

## Referências bibliográficas

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **01\_cceb\_2015.pdf** Critério de Classificação Econômica Brasil. 2014. Portable Document Format (Formato Portátil de Documento). Disponível em: <<http://www.abep.org/new/Servicos/DownloadCodigoConduta.aspx?id=11&p=home>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

ABOS, Marcia; BRITTO, Thaís. Personagens, especialistas e emissoras falam sobre como a internet mudou a forma de ver TV. **O Globo**, 29 jul. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/personagens-especialistas-emissoras-falam-sobre-como-internet-mudou-forma-de-ver-tv-5605969>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

ALBRECHT, Chris. Everything you need to know about TV everywhere. **Gigaom**, 23 jun. 2009. Disponível em: <<http://gigaom.com/2009/06/23/what-you-need-to-know-about-tv-everywhere/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

ALVES JR., Gilberto. Web 2.0: a nova internet é uma plataforma. **Webinsider**, 7 dez. 2005. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2005/12/07/web-20-a-nova-internet-e-uma-plataforma/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

AMARAL, Fabio Eduardo. O que é gadget? E widget, é a mesma coisa? **TecMundo**, 16 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/1959-o-que-e-gadget-e-widget-e-a-mesma-coisa-.htm>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006. 256 p.

ARRUDA, Felipe. 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? **TecMundo**, 4 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

AUTRAN, Maria Paula. Vale do Silício simboliza ideias de Schumpeter, diz biógrafo. **Folha de S. Paulo**, 14 jul. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/54386-vale-do-silicio-simboliza-ideias-de-schumpeter-diz-biografo.shtml>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

B2B MAGAZINE. **A classe C é quem dita o futuro da internet brasileira**, 2 out. 2012. Disponível em: <<http://b2bmagazine.consumidormoderno.uol.com.br/cm-hot/a-classe-c-e-quem-dita-o-futuro-da-internet-brasileira>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

BENEDEK, Joey; MINER, Trish. Measuring desirability: new methods for evaluating desirability in a usability lab setting. In: UPA Conference, 2002, Orlando. **Anais...** Orlando: UPA, 8 a 12 jul., 2002.

BLAICH, R. Ergo design as a corporate strategy. **Behaviour and Information Technology**, Edinburgh, v. 6, n. 3, p. 219-227, jul.-set. 1987.

BLOG DO BEISEBOL. **Como funciona a temporada na MLB**, [2011?] data provável. Disponível em: <<http://www.blogdobeisebol.com/mlb/como-funciona-a-mlb/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

BRIGATTO, Gustavo; MOREIRA, Talita; DRSKA, Moacir; CORTEZ, Bruna. TV conectada atrai Netflix, dos EUA. **Valor Econômico**, 3 jun. 2011. Disponível em <<http://www.valor.com.br/arquivo/891273/tv-conectada-atrai-netflix-dos-eua>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

BURNS, Matt. Wanna watch TV? Don't cut the cord, get cable. **TechCrunch**, 18 nov. 2010. <<http://techcrunch.com/2010/11/18/wanna-watch-tv-dont-cut-the-cord-get-cable/>> Acesso em: 8 mar. 2015.

BUSINESS INSIDER. **Mobile video: inside the massive explosion, and what it means**, 13 mai. 2013a. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/rise-of-mobile-video-ecosystem-explained-2013-5>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Mobile usage: how consumers are using their phones, and what it means**, 15 jan. 2013b. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/mobile-usage-how-consumers-are-using-their-phones-and-what-it-means-2013-1>>. Acesso em 8 mar. 2015.

CABRAL, Rafael. Tráfego intenso. **O Estado de São Paulo**, 21 ago. 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/trafego-intenso/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

CANAIS HBO. **Nossos canais**, [2013?] data provável. Disponível em: <<http://www.hbomax.tv/acercade.aspx>. 2015>. Acesso em: 8 mar. 2015.

CAREY, John. **Evol of TV ViewingB.doc** The evolution of TV viewing. 2002. Microsoft Word. Disponível em: <[http://www.bnet.fordham.edu/carey1/Evol\\_of\\_TV\\_ViewingB.doc](http://www.bnet.fordham.edu/carey1/Evol_of_TV_ViewingB.doc)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

CASTRO, Daniel. Cinco anos após TV digital, 80% das casas ainda tem televisor de tubo. **ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão**, 7 out. 2013. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/21439-cinco-anos-apos-tv-digital-80-das-casas-ainda-tem-televisor-de-tubo>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

CHAPANIS, Alphonse. **Research techniques in human engineering**. 2 ed. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1962. 316 p.

CISCO. Cisco visual networking index: global mobile data traffic forecast update, 2012-2017. **Cisco**, 6 fev. 2013. Disponível em: <[http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-520862.html](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

COELHO, Luiz Antonio L. Adjetivando o método. In: CAVALCANTI, Virgínia; ANDRADE, Ana Maria Queiroz. II Seminário Nacional de Metodologia em Design. Recife: **Zoludesign**, 2010. ISBN: 9788560411030 [CD-Rom]

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática**. 2 ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004. 324 p.

DEGAKI, Diogo. A usabilidade das interfaces do futuro começa agora. **Mercedes Sanchez Usabilidade**, 19 mai. 2010. Disponível em: <[http://www.mercedessanchez.com.br/pt-br/publicacao\\_023.asp](http://www.mercedessanchez.com.br/pt-br/publicacao_023.asp)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

DIXON, Colin. Is TV “already over” as Eric Schmidt claims?. **nScreenMedia**, 8 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.nscreenmedia.com/is-tv-already-over-as-eric-schmidt-claims/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

DÓRIA, Tiago. Histórias escondidas nas buscas. **Tiago Dória**, 6 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2009/04/06/historias-escondidas-nas-buscas/>>. Acesso em 8 mar. 2015.

DUL, Jan; WEERDMEEESTER, Bernard. **Ergonomia prática**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004. 137 p.

ERICSSON CONSUMERLAB. TV and media 2014: changing consumer needs are creating a new media landscape, Ericsson consumer insight summary report. **Ericsson**, set. 2014. Disponível em: <<http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

ESPELIEN, Joel. Reed is right: the future of TV is an app. **TDG - The Diffusion Group**, 3 mai. 2013. Disponível em: <<http://tdgresearch.com/reed-is-right-the-future-of-tv-is-an-app/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

FISCH, Karl; MCLEOD, Scott; BRENMAN, Jeff. Did you know 3.0 (officially updated for 2012) HD. **YouTube**, 28 fev. 2012. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=YmwwrGV\\_aiE](http://www.youtube.com/watch?v=YmwwrGV_aiE)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

FLETCHER, Dan. 10 tech trends for 2010. **Time**, 22 mar. 2010. Disponível em: <[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1973759\\_1973760\\_1973771,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1973759_1973760_1973771,00.html)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

FLOMENBAUM, Adam. Flurry: for U.S. consumers, mobile supplants TV as the first place, first screen. **LostRemote**, 27 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.adweek.com/lostremote/flurry-for-u-s-consumers-mobile-supplants-tv-as-the-first-place-first-screen/48719?red=lr>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. 1 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 352 p.

FROST, Brad. **atomic-design-bdconf-140120102408-phpapp01.pdf** Atomic Design. 2013. Portable Document Format (Formato Portátil de Documento). Disponível em: <<http://www.slideshare.net/bradfrostweb/atomic-design-bdconf-nashville-2013>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

G1. **Globo lança novo portal de entretenimento, o GShow**, 14 jan. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/globo-lanca-novo-portal-de-entretenimento-o-gshow.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GLOBOSAT. **Glossário da TV por assinatura**, [2010a?] data provável. Disponível em: <[http://canaisglobosat.globo.com/tv\\_por\\_assinatura/glossario/](http://canaisglobosat.globo.com/tv_por_assinatura/glossario/)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Canais Globosat**, [2010b?] data provável. Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/canais/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

GOEL, Vindu; STELTER, Brian. Social networks in a battle for the second screen. **The New York Times**, 2 out. 2013. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2013/10/03/technology/social-networks-in-a-battle-for-the-second-screen.html?\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2013/10/03/technology/social-networks-in-a-battle-for-the-second-screen.html?_r=2&)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

GOLDEN, Bernard. The web is dead: long live the cloud. **Reuters**, 19 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2010/08/19/urnidgns002570f3005978d8002577840055b1fa-idUS2893680720100819>>. 8 mar. 2015.

GONSALVES, Antone. The smart TV is dead. Long live the second screen. **ReadWrite**, 3 mai. 2013. Disponível em: <<http://readwrite.com/2013/05/03/why-innovation-is-moving-outside-the-tv> - awesm=~oAdHQRK1Az3bOi>. Acesso em: 8 mar. 2015.

GOOGLE. **The new multi-screen world study**, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **O consumidor brasileiro agora é hiper**, set. 2014. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/consumidor-brasileiro-hiper.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

GOOGLE ANÚNCIOS. **Google AdSense**, [200-?] década provável. Disponível em: <[http://www.google.com.br/adsense/start/how-it-works.html?\\_\\_utma=248742289.493331710.1424670595.1424670595.1424670595.1&\\_\\_utmb=248742289.6.9.1424670647811&\\_\\_utmc=248742289&\\_\\_utmz=248742289.1424670595.1.1.utmcsr=google|utmccn=\(organic\)|utmcmd=organic|utmctr=\(not%20provided\)&\\_\\_utmv=-&\\_\\_utmj=99270941](http://www.google.com.br/adsense/start/how-it-works.html?__utma=248742289.493331710.1424670595.1424670595.1424670595.1&__utmb=248742289.6.9.1424670647811&__utmc=248742289&__utmz=248742289.1424670595.1.1.utmcsr=google|utmccn=(organic)|utmcmd=organic|utmctr=(not%20provided)&__utmv=-&__utmj=99270941)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

GÜNTHER, Hartmut. Como elaborar um questionário. **Planejamento de pesquisa nas ciências sociais**, Brasília, UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, n. 1, p. 1-35, 2003. Disponível em: <<http://www.unb.br/ip/lpa/pdf/01Questionario.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

HIRATSUKA, Tei Peixoto. **Contribuições da Ergonomia e do Design na Concepção de Interfaces Multimídia**. 1996. 168 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

IBOPE. **6% dos brasileiros já consomem TV online, além da forma habitual**, 9 ago. 2013a. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/6-dos-brasileiros-ja-consosem-TV-online-alem-da-forma-habitual.aspx>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Especialista analisa fenômeno do social TV**, 4 set. 2013b. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-analisa-fenomeno-do-Social-TV.aspx>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Pesquisas trazem *insights* sobre o fenômeno do social TV**, 29 ago. 2013c. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Pesquisas-trazem-insights-sobre-o-fenomeno-do-Social-TV-.aspx>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Jornais e novelas são os mais assistidos por quem vê TV e usa a internet ao mesmo tempo**, 10 set. 2013d. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Jornais-e-novelas-sao-os-mais-assistidos-por-quem-ve-TV-e-usa-a-internet-ao-mesmo-tempo.aspx>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

IDG NOW! **Brasileiros lideram acesso a web por dispositivos móveis, diz pesquisa**, 10 out. 2012. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2012/10/10/brasileiros-lideram-acesso-a-web-por-dispositivos-moveis-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **16 milhões de brasileiros acessam internet enquanto assistem TV, diz IBOPE**, 3 out. 2014. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2014/10/03/16-milhoes-de-brasileiros-acessam-internet-enquanto-assistem-tv-diz-ibope/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

IMDB. **M\*A\*S\*H (1972 - 1983)**, [199-? ou 200-?a] uma década ou outra. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0068098/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Food Revolution (2010 - )**, [201-?] década provável. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt1563697/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Mad Men (2007 - )**, [200-? ou 201-?a] uma década ou outra. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0804503/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **What is IMDb?**, [199-? ou 201-?] uma década ou outra. Disponível em: <[http://www.imdb.com/help/show\\_leaf?about&ref\\_=hlp\\_brws](http://www.imdb.com/help/show_leaf?about&ref_=hlp_brws)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Breaking Bad (2008 - 2013)**, [200-? ou 201-?b] uma década ou outra. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0903747/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **The Bachelor (2002 - )**, [200-? ou 201-?c] uma década ou outra. Disponível em: <[http://www.imdb.com/title/tt0313038/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0313038/?ref_=fn_al_tt_1)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

INDVIK, Lauren. How people use smartphones and tablets while watching TV [STUDY]. **Mashable**, 13 out. 2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/10/13/tv-tablet-smartphone-study-nielsen/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

IPSOS; GOOGLE. **2013 - GOOGLE-IPSOS - O NOVO UNIVERSO MULTITELAS NO BRASIL.pdf** O novo universo multitelas: entendendo o comportamento do consumidor multiplataforma. jun. 2013. Portable Document Format (Formato Portátil de Documento).

JAPIASSU, Hilton Ferreira. O que é a epistemologia? In: **Introdução ao pensamento epistemológico**. Rio de Janeiro, F. Alves, 1991. p. 21-39

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

JESUS, Aline. Duas telas: 16 milhões acessam a internet enquanto assistem TV no Brasil. **TechTudo**, 2 out. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/10/duas-telas-16-milhoes-acessam-internet-enquanto-assistem-tv-no-brasil.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 260 p.

JORDAN, Patrick W. **An introduction to usability**. Londres: Taylor & Francis, 1998. 120 p.

JORDÃO, Priscila. Lugar de web é na TV. **Info Exame**, São Paulo, n. 293, p. 54-55, jul. 2010.

KOGUT, Patrícia. Crítica: teclar televisão. **O Globo**, Rio de Janeiro, 31 out. 2011. Segundo Caderno, p. 8.

KUNIAVSKY, Mike. **Observing the user experience: a practitioner's guide to user research**. 1 ed. São Francisco: Morgan Kaufmann, 2003. 576 p.

LESSA, Washington Dias. Prática de Design e Conhecimento. **Design**, Rio de Janeiro, ano III, nº 3, p. 80-86, out. 2001.

- LONG, John. HCI is more than the usability of web pages: a domain approach. In: Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade, Design de Interfaces e Interação Humano-Computador, 3., 2004, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: LEUI - Laboratório de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces em Sistemas Humano-Tecnologia, 27 e 28 mai. 2004. 19 p.
- MAEDA, John. **As leis da simplicidade: design, tecnologia, negócios, vida.** 1 ed. São Paulo: Editora Novo Conceito, 2007. 106 p.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004. 305 p.
- \_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.
- MONK, Andrew; WRIGHT, Peter; HABER, Jeane; DAVENPORT, Lora. **Improving your human-computer interface: a practical technique.** 1 ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 1993. 200 p.
- MONTA`ALVÃO, Cláudia. Hedonomia, ergonomia afetiva: afinal, do que estamos falando? In: **Design, ergonomia e emoção.** 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X / FAPERJ, 2008. p. 19-30.
- MONTA`ALVÃO, Cláudia; DAMAZIO, Vera. **Design, ergonomia e emoção.** 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X / FAPERJ, 2008. 128 p.
- MORAES, Anamaria de. Ergonomia: usabilidade de interfaces, interação humano-computador, arquitetura da informação. In: Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade, Design de Interfaces e Interação Humano-Computador, 2., 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: LEUI - Laboratório de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces em Sistemas Humano-Tecnologia, 6 e 7 jun. 2003. 6 p.
- MORAES, Anamaria de; MONT`ALVÃO, Cláudia. **Ergonomia: conceitos e aplicações.** 3 ed. Rio de Janeiro: iUsEr, 2003. 140 p.
- MOREIRA, Tom Jones. Over The Top (OTT) e o futuro dos broadcasters. **TV Digital.br**, 15 mar. 2011. Disponível em: <<http://tvdigitalbr2010.blogspot.com.br/2011/03/over-top-ott-e-o-futuro-dos.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.
- MOTTA, Paulo Cesar de Mendonça. **Medindo a satisfação do consumidor.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora da PUC-Rio, 2008. 179p.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 231 p.

NIELSEN. **Action figures: how second screens are transforming tv viewing**, 17 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures--how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

NIELSEN, Jakob. How many test users in a usability study?. **NN/g - Nielsen Norman Group**, 4 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

NUSCA, Andrew. First-ever web site is brought back to life. **CNET**, 30 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.cnet.com/news/first-ever-web-site-is-brought-back-to-life/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

O'REILLY, Tim. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly Media**, 30 set. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. **Informes Anuais - Vídeo Doméstico - Janelas de Exibição**, 2012. Disponível em: <[http://oca.ancine.gov.br/rel\\_janelasexibicao.htm](http://oca.ancine.gov.br/rel_janelasexibicao.htm)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

OJANEN, Karri. IA Now. **SlideShare**, 16 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/karrio/ia-now-presentation>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

OPPENHEIM, A. N. **Questionnaire design interviewing and attitude measurement**. New Edition. Londres: Printer Publishers, 1992. 303 p.

PEIXE, Luis. O que é um smartphone? **Pplware**, 21 jul. 2010. Disponível em: <<http://pplware.sapo.pt/pessoal/opiniaio/o-que-e-um-smartphone/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

PEREIRA, Leonardo. Nova classe C dita os rumos da internet brasileira. **Exame.com**, 23 nov. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nova-classe-c-dita-os-rumos-da-internet-brasileira?page=1>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

PETTEY, Christy. Gartner identifies the top 10 strategic technology trends for 2013. **Gartner**, 23 out. 2012. Disponível em: <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2209615>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

PHILPOTT, Greg; KATTUKARAN, Anish. **evolution-of-tv-7-dynamics-transforming-tv\_articles.pdf** The evolution of TV: 7 dynamics transforming TV. dez. 2014. Portable Document Format (Formato Portátil de Documento). Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/evolution-of-tv-7-dynamics-transforming-tv.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom: on free speech in an electronic age**. Cambridge: Harvard University Press, 1983. 23 p.

PORTAL PUC-RIO DIGITAL. **O Brasil precisa usar a TV para a inclusão digital**, 20 set. 2012. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=41&inford=13630> - .Uzxhpq1dVAc>. Acesso em: 8 mar. 2015.

PROFFITT, Brian. What's holding up the internet of things. **ReadWrite**, 14 jun. 2013. Disponível em: <[http://readwrite.com/2013/06/14/whats-holding-up-the-internet-of-things?awesm=readwr.it\\_f5Y](http://readwrite.com/2013/06/14/whats-holding-up-the-internet-of-things?awesm=readwr.it_f5Y) - awesm=~oa1SAVGvcubkTw>. Acesso em: 8 mar. 2015.

PROXIMA. **Web por dispositivo móvel ultrapassa via computador no Brasil**, 5 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2013/06/05/Brasileiros-acessando-internet-por-dispositivos-moveis-ultrapassou-via-computador.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 5a Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002. 795 p.

RAUPP, Fabiano; BEUREN, Ilse. Metodologia da Pesquisa aplicada as ciências sociais. In: BEUREN, Ilse. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 76 - 97.

RAY, Linda. The history of web advertising. **eHow**, 26 nov. 2014. Disponível em: <[http://www.ehow.com/about\\_5290228\\_history-advertising.html](http://www.ehow.com/about_5290228_history-advertising.html)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

REA, Louis M; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

RIBEIRO, Carolina. O que é meme? **TechTudo**, 7 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-meme.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

RICHTEL, Matt; STELTER, Brian. The sofa wars: in the living room, hooked on pay TV. **The New York Times**, 23 ago. 2010. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2010/08/23/business/media/23couch.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2010/08/23/business/media/23couch.html?_r=2)>.

Acesso em: 8 mar. 2015.

ROTHMANN, Paula. A TV morreu. Viva a nova TV! **Info Exame**, São Paulo, n. 324, p. 58- 67, dez. 2012.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 29 ed. Petrópolis: Vozes, 1986. 144 p.

RUIC, Gabriela. Google se prepara para atacar TV a cabo. **Exame**, 4 nov. 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/google-se-prepara-para-atacar-tv-por-assinat-04112011-12.shl>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

SALATIEL, José Renato. 60 anos da TV no Brasil: da improvisação ao vivo à era digital. **UOL Vestibular**, 24 set. 2010. Disponível em: <<http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/60-anos-da-tv-no-brasil-da-improvisacao-ao-vivo-a-era-digital.htm>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

SANDVINE. **Global internet phenomena report**, 2013. Disponível em: <<https://www.sandvine.com/downloads/general/global-internet-phenomena/2013/2h-2013-global-internet-phenomena-report.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

SAWAYA, Márcia Regina. **Dicionário de informática e internet**. 1 ed. São Paulo: Nobel, 1999. 545 p.

SCHONFELD, Erick. Estimate: 800,000 U.S. Households Abandoned Their TVs For The Web. **TechCrunch**, 13 abr. 2010. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2010/04/13/800000-households-abandoned-tvs-web/>>

Acesso em: 8 mar. 2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf** Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2015. Portable Document Format (Formato Portátil de Documento). Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/pesquisa-brasileira-de-midia>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

SERJEANT, Jill; TOURTELLOTTE, Bob; MCCORMICK, Gerald E. TV and Internet use together growing. **Reuters**, 22 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2010/03/22/us-internet->

idUSTRE62L4UB20100322?feedType=RSS&feedName=entertainmentNews>.

Acesso em: 8 mar. 2015.

SIQUEIRA, Fernando Mariano de. Sessenta anos de televisão sob a ótica de especialistas. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 12, n. 23, p. 93 - 96, jul. / dez. 2011.

SMITH, Mark W. TV watchers look to web for instant analysis, laughs. **Detroit Free Press**, 22 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.freep.com/article/20110222/NEWS09/102220305/1009/News07/TV-watching-trend-taps-Twitter-Facebook-apps-like-GetGlue-Miso>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

SOBRINO, José Bonifácio de Oliveira. **O livro do Boni**. 1 ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011. 464 p.

SOLIS, Brian. Mobile-first isn't enough - it's time for a mobile-only digital strategy: marketers need to invest in mobile to support the entire customer journey. **Advertising Age**, 23 jan. 2015. Disponível em: <<http://adage.com/article/digitalnext/time-a-mobile-digital-strategy/296727/>>.

Acesso em: 8 mar. 2015.

STELTER, Brian. Water-Cooler Effect: Internet Can Be TV's Friend. **The New York Times**, 23 fev. 2010. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html?\\_r=1&ref=technology](http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html?_r=1&ref=technology)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

TELECO. **TV Digital no Brasil**, 2 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

TITLOW, John Paul. Apple Plans to Revolutionize Your Living Room Next, Just as Steve Jobs Wanted. **Read Write Web**, 24 out. 2011. Disponível em: <[http://www.readwriteweb.com/archives/apple\\_living\\_room\\_hdtv\\_steve\\_jobs.php](http://www.readwriteweb.com/archives/apple_living_room_hdtv_steve_jobs.php)>. Acesso em: 8 mar. 2015.

VAL, Marina. Há 26 anos, Steve Jobs abria o jogo para a Playboy. **Gizmodo**, 23 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.gizmodo.com.br/ha-26-anos-steve-jobs-abria-o-jogo-para-a-playboy/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

VANNUCCI, José Armando. Classe C é o telespectador padrão da TV brasileira. **Parabólica com José Armando Vannucci**, 15 out. 2010. Disponível em: <<http://blog.jovempan.uol.com.br/parabolica/classe-c-e-o-telespectador-padrao-da-tv-brasileira/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

WARREN, Christina. Umami for iPad: the ultimate TV companion knows what you're watching. Mashable, 8 nov. 2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/11/08/umami-ipad-app/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

WARSHAW, Mark. Apresentação: uma bússola num turbulento mar de transformações. In: JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. p. 9 - 11.

WEBB, Sophie. The takeover of the mobile web (infographic). **Six Revisions**, 12 nov. 2012. Disponível em: <<http://sixrevisions.com/infographics/mobile-web-infographic/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

WHATSAPP. **How it works**, [2015?] data provável. Disponível em: <<http://www.whatsapp.com/>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

WHERE TO WATCH, **Where to watch**, [201-?] década provável. Disponível em: <<http://www.wheretowatch.com/where-to-watch>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

WILSON, Mak. Report: how people really use tablets while watching TV. **Co.Design**, 24 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.fastcodesign.com/1672845/report-how-people-really-use-tablets-while-watching-tv>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de informação 2**. 1 ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2005. 300 p.

XEXÉO, Artur. A televisão da nova classe média. **Blog do Xexéo**, 15 jun. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/xexeo/posts/2011/06/15/a-televisao-da-nova-classe-media-385602.asp>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

XPLANE; THE ECONOMIST; FISCH, Karl; MCLEOD, Scott; BESTLER, Laura. Did you know 4.0. **YouTube**, 14 set. 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6ILQrUrEW8>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

YAHOO! **Internet connected TVs**, jan. 2011. Disponível em: <<http://advertising.yahoo.com/article/internet-connected-tvs.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

YOUNG, Indi. **Mental models: aligning design strategy with human-behavior**. 1 ed. New York: Rosenfeld Media, 2008. 299 p.

ZAMBARDA, Pedro. Pioneiro da web .br revela história dos 25 anos da internet brasileira. **TechTudo**, 14 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/pioneiro-da-web-br-revela-historia-dos-25-anos-da-internet-brasileira.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

ZERO HORA. **Entenda as regras do futebol americano para acompanhar o Super Bowl**, 31 jan. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2015/01/entenda-as-regras-do-futebol-americano-para-acompanhar-o-super-bowl-4691832.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

## 10 Apêndice

O objetivo do apêndice é apresentar os documentos produzidos ao longo desta pesquisa, alguns resultados, algumas questões que não cabiam serem discutidas nos capítulos anteriores e qualquer outro tipo de fonte de informação considerada pertinente. Portanto, são mostrados a seguir:

- A lista de *sites* e aplicativos utilizados na análise documental.
- O questionário piloto.
- Os resultados do questionário piloto.
- Algumas questões sobre o questionário piloto.
- O convite para o preenchimento do *screeener* (questionário) *online* (por *email*, redes sociais ou listas de discussão).
- O *screeener* (questionário) *online*.
- O convite para participar da entrevista semiestruturada.
- O termo de consentimento livre e esclarecido
- A entrevista semiestruturada piloto 1.
- A entrevista semiestruturada piloto 2.
- A entrevista semiestruturada final.

### 10.1. Lista de sites e aplicativos utilizados na análise documental

Foi relatado no *Capítulo 7 - Apresentação e análise de resultados obtidos em campo*, que devido ao fato de não terem sido encontradas referências (livros e artigos) sobre os tipos de conteúdos relacionados à televisão, decidiu-se realizar uma pesquisa documental. Sendo assim, a partir de um processo de análise de como a indústria de TV executa determinadas ações na internet, foi possível identificar e documentar os formatos de conteúdos que são oferecidos pelas empresas de televisão por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores. Esta

análise documental foi realizada em 57 sites e 17 aplicativos de *smartphones* e *tablets*, que encontram-se listados nas tabelas 14 e 15, a seguir.

Análise documental: sites	
Nome do site	URL do site
+Bis	<a href="http://maisbis.com.br/">http://maisbis.com.br/</a>
+Globosat	<a href="http://maisglobosat.globo.com/">http://maisglobosat.globo.com/</a>
ABC	<a href="http://abc.go.com/">http://abc.go.com/</a>
Amazon Instant Video	<a href="http://www.amazon.com/Instant-Video/">http://www.amazon.com/Instant-Video/</a>
AMC	<a href="http://www.amctv.com/">http://www.amctv.com/</a>
Band	<a href="http://www.band.uol.com.br/tv/">http://www.band.uol.com.br/tv/</a>
Canal Bis	<a href="http://canalbis.globo.com/">http://canalbis.globo.com/</a>
Canal Brasil	<a href="http://canalbrasil.globo.com/">http://canalbrasil.globo.com/</a>
Canal Off	<a href="http://canaloff.globo.com/">http://canaloff.globo.com/</a>
Canal Viva	<a href="http://canalviva.globo.com/">http://canalviva.globo.com/</a>
CBS	<a href="http://www.cbs.com/">http://www.cbs.com/</a>
Cinemax	<a href="http://www.cinemax.com/">http://www.cinemax.com/</a>
Combate	<a href="http://sportv.globo.com/site/combate/">http://sportv.globo.com/site/combate/</a>
Combate Play	<a href="http://globosatplay.globo.com/combate/">http://globosatplay.globo.com/combate/</a>
Comedy Central	<a href="http://www.comedycentral.com/">http://www.comedycentral.com/</a>
Crackle	<a href="http://www.crackle.com/">http://www.crackle.com/</a>
E!	<a href="http://www.eonline.com/">http://www.eonline.com/</a>
Fox	<a href="http://www.fox.com/">http://www.fox.com/</a>
Futura	<a href="http://www.futura.org.br/">http://www.futura.org.br/</a>
Globo.com	<a href="http://www.globo.com/">http://www.globo.com/</a>
Globo News	<a href="http://g1.globo.com/globo-news/index.html">http://g1.globo.com/globo-news/index.html</a>
Globosat Play	<a href="http://globosatplay.globo.com/">http://globosatplay.globo.com/</a>
Gloob	<a href="http://mundogloob.globo.com/">http://mundogloob.globo.com/</a>
GNT	<a href="http://gnt.globo.com/">http://gnt.globo.com/</a>
GShow	<a href="http://gshow.globo.com/">http://gshow.globo.com/</a>
HBO	<a href="http://www.hbo.com/">http://www.hbo.com/</a>
History	<a href="http://www.history.com/">http://www.history.com/</a>
Hulu	<a href="http://www.hulu.com/">http://www.hulu.com/</a>
IMDb	<a href="http://www.imdb.com/">http://www.imdb.com/</a>
Megapix	<a href="http://megapix.globo.com/">http://megapix.globo.com/</a>
MTV	<a href="http://www.mtv.com/">http://www.mtv.com/</a>
Multishow	<a href="http://multishow.globo.com/">http://multishow.globo.com/</a>
National Geographic	<a href="http://www.nationalgeographic.com/">http://www.nationalgeographic.com/</a>
NBC	<a href="http://www.nbc.com/">http://www.nbc.com/</a>
NetFlix	<a href="https://www.netflix.com/">https://www.netflix.com/</a>
Off Jam	<a href="http://offjam.canaloff.globo.com/">http://offjam.canaloff.globo.com/</a>
Olhar 42	<a href="http://olhar42.multishow.globo.com/">http://olhar42.multishow.globo.com/</a>
Philos	<a href="http://philos.tv/">http://philos.tv/</a>
Premiere FC	<a href="http://premierfc.globo.com/">http://premierfc.globo.com/</a>
Premiere Play	<a href="http://globosatplay.globo.com/premierfc/ao-vivo/">http://globosatplay.globo.com/premierfc/ao-vivo/</a>
Receitas GNT	<a href="http://receitasgnt.com.br/">http://receitasgnt.com.br/</a>
Record	<a href="http://rederecord.r7.com/">http://rederecord.r7.com/</a>
SBT	<a href="http://www.sbt.com.br/home/">http://www.sbt.com.br/home/</a>
Showtime	<a href="http://www.sho.com/sho/home">http://www.sho.com/sho/home</a>
SporTV	<a href="http://sportv.globo.com/site/">http://sportv.globo.com/site/</a>
Studio Universal	<a href="http://studiouniversal.globo.com/">http://studiouniversal.globo.com/</a>
Sundance Channel	<a href="http://www.sundancechannel.com/">http://www.sundancechannel.com/</a>
SyFy	<a href="http://syfy.globo.com/">http://syfy.globo.com/</a>
TBS	<a href="http://www.tbs.com/">http://www.tbs.com/</a>
Telecine	<a href="http://telecine.globo.com/">http://telecine.globo.com/</a>
Telecine Play	<a href="http://telecineplay.com.br/">http://telecineplay.com.br/</a>
TNT	<a href="http://www.tntdrama.com/">http://www.tntdrama.com/</a>
Travel Channel	<a href="http://www.travelchannel.com/">http://www.travelchannel.com/</a>
Tru TV	<a href="http://www.trutv.com/index.html">http://www.trutv.com/index.html</a>
Universal Channel	<a href="http://universal.globo.com/">http://universal.globo.com/</a>
VH1	<a href="http://www.vh1.com/">http://www.vh1.com/</a>
YouTube	<a href="http://www.youtube.com/">http://www.youtube.com/</a>

Tabela 14: lista dos 57 sites utilizados na análise documental.

Análise documental: aplicativos		
Nome do aplicativo	URL na iTunes	URL na Google Play
+ Futebol SporTV	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/+futebol-sportv/id459532944?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/+futebol-sportv/id459532944?mt=8</a>	Não possui aplicativo na Google Play
A Carioca	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/a-carioca/id590227351?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/a-carioca/id590227351?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.tap4mobile.acarioca">https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.tap4mobile.acarioca</a>
Combate	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/combate/id680751457?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/combate/id680751457?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=woden.combate">https://play.google.com/store/apps/details?id=woden.combate</a>
Combate Play	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/combate-play/id777815939?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/combate-play/id777815939?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=br.tv.horizonte.combate.vod.android">https://play.google.com/store/apps/details?id=br.tv.horizonte.combate.vod.android</a>
É Gol!!!	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/combate/id680751457?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/combate/id680751457?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.sportv.egolsportv">https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.sportv.egolsportv</a>
Globosat Play	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/globosat-play-filmes-series/id453880374?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/globosat-play-filmes-series/id453880374?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globo.muuandroidv1">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globo.muuandroidv1</a>
Larica Total	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/larica-total/id532606610?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/larica-total/id532606610?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.tap4mobile.laricatotal">https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.tap4mobile.laricatotal</a>
Multishow Ao Vivo	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/multishow-ao-vivo/id697100310?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/multishow-ao-vivo/id697100310?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globo.multishow.mswst">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globo.multishow.mswst</a>
Philos	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/philos/id558493279?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/philos/id558493279?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=br.tv.horizonte.philos.vod.android">https://play.google.com/store/apps/details?id=br.tv.horizonte.philos.vod.android</a>
Premiere FC	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/premiere/id468481865?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/premiere/id468481865?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=br.tv.horizonte.android.premierefc">https://play.google.com/store/apps/details?id=br.tv.horizonte.android.premierefc</a>
Quiz Viva	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/quiz-viva/id854686392?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/quiz-viva/id854686392?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.br.punch.vivaquiz">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.br.punch.vivaquiz</a>
Receitas GNT	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/receitas-gnt/id668151960?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/receitas-gnt/id668151960?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=br.tv.horizonte.receitas.vod.android">https://play.google.com/store/apps/details?id=br.tv.horizonte.receitas.vod.android</a>
Telecine	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/telecine-o-melhor-do-cinema/id816471269?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/telecine-o-melhor-do-cinema/id816471269?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globo.telecine.android">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.globo.telecine.android</a>
Telecine Play	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/telecine-play-filmes-online/id542237176?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/telecine-play-filmes-online/id542237176?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.telecineplay.android">https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.telecineplay.android</a>
Times SporTV	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/flamengo-sportv/id482135622?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/flamengo-sportv/id482135622?mt=8</a>	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.sportv.times.flamengo">https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.sportv.times.flamengo</a>
Tudo.TV	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/tudo.tv/id503970348?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/tudo.tv/id503970348?mt=8</a>	Não possui aplicativo na Google Play
TVZ News	<a href="https://itunes.apple.com/br/app/tvz-news/id458081573?mt=8">https://itunes.apple.com/br/app/tvz-news/id458081573?mt=8</a>	Não possui aplicativo na Google Play

Tabela 15: lista dos 17 aplicativos utilizados na análise documental.

## 10.2. Questionário piloto

Foi relatado no *Capítulo 5 - Métodos e técnicas da pesquisa*, que o questionário piloto foi aplicado de forma impressa e respondido por 30 pessoas da equipe de novas mídias da Globosat. Este público foi escolhido por dois motivos: primeiro por se tratar de usuários que têm um perfil de consumo de conteúdos da televisão por meio da internet (um tipo de comportamento que interessava à esta pesquisa de doutorado) e segundo porque todos estes respondentes eram profissionais envolvidos em uma ou mais etapas de planejamento, projeto e desenvolvimento de produtos e serviços que oferecem conteúdos da TV por meio de outros dispositivos, como *smartphones*, *tablets* ou computadores. Acreditava-se que a *expertise* destas pessoas seria capaz de validar o questionário piloto.

Na próxima página, apresenta-se a reprodução deste questionário piloto.

Meu nome é Eduardo, sou estudante do Curso de Doutorado em Interação Humano-Computador da PUC-Rio e estou realizando uma pesquisa sobre o hábito de acessar a internet e assistir TV ao mesmo tempo.

Por favor, reserve alguns minutos do seu tempo para responder algumas perguntas. Não existem respostas certas ou erradas, estou apenas interessado nas suas opiniões. Todas as suas informações serão tratadas de maneira confidencial, de forma a garantir o seu anonimato.

A pesquisa é rápida! Demora, aproximadamente, de 5 à 10 minutos para ser respondida. Caso você tenha interesse em participar, por favor, preencha o questionário a seguir. Marque cada uma das respostas escolhidas com um “X” dentro dos parênteses. Agradeço, desde já, pela sua atenção e valiosa colaboração!

## Parte 1: televisão

### 1.1. Em média, com qual frequência você assiste a programação da TV em um aparelho de televisão convencional? Marque apenas 1 alternativa.

- Todo dia
- Toda semana
- Todo mês
- Menos de 1 vez por mês
- Nunca

### 1.2. Que tipo de programa de TV você costuma assistir? Marque 1 opção para cada tipo de programa.

	Todo dia	Toda semana	Todo mês	Menos de 1 vez por mês	Nunca
Adulto	<input type="checkbox"/>				
Auditório	<input type="checkbox"/>				
Culinária	<input type="checkbox"/>				
Documentários	<input type="checkbox"/>				
Entrevistas	<input type="checkbox"/>				
Esportes	<input type="checkbox"/>				
Filmes	<input type="checkbox"/>				
Humor	<input type="checkbox"/>				
Infantil	<input type="checkbox"/>				
Jornalismo e Notícias	<input type="checkbox"/>				
Moda e Estilo	<input type="checkbox"/>				
Música	<input type="checkbox"/>				
Novelas	<input type="checkbox"/>				
Reality Shows	<input type="checkbox"/>				
Religiosos	<input type="checkbox"/>				
Saúde e Bem-Estar	<input type="checkbox"/>				
Séries	<input type="checkbox"/>				
Televentas	<input type="checkbox"/>				
Turismo e Viagem	<input type="checkbox"/>				
Variedades	<input type="checkbox"/>				

## Parte 2: internet

### 2.1. Em média, qual sua frequência de acesso à internet? Marque 1 opção para cada tipo de local.

	Todo dia	Toda semana	Todo mês	Menos de 1 vez por mês	Nunca
Aeroporto	( )	( )	( )	( )	( )
Biblioteca	( )	( )	( )	( )	( )
Casa	( )	( )	( )	( )	( )
Casa de amigos / parentes	( )	( )	( )	( )	( )
Escola / universidade	( )	( )	( )	( )	( )
Internet-café	( )	( )	( )	( )	( )
Lan-house	( )	( )	( )	( )	( )
Trabalho	( )	( )	( )	( )	( )

### 2.2. Você costuma acessar conteúdos dos sites de canais de TV / programas de TV?

( ) Sim

( ) Não - ATENÇÃO: caso "Não", vá para a parte 3 "Dispositivos móveis".

### 2.3. Que tipo de conteúdo você acessa nos sites de canais de TV / programas de TV? Marque 1 opção para cada tipo de conteúdo.

	Todo dia	Toda semana	Todo mês	Menos de 1 vez por mês	Nunca
Dicas*	( )	( )	( )	( )	( )
Ficha-técnica (programas)	( )	( )	( )	( )	( )
Fotos	( )	( )	( )	( )	( )
Horários dos programas	( )	( )	( )	( )	( )
Sinopse de episódios	( )	( )	( )	( )	( )
Vídeos	( )	( )	( )	( )	( )

\* Dicas são matérias sobre algum tema específico (exemplo: dicas de viagem; dicas de maquiagem).

## Parte 3: dispositivos móveis

### 3.1. Você possui smartphone?\*

\* Smartphones são os telefones celulares como iPhone, Galaxy S, Milestone, Nokia N8 e BlackBerry, capazes de acessar a internet e instalar aplicativos.

( ) Sim

( ) Não

### 3.2. Você possui tablet?\*

\* Tablets são os aparelhos como iPad, Galaxy Tab, Xoom e Playbook. São uma mistura de notebook com smartphone, capazes de acessar a internet e instalar aplicativos.

( ) Sim

( ) Não

**3.3. Você costuma acessar conteúdos dos canais de TV / programas de TV através de smartphones e/ou tablets?\***

*\* O acesso aos conteúdos dos canais de TV / programas de TV é realizado através dos smartphones e tablets capazes de receber o sinal da TV digital ou através dos aplicativos capazes de exibir esses conteúdos.*

- Sim
- Não

**3.4. Em média, com qual frequência você acessa conteúdos dos canais de TV / programas de TV através de smartphones e/ou tablets? Marque apenas 1 alternativa.**

- Todo dia
- Toda semana
- Todo mês
- Menos de 1 vez por mês
- Nunca

**Parte 4: internet e televisão ao mesmo tempo**

**4.1. Você costuma acessar a internet e assistir TV ao mesmo tempo?**

- Sim
- Não - ATENÇÃO: caso "Não", vá para a parte 5 "Participação na próxima etapa desta pesquisa".

**4.2. O que você faz na internet enquanto assiste TV? Marque quantas alternativas julgar necessário.**

- Acessar redes sociais (durante os programas)
- Acessar redes sociais (durante os comerciais)
- Checar e-mail (durante os programas)
- Checar e-mail (durante os comerciais)
- Procurar por informações relacionadas aos programas
- Procurar por informações não relacionadas aos programas
- Procurar mais informações sobre os produtos anunciados
- Outros

Por favor, especifique: \_\_\_\_\_

**4.3. Você costuma enviar mensagens sobre o que está assistindo na TV?  
Marque 1 opção para cada tipo de mensagem.**

	Todo dia	Toda semana	Todo mês	Menos de 1 vez por mês	Nunca
E-mail	( )	( )	( )	( )	( )
Facebook (aplicativo)	( )	( )	( )	( )	( )
Facebook (site)	( )	( )	( )	( )	( )
Get Glue (aplicativo)	( )	( )	( )	( )	( )
Get Glue (site)	( )	( )	( )	( )	( )
Google+ (aplicativo)	( )	( )	( )	( )	( )
Google+ (site)	( )	( )	( )	( )	( )
Gtalk	( )	( )	( )	( )	( )
IntoNow (aplicativo)	( )	( )	( )	( )	( )
Miso (aplicativo)	( )	( )	( )	( )	( )
Miso (site)	( )	( )	( )	( )	( )
MSN	( )	( )	( )	( )	( )
Orkut	( )	( )	( )	( )	( )
Twitter (aplicativo)	( )	( )	( )	( )	( )
Twitter (site)	( )	( )	( )	( )	( )

**4.4. Em relação há 1 ano atrás, como você está acessando conteúdos da TV nos dispositivos abaixo? Marque 1 opção para cada tipo de dispositivo.**

	Mais do que 1 ano atrás	Mesma quantidade	Menos do que 1 ano atrás	Não utilizo este dispositivo
DVD	( )	( )	( )	( )
Internet (sites)	( )	( )	( )	( )
Notebook ligado na TV	( )	( )	( )	( )
Smartphone	( )	( )	( )	( )
Tablet	( )	( )	( )	( )
TV conectada	( )	( )	( )	( )
TV convencional	( )	( )	( )	( )

**4.5. Indique o dispositivo que você mais usa para acessar a internet enquanto assiste TV. Marque apenas 1 alternativa.**

- ( ) Através do meu computador desktop
- ( ) Através do meu computador notebook
- ( ) Através do meu smartphone
- ( ) Através do meu tablet
- ( ) Outros

Por favor, especifique: \_\_\_\_\_

**Parte 5: participação na próxima etapa desta pesquisa**

**5.1. Você aceitaria participar de uma entrevista\* sobre como você acessa a internet e como você assiste TV?**

\* A entrevista terá, aproximadamente, 1 hora / 1 hora e meia de duração e será realizada no local mais conveniente para você.

- ( ) Sim
- ( ) Não - ATENÇÃO: caso "Não", vá para a parte 6 "Perfil do respondente".

**5.2. Em qual dia da semana você tem disponibilidade para participar dessa entrevista? Marque quantas alternativas julgar necessário.**

- Segunda-feira.
- Terça-feira.
- Quarta-feira.
- Quinta-feira.
- Sexta-feira.
- Sábado.
- Domingo.

**5.3. Qual o melhor horário para você participar desta entrevista? Marque quantas alternativas julgar necessário.**

- Manhã - entre 8h e 9h
- Manhã - entre 9h e 10h
- Tarde - entre 12h e 13h
- Tarde - entre 13h e 14h
- Noite - entre 19h e 20h
- Noite - entre 20h e 21h
- Noite - entre 21h e 22h
- Outros

Por favor, especifique: \_\_\_\_\_

**Parte 6: perfil do respondente**

O questionário já está quase acabando. Essas são as últimas perguntas. Para concluir, eu gostaria de caracterizar o grupo de pessoas que responderam essa pesquisa. Por favor, preencha as informações pessoais a seguir.

**6.1. Qual o seu sexo?**

- Masculino
- Feminino

**6.2. Qual a sua idade?**

- 18 anos ou menos
- De 20 até 25 anos
- De 26 até 30 anos
- De 31 até 35 anos
- De 36 até 40 anos
- De 41 até 45 anos
- De 46 até 50 anos
- De 51 anos ou mais

**6.3. Qual o seu grau de escolaridade?**

- Primeiro grau
- Segundo grau
- Ensino superior
- Especialização ou MBA
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

#### 6.4. Qual a sua ocupação principal?

- Empregado(a) em tempo integral de uma empresa ou instituição
- Empregado(a) em tempo parcial de uma empresa ou instituição
- Aposentado(a)
- Desempregado(a)
- Dono(a) de casa
- Estudante

#### 6.5. Qual o seu nome?\*

*\* Somente para as pessoas que aceitaram participar da entrevista, próxima etapa desta pesquisa.*

---

#### 6.6. Qual a sua cidade?\*

*\* Somente para as pessoas que aceitaram participar da entrevista, próxima etapa desta pesquisa.*

---

#### 6.7. Qual o seu e-mail?\*

*\* Somente para as pessoas que aceitaram participar da entrevista, próxima etapa desta pesquisa.*

---

#### 6.8. Qual o número do seu telefone celular?\*

*\* Somente para as pessoas que aceitaram participar da entrevista, próxima etapa desta pesquisa.*

---

#### 6.9. Qual o número do seu telefone residencial?\*

*\* Somente para as pessoas que aceitaram participar da entrevista, próxima etapa desta pesquisa.*

---

Muito obrigado pela sua atenção e paciência. Suas respostas são muito importantes para esta pesquisa e irão me ajudar a conhecer um pouco mais sobre o hábito de acessar a internet e assistir TV ao mesmo tempo.

### 10.3. Resultados do questionário piloto

A análise dos resultados do questionário piloto indicou que 60% (n=30) dos respondentes eram do sexo masculino e 40% (n=30) do sexo feminino.

Em relação à faixa etária, as pessoas estavam distribuídas da seguinte maneira (n=30):

- 26-30 anos: 43% dos respondentes.
- 31-35 anos: 27% dos respondentes.
- 20-25 anos: 20% dos respondentes.
- 36-40 anos: 3% dos respondentes.
- 41-45 anos: 7% dos respondentes.

E em relação ao nível de instrução, os sujeitos possuíam as seguintes formações escolares (n=30):

- Nível superior: 57% dos respondentes.
- Especialização ou MBA: 17% dos respondentes.
- 2º grau completo: 17% dos respondentes.
- Mestrado: 10% dos respondentes.

Quanto à ocupação, os indivíduos relataram ser (n=30):

- Empregados em tempo integral de uma empresa ou instituição: 87% dos respondentes.
- Empregados em tempo parcial de uma empresa ou instituição: 3% dos respondentes.
- Estudantes: 10% dos respondentes.

Sobre o comportamento de consumo de televisão, 67% (n=30) dos respondentes afirmaram que assistem TV todo dia em um aparelho convencional. Os tipos de programa de televisão que os respondentes costumam assistir são (n=30):

- Adulto: 14% dos respondentes.
- Auditório: 27% dos respondentes.
- Culinária: 10% dos respondentes.

- Documentário: 37% dos respondentes.
- Entrevistas: 33% dos respondentes.
- Esportes: 70% dos respondentes.
- Filmes: 64% dos respondentes.
- Humor: 60% dos respondentes.
- Infantil: 10% dos respondentes.
- Jornalismo e Notícias: 87% dos respondentes.
- Moda e Estilo: 17% dos respondentes.
- Música: 30% dos respondentes.
- Novelas: 43% dos respondentes.
- *Reality Shows*: 3% dos respondentes.
- Religiosos: 0% dos respondentes.
- Saúde e Bem-Estar: 27% dos respondentes.
- Séries: 60% dos respondentes.
- Televendas: 0% dos respondentes.
- Turismo e Viagem: 7% dos respondentes.
- Variedades: 30% dos respondentes.

Vale ressaltar que a categoria “Esportes” apresentou uma das maiores taxas de interesse dos respondentes (70% - n=30). Além disso, a categoria que apresentou a preferência de consumo diária foi “Jornalismo e Notícias” (50% - n=30) e as categorias que apresentaram a preferência de consumo semanal foram “Esportes” (63% - n=30), “Filmes” (47% - n=30), “Humor” (40% - n=30) e “Séries” (40% - n=30).

O acesso à internet é realizado todos os dias a partir do trabalho (100% dos respondentes - n=30) e a partir de casa (90% dos respondentes - n=30). O acesso aos conteúdos de *sites* de canais de TV e/ou de *sites* de programas de TV é realizado por 77% (n=30) dos respondentes. Os tipos de conteúdos acessados nestes sites são (n=30):

- Dicas: 34% dos respondentes.
- Ficha técnica dos programas: 10% dos respondentes.
- Fotos: 20% dos respondentes.
- Horários dos programas: 26% dos respondentes.

- Sinopse de episódios: 13% dos respondentes.
- Vídeos: 50% dos respondentes.

Vale ressaltar que as categorias que apresentaram as maiores taxas de interesse dos respondentes são, respectivamente: “Vídeos” (50% - n=30) e “Dicas” (34% - n=30).

Em relação ao uso de *smartphones* e *tablets*, 97% (n=30) dos respondentes possuem *smartphones*, 33% (n=30) possuem *tablets* e 43% (n=30) dos respondentes utilizam estes dispositivos para acessar conteúdos dos canais de TV ou dos programas de TV. No entanto, o acesso à estes conteúdos não é realizado todos os dias:

- 23% (n=30) dos respondentes acessam toda semana.
- 20% (n=30) dos respondentes acessam todo mês.

Em relação ao comportamento de acessar a internet e assistir TV ao mesmo tempo, 93% (n=30) dos respondentes indicaram fazer isso. As atividades realizadas neste momento são (n=30):

- Acessar redes sociais (durante os programas): 70% dos respondentes.
- Acessar redes sociais (durante os comerciais): 63% dos respondentes.
- Checar *email* (durante os programas): 60% dos respondentes.
- Checar *email* (durante os comerciais): 63% dos respondentes.
- Procurar por informações relacionadas aos programas: 47% dos respondentes.
- Procurar por informações não relacionadas aos programas: 57% dos respondentes.
- Procurar mais informações sobre os produtos anunciados: 10% dos respondentes.

Os respondentes relataram que não costumam enviar mensagens de *email* sobre o que eles estão assistindo na TV. No entanto, eles costumam utilizar o *Facebook* para escrever comentários sobre o que estão vendo na televisão. Neste momento, o uso do aplicativo desta rede social é ligeiramente maior que o uso do *site* (50% utilizam o aplicativo, enquanto 43% utilizam o *site* - n=30). Outras

redes sociais, como *Google+* ou *Twitter*, não costumam ser utilizadas para fazer comentários sobre o que é assistido na TV. Programas de mensagens instantâneas, como *Gtalk* e *MSN*, também não são usados com esta finalidade. Os aplicativos de segunda tela ou de recomendação de conteúdo da TV também não costumam ser utilizados.

Os dispositivos mais usados para acessar a internet ao mesmo tempo que a televisão são (n=30):

- *Notebook*: 43% dos respondentes.
- *Tablet*: 29% dos respondentes.
- *Smartphone*: 21% dos respondentes.

Em relação há 1 ano, os respondentes indicaram que a internet (*sites*) é 64% (n=30) mais utilizada para acessar os conteúdos da TV, os computadores portáteis são 36% (n=30) mais usados para este mesmo propósito, os *smartphones* são 68% (n=30) mais utilizados e os *tablets* 36% (n=30) mais usados. Além disso, 79% (n=30) dos respondentes indicaram que não utilizam a TV conectada (*smart-TV*) para este fim.

Sobre a etapa de entrevistas semiestruturadas desta pesquisa, 73% (n=30) dos respondentes afirmaram que aceitariam participar das entrevistas. No entanto, a colaboração deles encerrou-se com o preenchimento do questionário piloto. A função destas pessoas era de apenas validar a ferramenta para coleta de dados e testar a sua fidedignidade, validade e operacionalidade.

#### **10.4. Algumas questões sobre o questionário piloto**

Além da análise sobre o questionário piloto (apresentada no *Capítulo 7 - Apresentação e análise de resultados obtidos em campo*), várias questões também se destacaram em relação a algumas perguntas desta ferramenta. Estas questões são apresentadas a seguir.

Alguns respondentes comentaram que a nomenclatura da escala “Todo dia; Toda semana; Todo mês; Menos de 1 vez por mês; Nunca” deveria ser alterada para “Diariamente; Semanalmente; Mensalmente; Ocasionalmente; Nunca”. Também houve sugestões para quantificar esta escala, com opções do tipo “Mais

de 5 vezes por semana; De 3 até 5 vezes por semana; De 1 até 3 vezes por semana; 1 vez por semana ou menos”.

Se o respondente escolhesse a opção “não” para a pergunta “2.2. Você costuma acessar conteúdos dos sites de canais de TV / programas de TV?”, ele era obrigado a responder algo muito parecido na pergunta “3.3. Você costuma acessar conteúdos dos canais de TV / programas de TV através de smartphones e/ou tablets?”.

Se o respondente não escolhesse a opção “Todo dia” para a pergunta “1.1. Em média, com qual frequência você assiste a programação da TV em um aparelho de televisão convencional?”, ele tinha a chance de contradizer a sua resposta na pergunta seguinte “1.2. Que tipo de programa de TV você costuma assistir?”, que também oferecia a opção “Todo dia”.

A pergunta “1.2. Que tipo de programa de TV você costuma assistir?” deixou dúvida sobre o programa ser assistido na TV ou na internet. Os respondentes chegaram a comentar que se fosse na TV, eles iriam marcar a opção NUNCA para quase tudo.

A pergunta “1.2. Que tipo de programa de TV você costuma assistir?” também causou dúvidas sobre o verbo “assistir”. Os respondentes perguntaram se “assistir” significava apenas deixar a TV ligada, sem prestar muita atenção nela ou se significava prestar atenção ao canal? Os respondentes também sentiram falta de um item na escala com a opção “Quase todo dia”, para o caso de categorias como “Humor” e “Séries”. Para os respondentes, a alternativa “Toda semana” não se encaixava nos seus hábitos de consumo. Além disso, alguns respondentes marcaram a opção “Nunca”, para as categorias “Auditório”, “Culinária” e “Televentas”, mas afirmaram que, eventualmente, a TV está ligada e eles acabam prestando atenção, embora não procurem este tipo de programa.

Na pergunta “2.1. Em média, qual sua frequência de acesso à internet?”, os respondentes questionaram a opção “Aeroporto”, comentando que não estão no aeroporto todos os dias. Alguns respondentes sugeriram que esta pergunta fosse alterada para “local de acesso”.

Na pergunta “2.3. Que tipo de conteúdo você acessa nos sites de canais de TV / programas de TV?”, os respondentes sugeriram incluir nas respostas a opção “Notícias” e também reformular a pergunta para “o que você procura no site do canal?”. Houve respondentes que criticaram o uso de uma escala de frequência

para as respostas (Todo dia; Toda semana; Todo mês; Menos de 1 vez por mês; Nunca). Eles acharam que não havia necessidade de frequência; indicar o tipo de conteúdo já era suficiente.

A pergunta “3.4. Em média, com qual frequência você acessa conteúdos dos canais de TV / programas de TV através de *smartphones* e/ou *tablets*?” só deveria ser exibida a partir de um filtro, ou seja, apenas para quem respondesse “Sim” na pergunta “3.3. Você costuma acessar conteúdos dos canais de TV / programas de TV através de *smartphones* e/ou *tablets*?”. A falta deste filtro causou algumas incongruências nas respostas, do tipo: respondentes afirmarem que não acessam conteúdos da TV através de *smartphones/tablets* e, na pergunta seguinte, responderem que fazem isso “Menos de 1 vez por mês” ao invés de responderem “Nunca”.

Na pergunta “4.3. Você costuma enviar mensagens sobre o que está assistindo na TV?”, os respondentes comentaram que se não vissem TV, iriam marcar “Nunca” para todas as respostas. Alguns respondentes também comentaram que os seus hábitos de uso destas plataformas são diferentes das opções apresentadas, portanto, suas respostas estavam se baseando no uso de TV. Outros respondentes sugeriram a inclusão da opção “SMS” entre as opções de resposta.

Caso a pergunta “4.3. Você costuma enviar mensagens sobre o que está assistindo na TV?” seja utilizada em um novo questionário, observou-se a necessidade de exibição de um filtro “Sim; Não” antes de apresentar as alternativas de respostas. Além disso, entre as alternativas de respostas, falta uma opção “Outros” para o caso destas alternativas não se encaixarem nos hábitos dos respondentes.

Na pergunta “4.4. Em relação há 1 ano atrás, como você está acessando conteúdos da TV nos dispositivos abaixo?”, alguns respondentes perguntaram se o acesso ao conteúdo da TV estava relacionado aos programas ou aos *sites* dos canais. Eles sentiram falta de especificar quais são os *sites* da opção de resposta “Internet (*sites*)” e também acharam que a opção “*Notebook* ligado na TV” não é a única alternativa para acessar os conteúdos da TV através de um computador portátil/*notebook* (uma pessoa fez o seguinte comentário ao lado desta opção de resposta: “só assim?”). Na opção “*Smartphone*”, alguns respondentes relataram que utilizam este dispositivo, mas não para acessar conteúdos da TV. Além disso,

houve respondentes que tiveram a sensação de que esta pergunta parece estar fora de ordem e sugeriram colocá-la na parte 1 (hábitos sobre televisão).

Em função do relato de alguns respondentes, percebeu-se que na pergunta “4.4. Em relação há 1 ano atrás, como você está acessando conteúdos da TV nos dispositivos abaixo?” pode existir um problema de interpretação entre as opções de resposta “TV conectada” e “Notebook ligado na TV”. Essa confusão pode acontecer, principalmente, entre as pessoas que não sabem que uma TV conectada significa o mesmo que *smart-TV*.

Na pergunta “4.5. Indique o dispositivo que você mais usa para acessar a internet enquanto assiste TV”, mais de uma pessoa deixou a opção “Tablet” em branco e, ao invés disso, preencheu “iPad” na opção de resposta “Outros”. Portanto, entre alguns dos respondentes, parece haver uma distinção entre *iPad* e *Tablet*. Algo que pode ser investigado mais a fundo como um desdobramento de pesquisa.

Na pergunta “6.4. Qual a sua ocupação principal?”, os respondentes sugeriram outras opções de resposta como “Profissional liberal”, “Empreendedor” e “Dono de empresa”.

Nas perguntas “6.8. Qual o número do seu telefone celular?” e “6.9. Qual o número do seu telefone residencial?”, como não houve um padrão na forma de preenchimento dos números de telefone, percebeu-se a importância de fornecer mais instruções para os respondentes. Por exemplo: “Por favor, utilize o formato (DDD) 9999-9999”.

## **10.5. Convite para o preenchimento do screener (questionário) online**

Foi relatado no *Capítulo 5 - Métodos e técnicas da pesquisa*, que aplicação do questionário final (o *screener*), foi realizada pela internet, o que aumentou a chance de alcançar mais pessoas com perfis variados. O *link* do questionário *online* foi divulgado através de *email*, redes sociais (como *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*) e listas ou grupos de discussões sobre televisão, vídeo sob demanda, segunda tela, transmídia, design, arquitetura de informação, etc., com a intenção de alcançar qualquer tipo de pessoa conectada à internet. Apresentam-se, a seguir, as mensagens enviadas em cada um destes ambientes.

### 10.5.1. Convite enviado por *email*

PEDIDO DE AJUDA EM PESQUISA

Olá [nome da pessoa], tudo bem?

Estou buscando pessoas para participar de uma entrevista que servirá para fundamentar a minha pesquisa de doutorado, sobre os comportamentos de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV.

Por isso, gostaria de te entrevistar. Será que você aceita?

Caso tenha interesse em participar dessa entrevista, peço (por favor) que preencha o questionário:

[https://docs.google.com/forms/d/1wLSvhwMpyefTrwmje0fyY6Fj789-lcknl0ymTygMQGE/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1wLSvhwMpyefTrwmje0fyY6Fj789-lcknl0ymTygMQGE/viewform?usp=send_form)

Isso irá me ajudar a caracterizar os participantes da pesquisa (demora cerca de 10 minutos para responder a todas as perguntas).

Se você quiser saber mais informações sobre essa pesquisa de doutorado, me escreva ([brandaoedu@gmail.com](mailto:brandaoedu@gmail.com)), me liga (99914-4851) ou veja o post no meu blog, com uma parte do capítulo de introdução da tese (<http://www.eduardobrandao.com/pesquisa-sobre-os-comportamentos-de-uso-de-computadores-smartphones-eou-tablets-para-acessar-formatos-de-conteudos-relacionados-a-tv/>)

Muito obrigado pela atenção! :-)

[Abraço OU Beijo]

### 10.5.2. Convite enviado para listas de discussão

PEDIDO DE AJUDA EM PESQUISA

Olá pessoal, tudo bem?

Estou buscando pessoas para participar de uma entrevista que servirá para fundamentar a minha pesquisa de doutorado, sobre os comportamentos de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV.

Se alguém tiver interesse em participar dessa entrevista, peço (por favor) que preencha o questionário:

[https://docs.google.com/forms/d/1wLSvhwMpyefTrwmje0fyY6Fj789-lcknl0ymTygMQGE/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1wLSvhwMpyefTrwmje0fyY6Fj789-lcknl0ymTygMQGE/viewform?usp=send_form)

Isso irá me ajudar a caracterizar os participantes da pesquisa (demora cerca de 10 minutos para responder a todas as perguntas).

Caso alguém queira saber mais informações sobre essa pesquisa, escreva para o meu e-mail ([brandaoedu@gmail.com](mailto:brandaoedu@gmail.com)) ou veja o post no meu blog, com uma parte do capítulo de introdução da tese (<http://www.eduardobrandao.com/pesquisa-sobre-os-comportamentos-de-uso-de-computadores-smartphones-eou-tablets-para-acessar-formatos-de-conteudos-relacionados-a-tv/>)

Muito obrigado pela atenção! :-)

Abçs

### 10.5.3. Convite enviado para redes sociais (*Facebook, LinkedIn, Google+ e Twitter*)

#### **FACEBOOK, LINKEDIN e GOOGLE+**

PEDIDO DE AJUDA EM PESQUISA: estou buscando pessoas para participar de uma entrevista que servirá para fundamentar a minha pesquisa de doutorado, sobre os comportamentos de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV.

Se alguém tiver interesse em participar dessa entrevista, peço (por favor) que preencha o questionário:

[https://docs.google.com/forms/d/1wLSvhwMpyefTrwmje0fyY6Fj789-Icknl0ymTygMQGE/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1wLSvhwMpyefTrwmje0fyY6Fj789-Icknl0ymTygMQGE/viewform?usp=send_form)

Isso irá me ajudar a caracterizar os participantes da pesquisa (demora cerca de 10 minutos para responder a todas as perguntas).

Muito obrigado pela atenção! :-)

#### **TWITTER**

Busco participantes para entrevista sobre o uso de computadores, smartphones ou tablets para acessar conteúdos da TV:

<http://goo.gl/forms/R9cZl0ZxGK...>

### 10.6. Screener (questionário) online

Foi relatado no *Capítulo 5 - Métodos e técnicas da pesquisa*, que o *screener* (questionário) *online* foi disponibilizado em um *link* da internet ([https://docs.google.com/forms/d/1wLSvhwMpyefTrwmje0fyY6Fj789-Icknl0ymTygMQGE/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1wLSvhwMpyefTrwmje0fyY6Fj789-Icknl0ymTygMQGE/viewform?usp=send_form)), por meio do *Google Drive*. Durante os dois meses (de novembro de 2014 até janeiro de 2015) em que esteve disponível para o recebimento de respostas, esta versão final da ferramenta apresentou 18 perguntas para os seus respondentes, com questões a respeito do comportamento de uso de televisão, computadores, *tablets*, *smartphones* e sobre o consumo dos conteúdos que podem ser acessados através destes aparelhos (tanto os conteúdos relacionados à televisão quanto os conteúdos não relacionados). Apresenta-se, a seguir, uma cópia do que os respondentes visualizavam na internet, na hora de responder as perguntas do *screener* (questionário) *online*.

## **Pesquisa sobre os comportamentos de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar conteúdos relacionados à TV**

Olá, tudo bem?

Meu nome é Eduardo e estou fazendo uma pesquisa de doutorado sobre os comportamentos de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar conteúdos relacionados à TV.

Se você usa a internet para navegar nesses conteúdos, eu gostaria de te convidar para participar da minha pesquisa, através do preenchimento do questionário a seguir (demora cerca de 10 minutos para você responder a todas as perguntas).

Todas as respostas serão tratadas de maneira confidencial, de forma a garantir o seu anonimato. Além disso, gostaria de ressaltar que considero não haver respostas certas ou erradas, pois eu estou interessado apenas em saber a sua opinião.

Desde já, agradeço a sua atenção e valiosa colaboração!

---

### **1. Você assiste televisão?**

- Sim  
 Não

### **2. Você costuma utilizar a internet para acessar formatos de conteúdo relacionados à TV?**

*Tenha em mente que, ao navegar pelos formatos de conteúdos relacionados à TV, você não precisa estar assistindo televisão ao mesmo tempo (o aparelho pode, inclusive, estar desligado ou nem existir naquele local)*

- Sim  
 Não (caso “não”, vá para a pergunta 6)

### **3. Quais os temas relacionados à TV que você tem mais interesse?**

*Marque quantas alternativas julgar necessário*

- Auditório  
 Esportes  
 Femininos  
 Filmes  
 Infantis  
 Minisséries  
 Notícias  
 Novelas  
 Reality shows  
 Seriados  
 Shows musicais

### **4. Quais formatos de conteúdo relacionados à TV você costuma acessar?**

*Marque quantas alternativas julgar necessário*

- Aplicativos dos programas ou dos canais de TV  
 Biografia de atores e personagens  
 Conteúdos extras dos programas  
 Críticas ou comentários sobre os programas

- Curiosidades sobre os programas
- Dicas e tutoriais oferecidos pelos programas
- Enquetes, trivias ou quizzes relacionados aos programas
- Estatísticas de eventos esportivos
- Ficha técnica dos programas
- Fotos dos atores, bastidores, cenários, etc.
- Horários dos programas
- Infográficos relacionados aos programas
- Jogos relacionados aos programas
- Notícias relacionadas aos programas
- Sinopse dos programas ou episódios
- Vídeos
- Outros: \_\_\_\_\_

**5. Com que frequência você utiliza os dispositivos da lista abaixo para acessar conteúdos relacionados à televisão?**

	Todo dia	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Uma vez por mês ou menos	Não utilizo esse dispositivo
Computador desktop	( )	( )	( )	( )	( )
Computador notebook	( )	( )	( )	( )	( )
Smartphone	( )	( )	( )	( )	( )
Tablet	( )	( )	( )	( )	( )

**6. Você costuma acessar a internet ao mesmo tempo que a TV?**

*Tenha em mente que, ao navegar pela internet ao mesmo tempo que a TV, suas atividades online não precisam ser relacionadas com o que está passando na televisão (o aparelho pode, simplesmente, estar ligado sem você prestar muita atenção no que está passando)*

- Sim
- Não (caso “não”, vá para a pergunta 8)

**7. Quais atividades você realiza na internet ao mesmo tempo que a TV?**

*Marque quantas alternativas julgar necessário*

- Acessar redes sociais
- Assistir certos programas por causa do que li em uma rede social
- Assistir vídeos online (relacionados com o que está passando na TV)
- Assistir vídeos online (sem relação com o que está passando na TV)
- Checar e-mail
- Checar placares de eventos esportivos
- Comentar ou enviar mensagens sobre um programa de TV
- Fazer buscas
- Fazer compras
- Jogar
- Navegar em sites que não têm relação com o que está passando na TV
- Participar de votações ou enquetes de programas ao vivo
- Procurar mais informações sobre os programas que estou assistindo (exemplo: perfis de atores ou atletas, enredo/trama, etc.)
- Procurar mais informações sobre os produtos anunciados na TV
- Ver o que meus amigos estão comentando sobre os programas
- Outros: \_\_\_\_\_

**8. Você aceitaria participar de uma entrevista sobre os comportamentos de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV?**

- ( ) Sim  
( ) Não (*caso “não”, vá para a pergunta 12*)

Como você aceitou participar da entrevista, eu vou precisar do seu nome, e-mail e telefone, para poder combinar contigo o melhor dia e horário para a entrevista. Aliás, obrigado pela sua ajuda! :-)

**9. Qual o seu nome?**

---

**10. Qual o seu e-mail?**

---

**11. Qual o seu telefone?**

*Por favor, utilize o formato (DDD) 99999-9999*

---

O questionário já está quase acabando. Essas são as últimas perguntas. Antes de concluir, eu gostaria de saber um pouco mais sobre você. Por favor, preencha as informações pessoais a seguir.

**12. Qual o seu sexo?**

- ( ) Masculino  
( ) Feminino

**13. Qual a sua idade?**

- ( ) 18 anos ou menos  
( ) De 20 até 25 anos  
( ) De 26 até 30 anos  
( ) De 31 até 35 anos  
( ) De 36 até 40 anos  
( ) De 41 até 45 anos  
( ) De 46 até 50 anos  
( ) 51 anos ou mais

**14. Qual o seu grau de escolaridade?**

- ( ) Primeiro grau  
( ) Segundo grau  
( ) Ensino superior  
( ) Especialização ou MBA  
( ) Mestrado  
( ) Doutorado  
( ) Pós-Doutorado

**15. Qual a sua ocupação principal?**

- ( ) Empregado(a) em tempo integral de uma empresa ou instituição  
( ) Empregado(a) em tempo parcial de uma empresa ou instituição  
( ) Profissional liberal  
( ) Aposentado(a)  
( ) Desempregado(a)

- ( ) Dono(a) de casa  
( ) Estudante  
( ) Outro: \_\_\_\_\_

Agora eu vou fazer algumas perguntas sobre itens de conforto do seu domicílio, para efeito de classificação econômica. Todos os aparelhos eletroeletrônicos que vou citar devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos 6 meses.

**16. Por favor, indique a quantidade de cada item de conforto que você possui no seu domicílio:**

	Não possui	1	2	3	4+
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular	( )	( )	( )	( )	( )
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana	( )	( )	( )	( )	( )
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho	( )	( )	( )	( )	( )
Quantidade de banheiros	( )	( )	( )	( )	( )
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel	( )	( )	( )	( )	( )
Quantidade de geladeiras	( )	( )	( )	( )	( )
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex	( )	( )	( )	( )	( )
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks, mas desconsiderando tablets, palms ou smartphones	( )	( )	( )	( )	( )
Quantidade de lavadora de louças	( )	( )	( )	( )	( )
Quantidade de fornos de microondas	( )	( )	( )	( )	( )
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional	( )	( )	( )	( )	( )
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca	( )	( )	( )	( )	( )

**17. A água utilizada no seu domicílio é proveniente de?**

- ( ) Rede geral de distribuição  
( ) Poço ou nascente  
( ) Outro meio

**18. Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que essa rua é:**

- ( ) Asfaltada / pavimentada  
( ) Terra / cascalho

O questionário chegou ao fim. Muito obrigado pela sua atenção e paciência! Caso você queira saber mais informações sobre essa pesquisa de doutorado, escreva para o meu e-mail ([brandaotedu@gmail.com](mailto:brandaotedu@gmail.com)) ou acesse o link <http://www.eduardobrandao.com/pesquisa-sobre-os-comportamentos-de-uso-de-computadores-smartphones-eou-tablets-para-acessar-formatos-de-conteudos-relacionados-a-tv/>

## 10.7.

### Convite para participar da entrevista semiestruturada

Foi relatado no *Capítulo 5 - Métodos e técnicas da pesquisa*, que para uma pessoa ser selecionada para a entrevista semiestruturada, havia a pré-condição de que ela deveria possuir determinadas características que eram consideradas importantes para a pesquisa.

Após a verificação de que alguém enquadrava-se no perfil desejado para a pesquisa, esta pessoa recebia um convite por *email*, solicitando-se que ela indicasse tanto a sua disponibilidade para a conversa quanto a sua preferência - entrevista presencial ou através de vídeo conferência. A reprodução deste convite é apresentada a seguir.

CONVITE PARA ENTREVISTA

Olá [nome da pessoa], tudo bem?

Faz alguns dias que você respondeu o questionário da minha pesquisa de doutorado, indicando que aceitaria participar de uma entrevista sobre o tema (comportamentos de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV).

Podemos marcar esse bate-papo? Para facilitar, é possível a gente conversar remotamente, via Skype, Hangouts ou similar.

Você tem disponibilidade n[a/o] próxim[a/o] [segunda, terça, quarta, quinta, sexta, sábado OU domingo], dia [data], as [horário]h?

Caso não possa nesse dia/hora, fique à vontade para me mandar algumas sugestões de data.

Abç e obrigado!

## 10.8.

### Termo de consentimento livre e esclarecido

Foi relatado no *Capítulo 5 - Métodos e técnicas da pesquisa*, que no momento da entrevista presencial, apresentava-se um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para cada participante, informado que as declarações prestadas seriam utilizadas para fundamentar esta pesquisa de doutorado. Após o entrevistado concordar em fornecer as suas declarações, indicando aceite através da assinatura do TCLE, a entrevista era iniciada. Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido é apresentado a seguir.

## Termo de consentimento livre e esclarecido

As declarações prestadas nesta entrevista serão utilizadas para fundamentar uma pesquisa de doutorado sobre os comportamentos de uso de computadores, *smartphones* e/ou *tablets* para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV.

Através desta pesquisa, se pretende identificar relações entre os comportamentos de uso com os contextos (tarefas a serem realizadas) e particularidades (local, tempo disponível, tamanho da tela e mobilidade do dispositivo) em que computadores, *smartphones* e/ou *tablets* são utilizados para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV. Os resultados servirão como base para se propor recomendações que possam servir de apoio para o projeto de soluções de interfaces de produtos e serviços oferecidos pela internet.

Qualquer dúvida a respeito dos procedimentos, dos resultados e/ou dos assuntos relacionados à pesquisa será esclarecida pelo pesquisador Eduardo Rangel Brandão, no telefone (21) 99914-4851 ou no e-mail [brandaoedu@gmail.com](mailto:brandaoedu@gmail.com).

A identidade de cada indivíduo será mantida em sigilo. Os dados do estudo serão divulgados sempre de forma a não identificar os entrevistados. Em caso de desistência na participação na pesquisa, não haverá penalidades ou prejuízos.

*- Estou ciente e de acordo com os termos de realização desta pesquisa e autorizo a divulgação dos resultados obtidos no presente estudo, sendo a minha identidade mantida em sigilo.*

*- Concordo em participar voluntariamente desse estudo, sendo que poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidades ou prejuízos.*

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_

\_\_\_\_\_  
Nome do entrevistado

\_\_\_\_\_  
Nome do pesquisador

\_\_\_\_\_  
Assinatura do entrevistado

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador

### **10.9. Entrevista semiestruturada piloto 1**

Foi relatado no *Capítulo 5 - Métodos e técnicas da pesquisa*, que a entrevista semiestruturada foi avaliada através de sessões de testes piloto. Apresenta-se, na próxima página, a entrevista semiestruturada piloto 1.

## Parte 1: explicação sobre a pesquisa

Bom dia / Boa tarde / Boa noite. **Obrigado por me ajudar!**

Estou fazendo uma **pesquisa** de doutorado sobre **os comportamentos de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV.**

Em primeiro lugar, é importante dizer que **não existem respostas certas ou erradas.** Eu estou apenas **interessado em saber a sua opinião** sobre o assunto da pesquisa.

Além disso, todas as **respostas serão tratadas de maneira confidencial,** de forma a garantir o seu anonimato. Apenas eu terei acesso ao material coletado.

Você me **autoriza gravar** a sua entrevista **em vídeo?**

\* **Entregar termo de consentimento para o entrevistado assinar**

\* **Mostrar para o entrevistado que a câmera de vídeo foi ligada após a assinatura**

Agora, eu gostaria que você se **apresentasse e falasse mais a seu respeito.**

## Parte 2: informações sobre o participante

<b>Nome:</b>	<b>Entrevista número:</b>
<b>Idade:</b> anos	<b>Sexo:</b> [   ] Masculino ou [   ] Feminino
<b>Escolaridade:</b>	<b>Profissão:</b>
<b>Onde trabalha:</b>	<b>Com quem mora:</b>

## Parte 3: perguntas de introdução / ambientação

<b>1. O que você faz nas suas horas vagas?</b> * Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
[   ] Assistir TV	[   ] Ler livros
[   ] Encontrar os amigos	[   ] Navegar na internet
[   ] Ir a bares ou restaurantes	[   ] Praticar esportes
[   ] Ir à praia	[   ] Viajar
[   ] Ir ao cinema	[   ] Outro(s):
<b>2. Que tipo de celular você tem?</b>	
<b>3. Para que você usa o celular?</b>	

<b>4. Usa algum aplicativo? Se sim, quais são os aplicativos que você mais usa?</b>
<b>5. Você tem tablet?</b>
<b>6. Para que você usa o tablet?</b>
<b>7. Quais são os aplicativos que você mais usa no seu tablet?</b>
<b>8. Você tem computador em casa?</b>
<b>9. Qual é o tipo de computador que você tem?</b>
<b>10. Para que você usa o computador?</b>

**Parte 4: hábito de assistir televisão**

<b>11. Você assiste televisão?</b>
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não * Em caso negativo, pular para a pergunta 23
<b>12. Quando você assiste TV? * Entrevistador verbaliza as opções de resposta</b>
<input type="checkbox"/> Manhã, <input type="checkbox"/> Tarde e/ou <input type="checkbox"/> Noite
<b>Por quê?</b>
<b>13. Quando assiste TV, por quanto tempo faz isso?</b>
<b>14. Quantas TVs você tem em casa e de que tipo?</b>
<b>15. Onde ficam essas TVs?</b>
<b>16. Em que ocasiões você usa essas TVs?</b>
<b>17. Com quem você assiste TV?</b>
<b>18. Como é a escolha do que você vai assistir?</b>

<b>19. Que tipo de programa te interessa na TV?</b> * Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
<input type="checkbox"/> Auditório	<input type="checkbox"/> Musicais / Shows
<input type="checkbox"/> Comerciais / Propagandas	<input type="checkbox"/> Novelas
<input type="checkbox"/> Esportes	<input type="checkbox"/> Reality Shows
<input type="checkbox"/> Femininos	<input type="checkbox"/> Seriados
<input type="checkbox"/> Filmes ou documentários	<input type="checkbox"/> Telejornais / Noticiários
<input type="checkbox"/> Infantis / Desenhos	<input type="checkbox"/> Variedades
<input type="checkbox"/> Minisséries	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<b>20. Quais são seus canais e programas de TV favoritos?</b>	
<b>Por quê?</b>	
<b>21. Você tem TV por assinatura?</b> * Perguntar somente se não for mencionada anteriormente	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não * Em caso negativo, pular para a pergunta 23
<b>22. Você costuma assistir mais TV aberta ou TV fechada?</b>	
<input type="checkbox"/> Aberta	<input type="checkbox"/> Fechada
<b>Por quê?</b>	

## Parte 5: uso de internet

<b>23. Você acessa a internet?</b>	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não * Em caso negativo, pular para a pergunta 64
<b>24. Com que frequência você acessa?</b> * Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
<input type="checkbox"/> Diariamente, <input type="checkbox"/> Semanalmente ou <input type="checkbox"/> Mensalmente	
<b>25. Quando você acessa?</b> * Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
<input type="checkbox"/> Manhã, <input type="checkbox"/> Tarde e/ou <input type="checkbox"/> Noite	
<b>Por quê?</b>	
<b>26. De onde você acessa?</b> * Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> Trabalho
<input type="checkbox"/> Escola / Universidade	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<b>27. Que assunto(s) te interessa(m) na internet?</b> * Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
<input type="checkbox"/> Beleza	<input type="checkbox"/> Moda
<input type="checkbox"/> Esportes	<input type="checkbox"/> Música
<input type="checkbox"/> Filmes	<input type="checkbox"/> Viagem
<input type="checkbox"/> Gastronomia	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<input type="checkbox"/> Jornalismo	
<b>28. Qual(is) atividade(s) você realiza na internet?</b> * Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
<input type="checkbox"/> Bankline	<input type="checkbox"/> Placares (eventos esportivos)
<input type="checkbox"/> Buscas	<input type="checkbox"/> Músicas
<input type="checkbox"/> Compras	<input type="checkbox"/> Notícias
<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Redes sociais
<input type="checkbox"/> Jogar	<input type="checkbox"/> Vídeos online
<input type="checkbox"/> Mensagens (IMs, Whatsapp, etc.)	<input type="checkbox"/> Outra(s):

## Parte 6: uso da internet para acessar conteúdos relacionados à TV

<b>29. Quando o assunto é televisão, quais são as vantagens da internet em relação aos outros meios de comunicação?</b>	
<b>30. E quais são as desvantagens?</b>	
<b>31. O que você entende por usar a internet para acessar conteúdos relacionados à TV?</b>	
<b>32. Você costuma usar a internet para acessar conteúdos relacionados à TV?</b>	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não * Em caso negativo, pular para as perguntas 34, 35, 40 e 47
<b>Por quê?</b>	
<b>Como você faz isso?</b>	
<b>Em que ocasiões você faz isso?</b>	
<b>Como é a escolha do que você vai acessar?</b>	
<b>Com quem você faz isso?</b>	
<b>33. Quais os temas relacionados à TV você costuma acessar mais? * Entrevistador verbaliza as opções de resposta</b>	
<input type="checkbox"/> Esportes	<input type="checkbox"/> Novelas
<input type="checkbox"/> Filmes	<input type="checkbox"/> Shows
<input type="checkbox"/> Notícias	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<b>Por quê?</b>	
<b>34. O que deveria existir em um site ou em um aplicativo de conteúdos relacionados à TV para despertar seu interesse?</b>	
<b>35. Você sente falta de alguma coisa nesse(s) site(s) e/ou aplicativo(s)?</b>	
<b>36. Você assiste vídeos, independente de serem trechos ou íntegras?</b>	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não * Em caso negativo, pular para a pergunta 39

<b>37. Você assiste mais a trechos ou mais a íntegras de vídeo?</b>	
<input type="checkbox"/> Trechos	<input type="checkbox"/> Íntegras
<b>Por quê?</b>	
<b>38. Onde você assiste esses vídeos? * Entrevistador verbaliza as opções de resposta</b>	
<input type="checkbox"/> Globosat Play	<input type="checkbox"/> YouTube
<input type="checkbox"/> NetFlix	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<input type="checkbox"/> Telecine Play	
<b>39. Você acessa conteúdos extras que estendem/aprofundam a sua experiência com o programa de TV? * Entrevistador verbaliza as opções de resposta</b>	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não * Em caso negativo, pular para a pergunta 40
<b>Tipos de conteúdos:</b>	
<input type="checkbox"/> Biografia de atores/personagens	<input type="checkbox"/> Horários e grade de programação
<input type="checkbox"/> Conteúdos extras	<input type="checkbox"/> Infográficos
<input type="checkbox"/> Críticas ou comentários	<input type="checkbox"/> Material “bruto” de um programa
<input type="checkbox"/> Curiosidades	<input type="checkbox"/> Notícias
<input type="checkbox"/> Enquetes, trívias ou quizzes	<input type="checkbox"/> Sinopses dos programas/episódios
<input type="checkbox"/> Ficha técnica	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<input type="checkbox"/> Fotos dos atores, bastidores, etc.	
<b>Por quê?</b>	
<b>40. Você acessa conteúdos (da TV) que são relacionados a algum tema, como humor, gastronomia, moda, música, viagem, etc.? * Entrevistador verbaliza as opções de resposta</b>	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não * Em caso negativo, pular para a pergunta 41
<b>Tipos de conteúdos:</b>	
<input type="checkbox"/> Dicas	<input type="checkbox"/> Tutoriais
<input type="checkbox"/> Materiais exclusivos	<input type="checkbox"/> Jogos
<input type="checkbox"/> Notícias	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<b>Por quê?</b>	
<b>41. Você utiliza algum tipo de aplicação para complementar o que está assistindo na TV? * Entrevistador verbaliza as opções de resposta</b>	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não * Em caso negativo, pular para a pergunta 42
<b>Tipos de aplicações:</b>	
<input type="checkbox"/> Escalações	<input type="checkbox"/> Multicâmeras (outros ângulos)
<input type="checkbox"/> Estatísticas de jogos	<input type="checkbox"/> Votação de um programa ao vivo
<input type="checkbox"/> Letras de músicas (shows ao vivo)	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<b>Por quê?</b>	

<b>42. Você utiliza redes sociais para comentar sobre a programação da TV?</b>	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não * Em caso negativo, pular para a pergunta 46
<b>43. Quais redes sociais você utiliza para comentar a programação da TV?</b>	
* Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Outra(s):
<input type="checkbox"/> Twitter	
<b>Por quê?</b>	
<b>44. Sobre quais assuntos você comenta?</b> * Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
<input type="checkbox"/> Capítulos de novelas ou séries	<input type="checkbox"/> Realities shows
<input type="checkbox"/> Jogos de futebol	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<input type="checkbox"/> Programas humorísticos	
<b>45. O que motiva os seus comentários?</b> * Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
<input type="checkbox"/> Fatos diferentes	<input type="checkbox"/> Fatos polêmicos
<input type="checkbox"/> Fatos divertidos / engraçados	<input type="checkbox"/> Notícias trágicas
<input type="checkbox"/> Fatos inesperados	<input type="checkbox"/> Outro(s):
* Mostrar a tabela “formatos de conteúdos relacionados à TV”	
<b>46. Qual o formato de conteúdo que você acessa com mais frequência?</b>	
* Entrevistador verbaliza as opções de resposta	
<input type="checkbox"/> Conteúdos em vídeo	<input type="checkbox"/> Conteúdos estendidos
<input type="checkbox"/> Conteúdos de segunda tela	<input type="checkbox"/> Conteúdos temáticos
<b>Por quê?</b>	
<b>47. Existe algum tipo de conteúdo relacionado à televisão que você gostaria de acessar, mas que nunca foi possível?</b>	

### Parte 7: dispositivo(s) mais utilizado(s) para acessar conteúdos relacionados à TV

<b>48. Você utiliza qual(is) dispositivo(s) para acessar conteúdos relacionados à televisão?</b> * Perguntar somente se o dispositivo não for mencionado na pergunta 32	
<input type="checkbox"/> Computador	<input type="checkbox"/> Tablet
<input type="checkbox"/> Smartphone	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<b>Por quê?</b>	
<b>49. Você já alternou o uso de um dispositivo para outro, mesmo que seja em momentos diferentes, para acessar conteúdos relacionados à TV?</b>	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Por quê?</b> * Perguntar somente se a resposta “sim” for marcada	
<b>Como você faz isso?</b> * Perguntar somente se a resposta “sim” for marcada	

<b>50. Qual o tipo dispositivo você utiliza com mais frequência para acessar conteúdos relacionados à televisão? * Entrevistador verbaliza as opções de resposta</b>	
<input type="checkbox"/> Computador	<input type="checkbox"/> Tablet
<input type="checkbox"/> Smartphone	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<b>Por quê?</b>	
<b>51. Quando você acessa os conteúdos relacionados à TV através do dispositivo mais utilizado? * Entrevistador verbaliza as opções de resposta</b>	
<input type="checkbox"/> Manhã, <input type="checkbox"/> Tarde e/ou <input type="checkbox"/> Noite	
<b>Por quê?</b>	
<b>52. Em quais lugares você utiliza esse dispositivo? * Entrevistador verbaliza as opções de resposta</b>	
<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> Trabalho
<input type="checkbox"/> Escola / Universidade	<input type="checkbox"/> Outro(s):
<b>Por quê?</b>	
<b>53. Qual a sua motivação para usar esse dispositivo?</b>	
<b>54. Você sente que os conteúdos relacionados à televisão, que podem ser acessados através desse dispositivo, atendem as suas expectativas?</b>	
<b>55. Você se sente satisfeito ao usar esse dispositivo para acessar conteúdos relacionados à TV?</b>	
<b>56. Você acha que utiliza esse dispositivo para acessar conteúdos relacionados à TV: * Entrevistador verbaliza as opções de resposta</b>	
<input type="checkbox"/> Mais do que 1 ano atrás	<input type="checkbox"/> Na mesma quantidade do que
<input type="checkbox"/> Menos do que 1 ano atrás	1 ano atrás
<b>Por quê?</b>	
<b>57. Hoje, você acha que usa mais esse dispositivo do que a TV convencional?</b>	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<b>Por quê?</b>	

**58. Você acha que, daqui a 1 ano, o uso desse dispositivo para acessar conteúdos relacionados à TV vai se manter igual ou vai mudar com o tempo?**

*\* Entrevistador verbaliza as opções de resposta*

Vai aumentar com o tempo                       Vai diminuir com o tempo  
 Vai se manter igual

**Por quê?**

**59. O que mais você pode me dizer sobre acessar conteúdos relacionados à TV através desse dispositivo?**

### Parte 8: acessar a internet ao mesmo tempo que a TV

**60. Você entende que há uma diferença entre acessar conteúdos relacionados à TV vs. acessar a internet ao mesmo tempo que a TV?**

Sim     Não

**Por quê?**

**61. Você costuma acessar a internet ao mesmo tempo que a TV?**

Sim     Não *\* Em caso negativo, pular para a pergunta 63*

**Por quê?**

**62. Mas quando você acessa a internet ao mesmo tempo que a TV, você se considera, prioritariamente, uma pessoa...** *\* Entrevistador verbaliza as opções de resposta*

Multitarefa (que faz atividades sem relação com o que está passando na TV)  
 Complementar (que faz atividades relacionadas ao que está passando na TV)

### Parte 9: encerramento

**63. Existe alguma coisa que eu não perguntei e que você gostaria de comentar antes da gente encerrar a entrevista?**

**64. Você poderia indicar algum amigo ou conhecido para eu entrevistar?**

A entrevista chegou ao fim.

**Muito obrigado pela sua atenção e paciência!**

Suas **respostas serão muito importantes** para a minha pesquisa de doutorado.

No futuro, me **comprometo a compartilhar os resultados** contigo, caso seja do seu interesse.

Entrevistado não tem interesse em receber os resultados

Entrevistado tem interesse em receber os resultados no seu e-mail...

**E-mail:** *\* Perguntar somente se o entrevistado demonstrar interesse em receber os resultados da pesquisa*

### **10.10. Entrevista semiestruturada piloto 2**

As sessões das entrevistas piloto 1 foram consideradas longas e com muitas perguntas desnecessárias. Foram entrevistas demoradas, truncadas e cansativas. Além disso, o tamanho do roteiro criou dificuldades para o proponente da pesquisa acompanhar a fala dos entrevistados.

Por isso, decidiu-se reformular a ferramenta, eliminando boa parte das perguntas e focando mais nos comportamentos e rotinas de uso para acessar os conteúdos relacionados à televisão por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores. Apresenta-se, na próxima página, a entrevista piloto 2.

## Parte 1: explicação sobre a pesquisa

Bom dia / Boa tarde / Boa noite. **Obrigado por me ajudar!**

Como você já sabe, eu estou fazendo uma **pesquisa** de doutorado sobre **os comportamentos de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV.**

Em primeiro lugar, é importante dizer que **não existem respostas certas ou erradas.** Eu estou apenas **interessado em saber a sua opinião** sobre o assunto da pesquisa.

Além disso, todas as **respostas serão tratadas de maneira confidencial**, de forma a garantir o seu anonimato. Apenas eu terei acesso ao material coletado.

Você me **autoriza gravar** a sua entrevista **em vídeo?**

\* **Entregar termo de consentimento para o entrevistado assinar**

\* **Mostrar para o entrevistado que a câmera de vídeo foi ligada após a assinatura**

## Parte 2: informações sobre o participante

**Nome:**

**Entrevista número:**

**Screeener número:**

## Parte 3: perguntas de introdução / ambientação

1. Que tipo de celular você tem?

2. Para que você usa o celular?

3. Você tem tablet?

4. Para que você usa o tablet?

5. Você tem computador em casa?

6. Qual é o tipo de computador que você tem?

7. Para que você usa o computador?

## Parte 4: uso de internet

8. Com que frequência você acessa a internet?

9. Em que ocasiões você acessa?

10. De onde você acessa?

11. Por qual(is) motivo(s) você acessa a internet?

12. Qual(is) atividade(s) você realiza na internet?

13. Você vê vantagens na internet em relação aos outros meios de comunicação?

14. Você vê desvantagens na internet em relação aos outros meios de comunicação?

### Parte 5: hábito de assistir televisão

15. Quantas TVs você tem em casa e de que tipo?
16. Onde ficam essas TVs?
17. Em que ocasiões você usa essas TVs?
18. Como é a escolha do que você vai assistir?
19. Que tipo de programa te interessa na TV?
20. Quais são seus canais e programas de TV favoritos?
21. Você costuma assistir mais TV aberta ou TV fechada?
22. Por qual(is) motivo(s)?

### Parte 6: uso da internet para acessar conteúdos relacionados à TV

23. Você costuma usar a internet para acessar conteúdos relacionados à TV?
24. Por qual(is) motivo(s) você faz isso?
25. Em que ocasiões você faz isso?
26. O que você acessa, que tipo de conteúdo?
27. Como você faz isso?
28. De qual(is) lugar(es) você faz isso?
29. Ao usar a internet para acessar conteúdos relacionados à TV, nesse momento você realiza, prioritariamente, atividades... ... sem relação com o que está passando na TV? OU ... relacionadas ao que está passando na TV?
30. Você utiliza redes sociais para fazer comentários relacionados à TV?
31. Sobre o quê você comenta?
32. O que motiva os seus comentários?
33. Quais redes sociais você utiliza para fazer esses comentários?
<b>* Mostrar a tabela “formatos de conteúdos relacionados à TV”</b>
34. Qual o formato de conteúdo que você acessa com mais frequência?
35. Existe algum tipo de conteúdo relacionado à televisão que você gostaria de acessar, mas que nunca foi possível?
36. Hoje, você acha que usa mais a internet para consumir conteúdos da televisão do que a TV convencional?
37. Você acha que, daqui a 1 ano, o seu hábito de uso da internet para acessar conteúdos relacionados à TV vai se manter igual ou vai mudar com o tempo?
38. Você gostaria de fazer algum comentário antes da gente encerrar a entrevista?

### Parte 7: encerramento

A entrevista chegou ao fim.  <b>Muito obrigado pela sua atenção e paciência!</b>  Suas <b>respostas serão muito importantes</b> para a minha pesquisa de doutorado.
---

### **10.11. Entrevista semiestruturada final**

Durante as sessões de validação da ferramenta, a entrevista semiestruturada piloto 2 também não funcionou de acordo com o esperado. Ainda havia muitas perguntas que não pareciam produzir dados significantes para a pesquisa, o que acabava tornando a entrevista cansativa. Além disso, estas perguntas exploravam pouco como era a rotina de uso de internet e TV (não necessariamente ao mesmo tempo) dos participantes. Por isso, foi necessário reformular, mais uma vez, a ferramenta.

Conforme foi relatado no *Capítulo 5 - Métodos e técnicas da pesquisa*, que após refinar o roteiro da entrevista por meio de dois testes piloto, chegou-se à lista final de 15 perguntas que foram apresentadas para cada participante das entrevistas semiestruturadas. A versão final desta entrevista encontra-se na próxima página.

## Parte 1: informações sobre o participante

Nome:	
Entrevista número:	Screenner número:

## Parte 2: explicação sobre a pesquisa

Bom dia / Boa tarde / Boa noite. **Obrigado por me ajudar!**

Como você já sabe, eu estou fazendo uma **pesquisa** de doutorado sobre **os comportamentos de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV.**

Em primeiro lugar, é importante dizer que **não existem respostas certas ou erradas.** Eu estou apenas **interessado em saber a sua opinião** sobre o assunto da pesquisa.

Além disso, todas as **respostas serão tratadas de maneira confidencial**, de forma a garantir o seu anonimato. Apenas eu terei acesso ao material coletado.

Você me **autoriza gravar** a sua entrevista **em vídeo**?

\* **Entregar termo de consentimento para o entrevistado assinar**

\* **Mostrar para o entrevistado que a câmera de vídeo foi ligada após a assinatura**

## Parte 3: perguntas de introdução / ambientação

1. Você tem celular? Que tipo de celular você tem? Para que você usa?
2. Você tem tablet? Para que você usa?
3. Você tem computador em casa? Qual o tipo? Para que você usa?

## Parte 4: uso de internet

4. Com que frequência você acessa a internet?
5. Você consegue traçar uma linha do tempo, desde que você acorda até a hora de dormir, com exemplos do que faz na internet ao longo do dia?
5.1. Para cada exemplo: <ul style="list-style-type: none"><li>• O quê faz?</li><li>• Quando faz?</li><li>• Por que faz?</li><li>• Como faz?</li><li>• O que você acha dessa experiência?</li><li>• Você mudaria alguma coisa?</li></ul>
6. Durante o final de semana, o que você costuma fazer na internet?
7. O que você usa mais, internet ou TV? Por quê?

## Parte 5: hábito de assistir televisão

8. Quando você assiste TV?
9. Como você escolhe o que vai assistir?
10. Que tipo de programa te interessa na TV?
11. Quais são seus canais e programas de TV favoritos?
12. O que você assiste mais, TV aberta ou TV fechada? Por quê?

## Parte 6: uso da internet para acessar conteúdos relacionados à TV

13. Você costuma usar a internet para acessar conteúdos relacionados à TV?
14. Você consegue me dar exemplos dos conteúdos relacionados à TV que você acessa pela internet?
14.1. Para cada exemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• O que acessa?</li> <li>• Quando acessa?</li> <li>• Por que acessa?</li> <li>• Como acessa?</li> <li>• O que você acha dessa experiência?</li> <li>• Você mudaria alguma coisa?</li> </ul>
15. Você acha que os sites e aplicativos que oferecem conteúdos relacionados à TV satisfazem, ou não satisfazem, seus desejos e necessidades? Por quê?

## Parte 7: Check-list (perguntar somente se não for mencionado)

Comportamento de uso simultâneo	Conteúdos em vídeo	Conteúdos de segunda tela (enquanto assiste TV)	Outros conteúdos (estendidos e temáticos)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acessa a internet ao mesmo tempo que a TV?</li> <li>• Esse acesso tem relação com o que está passando na TV?</li> <li>• O que acessa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acessa vídeos na íntegra?</li> <li>• Acessa trechos de vídeo?</li> <li>• Acessa YouTube, Netflix ou Globosatplay?</li> <li>• O que acessa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acessa biografias, ficha técnica, fotos, etc.?</li> <li>• Acessa escalações, estatísticas, placares ou tabelas de classificação?</li> <li>• Acessa outros tipos de conteúdo?</li> <li>• Participa de votações de programas de TV ao vivo?</li> <li>• Você comenta sobre TV nas redes sociais?</li> <li>• Sobre o quê você comenta?</li> <li>• Por que você comenta?</li> <li>• Em quais redes sociais você comenta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acessa conteúdos extras, curiosidades, infográficos, notícias, artigos ou matérias?</li> <li>• Acessa dicas e tutoriais?</li> <li>• Acessa críticas ou comentários?</li> <li>• Participa de enquetes, trivias ou quizzes?</li> <li>• Acessa horários e/ou grade de programação?</li> <li>• Acessa sinopses?</li> <li>• Acessa esportes?</li> <li>• Acessa filmes?</li> <li>• Acessa novelas?</li> <li>• Acessa shows musicais?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando?</li> <li>• Por quê?</li> <li>• Como?</li> <li>• O que acha dessa experiência?</li> <li>• Mudaria alguma coisa?</li> </ul>			

## Parte 8: encerramento

A entrevista chegou ao fim. **Muito obrigado pela sua atenção e paciência!** Suas respostas serão muito importantes para a minha pesquisa de doutorado.