



## **Recepção e Fruição de Conteúdo Audiovisual para Web<sup>1</sup>**

Daniela Carvalho Monteiro Ferreira<sup>2</sup>  
ESAMC Uberlândia

José Eduardo Ribeiro de Paiva<sup>3</sup>  
Universidade Estadual de Campinas

### **Resumo**

Avaliar a necessidade de sonorização de website é algo que depende exclusivamente do ponto de vista do autor, porém a forma de disponibilização dos elementos de comunicação nem sempre estimula o destinatário da mensagem a correta fruição do conteúdo. Visto essa problemática, foi aplicada uma pesquisa quantitativa em território nacional para identificar a capacidade tecnológica e cognitiva do brasileiro relacionada à recepção e fruição do conteúdo audiovisual em ambiente web. Foram 821 voluntários, de várias regiões do país. O áudio, em sua utilização básica, pode ser aplicado de várias formas na web. Porém, existe a dificuldade da sua aplicação correta para que ele não seja percebido como um ruído, pois foi verificado que se repetido constantemente ou disparado automaticamente, será rejeitado por muitas pessoas.

**Palavras-chave:** Comunicação, áudio, website, usabilidade, audiovisual

### **Corpo do trabalho**

Sabe-se que a Internet não possui fronteiras físicas, porém é difícil saber como levar a informação a todos sem encontrar algumas barreiras, aparentemente, intransponíveis, como nos casos do nível de conhecimento e da cultura particular de determinadas regiões ou países. Diante disso, adota-se, como ponto de partida desse estudo, o fato de que a Internet é um meio de comunicação que faz parte da realidade de milhares de pessoas. Assim, tem-se como propósito saber como o áudio poderá ser aplicado para compor uma mensagem juntamente com as imagens e textos do website, utilizando-se das tecnologias disponíveis (FERREIRA; PAIVA, 2008).

Destaca-se a relevância de conhecer quais são as possibilidades de sonorização dos websites e de identificar o papel do áudio como elemento da comunicação na web,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Artes e professora no curso de Design na ESAMC Uberlândia. E-mail: danicarvalho@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Multimeios e professor no curso de Midialogia e na pós-graduação em Artes e em Música da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Líder do grupo de pesquisa Tecnologia, Mídia e Criação Sonora. Editor da revista Sonora. E-mail: paiva@unicamp.br.



entendendo-o como capaz de compor sentido junto aos outros elementos do site, assim como ocorre com a televisão e com o cinema. Essa importância se dá, uma vez que a Internet é um meio de comunicação presente em grande parte dos domicílios, segundo os dados TIC Domicílios 2008 (CETIC.br, 2009, p. 145), 43% dos brasileiros já acessaram a Internet alguma vez na vida, e 38% que acessaram nos últimos três meses da data da aplicação desta pesquisa, realizada entre os meses de setembro e novembro de 2008 nas zonas urbanas e rurais do país.

Com base neste estudo, pretende-se entender melhor o planejamento audiovisual nos sites. Para isso, buscou-se compreender como as pessoas se comportam e utilizam a tecnologia com recursos sonoros no dia a dia. Assim, o objetivo da pesquisa foi investigar a capacidade cognitiva e a tecnológica dos destinatários dos websites em relação à utilização dos recursos sonoros pela Internet. A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, aplicada por formulário on-line em território nacional.

### **Hábitos de uso dos recursos sonoros na Web**

A problemática apresentada é que a tecnologia que permite o emprego dos recursos sonoros nos websites possibilita várias utilizações de cunho estético, sentido baseado em Gadamer (1996), e, mesmo assim, o áudio tem tido uma função secundária, pois não é considerado necessário para todos os tipos de websites. Parte-se do pressuposto de que o som na web é utilizado de forma pouco efetiva dentro do campo da comunicação, que, em sua estrutura mais simples, é fazer chegar a mensagem do emissor ao destinatário. O papel do receptor é considerado, neste trabalho, o artefato tecnológico que propicia o acesso à informação, seja ela textual, sonora ou imagética.

No contexto digital, percebe-se que não é possível a recepção da mensagem sem o intermédio da máquina, por isso, foi adotada a estrutura de comunicação baseada na teoria da informação, no modelo Shannon e Weaver (WOLF, 2003), no qual os meios eletrônicos, a função de receptor é da máquina e a pessoa que recebe a mensagem é conhecida por destinatário.

O sujeito da pesquisa são os brasileiros que acessam a Internet há mais de um ano, com a idade mínima de 10 anos. Foi considerada essa idade, visto que é a mesma utilizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e CGI (Comitê Gestor da Internet) em suas pesquisas de monitoramento sobre a Internet no Brasil.



A intenção da pesquisa é identificar se os brasileiros querem e se possuem capacidade cognitiva e tecnológica para receber a mensagem sonora via Internet.

A partir desse propósito, objetivos específicos foram definidos para obter informações mais detalhadas e organizadas em dois eixos: foco na capacidade tecnológica e foco na capacidade cognitiva. São eles:

Foco na capacidade tecnológica:

- . identificar os tipos de equipamentos e recursos sonoros disponíveis no computador que são utilizados para acessar websites;
- . identificar os tipos de receptores utilizados para acessar os websites e a velocidade de conexão com a Internet usadas para acessar websites;
- . verificar os hábitos tecnológicos dos entrevistados: celular, games, *audio players* portáteis, *downloads*, colaboração etc.

Foco na capacidade cognitiva:

- . identificar a autoclassificação dos entrevistados sobre a experiência com o computador e com a Internet (autoavaliação);
- . analisar os níveis de concordância sobre determinados tipos de experiências possíveis de sonorização para websites;
- . conhecer os elementos desencadeadores de afetos positivos e negativos a partir da utilização de elementos sonoros nos website;
- . verificar o entendimento sobre os elementos sonoros que compõem os websites;
- . avaliar o cenário de sonorização de websites.

Hipóteses:

Foco na capacidade tecnológica:

- . os brasileiros possuem saída de som em seus computadores, mas não estão preocupados com a qualidade desses equipamentos;
- . acessam mais a Internet por meio dos computadores pessoais (PC) e possuem conexão com a velocidade de transferência de dados abaixo de 1Mb;
- . possuem celulares, *audio players* portáteis, e a utilização maior para a Internet sonora é o *download* de músicas.



Foco na capacidade cognitiva:

- . muitos se autoclassificam como usuários experientes da Internet;
- . o nível de rejeição da sonorização de website é alto devido ao fato de os usuários associarem o disparo automático do som com uma trilha musical de fundo e por causa do uso indiscriminado dos efeitos sonoros executados com o passar do mouse;
- . experiências que desencadeiam afetos positivos são aquelas sob demanda, ou seja, aquelas pelas quais a pessoa ativa a execução do conteúdo desejado, e os negativos são quando disparados automaticamente e executados repetidamente;
- . sonorização de websites geralmente é associado com trilha musical ao fundo e com efeitos sonoros pontuais, disparados de acordo com determinadas ações. Não se consideram como elementos sonoros o *download* de conteúdo sonoro, podcasts ou mesmo vídeos incorporados nas páginas Web;
- . o nível de resistência a cenário proposto será baixo.

### **Metodologia de Pesquisa**

A pesquisa foi quantitativa, com projeção Brasil. De acordo com o IBGE (2009), a estimativa da população de brasileiros, em 2009, era de 191.480.630 residentes. Porém, de acordo com a pesquisa TIC 2008, o universo de pessoas que já acessam a Internet no Brasil é de 81.183.493, o que, estatisticamente, é considerado como infinito, por ser uma população muito numerosa, acima de 10.000 pessoas.

### **Amostragem**

A pesquisa foi divulgada em todo o território nacional, via Internet. Obteve-se a participação voluntária de 821 pessoas.

### **Metodologia de Coleta de Dados**

A aplicação da pesquisa foi realizada através da Internet. Os motivos que levaram a optar pela pesquisa via Internet para a coleta de dados foram: o sujeito da pesquisa é aquele que tem o hábito de acessar essa rede mundial e também os citados por Malhotra (2001, p. 201):

Uma razão é o custo, na maioria dos casos, é inferior ao custo das pesquisas telefônicas ou postais, ou de entrevistas pessoais. Outrossim, a pesquisa via Internet não causa tanta interrupção como



uma chamada telefônica no meio de um jantar. A pesquisa on-line pode ser completada no devido tempo e lugar. Rapidez da resposta é outra vantagem citada pelos que fazem pesquisas on-line. [...] Outra vantagem da pesquisa de mercado via Internet é a capacidade de visar populações específicas. [...]

Mesmo com todas essas vantagens, a escolha foi consciente e levando em consideração suas limitações:

[...] Os usuários de Internet ou de e-mail não representam a população. [...] Outra limitação de tal pesquisa de mercado é a verificação de quem está efetivamente respondendo à pesquisa. A ausência de um facilitador humano para motivar os participantes, a segurança e a privacidade são também objeto de preocupação. A companhia de pesquisa pode receber 'flames', mensagens de receptores que consideram uma invasão de sua privacidade o fato de serem objeto de uma pesquisa on-line (Malhotra, 2001, p. 201).

O instrumento de coleta de dados adotado foi um formulário on-line disponibilizado pelo serviço de pesquisa do SurveyGizmo, que é um dos serviços utilizados pelos autores Tullis e Albert (2008), para mensurar a experiência do usuário com a tecnologia, e que permite a utilização de recursos audiovisuais. Esse serviço oferece a tabulação automática e possibilita o cruzamento de dados. Viabiliza também divulgação da pesquisa em redes sociais, bem como permite o preenchimento do formulário em uma delas.

O referido formulário foi estruturado com questões de múltipla escolha, escalas itemizadas e de Likert (HILL; HILL, 2009). Todas as escalas adotadas são de cinco pontos, sendo o um o extremo negativo e o cinco o extremo positivo. Pelo SurveyGizmo, foi possível deixar habilitada a opção de ordem aleatória dos quesitos avaliados nas perguntas com escala, assim, a cada acesso, havia uma organização diferente, tornando-se um questionário neutro.

## **Questionário**

O questionário foi composto por sete telas, com um o tempo médio para resposta de dez minutos.

Na primeira tela foi exibida a carta de apresentação; a segunda, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de acordo com a idade; a terceira tela trazia as perguntas relacionadas ao perfil; e a partir da quarta tela, foram as perguntas específicas da pesquisa.

## Aplicação da Pesquisa

A pesquisa foi liberada para preenchimento no dia 14 de abril de 2010, e contou com apoio de divulgação da assessoria de imprensa da Unicamp; contatos e convites pelas redes sociais, grupos de discussão na Internet e em redes de jogos; envio de convites por email, que foram repassados ou publicados por voluntários; apoio de faculdades e empresas pelo Brasil e anúncio em sites de busca.

Com a ferramenta SurveyGizmo de pesquisa pela Internet, foi possível que o formulário também fosse respondido também dentro do Facebook, uma rede social.

O período de aplicação foi finalizado no dia 15 de julho, e obteve-se a participação de 821 voluntários. Entende-se por voluntários aquelas pessoas que preencheram completamente o questionário. Os questionários incompletos não foram validados.

Os parciais foram aqueles que não aceitaram o termo de participação ou que abandonaram a pesquisa em alguma etapa do questionário, sem concluí-lo.

Alcançou-se o seguinte panorama:

Total de voluntários: 821

Questionários respondidos parcialmente: 493

Pessoas que acessaram a pesquisa, mas que não participaram: 6.070

A imagem seguinte apresenta a localização das pessoas no momento de preenchimento da pesquisa:



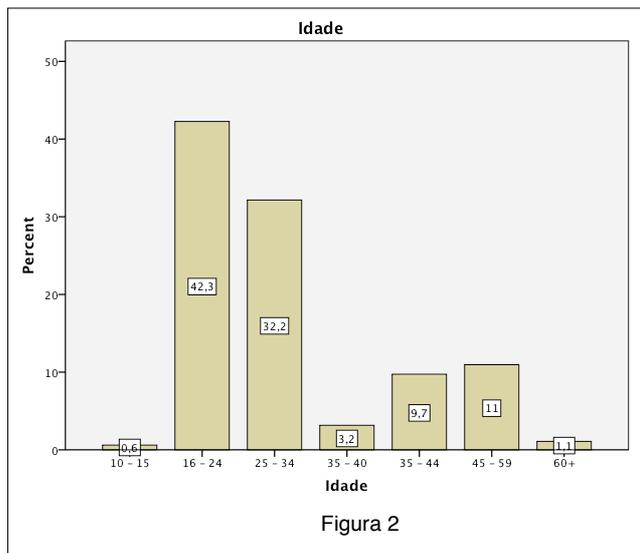
**Figura 1.** Mapa com a localização dos respondentes

Devido à baixa participação do Norte e Nordeste do país, intensificou-se o pedido de ajuda de divulgação em faculdades dessas regiões. Mesmo assim, não houve aumento significativo no número de voluntários, sendo as regiões Sudeste e Sul as que mais participaram da pesquisa.

Os pontos apresentados fora do Brasil sugerem que são brasileiros que estavam em viagem, uma vez que não havia possibilidade no questionário de participação de pessoas que residissem fora do país. Porém, não se descartou por completo a ocorrência desta última situação.

## Resultados Gerais

Os resultados que seguem referem-se aos dados reunidos por meio de tabulações simples e cruzadas realizadas no *software* SPSS 18.



O público que mais participou estava na faixa etária entre 16 e 34 anos, representando 74,5% dos voluntários, e os estados do Brasil foram Minas Gerais e São Paulo, respectivamente são 46,3% e 30,8% do total. A grande maioria (62,5%) possuía a velocidade de conexão à internet entre 256 Kbps e 4Mbps, fazia uso da Internet havia mais de um ano (98,7%) e se

consideravam usuários experientes (88,3%).

Para ter uma experiência positiva a respeito do conteúdo audiovisual na web, é importante que se tenha uma velocidade rápida de conexão com a Internet. Acredita-se que o mínimo ideal seja 2 Mbps. A figura 4 mostra que 37,9% contavam com essa condição ideal e que 48% não. Os que não souberam classificar a velocidade de conexão do lugar em que mais acessam internet representaram 14,1%. Na pesquisa, foi identificado que a maioria dos voluntários acessam mais a Internet em casa (62,3%) e no trabalho (32,6%); e de todos os hábitos de consumo de conteúdo audiovisual, assistir a vídeos foi o mais representativo, seguido por *download* de arquivos (Figura 18).

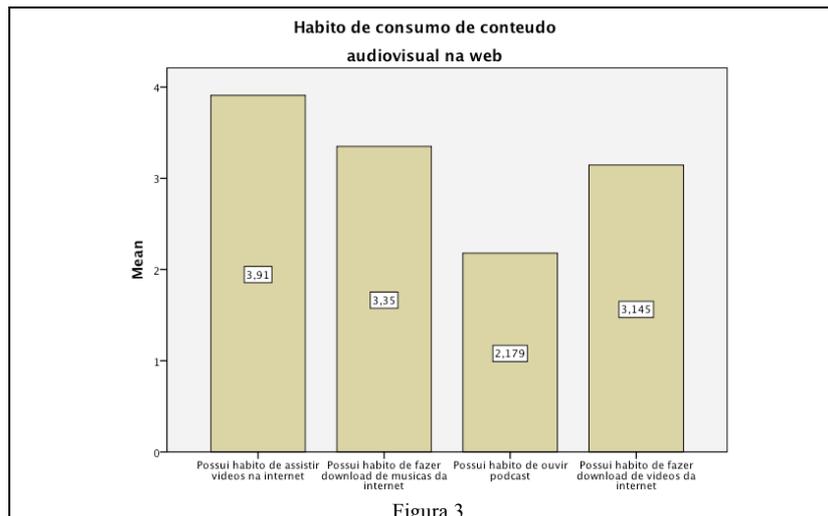


Figura 3

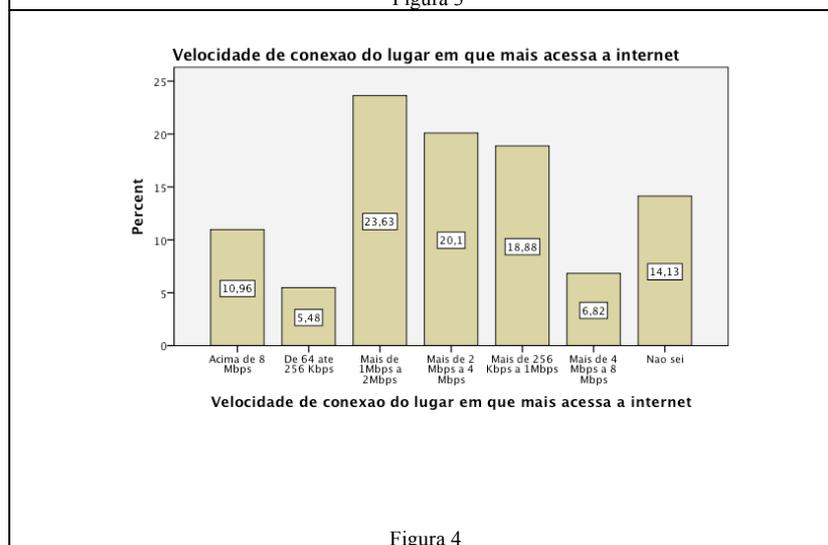


Figura 4

A seguir, são apresentados os níveis de conhecimento sobre os recursos sonoros, ou audiovisuais, que podem ser necessários ou requeridos durante uma experiência multissensorial na web; a relevância e o posicionamento a respeito desse tipo de conteúdo. As perguntas 14 e 15 do questionário foram compostas por vários quesitos e registrados sob forma de afirmações para testar hipóteses, dessa forma, foi solicitada a avaliação do nível de concordância para cada uma. Utilizou-se a escala de Likert de cinco pontos, na qual o valor 1 representa o extremo negativo (discordo totalmente) e o valor 5 o extremo positivo (concordo totalmente).

As figuras 5 e 6 apresentam as médias para cada afirmação. A média 3 evidencia que, de forma geral, as pessoas demonstraram indecisão ou indiferença pelo assunto.

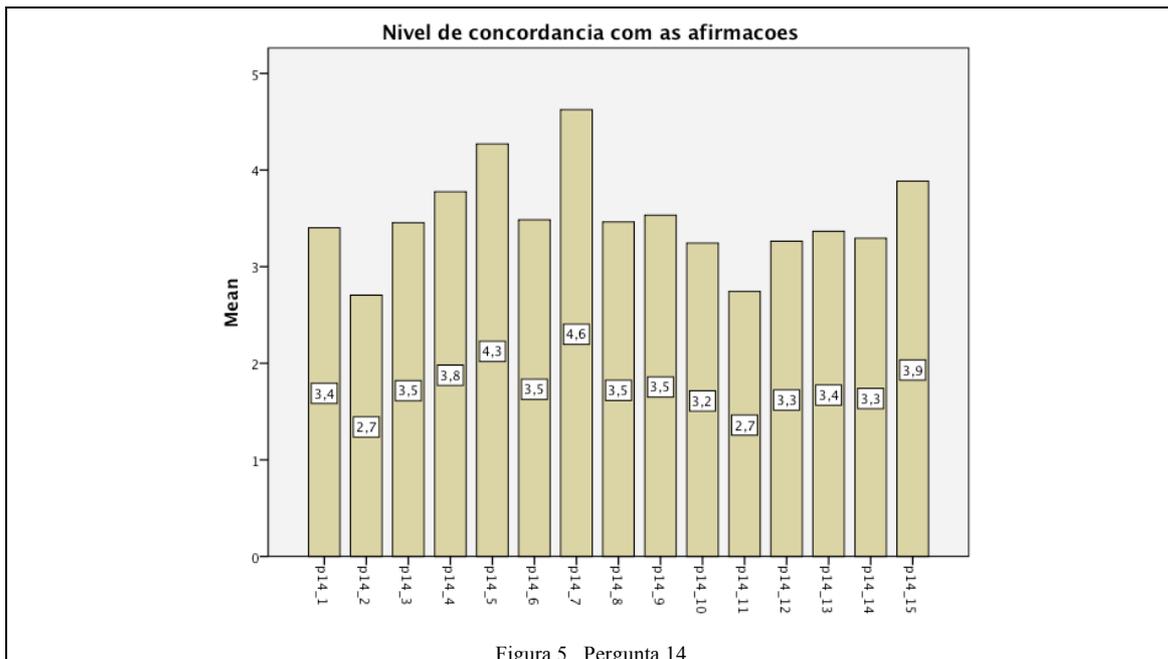


Figura 5 . Pergunta 14

**Legenda:**

p14.1 - Considero o vídeo um elemento sonoro em um site.  
 p14.2 - Sei o que é um arquivo AAC.  
 p14.3 - Considero como site sonoro aquele que executa música enquanto navego pelas páginas.  
 p14.4 - Tenho resistência quando visito um site que exige que eu instale algum software para acessar um vídeo ou um áudio.  
 p14.5 - Sei o que é Real Player.  
 p14.6 - Se um site possui uma música ao fundo, considero que o site é sonoro.  
 p14.7 - Sei o que é Media Player.

p14.8 - Se um site executa uma locução, considero que esse site é sonoro.  
 p14.9 - Sei o que é podcast.  
 p14.10 - Gosto quando acesso um site com muito conteúdo audiovisual (áudio e vídeo).  
 p14.11 - Consigo cadastrar uma fonte de podcast para baixar os episódios.  
 p14.12 - Gosto de ouvir rádio pela Internet.  
 p14.13 - Sei o que é RSS.  
 p14.14- Escuto a minha seleção de música quando estou navegando pela internet.  
 p14.15 - Sei o que é Quicktime.

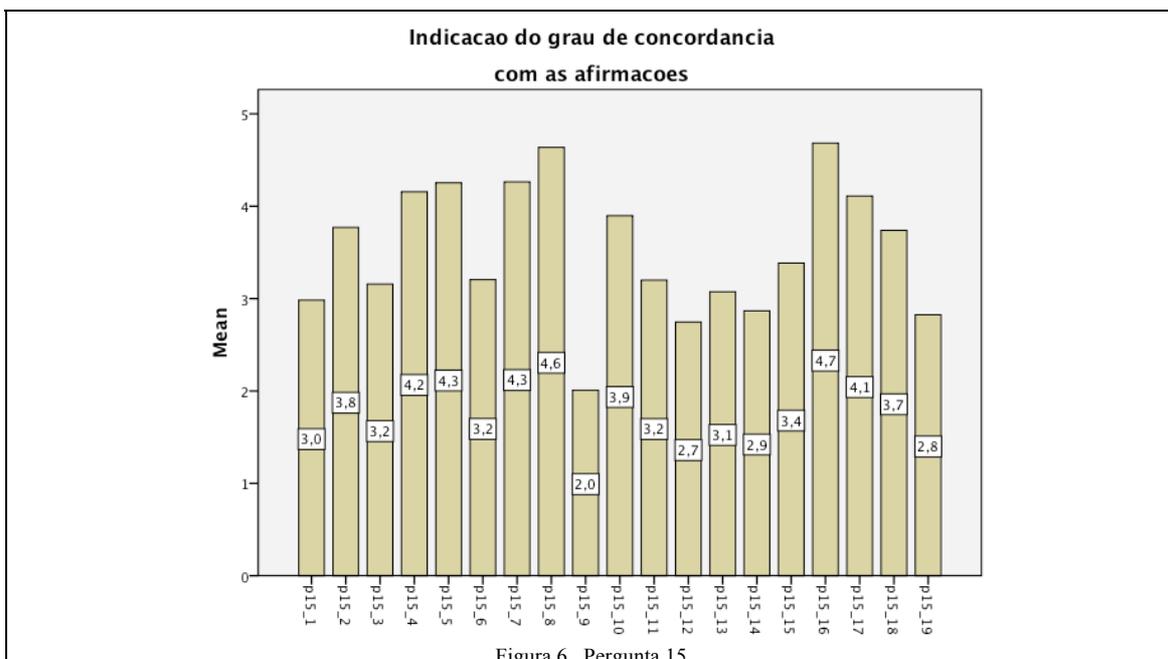


Figura 6 . Pergunta 15

**Legenda:**

p15.1 Prefiro ouvir som no computador utilizando fones de ouvido.

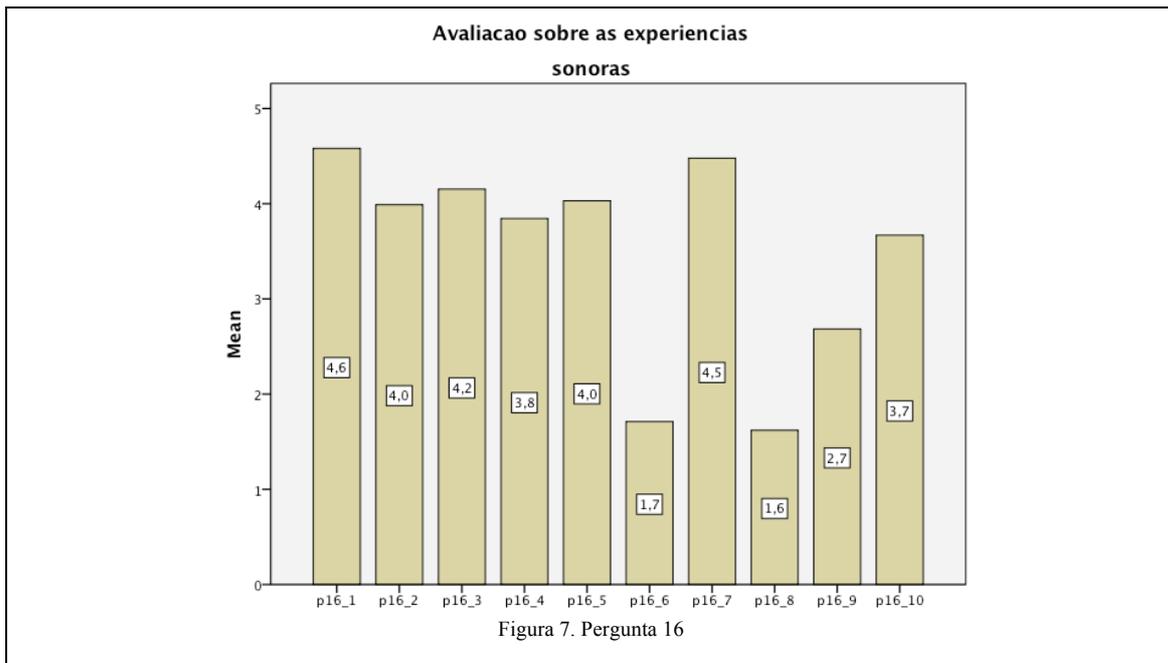
p15.13 Gosto quando acesso um site com muito conteúdo audiovisual.  
 p15.14 Sei o que é arquivo M4A.



p15.2 Sei o que é som surround.	p15.15 Conteúdo audiovisual nos websites torna a navegação mais agradável.
p15.3 Meu computador que mais utilizo possui uma placa de som compatível com som surround.	p15.16 Gosto de usar algum serviço de busca (Google, Cuil, Bing, etc.) para encontrar e acessar sites.
p15.4 Gosto de assistir a um vídeo com opiniões sobre um assunto que tenho interesse.	p15.17 Se estou escutando alguma música, posso parar sua reprodução se encontrar algum outro conteúdo de meu interesse que necessite dos recursos sonoros de meu equipamento.
p15.5 Sei o que é Flash Player.	p15.18 Sei o que é VoIP.
p15.6 Gosto de ouvir apenas o áudio com opiniões sobre um assunto que tenho interesse.	p15.19 Se quero acessar um conteúdo audiovisual, sou capaz de comprar equipamentos melhores para meu computador.
p15.7 Me incomoda quando um áudio é repetido diversas vezes.	
p15.8 Sei o que é um arquivo MP3.	
p15.9 Gosto de baixar toques para celular.	
p15.10 Sei o que é iTunes.	
p15.11 Se quero acessar um conteúdo audiovisual, aceito instalar um software adicional.	
p15.12 Gosto quando passo o mouse sobre determinados elementos da página e esse executa um pequeno trecho de áudio, automaticamente.	

Percebeu-se que o conteúdo audiovisual é de interesse dos voluntários, mais do que exclusivamente o sonoro. E gostam quando possuem controle sobre a execução. Porém são poucas as afirmações nas quais souberam se posicionar a favor ou contra, demonstrando que não conhecem o suficiente as possibilidades de conteúdo audiovisuais, mas que também não são contra elas. Os valores de desvio padrão para cada afirmação demonstraram que a variação das respostas, em comparação com as médias obtidas, foi alta. As únicas afirmações que apresentaram maior concentração de resposta, revelando que a maioria possui o mesmo posicionamento, foram os quesitos P14.7, P15.8 e P15.16: *Sei o que é Media Player*, *Sei o que é um arquivo MP3*, *Gosto de usar algum serviço de busca (Bing, Cuil, Google, etc.) para encontrar e acessar sites*, respectivamente, e que são utilizados comumente na Internet.

A figura 7 expõe o julgamento dos voluntários a respeito das experiências sonoras. Percebeu-se, principalmente, a resistência quanto ao disparo automático do som e da repetição sonora, podendo ser considerados como ruídos na mensagem.



*Legenda:*

p16.1 Quando posso controlar o volume.  
 p16.2 Quando o som tem relação com o conteúdo (texto e imagens).  
 p16.3 Quando o áudio é disparado de acordo com as minhas escolhas.  
 p16.4 Quando o site tem conteúdo em vídeo.  
 p16.5 Quando o áudio é associado ao conteúdo de meu interesse.

p16.6 Quando o áudio é disparado automaticamente, independentemente do que estiver fazendo.  
 p16.7 Quando posso controlar a execução dos elementos audiovisuais (áudio e vídeo).  
 p16.8 Quando o som é repetido diversas vezes em um site como música de fundo.  
 p16.9 Quando o som do site é interrompido quando ativo outra tela do computador.  
 p16.10 Quando consigo entrar em contato com uma empresa por voz por meio do site institucional.

Identificou-se também que a maioria possui computadores desktop e notebooks e os utiliza para acessar à Internet. São poucos os que possuem netbook, mas os que têm também o utilizam para acessar à Internet. A maioria possui celular, porém menos da metade o usa para acessar à Internet. Em situação similar à do celular estão o *audioplayer* e o videogame, por meio dos quais, porém, poucos acessam a Internet.

Em nenhum dos receptores avaliados, não se constatou o caso de não acessar à Internet através deles, evidenciando que é desejável que o conteúdo audiovisual seja adaptado para ser bem executado em todos eles, respeitando-se suas particularidades.

Com relação ao foco na capacidade tecnológica, identificou-se que os voluntários possuem diferentes tipos de equipamentos para acessar a Internet, porém o mais utilizado é o computador de mesa, seguido pelo notebook. Na questão cognitiva, percebe-se que, embora a maioria tenha se autot classificado como usuário experiente, poucos têm conhecimento sobre as formas de fruição do conteúdo sonoro para web. Já no que diz respeito aos recursos audiovisuais, detectou-se pouco conhecimento e, de forma geral, os entrevistados são indiferentes com relação à necessidade de melhorar o equipamento para a recepção de conteúdo audiovisual.



No que concerne aos elementos desencadeadores de afetos positivos e negativos, não houve um posicionamento claro para os positivos, porém os negativos foram claramente o disparo automático e a repetição do conteúdo sonoro.

Na avaliação do cenário proposto, foi identificado que a maioria, se fossem redirecionados a um site que informasse que aquele possuía conteúdos sonorizados, analisariam primeiro qual tipo de conteúdo antes de tomar uma decisão se aceitariam navegar ou não. Ou seja, não existe uma resistência, mas apenas uma ponderação sobre o que se considera como importante ou aceitável. Foram indiferentes quanto ao recurso de interromper a execução do áudio, quando o site não fosse a tela ativa e receptivos, quanto ao conteúdo sonoro que fosse atualizado frequentemente.

Quando questionado se a preferência era estabelecer contato com um atendente de um site por texto ou voz, a grande maioria (70%) optou por texto. Acredita-se que o fato tenha relação com a aproximação que o áudio proporciona e o texto seja mais impessoal.

Das hipóteses levantadas sobre a capacidade tecnológica, as únicas que não foram validadas pelos voluntários são: a velocidade que se acreditava ser abaixo de 1Mb, e esse grupo utilizava entre 1Mb a 2Mb; e o consumo maior de conteúdo audiovisual era assistir a vídeos, mas seguido do download de músicas, como registra a figura 3.

Sobre as hipóteses levantadas sobre a capacidade cognitiva, também foram validadas a maioria das questões, exceto aquelas sobre posicionamento, pois foram indiferentes de modo geral. Porém o que mais chamou atenção foi o fato de não terem validado a opção de contato por voz, uma alternativa para uma situação de atendimento on-line.

### **Limitações da Pesquisa**

O tamanho da amostra ficou abaixo do esperado. Segundo estudo realizado por Asch, Jedrzewski e Christakis (1997), sobre os resultados de pesquisas acadêmicas publicadas em revistas e que foram aplicadas por correio, identificou-se que é comum a baixa adesão de voluntários para aquelas pesquisas cuja participação é totalmente anônima, pois as pessoas sentem-se mais à vontade para não participar. É uma problemática que pode ser estendida às pesquisas totalmente anônimas que também são aplicadas via formulário Web.

## Considerações Finais

A Internet possui características que lhe são únicas. Ela não é, em essência, igual ao outro meio de comunicação tradicional, como o rádio, a televisão, o jornal e assim por diante. Mas, nela, é possível encontrar conteúdos que se apresentam em forma, linguagem, compatível com os meios tradicionais de comunicação, ou seja, que as pessoas percebem como tais.

É necessário preocupar-se com a unidade da forma e do significado do conjunto de mensagens de um website. É importante planejar de modo que se tenha conteúdo relacionado, a ponto de permitir que o destinatário identifique o significado de acordo com todo o contexto, e não apenas como reflexos de mensagens isoladas.

Utilizando-se o modelo de comunicação de Shannon e Weaver (WOLF, 2003), como parâmetro para o planejamento do conteúdo audiovisual na web, e baseando no resultado da pesquisa, percebe-se que o receptor do conteúdo audiovisual para um mesmo website pode ser representado pelos vários tipos de receptores que propiciam acesso à Web. É necessário adaptar o conteúdo para que, nas diversas possibilidades, a experiência do usuário seja positiva, e sugere-se o uso de CSS como alternativa a ser levada em consideração no momento do planejamento de um website e suas versões para os diferentes tipos de receptor.

O maior problema identificado foi o pouco conhecimento do grupo de voluntários para os diversos tipos de recursos sonoros que poderiam possibilitar a ampliação de novas situações multissensoriais. De modo geral, não manifestam resistência quando ao conteúdo audiovisual, mas existem algumas situações em que sua utilização é considerada inadequada, transformando-se em ruído na comunicação: execução automática e repetição.

Acredita-se, que na hipótese de não conhecer sobre as possibilidades tecnológicas a ponto de conseguir julgar com relação ao bom ou ruim sobre um recurso audiovisual, é provável que não se sinta falta das experiências que são específicas do meio Internet, como é o caso do Podcast, para cujo uso é necessário conhecer sobre como utilizar o protocolo RSS para cadastrar uma fonte de conteúdo, seja em um computador ou em um celular.

Identificou-se que a velocidade de conexão à Internet e o acesso aos receptores de conteúdo web, para esses voluntários, não é o maior problema para o acesso ao



conteúdo audiovisual. O foco maior está no desconhecimento sobre as possibilidades de utilização e fruição desse conteúdo.

É aconselhável que os sites ofereçam, além desse tipo de conteúdo, algumas informações sobre determinados recursos tecnológicos, as formas de utilização e fruição. Desse modo, é possível oferecer referências sobre as novas experiências de conteúdo audiovisual promovidas pelo hibridismo de possibilidades que existe no meio hipertextual, a Web.

Para auxiliar os autores de sites, sugeriu-se o método de planejamento de conteúdo audiovisual apresentado em artigo na Intercom 2010 (FERREIRA; PAIVA, 2010), no qual é possível perceber o áudio como elemento capaz de construir sentido na web.

## Referências

ASCH, D. A.; JEDRZIEWSKI, M. K.; CHRISTAKIS, N. A. Response Rates do Mail Surveys Published in Medical Journals. In: **Journal of Clinical Epidemiology**, Vol. 50, Nº 10. Elsevier Science: Canadá, 1997. p. 1129-1136.

CETIC.BR. **Pesquisa TIC 2008**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/indicadores.htm>>. Acesso em 21 Mai 2009.

FERREIRA, D. C. M.; PAIVA, J. E. R. **O Áudio na Internet**: uma orientação aos profissionais de comunicação e de tecnologia. Uberlândia: Edibrás, 2008.

\_\_\_\_\_. O Planejamento de Conteúdo Audiovisual nos Websites. In. XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais eletrônicos** Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2714-1.pdf>>. Acesso em Abr 2011.

GADAMER, H. **Verdade e Método**. Tradução de Flávio Paulo Meurer. Petrópolis: Vozes, 1997.

HILL, M. M.; HILL, A. **Investigação por Questionário**. 2ª ed. Lisboa: Sílabo: 2009.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/mapa\\_site/mapa\\_site.php#download](http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#download)>. Acesso em: 28 Ago. 2009.



MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SURVEYGIZMO. Disponível em <<http://www.surveygizmo.com>>. Acesso em 10 Ago 2010.

TULLIS, T; ALBERT, B. **Measuring the user experience**: collecting, analyzing, and presenting usability metrics. Burlington: Elsevier, 2008.

WOLF, M. **Teoria das comunicações de massa**: leitura e crítica. São Paulo: Martins Fontes, 2003.