

Conclusão e desdobramentos futuros

Nos anos 1990, a revolução digital apresentou a suposição de que cada vez mais pessoas iriam utilizar os computadores como uma ferramenta em suas vidas, tanto para a realização do trabalho quanto para atividades relacionadas ao lazer. O *email*, os jornais e as revistas via internet, entre outros, poderiam tornar obsoletos certos produtos como o *fax*, o telefone, a secretária eletrônica e a televisão. Portanto, os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, a internet substituiria o rádio e a TV, o acesso ao conteúdo seria mais fácil e de acordo com o que mais interessasse aos consumidores. A ideia por trás de toda essa revolução pregava que computador não havia surgido para transformar a cultura de massa, mas para destruí-la.

Obviamente, o computador está muito mais presente em nossas vidas do que na década de 1990. Além disso, acredita-se que certos produtos realmente estão obsoletos, como o *fax*, por exemplo. Mas a suposição de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos e que a internet substituiria a radiodifusão não se confirmou. Ao contrário disso, os mercados midiáticos estão passando por um outro tipo de mudança de paradigma. Se a revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o paradigma da convergência presume que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. Portanto, as velhas mídias não morreram, mas a relação das pessoas com elas morreu. As funções e o *status* dos velhos meios de comunicação não foram destruídos, mas foram transformados pela introdução de novas tecnologias. Houve uma proliferação de opções de meios de comunicação, desde a TV por assinatura, com centenas de canais mais especializados, até outras formas de entretenimento caseiro, como DVD, *videogames*, dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) e internet. O tempo diário que as pessoas passavam consumindo mídia também aumentou, na medida que aumentaram as opções de meios de comunicação. Hoje, as mídias estão em toda parte e as pessoas passam mais tempo as consumindo do que fazendo qualquer outra coisa. Como consequência, quase todas as antigas

formas de consumo e produção midiática evoluíram, causando profundas mudanças no modo como as pessoas utilizam as mídias. Novos níveis de participação dos consumidores foram criados, para formar laços mais fortes com os conteúdos e novas práticas narrativas foram adotadas, para entreter as audiências mais fragmentadas.

Considera-se que a internet foi a ferramenta que viabilizou todas estas mudanças. Embora exista de forma comercial desde 1995, ainda é vista como uma nova plataforma de mídia (talvez pelo fato de estar em constante evolução), capaz de oferecer uma gama de ferramentas que os seus usuários podem utilizar para se comunicar, compartilhar informações e aprender coisas úteis para as suas vidas. A partir do momento que ela deixou de ser limitada ao computador pessoal e passou a entregar aplicações fornecidas em múltiplos dispositivos, permitiu que mais aparelhos fossem conectados uns aos outros. Esta transformação veio acompanhada do aproveitamento da inteligência coletiva dos seus usuários e da criação de um ambiente de arquitetura de participação, onde as conexões crescem organicamente como o resultado da atividade coletiva de todas as pessoas conectadas, fazendo com que as aplicações da internet melhorem automaticamente na medida que mais usuários as utilizam. Com isso, os indivíduos se transformaram em prosumidores, quando são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de conteúdo. E a partir da participação mais ativa dos prosumidores neste ecossistema de multiplataformas conectadas, surgiu uma mudança de atitude, classificada como *we are the media*, que significa que o público decide o que é importante. Nos últimos anos, por conta do aumento do uso da internet em função dos dispositivos móveis e das redes sociais, a atitude *we are the media* se intensificou, fazendo a internet ganhar mais importância. Seus recursos tornam-se cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida cotidiana, revolucionando a maneira como as pessoas interagem com outras mídias.

No caso específico da TV, as mudanças também são enormes! Passar horas sentado passivamente à frente de uma televisão é um hábito do passado. Agora, o conteúdo é distribuído para vários dispositivos e a TV, cada vez mais, permite que as pessoas assistam o que elas querem, quando e onde quiserem (o telespectador pode organizar a sua própria grade de programação). Em pouco tempo, acredita-se que o conteúdo *online*, interativo e customizado irá mandar na programação e

haverá uma migração do *broadcast* tradicional para a transmissão através da internet. Por conta disso, também haverá o aumento da interatividade e a televisão se tornará onipresente, ou seja, estará em todas as plataformas, como um objeto híbrido, oferecendo diversos tipos de formatos de conteúdos (ao invés de apenas vídeos). Tecnologia para isso tudo já existe e já está sendo colocada em prática. Algumas ideias ainda são ações embrionárias, enquanto outras já estão em estágios mais avançados de implementação. Independente da etapa em que cada ideia se encontra, a televisão impulsionada pela internet não é mais um fato que irá se concretizar apenas no futuro, pois este fato já faz parte do nosso presente.

No entanto, esta convergência entre a televisão e a internet ainda apresenta uma série de problemas, principalmente se levarmos em consideração o fato de que muitas interfaces de produtos e serviços que oferecem conteúdos relacionados à TV por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores, ainda são projetadas desconsiderando-se uma abordagem centrada nos seus usuários, capaz de oferecer soluções mais adequadas aos desejos e necessidades do público que irá utilizar estas interfaces.

Daí a importância da realização de pesquisas nas áreas de ergodesign e interação humano-computador, pois somente a partir de uma metodologia bem embasada e elaborada, será possível produzir algum tipo de conhecimento que seja capaz de diminuir o problema supracitado (falta de adequação aos seus usuários). Portanto, com a intenção de contribuir e encontrar respostas para as questões que causam qualquer tipo de dificuldade durante o uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet, realizou-se esta pesquisa de doutorado, cuja conclusão é apresentada a seguir.

8.1. Conclusão

Considera-se que o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, uma vez que, a partir da análise de resultados obtidos em campo, foi possível apresentar sugestões que possam contribuir para o projeto de interfaces de produtos e serviços que sejam mais adequados ao contexto de uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores utilizados para acessar conteúdos relacionados à televisão (vale

ressaltar que tais sugestões encontram-se adiante, neste mesmo capítulo, no item 8.2. *Sugestões para o projeto de interfaces de produtos e serviços relacionados à televisão*).

Além disso, a hipótese desta tese de doutorado também foi confirmada, ou seja, 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.

Considera-se que estas interfaces não estão adequadas ao consumo de formatos de conteúdos que tenham algum tipo de relação com a televisão, em função dos motivos apresentados a seguir.

Acredita-se que os computadores até poderiam oferecer os recursos necessários para as pessoas utilizarem as interfaces destes produtos ou serviços para acessar formatos de conteúdos relacionados à televisão por meio da internet. Mas como os computadores não são utilizados com propósitos voltados para a TV, por serem demorados de ligar ou difíceis⁴² de usar, considera-se que estes dispositivos não são adequados para o consumo de formatos de conteúdos que tenham algum tipo de relação com a televisão (embora estejam adequados para uma infinidade de outras tarefas, que não têm a ver com a TV).

O *tablet* é um dispositivo peculiar, que fica no meio do caminho entre a televisão e o *smartphone*: apresenta-se esta afirmação (1) porque considera-se que a tela do *tablet* possa se aproximar do tamanho da tela de um computador portátil, sendo capaz de oferecer uma experiência melhor (mais confortável e mais detalhada) para consumir conteúdos da televisão e também (2) porque considera-se que as funcionalidades e propósitos de uso de *tablets* possam se assemelhar bastante aos observados em *smartphones*. Mas como a maioria dos entrevistados relatou que o *smartphone* já supre as suas necessidades e, por isso, desconsideram

⁴² Entre as características que dificultam o uso do computador para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV, destacam-se o incômodo para deixar o computador portátil no colo durante um período prolongado (tempo de duração de uma série ou filme), a tela menor do que a da televisão (que atrapalha o uso de duas pessoas ou mais) e a posição ruim no cômodo onde é utilizado (geralmente, uma mesa ou escrivaninha, impedindo que a pessoa fique sentada de maneira confortável para assistir um vídeo).

o uso de *tablets*⁴³, acredita-se que este dispositivo não está adequado para o consumo de formatos de conteúdos relacionados à TV, porque as pessoas não enxergam valor nele, já que utilizar um *tablet* parece não fazer diferença para elas. Além disso, entre os poucos participantes das entrevistas que usam *tablets*, os relatos foram de que o dispositivo é considerado incômodo de segurar, não sendo possível usá-lo durante muito tempo para assistir ao longo do período de duração de um vídeo de uma série ou filme. Outras atividades relacionadas ao consumo de conteúdos da televisão, diferentes dos vídeos, também acabam não sendo realizadas em *tablets*, uma vez que o *smartphone* já está à mão neste momento e os entrevistados acabam optando por este segundo dispositivo, pelo fato dele ser mais portátil e mais fácil de manusear (vale lembrar que, de acordo com o relato dos participantes das entrevistas, o consumo de conteúdos correlatos à TV não é aprofundado e depende da ocasião. Por isso, as pessoas escolhem o *smartphone* por ser uma alternativa rápida e pontual).

Embora seja o mais utilizado entre os três tipos de dispositivos pesquisados (tanto para atividades não correlatas quanto para atividades correlatas à televisão), considera-se o *smartphone* como o menos adaptado aos formatos de conteúdos relacionados à TV e, conseqüentemente, o mais problemático para este tipo de uso. Apesar dos *smartphones* estarem sempre à mão e serem prontamente utilizados para acessar a internet, o tamanho reduzido da sua tela não é atraente e confortável para o consumo de vídeos de séries ou filmes. Além disso, os outros formatos de conteúdos da televisão (que vão além dos vídeos) muitas vezes não são otimizados para as telas pequenas destes dispositivos, fazendo com que os usuários abandonem o uso do aparelho por não encontrarem o que procuram ou porque a navegação é difícil, oferecendo apenas recursos e funcionalidades escassos. A enorme mobilidade do *smartphone* faz com que ele seja um dispositivo utilizado em função da ocasião, para realizar uma tarefa rápida (embora pouco aprofundada, na maioria das vezes) naquele exato momento ou para evitar ficar entediado tanto em algum local (uma fila de espera ou transporte público, por exemplo) quanto na frente da TV (pelo fato de fazer companhia para alguém ou para esperar um programa começar). Esta mobilidade confere ao

⁴³ Além dos 25 entrevistados terem relatado um baixo uso de *tablets*, o *screeener* (questionário *online* com 156 participantes também demonstrou que apenas 6% utilizam *tablet* todo dia e 10% utilizam várias vezes por semana, números que consideram-se baixos.

dispositivo uma grande facilidade para acessar a internet na frente da TV, mas o aparelho acaba sendo utilizado com um propósito diferente: na maioria das vezes, para realizar tarefas sem relação com o que está sendo assistido na televisão.

É importante ressaltar que, com base nos resultados das entrevistas, arrisca-se dizer que o *smartphone* deixou de ser a segunda tela e se transformou na primeira tela para as pessoas, mesmo quando elas estão assistindo televisão. Os momentos em que a TV exige foco total, quando cada indivíduo volta a ser um telespectador, são apenas aqueles em que o sujeito está imerso - geralmente, assistindo um filme ou série. Embora o fator “tempo” não tenha sido considerado como uma variável dependente nesta investigação científica, percebe-se este comportamento no discurso da maioria dos entrevistados. E esta percepção é corroborada por FLOMENBAUM (2014) e SOLIS (2015). Eles afirmam que as pessoas gastam mais tempo nos seus *smartphones* do que assistindo TV (FLOMENBAUM, 2014) e, embora o *mobile* seja chamado, com frequência, de segunda tela, a realidade é que *smartphones* são realmente a primeira tela entre consumidores conectados (SOLIS, 2015). Tais resultados e afirmações demonstram a urgência de adequação dos conteúdos da televisão para os *smartphones*.

Além dos resultados quanto ao uso de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar conteúdos relacionados à TV, com base nos dados obtidos através desta investigação científica, também foi possível responder as principais questões que nortearam esta pesquisa. Apresenta-se, a seguir, cada pergunta que foi formulada e a sua respectiva resposta.

8.1.1.

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 maioria das vezes o conteúdo é copiado e colado de um dispositivo para outro. Os mesmo vídeos estão disponíveis para o consumo tanto em computadores quanto em *smartphones*, por exemplo. Da mesma forma, uma página com a grade de programação ou uma matéria com conteúdo de um programa de TV é oferecida de maneira idêntica em aparelhos diferentes, sem aproveitar o que cada um

poderia oferecer de melhor. Por exemplo: um *smartphone* poderia oferecer algum serviço adicional de “avise-me”, onde o usuário inclui os horários dos seus programas favoritos na agenda do dispositivo e recebe alertas quando este programa estiver passando na TV. Além disso, notícias/matérias poderiam ser especialmente formatadas para a tela menor do *smartphone*, com uma tipografia maior e mais fácil de ser lida, com um texto mais curto, sem tantos detalhes (já que as pessoas não têm tanto tempo a perder em um *smartphone*) e vídeos editados para um consumo mais rápido (enquanto, no computador, esses vídeos estariam disponíveis na sua versão original, da mesma forma como foram ao ar na televisão). E, como se não bastasse o fato de copiar e colar o conteúdo relacionado à TV de um dispositivo para outro, também é comum encontrar casos onde este conteúdo não está otimizado para as telas pequenas dos *smartphones*, o que acaba dificultando a experiência de uso das pessoas - conteúdos criados para as telas grandes dos computadores de mesa ficam, praticamente, ilegíveis quando são visualizados nas telas pequenas dos *smartphones*.

8.1.2.

Na hora de acessar o conteúdo da TV, existem dispositivos que são mais adequados para determinados tipos de funções ou tarefas?

Depende do tipo de conteúdo que será consumido. Para os formatos de conteúdos em vídeo, quanto maior a tela, melhor. E a televisão ainda continua sendo a melhor opção para isso. Nesse caso, as pessoas acabam utilizando *set-top boxes* (como *Apple TV*) e consoles de jogos (como *Play Station* ou *X-Box*) para acessar a *NetFlix* ou *pen-drives* e aparelhos de DVD para reproduzir os vídeos que foram baixados da internet. Algumas pessoas também utilizam seus computadores portáteis, embora achem incômodo encontrar uma posição para assistir o vídeo. O mesmo se aplica para o caso dos *tablets*, embora este dispositivo não pareça ser popular para o consumo de conteúdos em vídeo (logo, é menos utilizado do que o computador portátil). O *smartphone* é a pior opção quando se trata de filmes ou séries, mas vídeos curtos (como os publicados no *Facebook* e *YouTube*, com até 10 minutos de duração) poderiam ser uma opção. No entanto, as empresas de televisão parecem ainda não investir na edição de vídeos otimizada para *smartphones*.

Em relação aos formatos de conteúdo de segunda tela, o *smartphone* seria o dispositivo mais adequado (independente do fato de que a maioria das tarefas que são desempenhadas ao mesmo tempo que a TV não têm relação com o que as pessoas estão assistindo). Homens e mulheres estão com o *smartphone* o tempo todo junto delas e estão sempre utilizando esse aparelho. A facilidade de carregar o dispositivo para qualquer lugar oferece a chance do telespectador sempre estar com o *smartphone* na frente da televisão. No entanto, as pessoas parecem não se interessar por aplicativos específicos de segunda tela e preferem procurar a informação relacionada ao programa que estão assistindo da maneira (mecanismo de busca, rede social, *Wikipedia*, *IMDb*, etc.) e no momento (durante o programa ou após o programa) que julgam mais conveniente.

No caso dos formatos de conteúdo estendidos e temáticos, considera-se que *smartphones*, *tablets* ou computadores possam ser adequados, não há indicação de que um possa ser melhor do que o outro. A utilização de um dispositivo específico irá depender da ocasião de uso e necessidade de aprofundamento/detalhamento da tarefa a ser realizada. Para atividades momentâneas, rápidas e superficiais, o *smartphone* seria o mais adequado. Para atividades mais demoradas e aprofundadas, o *tablet* ou computador seriam mais adequados.

8.1.3.

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?

Acredita-se que em parte. Entre os entrevistados, percebeu-se que havia um claro entendimento sobre os dispositivos disponíveis para acessar conteúdos relacionados à televisão, uma vez que foram mencionados aparelhos como *smartphones*, *tablets*, computadores de mesa, computadores portáteis, TVs conectadas, consoles de jogos (como *Play Station* e *X-Box*) e *set-top boxes* (como *Apple TV* ou *NOW* da operadora de TV por assinatura *NET*).

No entanto, também percebeu-se que não havia uma clara compreensão sobre os formatos de conteúdos relacionados à TV que poderiam ser acessados através destes dispositivos, principalmente no caso de *smartphones*, *tablets* e *computadores*, que eram o foco da investigação científica. Os formatos de

conteúdos em vídeo eram claramente identificados e os entrevistados sempre os relacionavam com os conteúdos provenientes da televisão.

Os formatos de conteúdos de segunda tela também foram bastante citados, embora na maioria das vezes isso não acontecesse de forma espontânea (de maneira diferente dos vídeos, era necessário fazer perguntas específicas sobre o tema para as pessoas falarem sobre o mesmo). Além disso, as pessoas entrevistadas acabavam relacionando o comportamento de segunda tela às atividades nas redes sociais ou ao fato de procurar uma informação específica, como o perfil de um ator, por exemplo, em *sites* como *IMDb*, *Wikipedia* ou em mecanismos de busca como o *Google*. Só que informações como, por exemplo, escalações de times em eventos esportivos, estatísticas, ficha técnica dos programas, letras de músicas (*shows* ao vivo), multicâmeras (outros ângulos de uma transmissão), placares de jogos ou tabelas de classificação não eram muito citadas, dando a impressão de que as pessoas não consideram estes conteúdos como um formato de segunda tela.

No caso dos formatos de conteúdos estendidos e dos formatos de conteúdos temáticos, percebeu-se que as pessoas quase não identificavam uma relação dos mesmos com a televisão. De qualquer forma, quando os entrevistados percebiam algum tipo de relação destes conteúdos com algum canal ou programa de TV, geralmente, a impressão era positiva. A identificação desta relação foi mais recorrente no caso dos formatos de conteúdos temáticos, que são altamente relacionados com os gostos das pessoas, como o interesse por maquiagem, decoração, culinária ou música. A impressão positiva era ainda melhor caso vídeos com dicas sobre o tema de interesse estivessem disponíveis (de acordo com os relatos das entrevistas, nos vídeos é possível ver como fazer algo de forma mais detalhada - passo a passo de uma receita ou maquiagem, por exemplo - além de ser melhor do que ler um texto).

8.1.4.

Ao utilizar um mesmo conteúdo por meio de vários dispositivos, a “transferência de conhecimento” de um aparelho para outro é bem sucedida?

A princípio, parece que não houve dificuldades para a realização da transferência de conhecimento de um dispositivo para o outro. Usuários da

Netflix, por exemplo, não relataram dificuldades na utilização desta interface através de diferentes dispositivos. Da mesma maneira, os entrevistados não relataram dificuldades quanto ao uso dos seus *smartphones*, *tablets* ou computadores. No entanto, as perguntas que foram feitas nas entrevistas não aprofundaram o fato de uma pessoa começar uma tarefa (de consumo de um conteúdo relacionado à televisão) em um dispositivo e terminar em outro aparelho. Portanto, admite-se que é necessário um aprofundamento deste aspecto da investigação científica para que esta pergunta possa ser respondida.

8.1.5.

O conteúdo e as funcionalidades que são oferecidos nestes dispositivos são capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos usuários?

Acredita-se que apenas em parte. O *smartphone*, por exemplo, é o dispositivo mais utilizado pelas pessoas. Mas, mesmo assim, o conteúdo relacionado à televisão não é otimizado para este aparelho. Além do conteúdo, muitas vezes a própria interface também não é projetada de forma que possa oferecer uma boa experiência de uso em telas pequenas. Os conteúdos e funcionalidades correlatos à TV que são oferecidos nos *smartphones* parecem só serem bons para quem quer se resolver de maneira rápida e não está à procura de aprofundamento ou imersão.

Além do fato supracitado, também há uma outra característica que frustra as necessidades e desejos dos usuários - e, desta vez, esta característica independe de dispositivo, pois está presente nos *smartphones*, *tablets*, computadores ou nos demais aparelhos, como TVs conectadas, consoles de jogos, *set-top boxes*, etc. O conteúdo não segue a mesma janela⁴⁴ de exibição dos EUA e, portanto, é antigo, defasado, não disponível. Por isso, os entrevistados relataram que acabam recorrendo aos conteúdos piratas.

A assinatura de conteúdos *premium* oferecidos por meio de serviços de vídeo sob demanda de alguns canais de televisão, como o *Telecine Play* ou o *HBO Go*, por exemplo, é uma possibilidade frente ao consumo de conteúdos piratas. De

⁴⁴ Janela de exibição é o intervalo de lançamento de um conteúdo (filme ou série) em duas mídias distintas, como primeiro no cinema e depois na TV, por exemplo, ou em dois países diferentes, como primeiro nos EUA e depois no Brasil (OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL, 2012).

qualquer maneira, há casos isolados que relatam não sentirem segurança na realização de qualquer tipo de transação financeira em *smartphones*. Acredita-se que, embora não represente a maioria dos entrevistados, este tipo de comportamento demonstra que há um potencial para que os desejos dos usuários não estejam sendo plenamente atendidos, ainda mais tratando-se do dispositivo mais utilizado pelas pessoas.

Além das respostas para cada uma das principais questões que nortearam esta pesquisa, apresenta-se, a seguir, 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. Vale lembrar que estas sugestões são o objetivo geral desta tese de doutorado e, portanto, são consideradas como uma das principais contribuições desta pesquisa.

8.2.

Sugestões para o projeto de interfaces de produtos e serviços relacionados à televisão

A partir da pesquisa de campo e da análise dos resultados, a contribuição que foi criada a partir do objetivo geral desta investigação científica será apresentada a seguir. Entende-se que não é possível fazer generalizações e, por isso, as sugestões têm um caráter amplo e norteador, que visam ajudar os ergodesigners (e demais profissionais) envolvidos no desenvolvimento de interfaces de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet, a pensarem de uma maneira diferente do que já foi feito até agora.

8.2.1.

Criar uma estratégia focada em dispositivos móveis

As empresas de televisão ainda parecem deixar os *smartphones* em segundo plano. Durante as entrevistas, foi constatado que os *smartphones* são bastante utilizados, tanto fora de casa quanto dentro de casa. É o dispositivo principal, mais usado, embora os conteúdos disponíveis para este aparelho não estejam otimizados para o mesmo. O oferecimento de vídeos especialmente editados para o consumo *mobile* poderiam funcionar como uma proposta de solução para o

problema. Da mesma maneira que as pessoas assistem vídeos do *YouTube*, *Facebook* ou *WhatsApp* (vídeos de curta duração, diga-se de passagem), formatos de conteúdos em vídeo nos mesmos moldes do que é publicado nas redes sociais poderiam ser suficientes para aumentar a audiência de programas de televisão. É importante ressaltar que este novo formato de conteúdo deveria ser empacotado de uma maneira que faça sentido para cada dispositivo. Logo, o vídeo publicado em um *smartphone* deveria ser completamente diferente do que é oferecido em um computador ou *tablet*. Portanto, os vídeos para *smartphones* deveriam ser curtos, permitindo um consumo mais rápido, pelo fato do uso deste dispositivo ser pautado pela ocasião, quando as tarefas são menos aprofundadas e, muitas vezes, também concorrem com outras atividades. Além disso, a tela pequena é mais incômoda, não permite que muitos detalhes sejam visualizados, além de dificultar a leitura de legendas (se esse vídeo for veiculado em um outro idioma). O mesmo tipo de preocupação também vale para os demais formatos de conteúdos. Embora não sejam vídeos, também devem estar igualmente formatados e otimizados para as telas dos *smartphones*.

8.2.2.

Priorizar a oferta de formatos de conteúdos em vídeo

Entre os entrevistados da pesquisa, a interpretação sobre o que é um conteúdo relacionado à televisão sempre remetia ao formato em vídeo. Os demais conteúdos sequer eram mencionados, sendo necessária a utilização de perguntas específicas para “forçar” os entrevistados a falarem sobre o assunto. Além disso, é possível observar que mais pessoas estão conectadas à internet com o passar dos últimos anos e, cada vez mais, consumindo vídeos *online*⁴⁵.

Por isso, as empresas de televisão deveriam investir em catálogos de vídeos, oferecidos através dos *sites* dos canais de TV, permitindo que as pessoas consumam estes conteúdos sob demanda e sem a necessidade de estarem atrelados à grade de programação. Esta oferta de vídeos deveria estar disponível para qualquer dispositivo (*smartphones*, *tablets* ou computadores) e possuir uma forte curadoria de conteúdo, resultando em catálogos “produtizados” ao invés de

⁴⁵ Há 96 milhões de brasileiros conectados. Destes, 70 milhões são espectadores de vídeos *online*, um crescimento de 13% em relação a 2013 (GOOGLE, 2014).

repositórios que misturam vídeos de vários temas distintos e sem uma linha editorial bem definida. Alguns exemplos do que poderiam ser os catálogos “produtizados”: dicas de beleza, dicas de casa ou decoração, esquetes de humor, finalizações de MMA, gols da rodada ou melhores momentos da rodada de um campeonato de futebol, receitas, videoclipes, etc.

8.2.3.

Oferecer uma experiência enriquecida de consumo de vídeos

Não basta apenas apresentar o mesmo vídeo que foi veiculado na TV, como se fosse um “de/para” da televisão para os computadores, *tablets* ou *smartphones*. Mesmo que o vídeo seja editado, conforme já foi sugerido, para uma melhor adequação deste formato de conteúdo à dispositivos específicos, como os *smartphones*, ainda assim acredita-se que a partir da internet seja possível ir além e revolucionar a experiência de assistir televisão, juntando o sinal de vídeo com dados que sejam capazes de complementar esta transmissão. Por isso, sugere-se a adição de camadas interativas nos vídeos, transformando-os em uma experiência multimídia. Dessa forma, ao assistir um jogo de futebol, por exemplo, o usuário poderia acionar um comando específico no *player* de vídeo e a interface passaria a exibir informações divididas na tela - de um lado o *streaming* de vídeo e do outro as estatísticas do evento. O mesmo mecanismo também poderia servir para diferentes tipos de conteúdos em vídeo: um concerto de *rock* poderia exibir a lista das músicas do *show* e suas respectivas letras, um vídeo de receita poderia exibir os ingredientes e o passo a passo do preparo do prato, da mesma forma que um filme, série ou novela poderiam exibir a biografia dos atores que estão em cena. Acredita-se que esta abordagem seria capaz de beneficiar o consumo dos formatos de conteúdos de segunda tela, uma vez que os dados complementares passariam a ser consumidos no mesmo ambiente (ou interface) de exibição do vídeo e não estariam mais fragmentados ou espalhados por diversos *sites*, aplicativos e dispositivos. Além do oferecimento dos dados complementares, a experiência enriquecida também poderia juntar o sinal ao vivo e o sinal sob demanda em uma mesma interface. Dessa forma, se o usuário perdesse o começo de um programa, teria a chance de retornar ao início da transmissão para acompanhar todos os momentos deste programa. Esta interface que mescla sinal ao vivo com sinal sob

demanda também poderia mostrar alguns indicadores no controle de tempo de exibição do *player*, informando para as pessoas quais são os momentos mais importantes do programa. Com isso, os espectadores de uma partida de futebol, por exemplo, poderiam assistir apenas aos gols, ao invés do jogo inteiro, da mesma forma que, em uma luta de MMA, a indicação do momento de nocaute poderia estar claramente identificado, não sendo necessário acompanhar os 15 minutos de trocas de golpes ou tentativas de imobilização.

8.2.4.

Oferecer recomendações de conteúdo a partir do perfil de uso das pessoas

Sugere-se que sejam utilizadas ferramentas que monitoram a interação das pessoas com o conteúdo, mapeando suas rotinas de uso, identificando os assuntos (ou programas) que são mais consumidos e os dispositivos que são mais utilizados. A partir destas informações, seria possível determinar os conteúdos que vão de encontro às preferências das pessoas e, conseqüentemente, que têm mais potencial para agradar estes indivíduos. Dessa maneira, as empresas de televisão passariam a oferecer opções que fossem capazes de satisfazer, fielmente, os desejos dos usuários. Esta abordagem resultaria em uma interface diferente para cada pessoa, já que o conteúdo nunca seria exibido da mesma maneira para o sujeito “A” e para o sujeito “B” nos seus *smartphones*, *tablets* ou computadores.

8.2.5.

Oferecer conteúdo atualizado e aprofundado

No caso dos vídeos, entre os entrevistados havia a percepção de que, muitas vezes, o conteúdo estava defasado em relação aos EUA. As pessoas relatavam que as suas séries preferidas não encontravam-se nas suas temporadas atuais ou que os filmes eram velhos. Tais exemplos referiam-se, na maioria das vezes, à *NetFlix*. No caso dos demais conteúdos (segunda tela, estendidos ou temáticos - principalmente os dois últimos), havia a percepção de que eram rasos, pouco aprofundados e, conseqüentemente, pouco úteis. Por isso, as empresas de televisão poderiam oferecer conteúdos com um aprofundamento maior dos detalhes que são exibidos, como explicações adicionais, que sejam interessantes, sem serem rasas ou maçantes e que exibam uma relação com outros conteúdos.

8.2.6. **Investir nos formatos de conteúdos temáticos**

Já foi relatado que as pessoas (os entrevistados, pelo menos) não costumam enxergar os formatos temáticos como um dos tipos de conteúdos relacionados à televisão. Apesar deste fato, considera-se que esta ainda possa ser uma boa estratégia de investimento das empresas de televisão. Enquanto o público de um programa de TV que navega na internet é bastante nichado/segmentado, acredita-se que há um grupo maior de pessoas que são interessadas por temas específicos como beleza, culinária, decoração, esportes, filmes, humor, moda, música, notícias, novelas, etc. Sendo assim, estas pessoas podem chegar até os conteúdos de televisão em função deste interesse por um tema específico. Ao fazer uma busca no *Google*, por exemplo, para encontrar uma receita, o indivíduo tem (uma grande) possibilidade de encontrar o catálogo de vídeos “produtizado” com as receitas completas (e as variações destas receitas) de um programa de televisão, todas elas especialmente editadas para se adequarem ao dispositivo que o sujeito está utilizando. Se o conteúdo agradar, há a chance desta pessoa criar algum tipo de vínculo com o programa ou com a marca do canal, resultando em uma nova audiência para este programa/canal (nem que esta nova audiência seja a partir de um outro dispositivo, diferente da TV convencional).

8.2.7. **Criar conteúdo específico para *Facebook* e *WhatsApp***

Ao mapear a rotina de uso da internet dos entrevistados (através da pergunta “você consegue traçar uma linha do tempo, desde que você acorda até a hora de dormir, com exemplos do que faz na internet ao longo do dia?”), constatou-se que um comportamento bastante comum entre eles era checar as notificações do *Facebook* e *WhatsApp*. De acordo com os relatos, isso é realizado durante o dia inteiro, sempre que há uma oportunidade (no trabalho/universidade, no transporte público, em casa, etc.). Além disso, as entrevistas deram a impressão de que estas são as atividades mais realizadas na internet, como se as pessoas passassem o tempo todo nestes aplicativos (embora algumas, poucas, tenham dito não gostar do *Facebook*, chegando a evitar utilizá-lo). Por causa deste fato, acredita-se que

seja importante a criação e formatação de conteúdos específicos para *Facebook* e *WhatsApp*, pois as pessoas encontram-se nestes ambientes virtuais. Ao utilizar esta abordagem, as empresas de televisão teriam a chance de atingir diretamente o seu público (onde ele está na maior parte do tempo). Mesmo que as pessoas não queiram consumir o conteúdo (e o uso do *WhatsApp* exige mais cautela, pois a forma de receber este conteúdo é mais invasiva), considera-se que o simples fato de terem algum contato com a marca dos canais ou programas de TV possa trazer algum tipo de vantagem para as empresas (nem que seja, apenas, conhecer/perceber essa marca).

8.2.8. Oferecer serviços de notificação

Além da possibilidade de receber notificações dos conteúdos que seriam publicados no *Facebook* e *WhatsApp*, os usuários também poderiam receber notificações nos seus *smartphones* (principalmente neste dispositivo, por estar sempre junto ao corpo das pessoas), *tablets* ou computadores, a respeito do início de um programa preferido na TV, sobre a disponibilização de um novo conteúdo sob demanda, além de outras possibilidades, como iniciar a gravação remota de um programa, para assistir mais tarde, saber o que os amigos estão assistindo naquele momento ou receber críticas e comentários a respeito de um conteúdo, para ajudar na tomada de decisão sobre consumir, ou não, este conteúdo.

8.2.9. Criar experiências que funcionem em todos os dispositivos

Se as empresas de televisão projetassem experiências capazes de funcionar em qualquer dispositivo, acredita-se que os usuários poderiam desfrutar de um conteúdo que fosse contínuo e funcional, começando em um aparelho e terminando em outro. É importante ressaltar que uma experiência “completa”, de ponta a ponta, não significa consumir o conteúdo da mesma forma em dispositivos diferentes - ou seja, a filosofia “one size fits all” daria lugar para a construção de ações específicas para cada aparelho ou tela, aproveitando a ubiquidade dos conteúdos da televisão. Portanto, ao mesmo tempo em que ocorre em *smartphones*, *tablets* e computadores, esta experiência também seria ajustada

para as características de cada dispositivo. O principal benefício desta abordagem seria auxiliar o comportamento dos usuários que, por diversas vezes, migram de um aparelho para outro para realizar suas tarefas. Como a ocasião de uso determina qual dispositivo será utilizado, as pessoas teriam sempre a possibilidade de estar em contato com o conteúdo da TV, independente de estarem usando um *smartphone*, *tablet* ou computador, entre outros *devices*.

8.2.10. Testar sempre

Incorporar aos projetos de interfaces de *smartphones*, *tablets* e computadores para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet os princípios relatados por O'REILLY (2005) no *Capítulo 3 - Convergência das mídias e a importância da internet neste processo*. Logo, estas interfaces deveriam deixar de entregar funcionalidades em blocos monolíticos. Tais funcionalidades passariam a fazer parte da experiência de uso do produto ou serviço e os usuários se transformariam em avaliadores, em tempo real, destas *features*. As que fracassassem, simplesmente, deixariam de ser oferecidas. Esta é uma abordagem de projeto conhecida como iterativa (começa com uma versão rudimentar, aprimorada aos poucos) e incremental (uma parte de cada vez), que confere mais agilidade ao desenvolvimento das interfaces. Além disso, estas interfaces também deveriam ser constantemente testadas através de técnicas de avaliação de usabilidade, garantindo o seu funcionamento de acordo com a maneira esperada pelos seus usuários. E o *feedback* destes usuários poderia oferecer vantagens adicionais, como novas ideias para melhorar os produtos e serviços que disponibilizam conteúdos relacionados à televisão através de *smartphones*, *tablets* ou computadores.

8.3. Desdobramentos futuros

Mesmo com as 156 respostas do questionário *online* (*screener*) que corroboram os resultados das 25 entrevistas semiestruturadas, é importante ressaltar que, por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo, não é possível generalizar os resultados nem tratar os mesmos como verdades absolutas. Por

isso, além das 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, ainda há alguns aspectos da investigação científica que podem ser aprofundados em estudos futuros. Logo, entendendo que a pesquisa realizada não esgota o assunto investigado, sugere-se que outras abordagens sejam conduzidas para o avanço das questões tratadas neste documento, conforme os desdobramentos apresentados a seguir.

8.3.1.

Validação das sugestões para o projeto de interfaces de produtos e serviços relacionados à televisão

Não se sabe se todas as sugestões supracitadas são realmente eficazes. Por isso, recomenda-se a realização de novas pesquisas (utilizando-se outras técnicas, diferentes dos questionários *online* e entrevistas semiestruturadas), para que cada uma destas sugestões possam ser avaliadas e validadas. A partir do resultado destas validações, acredita-se que será possível refinar, eliminar ou combinar as opções sugeridas, além de apresentar novas sugestões com base no *feedback* dos participantes.

8.3.2.

Aplicação do questionário piloto na mesma mídia do *screeener* e com o mesmo perfil de respondente

O questionário piloto e o *screeener* (questionário) *online* foram aplicados em mídias distintas, pois enquanto o primeiro foi distribuído de maneira impressa, o segundo foi distribuído pela internet. Além disso, o questionário piloto também foi respondido por 30 pessoas da equipe de novas mídias da *Globosat*. Estes indivíduos são profissionais envolvidos em uma ou mais etapas de planejamento, projeto e desenvolvimento de produtos e serviços que oferecem conteúdos da TV por meio de outros dispositivos (como *smartphones*, *tablets*, computadores, etc.) e, conseqüentemente, possuem uma *expertise* maior sobre o assunto pesquisado do que os usuários reais dos produtos e serviços supracitados.

Embora não se tenha observado algum tipo de problema causado por este procedimento, para evitar o risco de viés em futuras pesquisas sobre o mesmo

tema, recomenda-se aplicar o questionário piloto para uma amostra mais representativa em relação ao que pretende-se investigar (ou seja, o mesmo tipo de participante que interessa à pesquisa) e nas mesmas condições em que o questionário final será aplicado (ou seja, no mesmo tipo de mídia - se o questionário final for *online*, o piloto também deve ser realizado na internet; se o questionário final for impresso, o piloto também deve ser distribuído dessa maneira).

8.3.3.

Criação de uma matriz do perfil do entrevistado

Para identificar os participantes mais adequados para futuras pesquisas sobre o mesmo tema, recomenda-se a criação de uma matriz com um resumo das características das pessoas que interessam à pesquisa (tabela 13). A principal vantagem ou benefício de usar essa matriz é a possibilidade de demonstrar um resumo dos perfis desejados para a pesquisa (segmentos de audiência e objetivos demográficos), permitindo que os participantes sejam selecionados com mais facilidade a partir das respostas coletadas no *screener*. Vale ressaltar que a quantidade de pessoas recomendadas para cada uma das características listadas na matriz pode ser determinada com base nas referências a seguir.

Em primeiro lugar, o número total de participantes deve ser definido por um múltiplo de quatro, pelo fato da análise dos resultados obtidos na pesquisa documental ter identificado e categorizado quatro tipos de formatos de conteúdos distintos, que são oferecidos pelas empresas de TV por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores (vídeos, segunda tela, estendidos e temáticos). Por exemplo: se as 25 entrevistas semiestruturadas desta pesquisa de doutorado forem utilizadas como base, o múltiplo de quatro mais próximo é o número 24. Sendo assim, a matriz do perfil do entrevistado consideraria, como ponto de partida, esta quantidade de participantes.

Segundo o IDG NOW! (2014), mais de 16 milhões de brasileiros utilizam algum dispositivo para acessar a internet enquanto assistem televisão. Aproximadamente 38% destas pessoas comentam em redes sociais durante programas que estão vendo na TV. A maioria são mulheres (65%) e possui idade entre dez e 29 anos (66%). Em função disso, recomenda-se que a maioria dos

entrevistados sejam mulheres jovens, sendo que a matriz deveria indicar 16 pessoas num total de 24 para a categoria “mulher” e 16 pessoas num total de 24 para a categoria “até 29 anos de idade” - acredita-se que esta seja uma proporção equivalente às porcentagens de 65% e 66% apontadas pelo IDG NOW!).

ABOS e BRITTO (2012) informam que, entre os quase 40% de consumidores simultâneos (que utilizam a TV e a internet ao mesmo tempo), 70% navegam influenciados pela televisão e 80% mudam de canal ou assistem a determinados programas motivados pelo que estão vendo outros usuários comentarem em redes sociais. Sendo assim, recomenda-se que 14 pessoas num total de 24 pertençam à categoria “não acessam a internet ao mesmo tempo que a TV”, representando uma proporção equivalente aos 60% apontados por ABOS e BRITTO (2012). E já que estes 60% não utilizam internet e televisão ao mesmo tempo, conseqüentemente, também não usam redes sociais enquanto assistem TV. Logo, recomenda-se que 14 pessoas num total de 24 pertençam à categoria “não utilizam redes sociais ao mesmo tempo que a TV”. As referências citadas neste parágrafo também ajudam na recomendação de quatro pessoas num total de 24 para a categoria “ligam a TV / trocam de canal em função do que leem nas redes sociais” (proporção que visa equiparar-se à porcentagem de usuários que definem o que assistem na TV em função dos comentários lidos no *Facebook*, *Twitter*, etc.) e seis pessoas num total de 24 para a categoria “comentam nas redes sociais sobre o que assistem na TV” (proporção que visa equiparar-se à porcentagem de usuários que comentam no *Facebook*, *Twitter*, etc. enquanto assistem televisão).

JESUS (2014) relata o levantamento realizado pela *Ipsos MediaCT*, que afirma que 39% dos brasileiros que veem TV e usam o *Facebook* ao mesmo tempo escolheu os dispositivos móveis como a sua opção de segunda tela, utilizando os celulares em primeiro lugar (67%), os computadores portáteis em segundo lugar (40%) e os *tablets* em terceiro lugar (18%). O relatório *TV and media 2014: changing consumer needs are creating a new media landscape, Ericsson consumer insight summary report* da ERICSSON CONSUMERLAB (2014) também demonstra o aumento do uso de *smartphones* e *tablets* para assistir conteúdos (vídeos, principalmente), enquanto o uso do computador de mesa diminuiu. Tais dados foram utilizados como base para a recomendação de 15 entrevistados na categoria “computador de mesa”, seis na categoria “smartphone”, dois na categoria “computador portátil” e um na categoria “tablet” (mantendo uma

equivalência com o fato de que o computador de mesa ainda é utilizado pela maioria dos usuários, apesar do uso de dispositivos móveis estar crescendo - liderado pelo *smartphone*).

Uma pesquisa do IBOPE (2013b) sobre o uso simultâneo de TV e internet, realizada durante o ano de 2012 em 13 regiões metropolitanas do Brasil, relata que as pessoas de classe AB são as que mais acessam a internet ao mesmo tempo que a TV. De acordo com o *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*, a classe AB corresponde a 59%, a classe C corresponde a 39% e classe DE corresponde a 2% dos usuários que acessam a internet ao mesmo tempo que a TV (IBOPE, 2013c). Para manter uma correlação com as porcentagens apresentadas nas referências supracitadas, recomenda-se 14 pessoas para a categoria “classe AB”, nove para a categoria “classe C” e uma para a categoria “classe DE”.

Os dados obtidos na pesquisa do IBOPE (2013d), sobre o uso simultâneo de TV e internet, mostram que os noticiários e as novelas são os programas mais assistidos por quem vê TV e acessa a internet ao mesmo tempo: 53% e 52%, respectivamente. Na sequência, aparecem os filmes ou documentários (30%), os programas de esportes (26%) e os seriados (23%). Em função dos resultados desta pesquisa do IBOPE, recomenda-se sete pessoas num total de 24 para a categoria “notícias”, seis para a categoria “novelas”, cinco para a categoria “filmes”, quatro para a categoria “esportes” e duas para a categoria “seriados”. Esta quantidade de entrevistados assemelha-se à proporção de indivíduos indicados pelas porcentagens da pesquisa do IBOPE.

A partir dos resultados da pesquisa *The new multi-screen world study*, a GOOGLE (2012) concluiu que o comportamento de uso sequencial (quando o usuário alterna o uso de um dispositivo para outro, em momentos diferentes, para completar a tarefa) 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. No entanto, vale lembrar das referências supracitadas de ABOS e BRITTO (2012), que afirmam que cerca de 60% dos usuários não utilizam internet ao mesmo tempo que a TV. Logo, para equiparar-se às porcentagens apontadas pela pesquisa *The new multi-screen world study*, recomenda-se cinco pessoas num total de 24 para a categoria “comportamento de uso sequencial” e cinco pessoas num total de 24 para a categoria “comportamento de uso simultâneo”.

Portanto, com base nas referências supracitadas, a matriz do perfil do entrevistado poderia ter um resultado parecido com o da tabela 13 a seguir:

	Recomendados	Total de Recomendados
Sexo / Gênero		
Homens	8	24
Mulheres	16	
Idade		
Até 29 anos de idade	16	24
30 anos de idade ou mais	8	
Classe social		
Classe AB	14	24
Classe C	9	
Classe DE	1	
Formatos de conteúdos relacionados à TV que são acessados pela internet		
Formatos de conteúdo em vídeo	6	24
Formatos de conteúdo de segunda tela	6	
Formatos de conteúdo estendidos	6	
Formatos de conteúdo temáticos	6	
Dispositivos utilizados para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV		
Computador de mesa	15	24
Computador portátil	2	
Smartphone	6	
Tablet	1	
Temas relacionados à TV mais acessados por meio da internet		
Esportes	4	24
Filmes	5	
Notícias	7	
Novelas	6	
Seriados	2	
Acesso à internet ao mesmo tempo que a TV		
Comportamento de uso sequencial	5	24
Comportamento de uso simultâneo	5	
Não acessam a internet ao mesmo tempo que a TV	14	
Utilização de redes sociais ao mesmo tempo que a TV		
Comentam nas redes sociais sobre o que assistem na TV	6	24
Ligam a TV / trocam de canal em função do que leem nas redes sociais	4	
Não utilizam redes sociais ao mesmo tempo que a TV	14	

Tabela 13: a matriz do perfil do entrevistado oferece a vantagem ou o benefício de demonstrar um resumo dos perfis desejados para a pesquisa (segmentos de audiência e objetivos demográficos), permitindo que os participantes sejam selecionados com mais facilidade a partir das respostas coletadas no *screener*.

8.3.4. Quantidade de participantes

Mesmo tendo-se observado uma repetição das respostas após uma certa quantidade de entrevistas, conforme foi relatado no *Capítulo 7 - Apresentação e análise de resultados obtidos em campo*, acredita-se que vale a pena conduzir novas entrevistas com mais pessoas, para verificar a fidedignidade da pesquisa, ou seja, verificar se é possível obter os mesmos resultados das 25 entrevistas semiestruturadas. Além disso, ao aumentar o número de entrevistas, será possível dar um tratamento quantitativo para a pesquisa.

8.3.5. Participantes de outras classes sociais

Em futuros estudos sobre o tema, vale a pena considerar pessoas das classes sociais C e D⁴⁶. É importante ressaltar que o *screener* utilizado nesta tese de doutorado não identificou respostas de indivíduos das classes C ou D. Não se sabe o motivo para isso ter acontecido, mas acredita-se que, em futuras pesquisas, outras formas de recrutamento (além dos questionários *online*) possam resolver a questão. Por exemplo: *screener* através de questionários impressos, telefone ou, até mesmo, indicações de pessoas a partir da rede de contatos do pesquisador.

8.3.6. Segunda tela

Não foi possível identificar até que ponto há uma clara compreensão das pessoas sobre o que são os conteúdos de segunda tela ou se, simplesmente, elas não estão interessadas em formatos deste tipo. Acredita-se que a realização de futuras investigações a respeito deste assunto sejam importantes para esclarecer a questão.

8.3.7. Formatos de conteúdos estendidos e formatos de conteúdos temáticos

Por algum motivo, os entrevistados não fazem uma relação destes formatos com a televisão, uma vez que os mesmos foram pouco citados durante as entrevistas (mesmo quando o pesquisador fazia perguntas específicas sobre estes formatos). Por isso, acredita-se que o assunto possa ser aprofundado em futuras pesquisas.

⁴⁶ A partir das referências a seguir, é possível perceber a importância de considerar participantes das classes C e D em futuras pesquisas sobre o tema. De acordo com XEXÉO (2011), os consumidores destas classes começaram a impor os seus gostos ou, pelo menos, o que os executivos de TV acreditam ser os seus gostos. Segundo VANNUCCI (2010), a classe C é a responsável pela principal fatia de audiência das emissoras de televisão e se transformou no alvo da guerra traçada diariamente pelos executivos que se preocupam com números. PEREIRA (2011) relata que a classe C está pautando a TV, resultado do acesso que estes consumidores têm às novas tecnologias, através de equipamentos eletrônicos e, também, conexão à internet - seja em casa, no trabalho, na *lan-house* ou pelo aparelho de telefone celular. Segundo a B2B MAGAZINE (2012), devido ao seu crescimento expressivo, a classe C é responsável por cerca de 80% das pessoas que acessam a internet.

8.3.8.

Transferência de conhecimento de uma interface para outra

Como há uma grande possibilidade das pessoas estarem acostumadas a iniciar uma tarefa em um dispositivo e terminar em outro, pelo fato de estarem cada vez mais rodeadas por uma infinidade de aparelhos, não foi possível identificar se os produtos e serviços que oferecem conteúdos relacionados à televisão por meio de *smartphones*, *tablets* ou computadores são capazes de permitir que as pessoas recorram às suas experiências anteriores em um determinado dispositivo, transferindo o conhecimento obtido durante o uso deste dispositivo para tornar o uso de um novo aparelho mais fácil, rápido e intuitivo. Por exemplo: começar a assistir um filme no computador e, depois, continuar assistindo o mesmo filme no *smartphone*, do mesmo ponto onde parou no dispositivo anterior. Futuras pesquisas, com foco nesta questão, podem ajudar a esclarecer o assunto.

8.3.9.

Uso de outros dispositivos para acessar os conteúdos relacionados à TV por meio da internet

Em função do recorte adotado por esta pesquisa de doutorado, investigou-se apenas os comportamentos de uso de *smartphones*, *tablets* e computadores. No entanto, acredita-se que seja importante estender a investigação científica para outros aparelhos, como consoles de *videogames*, TVs conectadas, *set-top boxes*, entre outros.

8.3.10.

Avaliação das interfaces de *smartphones*, *tablets* ou computadores para acessar conteúdos relacionados à televisão por meio da internet

Foi relatado, no *Capítulo 5 - Métodos e técnicas da pesquisa*, que a intenção do estudo era compreender a rotina de uso dos participantes, mapeando os passos que essas pessoas dão (ou as fases que elas atravessam) até completarem as suas tarefas. Por isso, considerou-se a descrição verbal (coletada a partir das entrevistas semiestruturadas) como suficiente, não sendo necessário observar como as pessoas se comportavam diante da tela de cada dispositivo investigado. No

entanto, acredita-se que há oportunidades para a realização de futuras pesquisas, desta vez baseadas na avaliação das interfaces de *smartphones*, *tablets* e computadores, permitindo que estas interfaces sejam observadas⁴⁷ e analisadas através da sua utilização na prática, a partir da aplicação de outras técnicas de pesquisa como a avaliação cooperativa ou o teste de usabilidade, por exemplo. Esta abordagem iria introduzir novos dados para a pesquisa, produzindo novas informações que poderiam complementar as sugestões para o projeto de interfaces de produtos e serviços relacionados à televisão. Além disso, considera-se que a utilização de técnicas que não requerem necessariamente o uso da interface, mas promovem o “confronto” de opiniões entre os participantes, também seria capaz de produzir resultados significativos em futuras investigações científicas. Entre as técnicas que promovem esta abordagem, acredita-se que o grupo de foco se destaca.

8.3.11. Uso de *smartphones* para assistir vídeos

Apesar de, a partir dos relatos das entrevistas, ter-se chegado à conclusão de que as pessoas não costumam assistir vídeos de séries ou filmes nos seus *smartphones*, recomenda-se a realização de novos estudos para investigar esta questão com mais profundidade. Algumas fontes apontam que o consumo de vídeos em *smartphones* só aumenta e, por isso, considera-se importante descobrir se há algum viés nas conclusões supracitadas. Por exemplo: PHILPOTT e KATTUKARAN (2014) informam que 58% das visualizações autenticadas⁴⁸ de vídeos nos primeiros quatro meses de 2014 foi proveniente de dispositivos *Android* e *iOS*. Além disso, os autores (2014) também relatam que 50% das visualizações de vídeos no *YouTube* são realizadas a partir de dispositivos móveis e, em 2014, o tempo gasto na televisão foi ultrapassado pelo tempo gasto em outras mídias digitais - com os dispositivos móveis conduzindo esta mudança.

⁴⁷ Segundo CHAPANIS (1962), o ergonomista observa e analisa o “trabalho” para resolver problemas ergonômicos. Durante as observações, são coletados dados sobre o ambiente e a tarefa desenvolvida pelos usuários, fornecendo para o pesquisador os meios de enxergar alguma forma para melhorar as condições de “trabalho”. Ao fazer essa análise, o pesquisador consegue obter uma descrição precisa do método utilizado para o desenvolvimento das tarefas. Este é o ponto inicial de qualquer pesquisa em ergonomia, indicando onde é preciso realizar melhorias.

⁴⁸ Estar autenticado significa visualizar algum conteúdo de TV por assinatura mediante *login* e senha (nota do autor).

8.3.12.

Primeiro a pesquisa qualitativa e depois a pesquisa quantitativa

No *Capítulo 7 - Apresentação e análise de resultados obtidos em campo*, apresentou-se os principais resultados da comparação das entrevistas semiestruturadas com o *screener* (questionário) *online*, quando foi ressaltada a importância do cruzamento das abordagens qualitativa e quantitativa para promover a descoberta de dados que não poderiam ser detectados quando se trabalha com apenas uma técnica. Conforme foi relatado neste mesmo *Capítulo 7*, algumas informações só apareceram quando as entrevistas semiestruturadas foram realizadas após o questionário *online*. Os respondentes, por exemplo, consideravam a conexão 3G como um empecilho para se assistir vídeos nos *smartphones* e *tablets*, mas isso não foi aprofundado no *screener* porque o fato ainda não havia sido descoberto. Por isso, em futuras pesquisas, recomenda-se que a pesquisa qualitativa seja realizada antes da pesquisa quantitativa, permitindo que *insights* valiosos para a investigação científica sejam descobertos antes que o questionário seja distribuído para uma grande quantidade de pessoas. Acredita-se que este procedimento seria capaz de garantir a inclusão de perguntas mais relevantes na etapa de pesquisa quantitativa, enquanto a etapa qualitativa serviria como uma fase mais exploratória do estudo.

8.4.

Considerações finais

Parece difícil acreditar que a televisão, que está presente nos lares das pessoas desde a metade do século passado, pode acabar por causa da internet. Mas isso, de fato, está acontecendo. Na verdade, acredita-se que este aparelho não irá acabar. Só que, em alguns (poucos) anos, não assistiremos mais TV da mesma forma que hoje em dia.

O fato é que os dispositivos conectados são utilizados durante 24 horas por dia, sete dias por semana e 365 dias por ano. A soma disso com a oferta cada vez maior de conteúdos através de milhões de *sites* e aplicativos, fez com que a rede mundial de computadores tomasse o lugar da TV (em menos de uma década, a

internet conseguiu provocar mudanças que a televisão levou 60 anos para conseguir fazer).

Claro, ainda é possível assistir TV de uma maneira tradicional, quando o controle remoto é o máximo de interação que uma pessoa pode dispor. Mas esta TV convencional, gradualmente, está dando lugar à novas maneiras das pessoas acessarem, assistirem e, principalmente, interagirem com o conteúdo.

Como o ritmo das mudanças é acelerado e a variedade de dispositivos, produtos e serviços é enorme, nem sempre as pessoas conseguem acompanhar ou entender como se deve utilizar cada uma das novas opções ao seu dispor. Por isso, é importante realizar pesquisas e contar com a ajuda de profissionais da área de ergodesign e interação humano-computador, já que eles são capazes de mapear as rotinas de uso para captar e interpretar as tarefas (ações, pensamentos, sentimentos ou motivações) dos usuários, com o objetivo de projetar interfaces que sejam centradas no seu público-alvo - ou seja, adaptadas à sua audiência, atendendo a requisitos de usabilidade que resultam em soluções intuitivas, amigáveis e que funcionam de maneira satisfatória durante o uso das pessoas.