1 Introdução

Hoje é possível assistir TV de uma maneira totalmente diferente do que há alguns poucos anos. Por isso, o fato de passar horas sentado à frente de uma televisão pode se tornar um hábito do passado. O termo "assistir TV" também pode ficar ultrapassado, uma vez que já é possível acessar os conteúdos da televisão por meio de vários dispositivos conectados à internet, como computadores, smartphones, tablets, consoles de videogames (como X-Box da Microsoft ou Play Station da Sony), etc. E é importante ressaltar que estes conteúdos não se restringem aos vídeos, pois também são disponibilizados por meio de outros formatos, como biografías de atores e personagens, curiosidades sobre os programas, dicas e tutoriais oferecidos pelos programas, escalações de times ou estatísticas de eventos esportivos, ficha-técnica, fotos, notícias ou publicações em redes sociais, placares de jogos e tabelas de classificação, etc. No Capítulo 6 - Apresentação e análise dos resultados obtidos na pesquisa documental deste documento, é possível consultar a tabela 5 com uma lista completa dos tipos de conteúdos relacionados à TV que podem ser acessados pela internet.

Até há uns cinco anos, no máximo, o tipo de interação do telespectador com a televisão se restringia ao uso do controle remoto. Mas a TV, cada vez mais, permite que as pessoas vejam os conteúdos que elas querem, quando, onde e como quiserem (ROTHMANN, 2012). Desta forma, o telespectador está eliminando o antigo comportamento tradicional e passivo, transformando-se em um usuário ativo, em busca de experiências mais ricas de consumir conteúdos da televisão e, consequentemente, exigindo que a indústria de TV repense suas estratégias para conseguir entregar formatos cada vez mais atrativos e inovadores (JENKINS, 2009).

Todas estas mudanças estão acontecendo em função da internet e, em pouco tempo, acredita-se que o conteúdo *online* e customizado irá mandar na programação, havendo uma migração do *broadcast* tradicional para a transmissão

por meio da rede mundial de computadores. Também acredita-se que haverá o aumento da interatividade e a televisão se tornará onipresente, ou seja, estará em todos os dispositivos, como um objeto híbrido.

O processo de convergência entre os conteúdos da televisão e a internet ocorre por meio de diferentes dispositivos (como computadores, smartphones, tablets, consoles de videogames, set-top boxes¹, TVs conectadas, etc.). Mas cada dispositivo tem suas próprias características específicas. O rádio não é a mesma coisa que a TV, a web não é a mesma coisa que a mídia impressa (livros, jornais ou revistas) e os dispositivos móveis (smartphones e tablets) não são a mesma coisa que um computador. No entanto, as empresas de mídia ainda estão pouco adaptadas à este cenário. Muitas vezes, por exemplo, os conteúdos relacionados à televisão, ao serem transmitidos pela internet para outros dispositivos, são, simplesmente, copiados e colados de um aparelho para o outro, desconsiderandose totalmente a natureza de cada um e o que de melhor ele pode oferecer. Este fato demonstra que a convergência parece se limitar a um processo de "de/para", que apenas oferece conteúdos redundantes e não leva em consideração as características e particularidades dos diferentes dispositivos ou todas as funcionalidades que o usuário poderia desfrutar em cada um destes aparelhos - ou em cada tipo de contexto de uso (figuras 1 e 2).

¹ Os *set-top boxes* são conversores, ou seja, equipamentos instalados nas casas das pessoas que convertem os sinais recebidos pelo cabo em formatos de conteúdos sintonizáveis pela TV (GLOBOSAT, 2010a?).

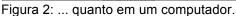






Figura 1: conteúdo originalmente produzido para a TV é exibido de forma redundante tanto em um *smartphone* ...







As empresas de televisão também costumam adotar uma "estratégia de prateleira", ou seja, oferecer a maior quantidade possível de novos pontos de contato das suas marcas, conteúdos e serviços com os consumidores, através do lançamento contínuo de novos produtos, fazendo isso mais rapidamente do que seus concorrentes, para impedir que eles ocupem os "espaços vazios". Este tipo de estratégia tem o nome de "prateleira" por se assemelhar com o que é feito nas prateleiras de supermercados (o princípio é o mesmo, embora os produtos que estão sendo discutidos sejam voltados para o acesso aos conteúdos produzidos originalmente para a TV por meio de outros dispositivos ao invés de produtos de limpeza ou bebidas alcóolicas). Sob o ponto de vista do marketing, pode-se considerar a "estratégia de prateleira" como uma boa iniciativa, pois ela potencializa as chances dos consumidores criarem lealdade às marcas das empresas, pelo fato de aumentarem a presença destas empresas em relação aos seus concorrentes. Mas sob o ponto de vista da experiência dos usuários, a "estratégia de prateleira" pode ser muito ruim, pois as interfaces dos produtos e serviços não são formatadas de acordo com as tarefas que são realizadas pelos seus usuários. Na tentativa de vencer a guerra das "prateleiras", muitas vezes a rapidez de lançamento dos produtos e serviços online das empresas de televisão resulta em interfaces mal elaboradas, que oferecem um conjunto de funcionalidades que só aumentam a complexidade de uso ou de compreensão do produto, pois as pessoas não precisam delas, não sabem utilizá-las ou, simplesmente, as desconhecem.

Além disso, pouco se sabe sobre quais são as rotinas de uso dos dispositivos que são utilizados para acessar os conteúdos da televisão por meio da internet ou sobre quais são os aspectos destes dispositivos que mais interessam seus usuários. Por enquanto, a única certeza que se tem é o fato de que quando a experiência de uso é ignorada, os resultados podem ser problemáticos. Não adianta oferecer um conjunto de produtos, serviços aplicações ou funcionalidades sem, antes, investigar o que os usuários necessitam ou desejam em cada contexto de uso.

Independente dos conteúdos que são copiados e colados, desconsiderandose as características de cada dispositivo, da "estratégia de prateleira" das empresas e do pouco conhecimento sobre os diferentes contextos de uso em que os dispositivos são utilizados, também é importante ressaltar que a utilização de dispositivos para transmitir os conteúdos da TV por meio da internet é relativamente nova. Esse fato ainda produz muitas incertezas sobre como projetar estas interfaces e sobre o que oferecer além do que já foi veiculado na televisão. Acredita-se que o resultado deste processo de convergência entre a televisão e a internet possa gerar interações que os usuários ainda não estão familiarizados, dificultando o acesso ao conteúdo, ou que eles possam considerar sem graça, diminuindo o interesse pelo mesmo. Por isso, a convergência exige que as empresas de mídia repensem suas suposições sobre o que significa acessar estas mídias, o que irá impactar diretamente nas suas decisões de marketing. Em contrapartida, isso também afeta os usuários, que parecem estar perplexos com o que interpretam como sinais confusos sobre a quantidade e o tipo de interação e de participação que podem desfrutar (JENKINS, 2009).

Somado a este fato, também há a questão de que o projetista da interface e o usuário pensam de maneiras distintas - designers possuem uma forte tendência para projetar para si mesmos (de acordo com suas crenças), devido ao seu background especializado e suas visões particulares sobre as interfaces. Mas nem sempre o que agrada o designer é bom para o usuário, tornando mais difícil prever quais decisões de projeto terão efeito sobre o comportamento das pessoas e podendo resultar em problemas de usabilidade. Daí a importância de envolver usuários no processo de projeto desde o início, garantindo a adequação das interfaces, através de uma metodologia de projeto capaz de fornecer feedback das pessoas sobre como estas interfaces podem ser melhoradas para elas (MONK et al, 1993). Esta abordagem pode resultar em experiências de uso mais bem projetadas, deixando os usuários mais felizes, satisfeitos e tornando os negócios mais bem sucedidos.

Sendo assim, todos os fatores supracitados levantam uma série de questões, como as que são apresentadas a seguir:

- O conteúdo da TV que é transmitido por meio da internet para outros dispositivos está formatado de acordo com as características e particularidades de cada um destes devices ou, simplesmente, é copiado e colado de um dispositivo para outro?
- Na hora de acessar o conteúdo da TV, existem dispositivos que são mais adequados para determinados tipos de funções ou tarefas?

- O usuário é capaz de identificar e entender as várias opções que ele dispõe para acessar os conteúdos da TV por meio de diversos dispositivos conectados à internet?
- Ao utilizar um mesmo conteúdo por meio de vários dispositivos, a "transferência de conhecimento" de um aparelho para outro é bem sucedida?
- O conteúdo e as funcionalidades que são oferecidos nestes dispositivos são capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos usuários?

Para investigar tais questões, realizou-se esta pesquisa de doutorado de caráter descritivo, com a intenção de compreender a rotina de uso das pessoas que utilizam *smartphones*, *tablets* ou *computadores* para acessar conteúdos relacionados à TV, mapeando os passos destes indivíduos (ou as fases que eles atravessam) até completarem as suas tarefas. Esta pesquisa de doutorado foi iniciada em março de 2011 e concluída em fevereiro de 2015, tendo sido desenvolvida através do *LEUI - Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces*, na linha de pesquisa Ergonomia e Usabilidade da Interação Humano-Computador, que enfatiza o processo projetual de interfaces gráficas digitais centradas no usuário. Aplicou-se uma metodologia de pesquisa cujas técnicas se desdobraram através das seguintes etapas:

- Análise bibliográfica, com o objetivo de embasar o conhecimento sobre o tema da investigação científica.
- Pesquisa documental, com o objetivo de identificar os formatos de conteúdos que são oferecidos pelas empresas de televisão por meio de smartphones, tablets ou computadores.
- *Screener* (questionário) *online*, com dois objetivos: o primeiro, selecionar participantes para entrevistas semiestruturadas; o segundo, medir alguns comportamentos de uso e opiniões sobre os *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para acessar os formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet, coletando informações significativas para a pesquisa e quantificando os seus resultados.

- Entrevistas semiestruturadas com usuários, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre as suas tarefas² relacionadas ao uso de computadores, *smartphones* ou *tablets* para acessar conteúdos relacionados à televisão.
- Comparação dos resultados das entrevistas semiestruturadas com os resultados do screener (questionário) online, com o objetivo de verificar se os dados qualitativos das entrevistas são corroborados, ou não, pelas informações quantitativas do questionário online e, a partir disso, validar os resultados da pesquisa.

No final do estudo, apresentam-se sugestões que possam contribuir para o projeto de interfaces de produtos e serviços que sejam mais adequados às rotinas de uso de computadores, *smartphones* ou *tablets* utilizados para acessar conteúdos relacionados à televisão. Para analisar os fatos a partir do ponto de vista empírico e confrontar a visão teórica com os dados da realidade, foi traçado um modelo conceitual e operativo desta investigação científica, expressado através do delineamento a seguir.

1.1. Delineamento da pesquisa

1.1.1. Tema

O design centrado no usuário como um critério para a avaliação das rotinas de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet.

Vale ressaltar que, de acordo com o artigo *The takeover of the mobile web* (WEBB, 2012) e o relatório *The cisco visual networking index (VNI) global mobile data traffic forecast update* (CISCO, 2013):

- Em 2010, a *Google* se tornou a primeira empresa *mobile-first*, ou seja, tudo que eles desenvolvem é testado primeiro em dispositivos móveis.
- O tráfego de dados *mobile* cresceu 70% em 2012.

² Neste documento, adotou-se a definição de "tarefa" de YOUNG (2008), em função do sentido amplo da mesma. Segundo a autora, o termo "tarefa" significa ações, pensamentos, sentimentos ou motivações.

- Em 2012, o número de vendas de *smartphones* e *tablets* superou o número de vendas de PCs.
- No final de 2013, o número de dispositivos mobile conectados superou o número de pessoas na Terra.

Além disso, em junho de 2013, a revista PROXXIMA apresentou o resultado de uma pesquisa da *Opera software*, realizada com mais de cinco mil usuários, sobre as principais tendências em navegação e uso da internet móvel no Brasil. O número de brasileiros que acessa a internet por meio de celulares ultrapassou o número que acessa pelo computador. Aproximadamente 92% dos respondentes usaram dispositivos móveis para navegar na internet e apenas 14% fizeram isso por meio do seu computador de mesa, em casa.

Portanto, em função do fato de que, mais do que nunca, as pessoas estão acessando a internet por meio de dispositivos móveis, fazendo com que eles se transformem, rapidamente, na principal maneira de se chegar até os conteúdos disponíveis na rede mundial de computadores, considerou-se trabalhar apenas com os seguintes aparelhos nesta pesquisa de doutorado:

- Smartphones.
- Tablets.
- Computadores (de mesa ou portáteis).

1.1.2. Problema

Formatos de conteúdos relacionados à TV, que são acessados por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores conectados à internet, estão adaptados aos comportamentos e contextos (tarefas a serem realizadas, local, tempo disponível, tamanho da tela, mobilidade do aparelho e velocidade de conexão) de utilização destes dispositivos?

1.1.3. Objeto

Rotinas de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet.

1.1.4. Hipótese

As interfaces dos produtos e serviços destinados ao uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet não estão adequadas aos contextos (tarefas a serem realizadas, local, tempo disponível, tamanho da tela, mobilidade do aparelho e velocidade de conexão) em que são utilizadas.

1.1.5. Justificativa

O proponente desta pesquisa de doutorado atua no mercado de novas mídias desde 1995, tendo trabalhado em instituições ou empresas como o *Rio Datacentro* (PUC-Rio), *MTEC Informática*, *Cadê?*, *Starmedia Brasil*, *Agência Click*, *Globo.com*, entre outras. Atualmente, é gerente da equipe de experiência do usuário na área de novas mídias da *Globosat*, a maior programadora de TV por assinatura da América Latina e a líder de mercado no Brasil (GLOBOSAT, 2010b?). Seguindo a tendência da indústria de televisão, a empresa está investindo cada vez mais na distribuição pela internet dos seus conteúdos para outros dispositivos, como *smartphones*, *tablets*, computadores, TVs conectadas, consoles de *videogames* (como *Play Station* da *Sony* ou *X-Box* da *Microsoft*), etc. Desta maneira, a *Globosat* está, constantemente, criando novos produtos e serviços para os seus usuários que consomem os conteúdos da televisão em novas plataformas de mídia. E existe uma grande preocupação, por parte da direção da empresa e dos seus funcionários, em relação à eficácia e à eficiência da convergência entre a televisão e a internet.

No entanto, por se tratar de uma nova forma de disponibilizar e consumir conteúdos, ainda não há tantas *guidelines* ou recomendações de boas práticas, restando muitas dúvidas sobre quais são os melhores caminhos a serem seguidos na hora de projetar as interfaces dos produtos e serviços da empresa que serão utilizados por meio de dispositivos conectados à internet. Sempre que um novo projeto começa, por exemplo, uma série de fatos (recorrentes, diga-se de passagem) voltam a ser discutidos, pois não se sabe ou não se tem certeza:

- Se na hora de desenvolver um aplicativo, não havendo muito tempo disponível no cronograma do projeto, o que deve ser priorizado: o smartphone ou o tablet.
- Se os usuários querem assistir no *smartphone* ou no *tablet* o mesmo conteúdo que está disponível no computador.
- Sobre qual o tipo de conteúdo faz sentido oferecer para os usuários.
- Se os usuários entendem que eles possuem, à sua disposição, diversos produtos e serviços em dispositivos diferentes.
- Sobre quais deveriam ser as funcionalidades mais importantes da interface.
- Se os usuários sabem que podem acessar os conteúdos relacionados à TV quando, como e onde quiserem.

Os exemplos supracitados são apenas uma amostra dos tipos de discussões que surgem no dia a dia da empresa. Portanto, a motivação para esta pesquisa de doutorado ocorreu em função de fatos como estes. E buscou-se realizar esta investigação científica porque havia a necessidade de esclarecer algumas destas discussões e a finalidade de contribuir com sugestões que possam ser seguidas na hora de iniciar o desenvolvimento de um novo projeto de interfaces utilizadas para acessar os conteúdos da TV por meio da internet.

1.1.6. Variáveis independentes

Formatos de conteúdos relacionados à TV. Estes formatos são os seguintes:

- Formatos de conteúdos em vídeo.
- Formatos de conteúdos de segunda tela.
- Formatos de conteúdos estendidos.
- Formatos de conteúdos temáticos.

Vale ressaltar que todos estes formatos serão detalhados adiante, no Capítulo 6 - Apresentação e análise dos resultados obtidos na pesquisa documental desta tese de doutorado.

1.1.7.

Variável dependente

Rotinas de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar conteúdos relacionados à TV.

Vale ressaltar que estas rotinas foram medidas através de questionário *online* e entrevistas semiestruturadas com usuários dos dispositivos supracitados, que utilizam a internet para navegar em formatos de conteúdos correlatos à televisão.

1.1.8.

Variáveis intervenientes

- Tarefas a serem realizadas no dispositivo.
- Local de uso do dispositivo.
- Tempo disponível para utilizar o dispositivo.
- Tamanho da tela do dispositivo.
- Mobilidade do dispositivo.
- Velocidade de conexão do dispositivo.

1.1.9.

Objetivo geral

Apresentar sugestões que possam contribuir para o projeto de interfaces de produtos e serviços que sejam mais adequados às rotinas de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para acessar conteúdos relacionados à televisão.

1.1.10.

Objetivos específicos

Identificar tarefas (ações, pensamentos, sentimentos e motivações)
relacionadas tanto ao comportamento de uso de *smartphones*, *tablets* ou
computadores quanto ao contexto em que esses dispositivos são utilizados
para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da
internet.

- Analisar o contexto de uso sequencial³ dos *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para transmitir conteúdos relacionados à TV por meio da internet.
- Analisar o contexto de uso simultâneo⁴ dos *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para transmitir conteúdos relacionados à TV por meio da internet.
- Identificar, no contexto de uso simultâneo, quais comportamentos e contextos de uso se sobrepõem: multitarefa ou complementar.
- Identificar, entre *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para transmitir conteúdos relacionados à TV por meio da internet, quais são os dispositivos mais adequados para determinados comportamentos e contextos de uso.
- Contribuir para a compreensão dos fenômenos associados ao estudo do ergodesign com foco em IHC (Interação Humano-Computador) no caso dos *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para transmitir conteúdos relacionados à TV por meio da internet.

1.1.11. Objetivos operacionais

- Compilar informações a partir de fontes bibliográficas e embasar o conhecimento sobre o tema da pesquisa.
- Identificar os formatos de conteúdos que são oferecidos pelas empresas de televisão por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores.
- Selecionar, por meio de *screener* (questionário) *online*, participantes para a etapa de entrevistas semiestruturadas.
- Medir, por meio de screener (questionário) online, alguns comportamentos de uso e opiniões sobre os smartphones, tablets ou computadores utilizados para acessar os formatos de conteúdos relacionados à TV,

³ Uso sequencial: o usuário alterna o uso de um dispositivo para outro, em momentos diferentes, para completar a tarefa. Esse comportamento é comum e, na maioria das vezes, realizado ao longo do dia - 90% das pessoas usam múltiplas telas sequencialmente para completar suas tarefas e 98% destas pessoas alternam o uso de dispositivos durante o mesmo dia (GOOGLE, 2012).

⁴ Uso simultâneo: o usuário utiliza mais de um dispositivo ao mesmo tempo, tanto para o comportamento multitarefa, que são as atividades não relacionadas, quanto para o comportamento complementar, que são as atividades relacionadas (GOOGLE, 2012).

coletando informações significativas para a pesquisa e quantificando os seus resultados.

- Levantar, a partir de entrevistas semiestruturadas, ações, pensamentos, sentimentos e motivações quanto ao uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar conteúdos relacionados à televisão por meio da internet.
- Comparar os resultados das entrevistas semiestruturadas com os resultados do *screener* (questionário) *online*, para validar os resultados da pesquisa, verificando se os dados qualitativos são corroborados pelas informações quantitativas desta investigação científica.
- Propor sugestões que possam contribuir para o projeto de interfaces de produtos e serviços que sejam mais adequados às rotinas de uso de smartphones, tablets ou computadores para acessar conteúdos relacionados à televisão.

1.2. Estrutura da tese: objetivos e conteúdos de cada capítulo

Uma vez explicitados o delineamento e as motivações da pesquisa, considera-se necessária uma explicação sobre a estrutura desta tese de doutorado. A tabela a seguir apresenta os capítulos, assim como os objetivos e conteúdos de cada um deles:

Capítulo	Objetivo	Conteúdo
1. Introdução	Apresentar as questões norteadoras da pesquisa e o seu delineamento.	Introdução ao tema da pesquisaDelineamento da pesquisa
2. Referencial teórico: definições e conceitos sobre ergonomia, usabilidade, interação humano- computador e ergodesign	Apresentar um referencial teórico para introduzir as disciplinas relacionadas à esta tese de doutorado, demonstrando que a interseção entre todas estas disciplinas forma uma área multidisciplinar, cujos resultados de pesquisas podem ser aplicados no projeto de interfaces digitais customizadas para o uso humano.	 Definições e conceitos sobre ergonomia e usabilidade Definições e conceitos da interação humano-computador Definições e conceitos sobre o ergodesign
3. Convergência das mídias e a importância da internet neste processo	Apresentar o conceito de convergência e explicar porque a internet teve um papel tão importante neste processo.	 O paradigma da revolução digital O paradigma da convergência das mídias A transformação da internet em uma plataforma digital para a convergência das mídias O impacto da internet sobre as outras plataformas digitais

Capítulo	Objetivo	Conteúdo
		A evolução do hábito de assistir
4. Convergência entre a televisão e a internet: a transformação da TV tradicional em uma plataforma digital	Apresentar como foi o processo de transformação da TV em uma plataforma digital, além de relatar o que se diz sobre o futuro da televisão.	televisão • A mudança da TV analógica para a TV digital • A transformação da TV em uma plataforma digital • O que se diz sobre o futuro da televisão
5. Métodos e técnicas da pesquisa	Descrever o que buscou-se alcançar a partir da aplicação de cada uma das etapas da metodologia de pesquisa.	Análise bibliográfica Pesquisa documental Questionário piloto Screener (questionário) online Entrevistas semiestruturadas Comparação dos resultados das entrevistas semiestruturadas com os resultados do screener
6. Apresentação e análise dos resultados obtidos na pesquisa documental	Apresentar e analisar os resultados da pesquisa documental, que identificou e categorizou os diferentes formatos, disponíveis hoje em dia, para acessar os conteúdos da TV que são transmitidos para outros dispositivos por meio da internet.	Formatos de conteúdos em video Formatos de conteúdos de segunda tela Formatos de conteúdos estendidos Formatos de conteúdos temáticos
7. Apresentação e análise de resultados obtidos em campo	Apresentar os resultados obtidos em campo, a partir da aplicação das técnicas de coleta de dados selecionadas para a pesquisa, e fazer uma análise sobre as informações que foram reunidas.	Principais resultados do questionário piloto Principais resultados do screener (questionário) online Resultado das entrevistas semiestruturadas Uso de smartphones para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet Uso de tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet Uso de computador de mesa ou computador portátil para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet Uso de computador de mesa ou computador portátil para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet Uso de televisão e a maneira como as pessoas acessam os seus conteúdos através da internet Principais resultados da comparação das entrevistas semiestruturadas com o screener (questionário) online Análise de resultados obtidos em campo
8. Conclusão e desdobramentos futuros	Apresentar a conclusão e os desdobramentos da pesquisa.	 Conclusão Sugestões para o projeto de interfaces de produtos e serviços relacionados à televisão Desdobramentos futuros Considerações finais
9. Referências bibliográficas	Apresentar as fontes de consulta utilizadas ao longo da pesquisa.	Lista de referências e seus respectivos autores: Artigos Fotos Ilustrações Imagens Infográficos Jornais Livros Matérias Relatórios Revistas Sites Vídeos

Capítulo	Objetivo	Conteúdo
Apêndice	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.	Lista de sites e aplicativos utilizados na pesquisa documental Questionário piloto Resultados do questionário piloto Algumas questões sobre o questionário piloto Convite para o preenchimento do screener (questionário) online Screener (questionário) online Convite para participar da entrevista semiestruturada Termo de consentimento livre e esclarecido Entrevista semiestruturada piloto 1 Entrevista semiestruturada piloto 2 Entrevista semiestruturada final

Tabela 1: apresentação dos capítulos da tese de doutorado, com seus respectivos objetivos e conteúdos.