

## 8 Conclusão

Antes de um posicionamento frente aos dados levantados é preciso lembrar que o propósito da pesquisa é avaliar as tarefas de busca, aquisição e avaliação nas lojas de aplicativos para dispositivos móveis. Essas tarefas foram escolhidas por serem de grande importância para os usuários no uso desses sistemas. Sendo uma loja de aplicativos um canal de distribuição de conteúdo, busca e aquisição podem ser entendidas como as suas principais tarefas. A avaliação é uma etapa importante no desenvolvimento da loja a curto e longo prazo pois auxiliam na decisão de compra e também são os principais meios de se ouvir o usuário. Porém, mesmo estudando os principais aspectos da interação, essa pesquisa não esgota todas as possibilidades desses pontos. Além disso, as três tarefas descritas não são todas as atividades possíveis em uma loja de aplicativos.

O objeto da pesquisa foi a interação entre usuários e os sistemas das lojas de aplicativos para dispositivo móveis, mas para poder analisá-los corretamente é preciso circunscrever os elementos formativos dessa interação que são determinados antes mesmo da interação na loja. A tarefa de busca, por exemplo, possui um aspecto objetivo, seja no uso da ferramenta de busca, seja nas ações tomadas durante uma navegação exploratória onde o usuário não sabe bem o que procura. Contudo, a busca também é um processo subjetivo, pois relaciona-se diretamente com o repertório de experiências do usuários, pois assim como só se pode pensar aquilo que nossas relações materiais nos permitem pensar, só podemos procurar por aquilo que nos faz falta.

O enunciado parece um pouco distante da realidade, justamente porque esses processos ocorrem muito naturalmente. Por serem processos contínuos e dinâmicos é que é tão difícil sua percepção isoladamente. Para entender isso de modo um pouco mais claro, basta observar que hoje se sabe mais sobre nós mesmos e sobre o mundo do que se sabia ontem. Isso ocorre pelas experiências que se têm no dia-a-dia, e é muito complicado isolar esse novo aprendizado daquilo que se sabia antes. Porém, é cruzando essas novas informações com o repertório de vida acumulado que se pode pensar coisas novas a cada dia, pensamentos que até então seriam impossíveis.

A busca é sempre motivada pela necessidade de se encontrar algo, mas essas necessidades não surgem espontaneamente, nem são motivações puramente individuais. Elas surgem a partir do meio social, de uma necessidade legitimada por esse meio, geralmente através de um problema que o meio considera relevante para seu desenvolvimento. Se assim não fosse, como entender as novas tecnologias? Um novo *smartphone*, ou um novo aplicativo, parte justamente de uma necessidade legitimada pelo meio social. Essa necessidade – de melhor desempenho para acessar dados, resolver problemas contextuais ou como um mecanismo de comunicação a distância – é força motriz para o desenvolvimento dessa solução e também garantia de recompensa, seja reconhecimento social ou financeiro, para aqueles que as desenvolverem. Cabe ressaltar que esses aspectos nem sempre são puramente objetivos e utilitaristas, sendo o lúdico e o estético também entendidos como necessidades individuais e sociais.

As técnicas de pesquisa utilizadas, questionário e Teste de Usabilidade, deixaram claro a impossibilidade de se pensar as lojas como fenômenos isolados do meio social. A primeira comprovação da unicidade de interesses e necessidades se verificou justamente na divulgação das técnicas. As chamadas para participação e colaboração feitas nas redes sociais, e também em fóruns de discussões voltados para tecnologia e dispositivos móveis, foram as que tiveram maior número de respostas. O assunto tratado na pesquisa era de interesse desses usuários e a quantidade e qualidade das informações levantadas mostram que o uso e a expectativa em relação as lojas se pautam em necessidades e experiências semelhantes.

Quanto ao questionário, foi interessante observar que a grande maioria das recomendações propostas pela literatura acadêmica são válidas também para a aplicação dessa técnica em meios digitais. Questionários online possuem algumas particularidades (item 5.2.1.5), contudo, vários dos procedimentos metodológicos no desenvolvimento, aplicação e análise dessa técnica são as mesmas que na aplicação em formato físico. Os questionários dedicados a cada loja conseguiram identificar semelhanças e particularidades quanto aos pontos positivos e negativos na interação com essas lojas.

As questões de pesquisa, quanto a técnica de questionário (item 5.2.1.2), foram satisfatoriamente respondidas. Pôde-se identificar a frequência de uso das lojas (item 6.2.1); os processos mais comuns nas atividades de busca, aquisição, avaliação e busca de informação dos aplicativos (item 6.2.2); a satisfação, atitude e opinião do usuários (item 6.2.3) além do perfil sócio-

demográfico (item 6.1). O uso de perguntas abertas e fechadas possibilitou que informações qualitativas e quantitativas estivessem presentes nessas respostas.

A técnica de Teste de Usabilidade também precisou de algumas adaptações para sua execução. Conforme listado anteriormente (item 4.3), os Testes de Usabilidade são um técnica consagrada no campo da interação humano-computador. Entretanto, a bibliografia em relação a Testes de Usabilidade em dispositivos móveis ainda se encontra em desenvolvimento. Para sua operacionalização, foram utilizadas referências em relação a testes tradicionais e artigos de pesquisadores voltados para testes em dispositivos móveis (item 4.3). A bibliografia tradicional mostrou-se consistente para as tarefas de planejamento das tarefas, condução do teste e avaliação dos resultados (item 5.2.2.6 e 5.2.2.7). Os artigos sobre testes em dispositivos móveis auxiliaram a escolher um modo de registro do teste, que o ponto mais sensível para o teste com dispositivos móveis.

Os achados do Teste de Usabilidade também foram satisfatórios para a resolução das questões de pesquisa particulares a essa técnica (item 5.2.2.2). Embora as respostas não significassem que não houvessem problemas e dificuldades na interação, essas puderam esclarecer as principais dificuldades nas tarefas de busca, aquisição e avaliação de aplicativos dentro das lojas de aplicativos (item 7.2); o quão clara era a estrutura da loja (item 7.4.4); os principais métodos de busca e os problemas inerentes a esses métodos (item 7.4.3); problemas em relação aos modelos e elementos de navegação (itens 7.4.1 e 7.4.2), assim como as informações mais relevantes para a execução das tarefas de busca, aquisição e avaliação nas lojas de aplicativos para *smartphones* (item 7.4.5).

Os achados de ambas as técnicas demonstram que os processos de aquisição e avaliação nas lojas são definidos a partir de arquétipos de processos semelhantes em outros meios. Portanto, as expectativas, modelos e parâmetros para aquisição nas lojas de aplicativos se estabelecem desde a experiência de compra de um artefato físico em uma loja física, até a compra de conteúdo digital em outras plataformas. Logicamente, as lojas de aplicativos desenvolvem soluções próprias para problemas inerentes a esse modelo de distribuição, mas é impossível determinar essas relações a partir das lojas sem levar em consideração o contexto e repertório de experiência que aqueles usuários possuem. Se estes já possuem um modelo de decisão de compra estruturado, resta a loja fazer uso desse repertório e posicionar pontualmente em relação as divergências entre os modelos. Isso não quer dizer que a loja, ou qualquer outro

modelo de distribuição de conteúdo, deva usar as mesmas etapas e processos do meio físico, mas atentar para a expectativa e necessidades que estão inculcadas nesse modelo. Com isso, a loja pode melhorar determinado aspecto, propondo uma solução melhor que no meio físico, ou esclarecendo o porquê de um passo a mais ou a menos naquele processo.

Nesse sentido, a aquisição de conteúdo gratuito na loja da Apple se mostrou distante da expectativa dos usuários ao colocar um rótulo “instalar” ao invés de “gratuito” e ao exigir a senha para que esses aplicativos fossem instalados. Recomenda-se que os rótulos sejam mais claros e consistentes, se os rótulos se referem ao preço, que o rótulo deixe claro a gratuidade do aplicativo. Caso prefira deixar a ação clara (ex: instalar), que se mantenha a consistência em pagos e gratuitos.

Da mesma forma, a divisão horizontal da loja do Android em oito áreas (“categorias”, “em destaque”, “principais itens pagos”, “principais itens gratuitos”, “mais rentáveis”, “principais novos itens pagos”, “novos aplicativos gratuitos” e “tendências”) se mostrou distante tanto da expectativa quanto da necessidade dos usuários. Nesse sentido, as divisões da loja devem seguir os modelos esperado pelos usuários ou deixar claro as diferenças e particularidades do modelo, utilizando, por exemplo, uma explicação do que o usuário pode encontrar naquela sessão. Uma possibilidade é verificar a viabilidade e relevância de uma organização feita pelo usuário, com base em seus hábitos e preferências.

Mais uma vez, é importante lembrar que esses processos são dinâmicos e convergentes. Na pesquisa foi possível identificar que o modo como os usuários fazem comentários e avaliações em redes sociais, blogs e sites de notícias estabelecem algumas das expectativas para a atividade de avaliação dentro da loja de aplicativos. Dessa forma, ações como filtro de comentários; ordenação por relevância, por avaliação e/ou por tempo; assim como promover ou reprovar um comentário já fazem parte do repertório de experiência de alguns usuários. Sendo assim, eles esperam essas soluções ou soluções semelhantes. Além disso, particularidades do próprio meio exigem soluções próprias, tais como a divisão de avaliações e comentários por versão do aplicativo, pois um problema presente em uma versão pode ser resolvido com uma atualização e reduzir o peso e a relevância de um comentário negativo.

## 8.1 Desdobramentos da Pesquisa

As lojas de aplicativos estão expandindo sua aplicação para além dos *smartphones* e dispositivos móveis. Os conteúdos digitais, sejam eles para computadores, TV's, vídeo-games, estão perdendo cada vez mais a necessidade de um suporte físico. Isso ocorre não apenas pela evolução dos modelos de distribuição de conteúdo mas pela evolução da tecnologia como um todo, através de conexões mais rápidas, capacidades de armazenamento maiores e naturalização dos artefatos digitais no dia-a-dia das pessoas. Nesse cenário, impera a convergência de mídias e soluções no uso de sistemas digitais.

Com a expansão do uso das lojas para outros dispositivos e também pela possibilidade de distribuição de praticamente qualquer conteúdo digital através dessa solução, faz-se necessário estudar e entender as particularidades de cada uma dessas novas plataformas e conteúdos. Os usuários terão expectativas e necessidades diferentes conforme forem disponibilizados novos conteúdos, muitos deles já presentes na rotina desses usuários através de outros meios e suportes.

Além dessas inúmeras possibilidades é importante ressaltar que muitas melhorias ainda devem ser feitas nas lojas de aplicativos para *smartphones*. Após essa pesquisa ser encerrada, vários problemas aqui listados foram corrigidos, resta avaliar se as soluções propostas pelos fabricantes os atenuaram ou os resolveram satisfatoriamente.

## 8.2 Lições aprendidas

As tecnologias de comunicação móvel são um elemento característico da modernidade. O seu uso traz uma série de problemas que não ocorriam anteriormente, entretanto, os benefícios decorrentes da adoção dessas tecnologias são evidentes e superam e muito os desconfortos causados. Além de um uso lúdico que não deve ser menosprezado, os dispositivos móveis são formas de aplacar as angústias decorrentes da vida urbana. Se precisamos nos deslocar até o local de trabalho, viajar para conhecer novos lugares ou nos distanciarmos daqueles que amamos para poder colocar em prática as atividades cotidianas, esses dispositivos ajudam a diminuir a distância e as preocupações naturais devido a ausência dos que nos são próximos.

Cabe àqueles que trabalham no desenvolvimento dessas soluções minimizar, sempre que possíveis, os problemas que surgem com o uso dessas soluções. As lojas são uma forma, até certo ponto, democrática de distribuir e promover soluções que podem ser irrelevantes para uma maioria, mas que são importantes e até vitais para uma minoria. Esse talvez seja o aspecto mais importante dessa solução. Não justifica que uma empresa de grande porte desenvolva e coloque em todos seus produtos soluções como um dicionário de uma língua quantitativamente inexpressiva, um guia de uma cidade pouco freqüentada por turistas ou um lembrete para remédios e tratamento de uma doença rara. Contudo, através de uma loja, desenvolvedores independentes podem disponibilizar esses produtos.

As lojas surgem como uma forma da comunidade ser ouvida. Representam a possibilidade de que pequenos desenvolvedores que tenham uma ideia muito boa, coloquem essa ideia a disposição da comunidade. Esse grupo, pode então legitimá-la e desse modo se estabelece um processo meritocrático de reconhecimento daqueles que produzem para o bem da sociedade.

Inquestionavelmente, existe uma série de limitações no modelo das lojas de aplicativos. Entretanto, espera-se que esses sejam paulatinamente superados e que o critério para essas melhorias sejam estabelecidos conjuntamente, por desenvolvedores, pesquisadores, fabricantes e comunidade. A proposta é que esse trabalho seja uma das muitas partes que estabelecem esse todo e que seja uma informação relevante para todos que se envolvem, em maior ou menor grau, na melhoria desse tipo de serviço.