listas, tu tem as divisões dos teus conteúdos, tu tem botão de play, de avançar, tu tem volume, tu tem o título da música, ou seja, parece que não tem nada faltando e nem nada sobrando. Ele é muita limpa e ao mesmo tempo te leve muito, é muito intuitiva. Eu sou meio que fã assim. É bem feito.

#### Entrevistado #4

Uma das coisas que eu gostei no iTunes que me fez assim adotar ele é o design dele assim, a usabilidade assim nesse sentido das informações das coisas serem ter uma distribuição boa pra mim. Isso era uma coisa que eu assim me irritava um pouco com o Winamp eu achava ele meio confuso e assim o design do negocio é uma coisa que me atrai. Eu gosto dessa coisa mais clean da Apple assim. E quando eu usava o Winamp eu lembro que configurava ele pra ficar parecido com o iTunes assim a disposição das janelas e das ferramentas.

#### Entrevistado #5

Como não faço uso do aplicativo, não tenho uma opinião.

#### Entrevistado #6

Positivas... Eu acho que ele é bem claro, com as opções que ficam aqui nesse lado, à esquerda... são bem organizadas. E o recurso de busca direta é muito bom, porque facilita quando a gente quer procurar uma música ou uma banda... E as opções de visualização são bem tranquilas de usar também. Estou me adaptando bem.

## Reprodução

### E características negativas? Coisas que você deseja que fossem mais fáceis ou diferentes? Coisas que você gostaria de fazer no aplicativo mas não pode.

#### Entrevistado #1

A única coisa é que eu acho complicada assim que agora o iTunes Store tá muito iPhone e iPad... então se tu tem um iPod por exemplo, acho que faltaria uma abinha aqui conteúdo só pra iPod que as vezes tu baixa um negócio, 'ah não isso aqui é só pra iPhone'. Isso é meio ruim porque não tem como tu saber o que é cada coisa entendeu? E ter tipo aqui é traduzido... e ter uma versão em português... talvez até tenha.. tem aqui algumas coisas que é em português... não tem assim uma opção pra ti traduzir

#### Entrevistado #2

Além de não ter a iTunes Store com música e filmes pra vender no Brasil? Eu acho assim... facilitaria tu poder importar vídeos [...] eu baixei um seriado da internet e poder jogar ele pra dentro do iTunes... isso não é não tão fácil... não é qualquer formato que tu pode jogar... poderia facilitar, mas é um programa que eu sinto pouca falta... ele é bem completo no que se propõe... embora ele tenha evoluído... ele não é um programa pra assistir vídeo... eu enxergo dessa forma... eu nunca penso no iTunes pra assistir um vídeo embora ele possa exibir também... pra mim ele é um programa pra gerenciar música e hoje também pra gerenciar meu telefone... daqui a pouco se ele fosse mais simples assim de tocar qualquer vídeo, talvez fosse interessante ou não.

#### Entrevistado #5

Como não uso o aplicativo, não tenho uma opinião não sobre isso...

**Entrevistado #6**

Acho que nada. Antes eu não entendia o funcionamento das listas, não fazia e achava que faltava alguma coisa pra selecionar músicas avulsas rapidamente e ouvir, mas hoje em dia uso direto as listas e acho ótimo.

**Reprodução****Me conta (descreve) como foi o teu último acesso ao aplicativo.****Entrevistado #1**

eu baixei umas músicas aqui... eu deixei no desktop dai eu cliquei numa e abriu o iTunes... fiquei ouvindo as músicas que tinham no meu desktop dai eu clicava aqui na lista

**Entrevistado #2**

Bom, eu não desligo o computador... eu deixo ele dormindo... Como eu falei, o iTunes tá sempre aberto... então eu cheguei de manhã, botei o fone, procurei uma música e dei play.

**Entrevistado #5**

Foi para sincronizar o meu iPhone.

**Entrevistado #6**

A última vez... Bom, eu abri o iTunes para ouvir um *podcast*, depois comecei a ouvir algumas músicas mais ou menos numa sequencia... fui lá coloquei na opção "compositores" e escrevi na busca "Vinicius de Moraes", então comecei a ouvir todas as composições que tenho dele com ele e com outros intérpretes.

**Sistema-produto****Como tu enxerga a relação do iTunes com os aparelhos da Apple gerenciados através do aplicativo?****Entrevistado #1**

Eu percebo que isso tá interligado totalmente, por que o iPod, o iPhone não funcionam totalmente sem ele. Por que só dá pra colocar arquivos nos aparelhos através do iTunes.

**Entrevistado #2**

Tu fica refém do iTunes. Para poder jogar músicas, fotos e filmes para dentro do gadget, obrigatoriamente tens de usar o aplicativo (a não ser que faça jailbreak, o que é outra história). Mas é bacana o fato de tu plugar o aparelho no micro e ele sincronizar os dados ao mesmo tempo que carrega, sem falar no fato do backup automático. Mesmo assim, muitas vezes vou carregando os aparelho na tomada mesmo (sem passar pelo iTunes). Outra coisa é o fato de ser obrigatória uma primeira sincronização com o iTunes para poder utilizar os gadgets (ativação) e também para atualizar o software. Ou seja: tu fica refém mesmo! Mas pelo menos é tudo feito de forma automática, depois que tá tudo configurado. É só plugar e ser feliz. Te livra do fato de ter de organizar pastas, copiar manualmente etc., o que é bem chato.

**Entrevistado #3**

Há uma relação forte entre eles. Tu precisa do iTunes pra usar qualquer dispositivo. Um iPod ou iPhone nem liga se antes tu não ligar ele no iTunes. O que me incomoda um pouco é porque justamente essa questão de ter que usar um cabo pra sincronizar tuas músicas. Então eu acho que isso aí poderia melhorar. Esse relacionamento entre o dispositivo e o iTunes. Sei lá, fazer via wireless. Ter a opção pelo menos de colocar essas músicas na nuvem. Sincronizar em background, sei lá, o dispositivo detecta que tá na tua rede local, tu configura só a tua rede e ele detecta e já faz o sincronismo. Não sei. Acho que podia ter uma opção melhor aí nesse relacionamento entre o dispositivo e o iTunes pra não ter que ser essa.. não ter que pegar um cabo ligar no cabo e fazer essa sincronização.

**Entrevistado #4**

Isso eu entendo as vantagens que isso pode trazer mas eu também vejo que isso também faz parte das estratégia de política da Apple de ter um controle rígido sobre a utilização tanto dos aparelhos dos programas. Isso aí eu vejo que tem dois lados. Facilita realmente você ter um programa ali pra gerenciar a utilização com o gadgets, mas também de vez em quando é um pé no saco. Porque por exemplo pra colocar fotos eu acho muito ruim. Cê tem que escolher uma pasta e sincronizar com aquela pasta. Ai se quer fazer uma coletânea de fotos as vezes, cê quer colocar algumas fotos cê não pode simplesmente sair pegando as fotos e ir jogando lá dentro. Mas em geral eu acho que auxilia bastante inclusive ele te dá coisas que

você num player qualquer q você simplesmente pluga lá e joga lá pra dentro cê não tem. cê tem estatística, um sistema de backup, umas coisas que realmente facilita pras pessoas.

**Entrevistado #5**

Acho ótima. É só conectar que ele faz o resto.

**Entrevistado #6**

Eu uso somente o iPod shuffle e não vejo dificuldade na relação, troco as músicas facilmente.

**Sistema-produto**

**Na tua opinião, observando o contexto atual em torno do iTunes e dos aparelhos que orbitam em torno dele, o que seria o objeto (material ou imaterial / concreto ou abstrato) comercializado pela Apple?**

**Entrevistado #1**

Eu acho que a Apple vende... assim... Vende um conceito de design... de tecnologia. E também de interação...

**Entrevistado #2**

Minha percepção é que a Apple vendia quase que um estilo de vida até a época iPod + iTunes. O aparelho era alimentado e manipulado quase que inteiramente por meio do software, e o sucesso da iTunes store nos países desenvolvidos nos mostra que a forma de ter acesso e adquirir músicas –e podcasts, vídeos e tantos outros conteúdos– também é intermediada pela Maçã, ou seja, está implícito aí todo um modo de fazer as coisas de certa forma “imposto” pela empresa. Percebo que essa dependência do iTunes começa a se tornar menor com os gadgets mais recentes da Apple, em especial o iPhone e o iPad. Isto porque, com a interface rica e intuitiva dos próprios aparelhos, é possível realizar boa parte das operações diretamente nos aparelhos, como a compra de músicas, filmes e demais conteúdos. A sincronização ainda é necessária em alguns casos, então ainda há certa dependência. Mas na minha opinião esta dependência ou este estilo de vida centrado no aplicativo iTunes está dando lugar a uma série de conceitos que partiram do *software* mas que hoje não se limitam a ele (vide AppStore e iBookStore, que possuem experiências e modelos de compra muito similares ao do software).

**Entrevistado #3**

Com o iTunes, o negócio da Apple é vender aplicativo e vender música. Eu não sei quando que eles ganham com isso ou não, mas isso também esta fortemente ligada a venda dos dispositivos que acho que também é onde eles mais ganham também né, seja no iPhone ou seja no iPod. Não tenho noção de qual dispositivo vende mais... acredito que o iPod pelo preço, por ser mais barato. Mas imagina que todo dispositivo tenha que estar ligado ao iTunes.

**Entrevistado #4**

Pra falar a verdade, eu vou falar isso de um ponto de vista que é o seguinte: primeiro da minha formação de publicitário assim que tem alguma noção de marketing e outra é também baseado no que eu conheço do Steve Jobs. E ma coisa eu sei... ele não vende produto mesmo assim, os produtos em si é só um jeito que cê tem de materializar alguma coisa, mas ele é um cara do marketing ele não tá vendendo produto, tá vendendo experiência. Mostrando cada vez mais ele assumindo essa posição de que ele tá vendendo ali uma experiência, conceito ou alguma coisa. Tanto é isso que se reflete em design de produtos, usabilidade, todas essas coisas. Eles, a Apple, tem essa coisa assim de... eles oferecem produtos muito bons só que eles não dão tudo também. Eles põem as barreiras deles pra poder, claro, ta sempre vendendo e tudo. Então nesse contexto eu não sei se eu tenho como dizer que a o produto é tal coisa. Mas eu acho que o produto é uma substancia abstrata nesse caso e ele ta associado com a gama de valores que um produto Apple traz. A Apple é uma grife também. Eu vejo ela um pouco diferenciada de algumas grifes. Tem grife que só vende porque é grife. A Apple eu consigo enxergar eles entregando alguma coisa que eu consigo dar um valor a aquilo ali, não só pelo fato de ser a grife Apple. Vamos dizer então que o produto deles é dar soluções e experiências pras pessoas de uma forma agradável, de uma forma diferente de algumas outra empresas.

**Entrevistado #5**

Serviços. O iTunes é um portal de serviços.

**Entrevistado #6**

Eu vejo que... Assim, pensando no iTunes e nesses aparelhos todos que podemos conectar a ele, acho que o que de melhor a Apple fornece pra gente é o entretenimento... E isso ligado à facilidade e à qualidade que a Apple tem.

### **Sistema-produto**

**E pra finalizar, qual tua opinião sobre a proposta da Apple de aliar serviços aos produtos pensando em termos de experiência?**

#### **Entrevistado #1**

Pra mim, isso que a Apple faz é uma maneira inteligente de ganhar dinheiro... Ela obriga qualquer pessoa que tenha algum produto a utilizar os serviços que eles oferecem.

#### **Entrevistado #2**

Como um fã da Apple, eu sempre admirei essa quase que obsessão pelos detalhes, especialmente pela “experiência do usuário”. Da compra ao uso, tudo é pensado, basta ver como as caixas dos produtos são projetadas para guiar a experiência e as primeiras relações do usuário com a marca. É fantástico. Essa preocupação com a experiência se estende, na minha opinião, a essa relação entre produto ou serviço. Tem-se a impressão de que aquilo que não é bom o suficiente para a Apple, ela vai lá e cria o seu próprio modelo, com suas próprias convicções e padrões –e lucra em cima disto. Por exemplo: “vamos lançar um player portátil de músicas, mas não se tem hoje um jeito fácil de transmitir obter as músicas em meio digital. Ok, vamos criar a nossa própria loja e mostrar como se faz”. É claro, há sempre o lado negativo nisso. Muitos vão alegar um certo monopólio ou rigidez da Apple em limitar o uso ao seu jeito. Mas é uma escolha dela, por acreditar que aquela é a melhor experiência para o usuário e mais lucrativa para si. E não vejo problema algum nisto. Afinal, se o usuário não estivesse satisfeito com este modelo, que optasse por um aparelho similar. Mas, na prática, o que vemos são os produtos da Apple sendo cada vez mais desejados e admirados, empilhando cases e mais cases de marketing. Assista e aprenda! Hehe..

#### **Entrevistado #5**

É o maior diferencial da empresa em relação ao consumidor e, provavelmente, o que a sustenta.

#### **Entrevistado #6**

Eu penso que é uma proposta inteligente, mas isso só se os os serviços forem realmente fáceis de usar... assim... funcionais... e tem que ser atualizados com a tecnologia e com os avanços da web, das alternativas que surgem... e os aparelhos precisam de um padrão real de qualidade. E isso na minha opinião a Apple tem

# ANEXO I - OS ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

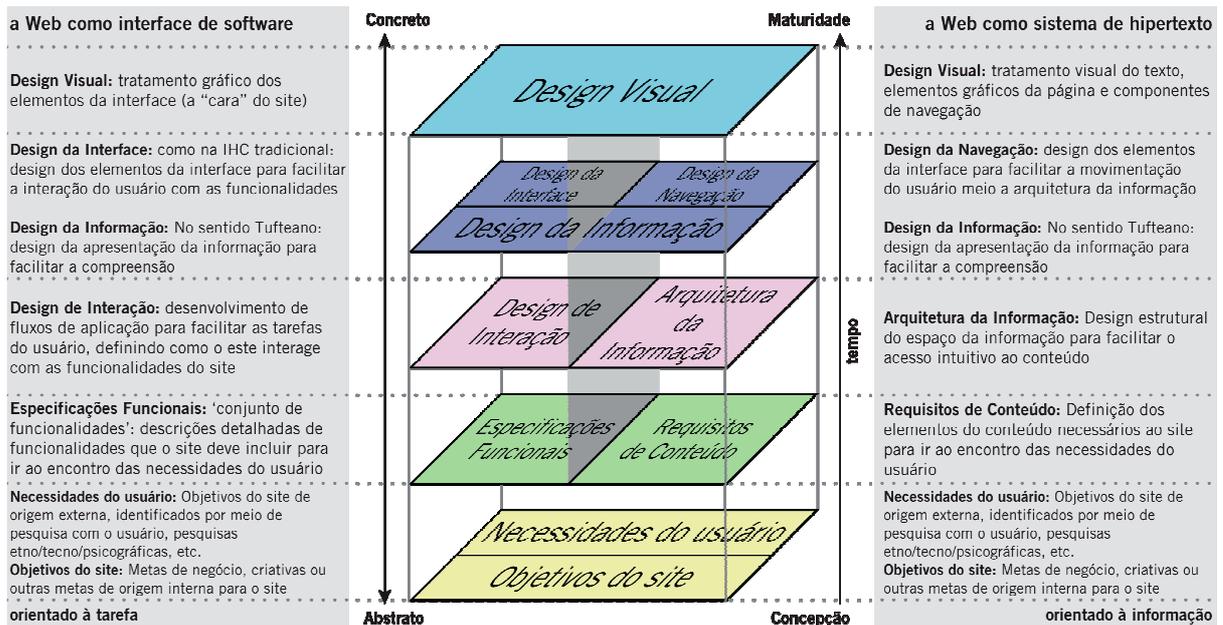
## Os Elementos da Experiência do Usuário

Jesse James Garrett  
jig@jig.net

30 de março de 2000

Tradução para o  
Português por  
Livia Labate

**Uma duplicidade básica:** A Web foi originalmente concebida como um espaço de troca de informações hipertextuais, porém, o desenvolvimento crescente de sofisticadas tecnologias encorajou seu uso como uma interface de software remoto. Esta natureza dúbia resulta em muita confusão conforme, profissionais da experiência do usuário tentam adaptar suas terminologias para casos que estão além do escopo da aplicação original. O objetivo deste documento é definir alguns destes termos dentro de seus contextos apropriados e de esclarecer as relações subjacentes entre estes vários elementos.



**Este esquema está incompleto:** O modelo aqui delineado não aborda considerações secundárias (como aquelas que surgem durante o desenvolvimento técnico e de conteúdo) que podem influenciar as decisões durante o desenvolvimento da experiência do usuário. Além disto, este modelo não descreve um processo de desenvolvimento nem define os papéis dentro de um time de projeto. O que procura definir, são as considerações-chave que fazem parte do desenvolvimento da experiência do usuário na Web atualmente.

© 2000-03 Jesse James Garrett

<http://www.jig.net/ia/>