

7

Apresentação e análise de resultados obtidos em campo

As técnicas quantitativas e qualitativas que compõem a metodologia desta pesquisa foram escolhidas para medir os comportamentos de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar conteúdos relacionados à TV. Acreditava-se que o *feedback* dos participantes, a respeito das suas rotinas de acesso, seria capaz de responder às dúvidas que esta investigação científica pretendia esclarecer, além de produzir *insights* que fossem capazes de resultar em sugestões para contribuir com o trabalho dos ergodesigners envolvidos no projeto de interfaces de produtos e serviços que convergem da televisão para a internet - permitindo que estes profissionais encontrem soluções mais adequadas às tarefas (ações, pensamentos, sentimentos ou motivações) e aos contextos de uso das pessoas. Sendo assim, o objetivo deste capítulo é 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. Vale ressaltar que alguns comentários e cruzamento de dados serão incluídos adiante (no item 7.2. *Análise de resultados obtidos em campo*), para facilitar a compreensão dos principais resultados da pesquisa.

7.1.

Apresentação de resultados obtidos em campo

7.1.1.

Resultado do *screener* (questionário) *online* com usuários

O *screener* (questionário) *online* com usuários foi utilizado nesta pesquisa com o objetivo selecionar participantes para a etapa subsequente da investigação científica (entrevistas semiestruturadas). Mas antes de apresentar os resultados obtidos a partir da aplicação deste *screener* (questionário) *online*, considera-se importante ressaltar alguns resultados a partir do questionário piloto. Vale lembrar que diversos autores de livros de metodologia científica recomendam a realização de um ou mais testes piloto antes da aplicação de qualquer técnica de pesquisa, a

fim de validar se tudo está funcionando da maneira esperada pelo pesquisador. Portanto, os dados coletados a partir do questionário piloto são apresentados no tópico a seguir.

7.1.1.1.

Principais resultados do questionário piloto

Já foi dito que o objetivo do questionário piloto era verificar se tudo estava funcionando da maneira esperada pelo pesquisador. Logo, a colaboração dos respondentes desta ferramenta para coleta de dados encerrou-se com o preenchimento do questionário piloto. A função destas pessoas era de apenas validar a lista de perguntas e testar a sua fidedignidade, validade e operacionalidade. Por isso, considerou-se desnecessário apresentar neste capítulo os resultados sobre o preenchimento do questionário. Esta informação, assim como uma explicação detalhada sobre algumas questões que surgiram a partir da aplicação do questionário piloto, encontram-se descritas com mais detalhes no *Apêndice* desta tese de doutorado. Por isso, apresenta-se, a seguir, apenas os principais resultados sobre o uso desta ferramenta.

Após a sua aplicação, análise das anotações feitas pelo pesquisador e análise dos comentários do grupo de 30 pessoas da equipe de novas mídias da *Globosat*, concluiu-se que este questionário piloto continha perguntas muito voltadas para o consumo de segunda tela, enquanto deseja-se investigar de maneira mais ampla os comportamentos de uso de computadores, *smartphones* ou *tablets* para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet, não limitando-se apenas às questões relacionadas à segunda tela. Portanto, percebeu-se que era necessário apresentar outras perguntas.

Além disso, os respondentes indicaram que o termo “conteúdo da TV” precisava ser melhor explicado, pois algumas pessoas ficaram na dúvida sobre o que isso significava exatamente (se eram, por exemplo, apenas formatos de conteúdos em vídeo, formatos de conteúdos de segunda tela, formatos de conteúdos estendidos, formatos de conteúdos temáticos ou todas essas coisas ao mesmo tempo).

Houve alguns poucos casos em que os respondentes deixaram respostas em branco, principalmente quando havia muitas alternativas de resposta. Pelo fato do

questionário piloto ter sido distribuído de forma impressa, não se sabe se isso aconteceu sem querer (ou seja, o respondente não viu ou se esqueceu de preencher a resposta); se o respondente achou que não era necessário responder, pelo fato da alternativa não se aplicar ao seu comportamento de uso; ou se as respostas em branco foram resultado de “cansaço” ou tédio. De acordo com JORDAN (1998), os questionários devem ser curtos e concisos. Caso os assuntos tratados sejam longos, isso irá aumentar o tempo e o esforço para responder o questionário.

Também concluiu-se que algumas perguntas não produziram dados relevantes para a pesquisa, pois tais perguntas não foram capazes de gerar alguma informação que pudesse ser utilizada de forma útil durante a análise de resultados. Na verdade, estas perguntas apenas contribuíram para deixar o questionário longo, oferecendo a chance de diminuir a quantidade de respostas dos participantes. Não existia, por exemplo, a necessidade de saber sobre as categorias de programas de TV que o respondente assiste ou sobre o local e a frequência de acesso à internet. Após a aplicação do questionário piloto e a validação da ferramenta, considerou-se que estas questões não deveriam ser aprofundadas em um questionário final e, por isso, podem ser melhor exploradas em uma entrevista. Portanto, o questionário final deveria focar **apenas** nas perguntas sobre os hábitos de uso de múltiplos dispositivos para acessar os conteúdos da TV.

Uma vez analisando os resultados do questionário piloto, algumas perguntas pareciam não fazer sentido com a natureza da pesquisa, configurando-se como desnecessárias. Não há necessidade, por exemplo, do questionário ter uma pergunta sobre o local de onde o respondente acessa a internet. Além da resposta para esta pergunta não produzir dados tão significativos para a pesquisa, com o amplo uso dos *smartphones* hoje em dia, as pessoas estão, praticamente, conectadas durante o tempo todo. Além disso, o convite para a pessoa participar da próxima etapa da pesquisa (entrevista semiestruturada) parecia fazer mais sentido se fosse apresentado junto às informações sobre o perfil do respondente. E as perguntas sobre o melhor dia e horário para a entrevista presencial podiam ser eliminadas do questionário, sendo apresentadas em um segundo momento, através de contato telefônico ou por *email* (somente para os respondentes que desejavam participar das entrevistas).

Tais constatações só ressaltaram a necessidade de reformular boa parte do questionário piloto, o que resultou no questionário final, descrito no tópico a

seguir. Vale lembrar que o questionário piloto encontra-se em sua versão completa no *Apêndice* deste documento, no item 10.2. *Questionário piloto*, onde também é possível consultar os resultados do preenchimento das perguntas e as observações que foram realizadas pelo grupo de 30 pessoas da equipe de novas mídias da *Globosat* (nos itens 10.3. *Resultados do questionário piloto* e 10.4. *Algumas questões sobre o questionário piloto*).

7.1.1.2.

Principais resultados do screener (questionário) online com usuários

O *screener* (questionário) *online* ficou disponível na internet durante dois meses (de novembro de 2014 até janeiro de 2015). Ao longo deste período, foi respondido por 156 pessoas. Vale lembrar que as perguntas que foram apresentadas neste *screener* (questionário) *online* encontram-se no *Apêndice* deste documento, no item 10.6. *Screener (questionário) online*.

Diferente do questionário piloto (cuja função era validar a aplicação da técnica), considera-se importante apresentar os dados obtidos a partir da aplicação do *screener* (questionário) *online*, pois o uso desta ferramenta gerou resultados significativos para a pesquisa.

Conforme já foi relatado no *Capítulo 5 - Métodos e técnicas da pesquisa*, constatou-se que não havia a necessidade da realização de testes piloto para validar o *screener*. Quando a ferramenta foi distribuída por um *link* da internet, apostava-se que iria funcionar conforme o esperado. Após os primeiros dias em que o *screener* esteve disponível para o recebimento de respostas, verificou-se que a taxa de retorno destas respostas estava boa e não havia questionários enviados de forma incompleta - indicando que, aparentemente, não havia dificuldade para responder o mesmo. Apesar disso, durante tempo em que esteve disponível e aberto para o recebimento de respostas, o pesquisador chegou a realizar ajustes pontuais com base no *feedback* de alguns participantes, com a intenção de melhorar a ferramenta.

A análise dos resultados do *screener* (questionário) *online* indicou que 53% (n=156) dos respondentes eram do sexo masculino e 47% (n=156) do sexo feminino (figura 30). Em relação à faixa etária (figura 31), 43% (n=156) dos

respondentes tinham entre 31 - 40 anos de idade e 32% (n=156) dos respondentes tinham entre 20 - 30 anos de idade.

Sobre o nível de instrução (figura 32), 44% (n=156) dos respondentes haviam feito cursos de especialização ou MBA e 63% (n=156) dos respondentes eram empregados em tempo integral de uma empresa ou instituição (figura 33).

Qual o seu sexo?

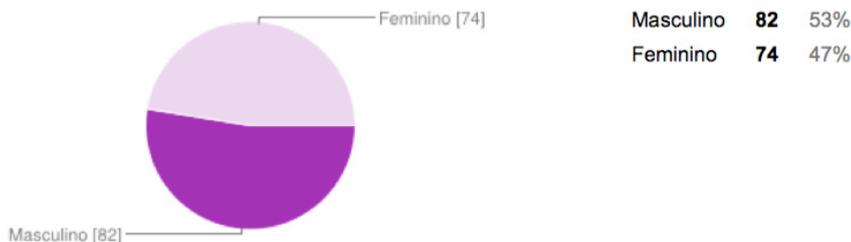


Figura 30: gênero dos respondentes do *screener* (questionário) *online* (n=156).

Qual a sua idade?

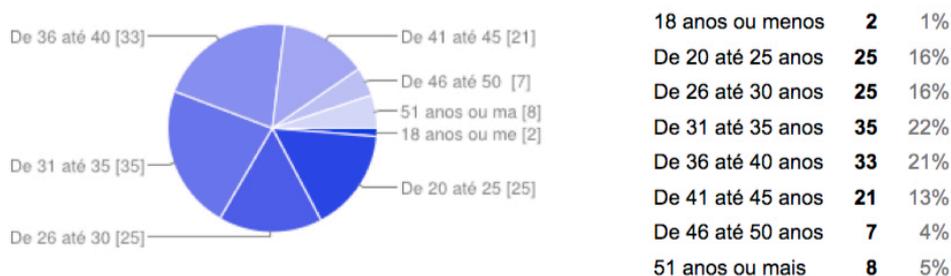


Figura 31: faixa etária dos respondentes do *screener* (questionário) *online* (n=156).

Qual o seu grau de escolaridade?

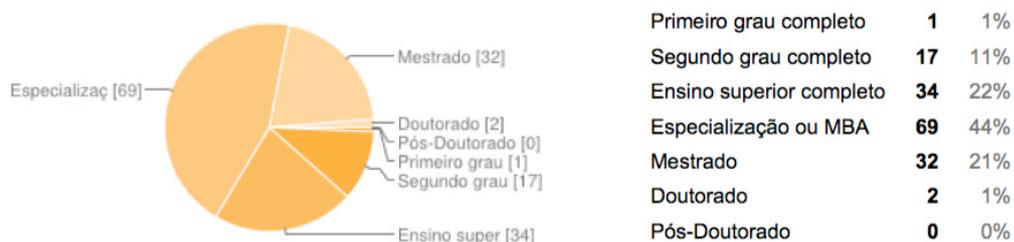
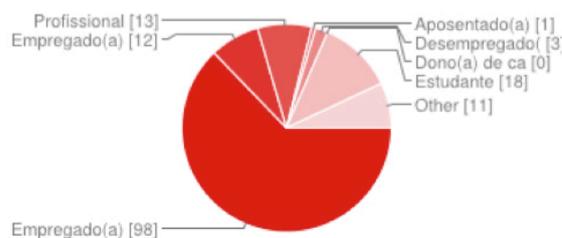


Figura 32: nível de instrução dos respondentes do *screener* (questionário) *online* (n=156).

Qual a sua ocupação principal?



Empregado(a) em tempo integral de uma empresa ou instituição	98	63%
Empregado(a) em tempo parcial de uma empresa ou instituição	12	8%
Profissional liberal	13	8%
Aposentado(a)	1	1%
Desempregado(a)	3	2%
Dono(a) de casa	0	0%
Estudante	18	12%
Other	11	7%

Figura 33: ocupação dos respondentes do *screener* (questionário) *online* (n=156).

Quanto à classificação econômica, os indivíduos relataram possuir determinada quantidade de itens de conforto nos seus domicílios que, de acordo com o índice do *Critério Brasil* divulgado pela ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (2014), os classifica (em sua maioria) como pertencentes à classe social B1.

Sobre o comportamento de consumo de televisão, 92% (n=156) dos respondentes afirmaram que assistem TV (figura 34) e 81% (n=156) disseram que costumam utilizar a internet para acessar conteúdos relacionados à TV (figura 35). Os temas correlatos à televisão que as pessoas têm mais interesse (figura 36) são filmes (67% - n=156), seriados (60% - n=156) e notícias (51% - n=156).

Você assiste televisão?

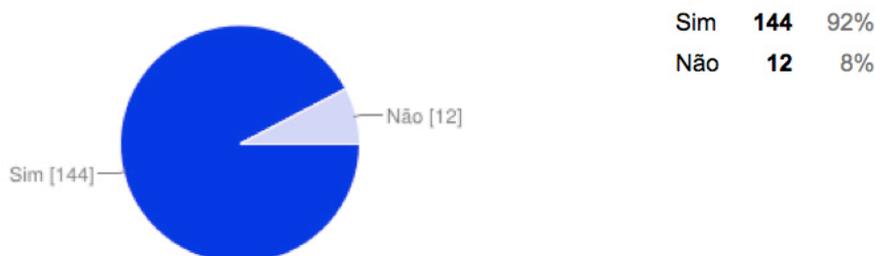


Figura 34: respondentes do *screener* (questionário) *online* que assistem televisão (n=156).

Você costuma utilizar a internet para acessar conteúdos relacionados à TV?

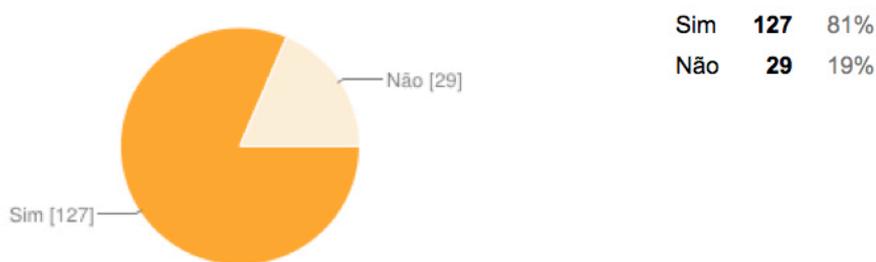


Figura 35: respondentes do *screener* (questionário) *online* que utilizam a internet para acessar conteúdos relacionados à televisão (n=156).

Quais os temas relacionados à TV que você tem mais interesse?

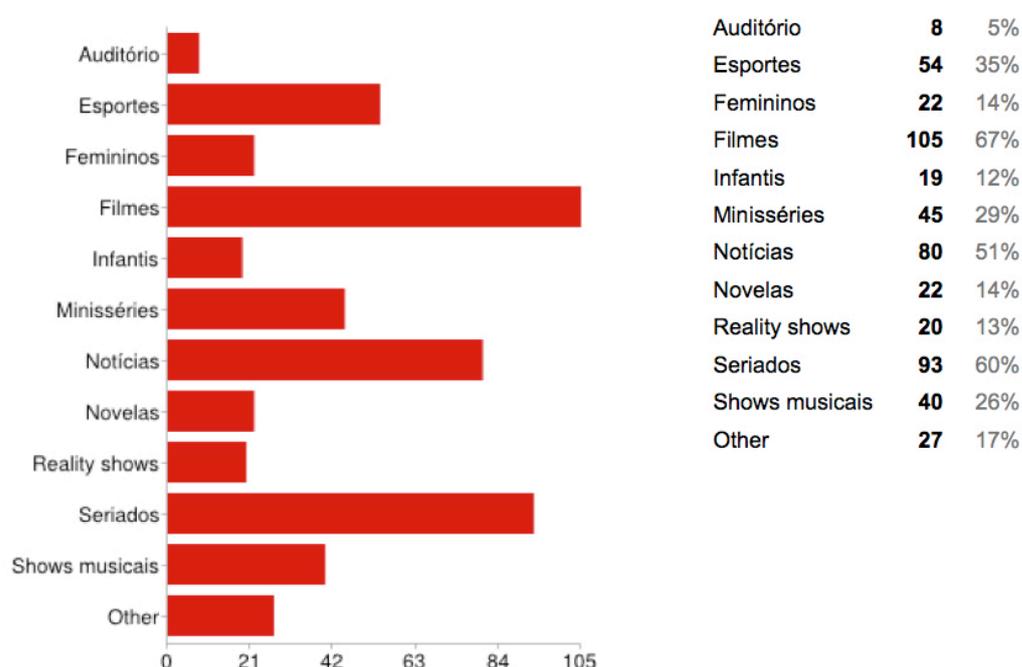


Figura 36: temas relacionados à TV que mais interessam aos respondentes do *screener* (questionário) *online* (n=156).

Entre os conteúdos relacionados à TV que os respondentes acessam (figura 37), 40% (n=156) são vídeos, 40% (n=156) são sinopses dos programas ou episódios, 37% (n=156) são notícias relacionadas aos programas, 34% (n=156) são curiosidades sobre os programas, 34% (n=156) são horários dos programas e 33% (n=156) são aplicativos dos programas ou dos canais de TV.

Quais conteúdos relacionados à TV você costuma acessar?



Figura 37: conteúdos relacionados à TV mais acessados pelos respondentes do screener (questionário) *online* (n=156).

Se os resultados acima forem classificados de acordo com as categorias de formatos de conteúdos relacionados à TV a que pertencem, conforme apresentado na tabela 7 do *Capítulo 6 - Apresentação e análise dos resultados obtidos na pesquisa documental*, percebe-se que os formatos de conteúdo em vídeo e os formatos de conteúdo estendidos se destacam, como é possível observar nas tabelas 9 e 10, a seguir:

Formatos de Conteúdos	Quais conteúdos relacionados à TV você costuma acessar?
Formatos de conteúdos em vídeo	• Vídeos: 40%
Formatos de conteúdos de segunda tela	• Biografia de atores e personagens: 26% • Fotos dos atores, bastidores, cenários, etc.: 22% • Ficha técnica dos programas: 19% • Estatísticas de eventos esportivos: 16%
Formatos de conteúdos estendidos	• Sinopse dos programas ou episódios: 40% • Notícias relacionadas aos programas: 37% • Curiosidades sobre os programas: 34% • Horários dos programas: 34% • Aplicativos dos programas ou dos canais de TV: 33% • Biografia de atores e personagens: 26% • Conteúdos extras dos programas: 25% • Fotos dos atores, bastidores, cenários, etc.: 22% • Críticas ou comentários sobre os programas: 22% • Ficha técnica dos programas: 19% • Infográficos relacionados aos programas: 6% • Jogos relacionados aos programas: 3% • Enquetes, trivias ou quizzes relacionados aos programas: 3%
Formatos de conteúdos temáticos	• Notícias relacionadas aos programas: 37% • Dicas e tutoriais oferecidos pelos programas: 13% • Infográficos relacionados aos programas: 6% • Jogos relacionados aos programas: 3%

Tabela 9: formatos de conteúdos relacionados à TV que os respondentes do *screener* (questionário) *online* costumam acessar.

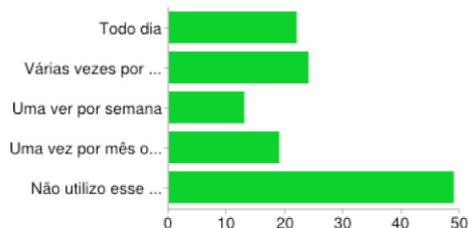
Tipo de conteúdo	Porcentagem de acesso	Formato de conteúdo
Vídeos	40%	Vídeo
Sinopse dos programas ou episódios	40%	Estendido
Notícias relacionadas aos programas	37%	Estendido
Notícias relacionadas aos programas	37%	Temático
Curiosidades sobre os programas	34%	Estendido
Horários dos programas	34%	Estendido
Aplicativos dos programas ou dos canais de TV	33%	Estendido
Biografia de atores e personagens	26%	Segunda tela
Biografia de atores e personagens	26%	Estendido
Conteúdos extras dos programas	25%	Estendido
Fotos dos atores, bastidores, cenários, etc.	22%	Segunda tela
Fotos dos atores, bastidores, cenários, etc.	22%	Estendido
Críticas ou comentários sobre os programas	22%	Estendido
Ficha técnica dos programas	19%	Segunda tela
Ficha técnica dos programas	19%	Estendido
Estatísticas de eventos esportivos	16%	Segunda tela
Dicas e tutoriais oferecidos pelos programas	13%	Temático
Infográficos relacionados aos programas	6%	Estendido
Infográficos relacionados aos programas	6%	Temático
Jogos relacionados aos programas	3%	Estendido
Jogos relacionados aos programas	3%	Temático
Enquetes, trivias ou quizzes relacionados aos programas	3%	Estendido

Tabela 10: os formatos de conteúdo em vídeo e os formatos de conteúdo estendidos se destacam entre os respondentes do *screener* (questionário) *online* que acessam conteúdos relacionados à TV por meio de *smartphones*, *tablets* e computadores.

Em relação aos dispositivos mais utilizados para acessar os conteúdos relacionados à televisão (figura 38 - n=156):

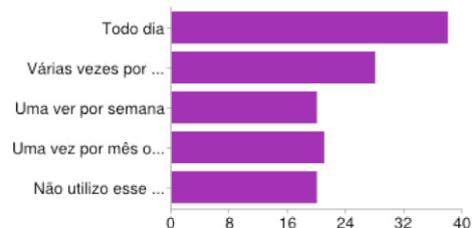
- 33% dos respondentes utilizam *smartphone* todo dia e 21% utilizam várias vezes por semana.
- 24% dos respondentes utilizam computador portátil todo dia e 18% utilizam várias vezes por semana.
- 14% dos respondentes utilizam computador de mesa todo dia e 15% utilizam várias vezes por semana (ou seja, 31% das pessoas relataram que não utilizam este dispositivo).
- 6% dos respondentes utilizam *tablet* todo dia e 10% utilizam várias vezes por semana (ou seja, 38% das pessoas relataram que não utilizam o dispositivo).

Computador desktop



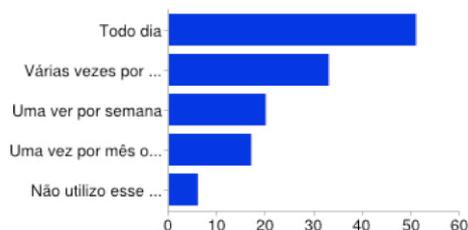
Todo dia	22	14%
Várias vezes por semana	24	15%
Uma vez por semana	13	8%
Uma vez por mês ou menos	19	12%
Não utilizo esse dispositivo	49	31%

Computador notebook



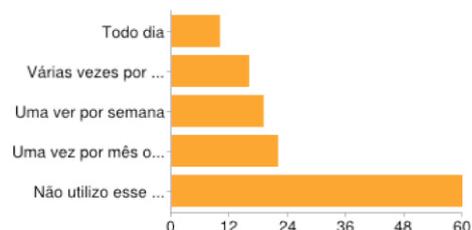
Todo dia	38	24%
Várias vezes por semana	28	18%
Uma vez por semana	20	13%
Uma vez por mês ou menos	21	13%
Não utilizo esse dispositivo	20	13%

Smartphone



Todo dia	51	33%
Várias vezes por semana	33	21%
Uma vez por semana	20	13%
Uma vez por mês ou menos	17	11%
Não utilizo esse dispositivo	6	4%

Tablet



Todo dia	10	6%
Várias vezes por semana	16	10%
Uma vez por semana	19	12%
Uma vez por mês ou menos	22	14%
Não utilizo esse dispositivo	60	38%

Figura 38: dispositivos mais utilizados pelos respondentes do *screener* (questionário *online* para acessar conteúdos relacionados à televisão por meio da internet (n=156).

Sobre o costume de acessar a internet ao mesmo tempo que a TV (figura 39), 85% (n=156) dos entrevistados afirmaram fazer isso para realizar (prioritariamente) as seguintes atividades (figura 40): acessar redes sociais (78% - n=156), checar *email* (75% - n=156), navegar em *sites* que não têm relação com o que está passando na TV (65% - n=156) e fazer buscas (57% - n=156). Vale ressaltar que embora as pessoas estejam usando a televisão e a internet ao mesmo tempo, as atividades em cada mídia não têm relação entre elas (são atividades de uso simultâneo multitarefa ao invés de complementares).

Você costuma acessar a internet ao mesmo tempo que a TV?

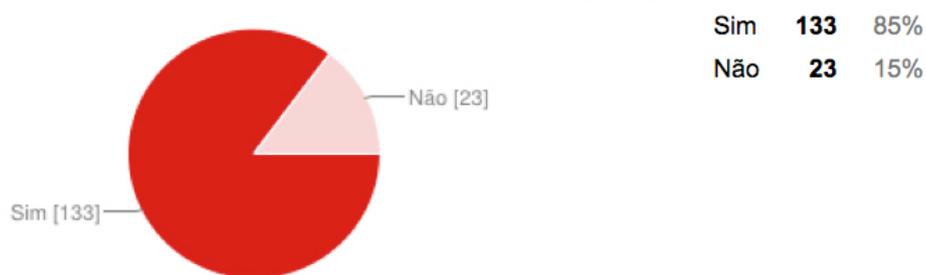


Figura 39: respondentes do *screening* (questionário) *online* que utilizam a internet e a televisão ao mesmo tempo (n=156).

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



Acessar redes sociais	122	78%
Assistir certos programas por causa do que li em uma rede social	38	24%
Assistir vídeos online (relacionados com o que está passando na TV)	28	18%
Assistir vídeos online (sem relação com o que está passando na TV)	51	33%
Checar e-mail	117	75%
Checar placares de eventos esportivos	43	28%
Comentar ou enviar mensagens sobre um programa de TV	32	21%
Fazer buscas	89	57%
Fazer compras	49	31%
Jogar	29	19%
Navegar em sites que não têm relação com o que está passando na TV	102	65%
Participar de votações ou enquetes de programas ao vivo	6	4%
Procurar mais informações sobre os programas que estou assistindo (exemplo: perfis de atores ou atletas, enredo/trama, etc.)	49	31%
Procurar mais informações sobre os produtos anunciados na TV	26	17%
Ver o que meus amigos estão comentando sobre os programas	33	21%
Other	12	8%

Figura 40: atividades realizadas na internet ao mesmo tempo que a TV - os respondentes do *screener* (questionário) *online* apresentam um comportamento de uso simultâneo multitarefa (n=156).

Sobre a vontade de participar da próxima etapa da pesquisa, houve uma quantidade enorme de voluntários para as entrevistas semiestruturadas. Mais de 94 pessoas (60% dos respondentes) indicaram que gostariam de participar.

Havia a intenção de se levar em conta a maior quantidade possível de participantes, pois acreditava-se que um número maior de indivíduos poderia fornecer variedade de respostas e, conseqüentemente, mais dados interessantes para a investigação científica. Além disso, na prática, percebeu-se que as respostas das entrevistas semiestruturadas foram muito parecidas desde o início, demonstrando que há um forte padrão (pelo menos entre os entrevistados) no

comportamento de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar os conteúdos relacionados à televisão. Para não correr o risco de se chegar à uma conclusão precipitada, que pudesse causar algum viés nos resultados da pesquisa, foi mantida a intenção de interrogar mais pessoas para garantir a fidedignidade da pesquisa. Somado à isso, também havia a esperança de que alguma informação diferente ou inusitada pudesse surgir a qualquer momento. Portanto, enquanto houve tempo para conversar com as pessoas, sem prejudicar o cronograma da pesquisa, as entrevistas foram mantidas.

Ao atingir o número de 25 entrevistados, considerou-se que as conversas não estavam mais sendo capazes de produzir novos dados para a investigação científica (ou qualquer tipo de informação relevante). YOUNG (2008) recomenda que, durante as entrevistas, é preciso prestar atenção se as mesmas coisas (ou os mesmos comportamentos) se repetem para cada pessoa entrevistada. Caso isso não aconteça, é necessário entrevistar mais pessoas. Senão, as sessões de entrevistas podem ser encerradas.

A partir da aplicação das entrevistas semiestruturadas, obteve-se os resultados descritos a seguir.

7.1.2. Resultado das entrevistas semiestruturadas com usuários

Durante a análise das respostas das entrevistas semiestruturadas, os dados foram categorizados de acordo com os assuntos mencionados pelos participantes. No final, foi possível identificar as rotinas de uso padrão dos dispositivos que são utilizados para acessar, por meio da internet, os formatos de conteúdos relacionados à TV. Logo, para facilitar a explicação sobre os dados obtidos nesta etapa da pesquisa, os resultados das entrevistas semiestruturadas com usuários foram classificados definindo-se as seguintes categorias para análise:

- 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 televisão e a maneira como as pessoas acessam os seus conteúdos por meio da internet.

Vale ressaltar que estas categorias foram definidas porque elas se relacionam diretamente com as variáveis dependentes da pesquisa (ou seja, medir as rotinas de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar conteúdos relacionados à TV). Logo, considerou-se que a criação destas categorias seria a melhor maneira de estruturar os resultados sobre a maneira como as rotinas de utilização acontecem em cada um destes dispositivos, facilitando a compreensão do leitor. Além disso, também considerou-se que estas categorias seriam capazes mapear de forma mais direta os problemas encontrados em cada contexto de uso. Isto iria auxiliar em uma etapa mais adiante da pesquisa, na hora de criar as sugestões que possam contribuir para o projeto de interfaces de produtos e serviços que sejam mais adequados aos *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para acessar conteúdos relacionados à televisão.

7.1.2.1.

Uso de *smartphones* para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet

Os *smartphones* estão o tempo todo junto dos usuários, desde o momento em que eles acordam até a hora de dormir. É o dispositivo mais utilizado, está sempre pronto, à mão. As pessoas passam o dia todo conectadas através dele, já que funcionam como verdadeiras centrais de entretenimento e/ou trabalho. Os entrevistados relataram que os utilizam para as mais variadas funções, desde enviar e receber mensagens, ler *emails*, acessar redes sociais, tirar fotos, ouvir música, usar aplicativos de funções específicas (previsão do tempo, trânsito, jogos, planilhas, etc.), ler notícias ou livros e, em alguns casos mais específicos, ver vídeos. Mas, geralmente, os *smartphones* são utilizados para assistir pequenos vídeos do *YouTube* ou *Facebook* ao invés de vídeos de longa duração (filmes ou séries).

Apesar de permitirem que os entrevistados permaneçam conectados o dia inteiro, os *smartphones* não são utilizados durante todo o tempo. Todas as pessoas (com exceção de um indivíduo que não utiliza *smartphone*) passaram a impressão de ter uma sensação de segurança, pelo fato de poderem usar o dispositivo ligado

à internet em qualquer momento que quiserem. Mas vale ressaltar que o uso é realizado muito em função da ocasião do dia: se estão em trânsito, indo de casa para o trabalho ou vice-versa, se estão em uma fila de espera em um banco ou consultório, se estão no intervalo de uma atividade qualquer ou até mesmo quando estão com a televisão ligada, esperando um programa começar ou apenas fazendo companhia para alguém que assiste uma determinada coisa na TV. Resumindo, o *smartphone* é utilizado para passar o tempo ou para se informar sobre algo específico, tanto fora quanto dentro de casa. Embora as funções para as quais os *smartphones* são utilizados sejam variadas, as mais comuns (entre os entrevistados) são o uso de redes sociais (principalmente *Facebook*) e envio de mensagens via *WhatsApp*³⁸. Quando as pessoas recebem notificações destes dois aplicativos (*Facebook* e *Whatsapp*), costumam dar uma pausa rápida no que estão fazendo para ler as mensagens.

Não observou-se um grande contraste de uso entre *Android versus Apple*. Foi notado que o uso dos dois dispositivos é mais ou menos homogêneo entre os entrevistados (entre os 25 participantes, 11 utilizavam *iPhone* e 13 utilizavam *Android*). Embora haja uma concordância de que a *Apple* possui um sistema operacional melhor desenvolvido e mais padronizado, muitas vezes os *Androids* são escolhidos por serem mais acessíveis - ou seja, são escolhidos em função do preço mais baixo, apesar da impressão de que as coisas no *Android* não são tão bem acabadas, pois não há um padrão como na *Apple*, cujo crivo de aprovação de aplicativos garante mais qualidade (na percepção dos interrogados).

De acordo com os entrevistados, os *smartphones* ainda não são muito usados para assistir conteúdos da TV, como filmes ou séries. No entanto, usuários de *smartphones* com telas maiores (de cinco a seis polegadas ao invés das tradicionais telas de três a quatro polegadas) já começaram a apresentar este comportamento. Como as telas de alguns *Androids* são maiores dos que os *smartphones* da *Apple*, isso acaba favorecendo o acesso aos vídeos de filmes ou seriados entre os usuários deste tipo de aparelho - enquanto isso não seja tão comum entre os usuários de *iPhone*.

De qualquer maneira, entre os entrevistados que possuem modelos de *smartphone* com telas maiores (de cinco a seis polegadas), foram poucos os que

³⁸ *WhatsApp* é um aplicativo para *smartphones* que permite a troca de mensagens individuais ou em grupo, além do envio de áudios ou vídeos (WHATSAPP, 2015?).

relataram assistir vídeos de longa duração - apenas três pessoas fizeram isso. Eles dizem ter enfrentado alguma dificuldade com o tamanho reduzido de legendas no início, mas que depois se acostumaram. Para estas pessoas, a grande vantagem é poder ver o vídeo em qualquer lugar e a qualquer hora, embora assistam sempre em casa, através da conexão *WiFi* (neste caso, qualquer lugar significa transformar qualquer cômodo em um espaço propício para assistir vídeos, até a cama - enquanto o cônjuge está dormindo).

Vale ressaltar que entre todos os participantes das entrevistas, o motivo para não assistir vídeos no *smartphone* não se limitou ao tamanho pequeno da tela do dispositivo, mas também ao fato de não quererem utilizar sua conexão 3G com um vídeo que iria consumir seus créditos de tráfego de dados de um mês inteiro em poucos minutos.

Os entrevistados relataram que muita coisa ainda não é formatada ou otimizada para o celular e, por isso, acabam abandonando algumas tarefas ou mudam o dispositivo (migrando para o computador) quando necessitam fazer algumas coisas com mais detalhes ou quando buscam mais funcionalidades para auxiliar na conclusão de uma tarefa.

Da mesma maneira que é bastante utilizado durante a semana, nos finais de semana o comportamento também é muito focado no *smartphone* (mais até do que em outros dispositivos, se comparado com os dias de semana), porque as pessoas estão fora de casa. Mesmo assim, este uso também diminui em relação aos dias de semana, pois as pessoas estão com seus amigos e familiares, fazendo programas ao ar livre, o que resulta em uma necessidade menor de usar a internet. A rotina de uso muda e se resume, basicamente, ao uso do *Facebook* e *WhatsApp*.

7.1.2.2.

Uso de *tablets* para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet

Os *tablets* são pouco utilizados. Entre os entrevistados, 13 pessoas relataram que o *smartphone* possui as mesmas funcionalidades que o *tablet* e, por isso, não enxergam vantagens no uso do dispositivo. Três pessoas disseram que possuem o desejo de comprar este aparelho e acreditam que passariam a usar o *tablet* no lugar de um computador de mesa ou de um computador portátil.

Entre os nove usuários de *tablet*, houve relatos de que consideram a tela maior mais confortável para ler e, principalmente, para assistir vídeos de filmes ou séries. Pelo fato do *tablet* ser menor e mais leve do que um computador portátil, o dispositivo se apresenta como uma alternativa melhor para alguns dos entrevistados, até mesmo pelo fato de estar sempre à mão, da mesma forma que o *smartphone*.

Vale ressaltar que, entre os nove usuários de *tablets*, todos relataram utilizar este aparelho apenas dentro de casa, aproveitando a conexão *WiFi*. Isto acontece, geralmente, à noite, quando as pessoas já retornaram das suas atividades (estudo ou trabalho). Os entrevistados também relataram que embora o aparelho tenha um tamanho menor do que um computador portátil e seja mais leve, ainda assim é considerado incômodo de ser carregado fora de casa, já que a sua portabilidade não é a mesma de um *smartphone*.

Para o consumo de conteúdos relacionados à TV, o uso do *tablet* foi considerado desconfortável pelos entrevistados, pois encontrar uma posição para assistir um vídeo de um filme ou programa de TV é bastante difícil - ter que segurar o dispositivo para assistir um filme ou série é considerado desagradável.

7.1.2.3.

Uso de computador de mesa ou computador portátil para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet

Os entrevistados relataram que o computador é mais utilizado para atividades que exigem um tempo maior de execução de tarefas ou para tarefas que sejam mais detalhadas e que envolvam mais funcionalidades. Resumindo, são usados quando há a necessidade de mais foco e aprofundamento nas atividades que estão sendo realizadas. Embora haja relatos (de nove participantes das entrevistas) de que o computador é utilizado tanto para o lazer quanto para o trabalho, percebeu-se que as atividades mais comuns são as relacionadas à estudo e trabalho (o discurso dos demais participantes, além do aprofundamento dos nove relatos citados anteriormente, demonstraram isso). Transações bancárias e compras também se destacaram.

No caso dos computadores portáteis, o hábito de assistir filmes ou séries foi mais citado do que em computadores de mesa: 11 pessoas mencionaram já terem assistido filmes ou séries em computadores portáteis, enquanto seis pessoas

mencionaram já terem feito o mesmo em computadores de mesa. Esta aparente preferência pelos computadores portáteis acontece em função da portabilidade destes dispositivos, que podem ser colocados no colo, plugados na TV ou levados para qualquer canto da casa (da sala para o quarto, por exemplo). Mas embora estes computadores portáteis possam ser utilizados para ver vídeos de longa duração, como filmes ou séries (diferentes dos vídeos curtos do *Facebook* e *YouTube*), eles não são a primeira opção: 16 entrevistados relataram que ainda preferem assistir estes conteúdos diretamente na TV, em função da tela maior, da possibilidade de enxergar mais detalhes e da posição mais confortável (como sentar no sofá da sala ou deitar na cama, ao invés de ficar com o computador no colo). Além disso, 13 participantes das entrevistas também comentaram que, muitas vezes, assistem estes vídeos na companhia de outras pessoas, como cônjuges, namorados, pais, irmãos ou amigos. Por isso, a tela reduzida de um computador portátil acaba atrapalhando a visualização do conteúdo. Dessa forma, as alternativas mais comuns são a *NetFlix* (utilizada através da TV conectada ou do console de jogos, como *Play Station* ou *X-Box*) ou séries/filmes baixados da internet e gravados em DVDs ou *pen-drive*.

Entre os entrevistados, 14 relataram que ligar o computador dá muito trabalho (e dá preguiça, pois é mais demorado, tem que colocar a senha, esperar conectar, etc.), por isso preferem recorrer ao *smartphone* ou ao *tablet* (neste segundo caso, a minoria) para utilizar a internet, pois esse(s) dispositivo(s) está(ão) constantemente ligado(s), conectado(s) e sempre à mão. As pessoas também reforçaram o fato de que, para ligar o computador, o fariam somente se fosse necessário realizar algo cujo dispositivo móvel não permite ou não oferece, se fosse preciso acessar coisas mais elaboradas ou quando a experiência em uma tela pequena é pior.

Além disso, muitas vezes, a posição do computador na casa das pessoas não favorece o seu uso para o consumo de conteúdos relacionados à TV - quando o dispositivo fica em um lugar que não permite assistir vídeos de uma maneira confortável.

7.1.2.4.

Uso de televisão e a maneira como as pessoas acessam os seus conteúdos através da internet

De acordo com as entrevistas, percebeu-se que as pessoas estão assistindo menos TV da forma tradicional (pelo menos entre o grupo que participou da pesquisa). Os relatos de 18 participantes demonstraram que a internet está sendo utilizada para assistir vídeos de conteúdos relacionados à TV. Embora alguns programas e novelas sejam citados, na maioria das vezes este conteúdo está atrelado à séries e filmes. As pessoas recorrem à internet para poderem assistir seus programas preferidos no horário que é mais conveniente para elas, não havendo mais a necessidade de ficarem “presas” à grade de programação.

Entre as alternativas mais citadas pelos participantes das entrevistas, aparecem a *NetFlix* ou os *sites* para baixar conteúdo pirata, embora serviços de vídeo *online* como o *NOW*³⁹ da *NET* e o *Globosat Play*⁴⁰ tenham sido mencionados algumas vezes.

No caso da *NetFlix*, o serviço é utilizado através de TVs conectadas ou de consoles de jogos (como *Play Station* ou *X-Box*). No caso dos conteúdos piratas, as pessoas baixam as séries ou filmes pelo computador e gravam em um DVD ou *pen-drive*, para assistir posteriormente na televisão. Entre os entrevistados, apenas seis relataram ver estes vídeos no computador, pois grande parte das pessoas prefere a tela maior da televisão (16 indivíduos preferem a TV), em função de motivos já citados anteriormente (como conforto, possibilidade de enxergar mais detalhes e possibilidade de assistir com outras pessoas). Os 12 adeptos do conteúdo pirata também relataram que passariam a utilizar um serviço de *streaming*, caso os conteúdos que procuram estivessem disponíveis em produtos de vídeo sob demanda como a *NetFlix* ou o *NOW* da *NET*. Os conteúdos piratas são baixados porque não estão disponíveis nos serviços oferecidos no Brasil (a *NetFlix* é citada na maioria das vezes - praticamente em todas as vezes) ou porque o conteúdo não está atualizado (isso acontece no caso das séries, cuja temporada que está sendo exibida nos EUA está muito à frente da exibida no Brasil).

³⁹ *NOW* é o serviço de vídeo sob demanda oferecido para os clientes do pacote HD da operadora de TV por assinatura *NET* (nota do autor).

⁴⁰ *Globosat Play* é o serviço de *TV Everywhere* oferecido pela programadora de TV por assinatura *Globosat* (nota do autor).

Também houve relatos de uso da internet para assistir conteúdos em vídeo disponibilizados pela *Globo.com*. Neste caso, as pessoas recorrem ao portal da *TV Globo* para ver os programas que não puderam assistir quando foram veiculados na televisão, pelo fato delas não estarem em casa ou pelos programas terem passado muito tarde da noite (as novelas e seriados foram bastante citados, embora os telejornais também tenham sido mencionados). Este tipo de comportamento também se enquadra no uso de vídeos sob demanda, mas foram poucos os entrevistados que relataram o consumo de conteúdos de TV aberta (apenas cinco pessoas) - entre os participantes da pesquisa, a maioria (20 pessoas) classificou este conteúdo da TV aberta como pouco qualificado, de baixa qualidade ou pouco interessante, não sendo capaz de representar o seu gosto ou atrair a sua atenção.

Embora os serviços de vídeo sob demanda através da internet estejam cada vez mais comuns, as pessoas também continuam assistindo televisão da maneira tradicional. Todos os entrevistados ainda fazem isso. Mesmo assim, foi possível observar que os participantes, dificilmente, abrem mão do uso da internet neste momento (22 pessoas usam a internet e a TV ao mesmo tempo). De alguma forma, eles continuam usando a rede mundial de computadores para comentar sobre o que estão vendo ou para acompanhar comentários das outras pessoas que estão assistindo os programas. Geralmente, isso acontece tanto em redes sociais (principalmente no *Facebook*) quanto através do *WhatsApp*. No entanto, não é qualquer programa que desperta este comportamento. Isso acontece mais quando algo de maior repercussão é exibido, como o capítulo final de uma novela ou série, um jogo importante de um campeonato, um *show* ou no caso de eventos específicos e de repercussão nacional, como a cobertura das eleições, por exemplo. Os comentários sobre TV nas redes sociais são impulsionados por fatos que estão acontecendo naquele momento, qualquer conteúdo que seja inusitado, divertido ou curioso.

O dispositivo mais utilizado para navegar na internet e assistir televisão ao mesmo tempo é o *smartphone*, pois está sempre por perto e à mão. Se houver um computador próximo e ele estiver ligado, também poderá ser utilizado para buscar informações relacionadas com o que se está assistindo na TV. Mesmo assim, é uma opção remota, que exige mais esforço que o *smartphone* - o uso do

computador irá depender da tarefa que pretende-se realizar ou se a pessoa já estiver usando ele.

Os 22 entrevistados que utilizam a internet e TV ao mesmo tempo também relataram que quando estão assistindo um programa qualquer, que não é considerado interessante, seja porque fazem companhia para alguém (marido/esposa, namorado/namorada, pais ou irmãos) ou porque estão esperando outro programa começar, costumam utilizar com mais frequência a internet junto com a televisão. Nesse caso, não para fazer ou ler comentários sobre os programas, mas para realizar atividades que não tenham qualquer tipo de relação com o que está passando na TV (ou seja, atividades simultâneas multitarefa). Mas quando o programa é considerado interessante ou importante, há um foco total no mesmo e a internet é deixada de lado, pois é um momento de imersão e não se deseja perder qualquer detalhe.

Entre as pessoas entrevistadas, 21 afirmaram que, geralmente, assistem televisão à noite, quando já retornaram para casa depois de um dia de estudo ou trabalho, ou nos finais de semana (também à noite, porque saem de casa durante o dia). O consumo de conteúdos da TV depende da ocasião, que pode variar desde um momento de encontro da família, que se reúne para assistir um programa preferido - como uma novela, ou simplesmente estar com o tempo livre, sem fazer nada, e a TV se torna uma opção de lazer. Também houve relatos de que, muitas vezes, a televisão é ligada para preencher o ambiente, enquanto outra atividade (desde arrumar o quarto até navegar na internet, trabalhar, estudar, etc.) é realizada.

Apesar do consumo depender da ocasião, 17 entrevistados relataram que ligam a televisão no horário do(s) seu(s) programa(s) preferido(s), como nos dias de jogos, dos programas de culinária ou qualquer outro evento/tema que tenha um dia certo na grade de programação. Quando assistem televisão em um dia diferente dos seus programas preferidos, costumam trocar de canais (*zapear*) até encontrarem algo. No entanto, a motivação para ligar a televisão nestes dias é menor.

Grande parte das pessoas entrevistadas (21 indivíduos) citou o fato de que televisão é lazer e faz parte de um momento de relaxamento. O aparelho não é tão utilizado para se informar porque as pessoas já passam o dia conectadas, com acesso à notícias ou fatos dos mais variados tipos e, por isso, programas como um

telejornal ou um documentário, por exemplo, funcionariam apenas como um resumo do que já se viu durante o dia.

A televisão é capaz de dirigir o que as pessoas buscam na internet, ou seja, ao assistir um fato curioso, intrigante e/ou interessante, os entrevistados relataram que fazem uso da rede mundial de computadores para aprofundar o seu conhecimento sobre o assunto ou para saber mais informações a respeito daquilo. Além disso, as pessoas também utilizam a internet para aprofundar um tema que foi visto em um programa de TV (a trilha sonora de um programa, por exemplo, pode ser motivo para a descoberta de uma nova banda, desencadeando a busca pelo perfil dos seus integrantes e a visualização de fotos de *shows*, de letras de músicas e de videoclipes no *YouTube*). Isto pode acontecer tanto durante a exibição do programa quanto depois do programa terminar e depende do grau de envolvimento das pessoas com este programa. Se o programa estiver chato, for muito lento ou, simplesmente, não exigir tanta atenção, a internet acaba sendo utilizada ao mesmo tempo que a TV. Quanto mais envolvida e imersa a pessoa estiver com o programa, maior será a chance da internet ser usada para buscar mais detalhes apenas em um momento posterior à exibição do conteúdo na televisão. Logo, a ocasião e o grau de engajamento vão determinar se as pessoas irão esperar o programa acabar para buscar mais informações a respeito de algo que foi visto na TV ou se irão buscar a informação complementar ao mesmo tempo em que o programa está sendo exibido.

No entanto, de acordo com as entrevistas, o contrário não costuma acontecer com tanta frequência - ou seja, a internet não costuma impulsionar o que se assiste na televisão (apenas seis pessoas disseram ir para a televisão a partir de algo que viram na internet). Quando a internet tem alguma influência sobre o que as pessoas assistem na TV, geralmente, isso acontece por acaso, quando as pessoas leem mensagens nas redes sociais (tanto de usuários comuns quanto dos canais de TV, através de suas publicações oficiais). Acessar *sites* para consultar a grade de programação não se mostrou um comportamento comum (na verdade, é bem raro entre os entrevistados). Poucas pessoas relataram que visitam os *sites* para consultar em que temporada ou episódio uma série se encontra, quando e qual será o próximo episódio ou algo do tipo, como ler a sinopse dos episódios. Reportagens de *sites* de jornal ou portais e artigos de *blogs* também foram citados como fontes de informação sobre o que está passando na TV ou de descoberta de

um novo programa, embora poucos participantes das entrevistas tenham relatado isso.

Apesar de ser pouco comum, mesmo assim a busca por um tema específico na internet (como música, gastronomia, moda, decoração, esportes, etc.) pode influenciar na descoberta de algum programa ou de algum conteúdo relacionado à TV. Entrevistados com interesse em decoração, maquiagem e culinária, por exemplo, foram capazes de encontrar conteúdos relacionados ao canal de TV por assinatura *GNT*, que possui programas sobre estes assuntos na sua grade de programação. Embora as pessoas não tenham passado a assistir o canal na TV por conta disso, relataram que a descoberta destes conteúdos na internet as fez navegar mais no *site* do canal e seus respectivos programas. Os vídeos disponibilizados neste *site* foram citados como um dos principais motivos de acesso.

A descoberta de conteúdos também pode ser realizada através dos amigos ou através das ferramentas de recomendações de conteúdo, como as oferecidas pela *Netflix*. Mas nem uma nem outra foram citadas de forma frequente pelos entrevistados (apenas uma ou outra pessoa mencionou isso).

7.1.3. Principais resultados da comparação das entrevistas semiestruturadas com o *screener* (questionário) *online*

Diferente do questionário piloto (cuja função era validar a aplicação da técnica), o *screener* (questionário) *online* gerou resultados significativos para a pesquisa. Apesar do seu objetivo principal ser o de selecionar participantes para as entrevistas semiestruturadas, só seria possível atingir este objetivo principal ao se fazer uma série de perguntas sobre as rotinas de uso dos respondentes (os hábitos de uso da internet para acessar conteúdos relacionados à televisão, através de *smartphones*, *tablets* ou computadores, iriam determinar se a pessoa estava qualificada para participar da entrevista). As respostas para as perguntas sobre as rotinas de uso foram importantes porque permitiram a comparação dos dados quantitativos do questionário *online* com os dados qualitativos das entrevistas.

Sendo assim, ao cruzar as respostas dos 156 respondentes do *screener* com as 25 respostas das entrevistas semiestruturadas, percebeu-se que os dados qualitativos das entrevistas foram corroborados pelas informações quantitativas do

questionário *online*. Por conta deste resultado, considera-se as entrevistas semiestruturadas como validadas.

Esta comparação entre pesquisas quantitativas e pesquisas qualitativas foi importante porque permitiu a descoberta de algumas informações que não seriam levantadas a partir da aplicação de apenas uma técnica. Sem o resultado da pesquisa qualitativa, por exemplo, não seria possível descobrir que a tela pequena dos *smartphones* não é o único motivo para as pessoas não assistirem tantos vídeos nestes dispositivos, porque estas pessoas também não querem gastar os créditos de tráfego de dados das suas conexões 3G na rua e preferem usar o *WiFi* de casa (onde estão, geralmente, à noite, dividindo sua atenção com a família ou com a televisão). A abordagem quantitativa não seria suficiente para descobrir esta informação, pois indicaria apenas as respostas “sim” ou “não” para a pergunta “você assiste vídeos no seu *smartphone*?”. Obviamente, uma abordagem quantitativa poderia oferecer opções de respostas abertas, dando oportunidade para o respondente complementar a sua resposta a partir de uma pergunta como “por que você assiste/não assiste vídeos no seu *smartphone*?”. No entanto, no momento em que o *screener* foi elaborado, ainda não havia a percepção de que a conexão 3G poderia ser um empecilho para se assistir vídeos nos *smartphones* - e essa informação só apareceu quando as entrevistas semiestruturadas foram realizadas.

A partir das comparações entre as pesquisas quantitativas e qualitativas, também descobriu-se, por exemplo, que os respondentes não consideram o tema “filmes” como um conteúdo relacionado à TV. Nas entrevistas, muitas pessoas relataram assistir vídeos de séries, considerando este tema como algo correlato à televisão. Mas no caso de vídeos de filmes, os mesmos respondentes relacionaram este tema com cinema ao invés de TV. Este é mais um exemplo que demonstra a importância da utilização e cruzamento das abordagens quantitativas e qualitativas, para promover a descoberta de dados que não poderiam ser detectados quando se trabalha com apenas uma técnica.

Acredita-se, portanto, que sem a pesquisa qualitativa, o resultado da pesquisa quantitativa poderia ficar sujeito à interpretações, oferecendo o risco de introduzir um viés nos resultados da investigação científica. Da mesma maneira, uma pesquisa qualitativa não poderia ter seu resultado encarado como uma verdade absoluta, por não ser estatisticamente significativo, em função da pequena

quantidade dos seus participantes. Neste caso, a pesquisa quantitativa teria uma chance maior de produzir dados que possam ser generalizados de forma confiável, servindo para representar toda uma população.

E a partir da análise desta comparação, destacam-se as seguintes informações:

- Entre os três dispositivos pesquisados, o mais utilizado é o *smartphone*. O computador portátil aparece em segundo lugar, enquanto o computador de mesa é bem menos utilizado do que os dois primeiros e o *tablet*, praticamente, não é usado.
- As pessoas usam bastante a internet ao mesmo tempo do que a TV, mas as atividades não são relacionadas. As redes sociais (principalmente o *Facebook* e o *WhatsApp*) e o *email* são as atividades mais realizadas neste momento.
- Embora as pessoas estejam com a televisão ligada enquanto navegam na internet, elas não estão, necessariamente, assistindo ao que está sendo veiculado na TV. Na maior parte do tempo, permanecem focadas na internet e só alternam a atenção para a televisão quando algo interessante aparece na tela.
- Os vídeos que não têm relação com o que passa na TV, como os vídeos do *Facebook* e *YouTube*, são mais assistidos do que filmes ou séries.
- Os vídeos também não aparecem entre as atividades mais realizadas, quando as pessoas estão usando a internet e a TV ao mesmo tempo (talvez pelo fato da maioria das pessoas usar *smartphones* neste momento).
- As iniciativas de segunda tela parecem não ter emplacado. A princípio, acredita-se que as pessoas não enxergam valor nas aplicações que oferecem este formato de conteúdo, frustrando os investimentos da indústria de conteúdos para a televisão.

Vale ressaltar que apesar dos formatos de conteúdos em vídeo e os formatos de conteúdos estendidos tenham se destacado (no *screener*), enquanto os formatos de conteúdos de segunda tela e os formatos de conteúdos temáticos tenham sido mencionados como pouco acessados, há uma incoerência entre o resultado das entrevistas e o resultado do *screener*. Embora os respondentes do questionário

online tenham relatado que acessam os formatos de conteúdos estendidos, estes conteúdos não foram muito citados durante as entrevistas. Os vídeos eram mencionados de forma espontânea, enquanto os demais formatos (mesmo os entendidos) só eram mencionados (mesmo assim, sem muita ênfase) após o pesquisador fazer algumas perguntas específicas para aprofundar o assunto (a recordação de exemplos de consumo destes três formatos de conteúdo não “vinham à tona” rapidamente e sem esforço, conforme acontecia com os vídeos).

7.2. Análise de resultados obtidos em campo

A partir da análise dos resultados do *screener* (questionário) *online*, das entrevistas semiestruturadas e da comparação entre estas duas técnicas, é possível traçar algumas conclusões sobre os formatos de conteúdos relacionados à TV, que são acessados por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores (tabela 11).

Formatos de conteúdos	Análise de resultados por formato de conteúdo relacionado à TV
Formatos de conteúdos em vídeo	<p>Há uma preferência pelo conteúdo em vídeo ao invés de texto, porque é mais direto, mais simples e não existe a necessidade de ficar lendo, além de permitir ver como as coisas são feitas (como uma receita, por exemplo). Alguns respondentes relataram que parece que o único espectador do vídeo é a pessoa que está assistindo ao mesmo, como se este formato de conteúdo se comunicasse diretamente (e somente) com ela.</p> <p>Os vídeos de <i>Facebook</i> e <i>YouTube</i> são bastante assistidos, enquanto séries e filmes nem tanto (mas as séries são mais assistidas do que os filmes). Isto acontece porque os vídeos das redes sociais são mais curtos e rápidos de serem consumidos, além de não requererem que os detalhes da imagem sejam levados em consideração (são conteúdos de consumo rápido e imediato, que não necessitam de uma tela grande para serem vistos).</p>
Formatos de conteúdos de segunda tela	<p>Embora as pessoas utilizem bastante a internet ao mesmo tempo que a TV, o consumo de segunda tela não é um hábito forte entre os respondentes do <i>screener</i> e das entrevistas. Na maioria das vezes, as atividades que estão sendo realizadas na rede mundial de computadores não têm a menor relação com o que está passando na televisão. Quando as pessoas estão entediadas com o que está passando na TV, ou estão aguardando um programa começar, usam a internet para se entreter, se informar ou resolver qualquer assunto pendente (como checar o <i>email</i> ou navegar em redes sociais, por exemplo). Os formatos de conteúdos de segunda tela são fragmentados (ou seja, encontram-se espalhados por diversos lugares), mas isso não parece dificultar as pessoas na hora de procurarem algo do tipo. Os respondentes relataram que, geralmente, fazem buscas no <i>Google</i> para encontrarem as informações relacionadas aos programas de TV. A visitação aos <i>sites</i> dos próprios canais de televisão também é realizada, embora com bem menos intensidade.</p> <p>O momento de procurar as informações de segunda tela varia de acordo com a atenção que o indivíduo está dando para o conteúdo da TV - se esse conteúdo exigir imersão, as informações complementares são buscadas após o término do mesmo. Mas caso não exija imersão, ou se o programa estiver chato, devagar, monótono, etc., as informações complementares são procuradas durante a exibição deste programa na televisão. As informações sobre atores de um filme ou série foram bastante citadas pelos respondentes, ou seja, quando gostam de um ator/atriz, as pessoas costumam procurar o perfil deste ator/atriz para lembrar em quais outros programas (basicamente, séries ou filmes) já o viram. Este comportamento pode motivar a navegação por outros conteúdos de segunda tela, além do perfil do ator/atriz, como fotos, sinopses, bastidores, notícias, etc.</p>

Formatos de conteúdos	Análise de resultados por formato de conteúdo relacionado à TV
Formatos de conteúdos estendidos	<p>Entre os respondentes, observou-se que não havia a percepção de que os conteúdos relacionados aos canais ou programas de TV vão além da grade de programação ou da sinopse. Existe uma sensação de que a informação correlata à televisão que é mostrada nos <i>smartphones</i>, <i>tablets</i> ou computadores não se estende, não se aprofunda e não dá muitos detalhes a respeito do canal ou do programa. Por isso, na maioria das vezes, as informações da TV que despertam a curiosidade das pessoas são buscadas através do <i>Google</i>, <i>Wikipedia</i>, <i>IMDb</i> ou similares, mas não através dos <i>sites</i> ou aplicativos do canal ou programa.</p> <p>Além disso, houve uma certa discrepância entre as respostas do <i>screener</i> e das entrevistas. No primeiro, os respondentes relataram acessar os formatos estendidos (com uma porcentagem razoável de acesso), enquanto mal mencionaram este tipo de conteúdo durante as conversas de caráter semiestruturado (mesmo sendo estimulados para isso ao longo da sessão).</p>
Formatos de conteúdos temáticos	<p>Os temas são capazes de induzir a navegação através de conteúdos relacionados à televisão, mas não são capazes de despertar a vontade de procurar ativamente por conteúdos de TV nos respectivos <i>sites</i> ou aplicativos de canal ou programa. Isso acontece porque os respondentes não fazem esta associação entre os formatos temáticos e os conteúdos correlatos à televisão.</p> <p>Uma mulher com interesse no tema “maquiagem”, por exemplo, é capaz de procurar sobre este assunto no <i>Google</i> e encontrar matérias relacionadas ao tema no <i>site</i> do canal de TV por assinatura <i>GNT</i>, que possui vários programas com dicas de maquiagem. No entanto, esta mulher nem tinha o canal <i>GNT</i> em mente e o fato de ir até este <i>site</i> foi algo não planejado. Em alguns casos, as pessoas nem chegam a notar que o conteúdo pertence a um canal ou programa de televisão. Para elas, o mais importante é o tema e o conteúdo relacionado à TV é apenas mais uma fonte de informação (em outras palavras, não faz diferença se este conteúdo é proveniente de um canal ou programa de televisão).</p>

Tabela 11: conclusões a partir da análise de resultados por formato de conteúdo relacionado à TV.

Sobre o uso dos dispositivos (*smartphones*, *tablets* ou computadores), a rotina da pessoa determina a forma de consumir os conteúdos relacionados à TV e o dispositivo que será utilizado para isso. O *smartphone* é mais usado para satisfazer uma curiosidade rápida, já que a tela é pequena, o teclado é ruim de digitar e as telas são mais difíceis de navegar do que um computador. Sendo assim, o uso do *smartphone* é de ocasião, enquanto o *tablet* e o computador são usados para atividades mais focadas, quando já se sabe o que fazer. Além disso, o serviço dirige o consumo ao invés da interface. Muitas vezes esta interface é considerada ruim, mas é utilizada mesmo assim quando as pessoas enxergam valor no serviço. Neste caso, elas estão dispostas, inclusive, a enfrentar alguma dificuldade para superar a curva de aprendizado da interface.

Vale ressaltar que algumas referências bibliográficas apresentam resultados semelhantes com os encontrados por esta pesquisa de doutorado. Ao comparar-se os dados obtidos a partir da aplicação do *screener* (questionário) *online* e a partir das entrevistas semiestruturadas com a *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2015), por exemplo, é possível constatar o seguinte (tabela 12):

Resultados da pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira	Resultados desta tese de doutorado
O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores de mesa ou computadores portáteis: celulares correspondem a 66% ⁴¹ e computadores correspondem a 71%.	Os respondentes do <i>screener</i> e das entrevistas semiestruturadas relataram que o <i>smartphone</i> é o seu principal aparelho, o mais utilizado, o que está sempre à mão e o que os mantém conectados durante todo o tempo. Por mais que as pessoas não fiquem navegando durante o dia inteiro, há uma sensação de segurança, no sentido de que a internet pode ser utilizada a qualquer momento que se desejar.
Entre os dispositivos utilizados para acessar a internet, os <i>tablets</i> correspondem a apenas 7%.	De acordo com os resultados do questionário <i>online</i> e das entrevistas, os <i>tablets</i> são utilizados apenas pela minoria dos participantes da pesquisa. As pessoas parecem não enxergar valor neste dispositivo, uma vez que o <i>smartphone</i> é capaz de realizar as mesmas funções. A tela maior do <i>tablet</i> , a princípio, seria a única vantagem do dispositivo, mas os <i>smartphones</i> já suprem as necessidades das pessoas no que refere-se à execução das suas tarefas.
92% dos usuários de internet estão conectados por meio de redes sociais. As mais utilizadas são o <i>Facebook</i> , com 83%; o <i>WhatsApp</i> , com 58% e o <i>Youtube</i> , com 17%.	Além de utilizarem mais o <i>smartphone</i> do que os <i>tablets</i> ou computadores, os respondentes da pesquisa de doutorado também relataram que o <i>Facebook</i> e o <i>WhatsApp</i> são os recursos mais utilizados neste dispositivo. Como as pessoas ficam conectadas durante o dia todo através dos seus <i>smartphones</i> , sempre que há uma oportunidade (como um intervalo no trabalho, no transporte/deslocamento entre dois lugares, na fila de espera de um banco ou consultório, etc.), estas redes sociais são acessadas. Muitas vezes, o uso é motivado pelo recebimento de notificações do <i>Facebook</i> e <i>WhatsApp</i> . Quando isto acontece, a consulta às novas mensagens ou atividades é imediata.
Os horários de uso da internet de segunda à sexta-feira e nos finais de semana são semelhantes. As pessoas tendem a estar conectadas mais ou menos nas mesmas horas, independentemente do dia.	Durante as entrevistas semiestruturadas, havia algumas perguntas sobre a rotina de uso de internet durante a semana e nos finais de semana. Os respondentes afirmaram que costumam fazer as mesmas coisas na rede mundial de computadores tanto durante a semana quanto no final de semana. Apenas a intensidade de utilização que diminui durante os sábados ou domingos, pelo fato das pessoas estarem envolvidas com atividades fora de casa, na companhia da família ou amigos. Nos finais de semana, as pessoas também utilizam mais os <i>smartphones</i> ao invés de outros dispositivos, porque estão longe dos computadores, e o <i>Facebook</i> ou <i>WhatsApp</i> continuam sendo as aplicações mais acessadas.
Seja de segunda à sexta-feira, aos sábados ou domingos, o pico de uso da internet ocorre à noite, por volta das 20 horas.	As respostas das entrevistas semiestruturadas demonstraram que os usuários, apesar de passarem o dia conectados através dos seus <i>smartphones</i> , não acessam a internet durante o tempo todo. O uso da rede mundial de computadores durante o dia é realizado em função da ocasião, para fazer tarefas rápidas. O momento em que as pessoas navegam com mais calma ou por mais tempo é a noite, quando já estão em casa, após o trabalho.

Tabela 12: comparação entre os resultados da pesquisa de hábitos de consumo de mídia pela população brasileira em 2015 e os resultados desta tese de doutorado.

⁴¹ Do ano de 2014 para 2015, o acesso à internet através de celulares aumentou de 40% para 66% (enquanto o acesso à internet por meio de computadores caiu de 84% para 71%). Além disso, como as porcentagens de computadores de mesa e computadores portáteis estão somadas, há a impressão de que o computador é mais utilizado do que o celular para acessar a internet. Mas, provavelmente, se estes dispositivos forem considerados separadamente, os computadores de mesa e os computadores portáteis irão apresentar porcentagens mais baixas do que a do celular.

Além do estudo supracitado, para efeitos de comparação com os dados desta tese de doutorado e a descoberta de similaridades com outras referências bibliográficas, também é possível citar os resultados da pesquisa *The new multi-screen world study* (GOOGLE, 2012), que demonstrou que os consumidores possuem múltiplos dispositivos e alternam o uso deles ao longo do dia. O contexto de uso determina a escolha do dispositivo e as variáveis relacionadas à esse contexto são a quantidade de tempo que as pessoas têm ou precisam, os objetivos que as pessoas pretendem atingir, a sua localização (onde elas se encontram) e a atitude ou o estado de espírito delas. Os *smartphones*, por exemplo, mantém as pessoas conectadas e o seu uso é motivado pela comunicação, pela diversão/entretenimento e pela necessidade de obter informações rapidamente e imediatamente. Já os *tablets* mantém as pessoas entretidas e o seu uso é motivado pela diversão e pela comunicação, enquanto os computadores mantém as pessoas produtivas e informadas e o seu uso é motivado pela busca de informações e pela vontade/necessidade de se manter atualizado. No entanto, para alguém usar um computador, também há a necessidade de tempo disponível e foco. Os *smartphones* são os dispositivos mais utilizados para começar uma atividade. Os *smartphones* também são os dispositivos mais frequentes durante o uso simultâneo, principalmente, ao considerar-se o caso de comportamentos complementares. No caso de tarefas mais complexas, os computadores são utilizados em primeiro lugar. Além disso, a GOOGLE (2012) relata que, muitas vezes, os consumidores utilizam o dispositivo que está mais próximo. Como todas as pessoas têm preferências de dispositivos para realizar certas atividades, elas podem ser classificadas como “criaturas de conveniência”. A combinação entre o acesso ao dispositivo e o uso em função do impulso do momento para realizar uma tarefa produz uma sensação de ganho de tempo.

Portanto, considera-se que essas semelhanças de resultados com a *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2015, 2015) e com o estudo *The new multi-screen world study* (GOOGLE, 2012) foram capazes de conferir uma segurança maior sobre a fidedignidade das descobertas desta pesquisa de doutorado.

Além da análise dos resultados supracitados, apresentam-se no próximo capítulo as conclusões gerais e os desdobramentos futuros da pesquisa, assim

como algumas sugestões que possam contribuir para o projeto de interfaces de produtos e serviços que sejam mais adequados ao contexto de uso de computadores, *smartphones* ou *tablets* para acessar conteúdos relacionados à televisão.