



Eduardo Rangel Brandão

**Rotinas de uso de computadores, *smartphones*
e/ou *tablets* para acessar formatos de conteúdos
relacionados à TV sob o ponto de vista do design
centrado no usuário**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Design da PUC-Rio como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor em Design.

Orientador: Profa. Claudia Renata Mont'Alvão

Rio de Janeiro
Março de 2015



Eduardo Rangel Brandão

**Rotinas de uso de computadores, *smartphones*
e/ou *tablets* para acessar formatos de conteúdos
relacionados à TV sob o ponto de vista do design
centrado no usuário**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Design da PUC-Rio como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor em Design. Aprovada
pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Claudia Renata Mont'Alvão

Orientador

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Guilherme de Almeida Xavier

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Alessandra Carusi Machado Bezerra

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Leonardo Marques de Abreu

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Prof. André Soares Monat

Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ

Profa. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 27 de março de 2015

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Eduardo Rangel Brandão

Graduou-se em Desenho Industrial na PUC-Rio, em Projeto de Produto (1997) e Comunicação Visual (2003). Kursou o Aperfeiçoamento em Usabilidade de Interfaces, Ergonomização da Interação Homem-Computador (PUC-Rio - 2002) e Especializou-se em Ergonomia e Usabilidade: Qualidade de Vida no Trabalho, em Casa, na Cidade (PUC-Rio - 2004). Mestre em Design (2006), participou de diversos congressos na área de ergonomia, usabilidade e interação humano-computador. Trabalha com internet desde 1995, atuando em empresas como o RDC - Rio Datacentro, MTEC Informática, Cadê?, Agência Click e Globo.com. Foi professor do Curso Superior de Tecnologia em Administração de Redes para Internet (Webmaster), na Faculdade Senac Rio, do Curso de Pós-Graduação em Webdesign: Design de Interfaces Gráficas Interativas, na UniverCidade e do Curso de Pós-Graduação em Marketing e Design Digital, na ESPM. É gerente da área de experiência do usuário, na Globosat, e professor do Curso de Pós-Graduação em Ergodesign de Interfaces: Usabilidade e Arquitetura de Informação, na PUC-Rio.

Ficha Catalográfica

Brandão, Eduardo Rangel

Rotinas de uso de computadores, *smartphones* e/ou *tablets* para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV sob o ponto de vista do design centrado no usuário / Eduardo Rangel Brandão ; orientador: Claudia Renata Mont'Alvão. – 2015.

256 f. : il.(color.) ; 29,7 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015.

Inclui bibliografia

1. Artes e design – Teses. 2. Ergonomia. 3. Usabilidade. 4. Interação humano-computador. 5. *Smartphone*. 6. *Tablet*. 7. Computador. 8. Televisão I. Mont'Alvão, Claudia Renata. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. IV. Título.

CDD: 700

Para a professora Anamaria de Moraes (*in memoriam*).

Agradecimentos

À minha esposa Christiane, por ter me incentivado a fazer logo o doutorado ao invés de eu esperar o momento ideal para isso. Também agradeço pela sua compreensão e paciência, por todas as vezes que eu tive que me ausentar em função da minha tese, além da sua ajuda em tudo o que eu precisei.

À professora Cláudia Mont'Alvão, que aceitou me orientar e, por diversas vezes, me esclareceu e ajudou a apontar os caminhos a serem seguidos.

Ao meu chefe Gustavo Ramos, diretor da área de novas mídias da Globosat, que me permitiu trabalhar em horários flexíveis, viabilizando as minhas idas até a PUC-Rio (para as aulas ou para as conversas de orientação).

Aos professores Guilherme Xavier, Alessandra Carusi, Leonardo Marques e André Monat, que participaram da comissão examinadora.

Ao professor e amigo Eduardo Ariel, pelo incentivo à docência e por tantas portas abertas nos cursos do Senac, da UniverCidade, da ESPM e da PUC-Rio.

Aos colegas da área de novas mídias da Globosat, que validaram o questionário piloto.

Aos voluntários que responderam o questionário *online* e, em seguida, participaram das entrevistas.

Aos meus pais, Raymundo e Legnar, que não mediram esforços para me auxiliar durante toda a minha vida, fornecendo a base e os recursos necessários para eu chegar até aqui.

Aos amigos Fabio e Wagner, irmãos de todas as horas.

Resumo

Brandão, Eduardo Rangel; Mont' Alvão, Claudia Renata. **Rotinas de uso de computadores, smartphones e/ou tablets para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV sob o ponto de vista do design centrado no usuário.** Rio de Janeiro, 2015. 256 p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Smartphones, tablets ou computadores utilizados para acessar conteúdos de TV não estão adequados aos seus contextos de uso. Por meio de uma pesquisa descritiva, realizou-se uma análise documental em 57 *sites* e 17 aplicativos, aplicou-se um questionário *online* com 156 respondentes e realizou-se 25 entrevistas semiestruturadas. Identificaram-se os formatos de conteúdos oferecidos pelas empresas de TV por meio da internet (vídeos, segunda tela, estendidos e temáticos). Também verificou-se que o *smartphone* está o tempo todo junto ao corpo (é a primeira tela), mas não é propício para o acesso aos conteúdos da televisão (tela pequena, conexão 3G e conteúdos não otimizados). O *tablet* é pouco usado, pois tem as mesmas funções do *smartphone* e não é tão portátil (utilizado somente via *WiFi*). O computador só é usado quando há a necessidade de foco e aprofundamento, geralmente, em atividades relacionadas aos estudos e trabalho. As pessoas ainda preferem acessar os conteúdos diretamente na TV, mas estão assistindo menos da forma tradicional, pois a internet oferece horários flexíveis. Quando assistem televisão da maneira tradicional, não abrem mão da internet ao mesmo tempo (só que em atividades não relacionadas com a TV). A televisão impulsiona o comportamento de uso da internet, mas o contrário não acontece tanto (embora isso ocorra via redes sociais). As pessoas só associam os vídeos aos conteúdos da TV na internet, a segunda tela não emplacou e os conteúdos estendidos ou temáticos não são vistos como de TV. Como resultado final desta pesquisa, são apresentadas algumas sugestões, com a intenção de contribuir para o projeto de interfaces mais adaptadas ao uso humano.

Palavras-chave

Design; Ergonomia; Usabilidade; Interação Humano-Computador; *Smartphone*; *Tablet*; Computador; Televisão.

Abstract

Brandão, Eduardo Rangel; Mont`Alvão, Claudia Renata (Advisor). **User behaviour to access television related content on smartphones, tablets and computers: an user centered design approach.** Rio de Janeiro, 2015. 256 p. DSc. Thesis - Departamento de Artes & Design, Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Smartphones, tablets or computers used to access TV content aren't working in their contexts of use. Through an document analysis in 57 sites and 17 applications, an online questionnaire with 156 responses and 25 semi-structured interviews, it was found the content formats offered by TV companies through the internet (videos, second screen, extended and thematic). Also it was found that the smartphone is all the time with the user (it's already the first screen), but it isn't working to access the television content. The uses of tablet is very low, because it has the same functions of the smartphone and isn't portable (used only via WiFi). The computer is only used when people need to focus, usually in activities related to studies and work. People still prefer to access the content directly on the TV set, but are watching less in a traditional way (because the internet offers flexible hours). When watching TV in the traditional way, people use the internet at the same time (but the activities are unrelated with the TV). Television boosts the internet usage behavior, but the opposite almost don't occur (although this occurs via social networks). People only associate the videos to TV content on the internet, the second screen doesn't work and extended or thematic contents aren't seen as TV. Some suggestions are made to improve the interfaces of smartphones, tablets or computers used to access TV content.

Keywords

Design; Ergonomics; Human-Factors; Usability; Human-Computer Interaction; Smartphone; Tablet; Computer; Television.

Sumário

1. Introdução	19
1.1. Delineamento da pesquisa	25
1.1.1. Tema	25
1.1.2. Problema	26
1.1.3. Objeto	26
1.1.4. Hipótese	27
1.1.5. Justificativa	27
1.1.6. Variáveis independentes	28
1.1.7. Variável dependente	28
1.1.8. Variáveis intervenientes	29
1.1.9. Objetivo geral	29
1.1.10. Objetivos específicos	29
1.1.11. Objetivos operacionais	30
1.2. Estrutura da tese: objetivos e conteúdos de cada capítulo	31
2. Referencial teórico: definições e conceitos sobre ergonomia, usabilidade, interação humano-computador e ergodesign	34
2.1. Definições e conceitos sobre ergonomia e usabilidade	35
2.2. Definições e conceitos da interação humano-computador	38
2.3. Definições e conceitos sobre o ergodesign	40
2.4. Conclusão do capítulo	41
3. Convergência das mídias e a importância da internet neste processo	43
3.1. O paradigma da revolução digital	45
3.2. O paradigma da convergência das mídias	47
3.3. A transformação da internet em uma plataforma digital para a convergência das mídias	50
3.4. O impacto da internet sobre as outras plataformas digitais	63
3.5. Conclusão do capítulo	67

4. Convergência entre a televisão e a internet: a transformação da TV tradicional em uma plataforma digital	70
4.1. A evolução do hábito de assistir televisão	70
4.2. A mudança da TV analógica para a TV digital	77
4.3. A transformação da TV em uma plataforma digital	80
4.4. O que se diz sobre o futuro da televisão	85
4.5. Conclusão do capítulo	91
5. Métodos e técnicas da pesquisa	94
5.1. Análise bibliográfica	97
5.2. Pesquisa documental	98
5.3. <i> Screener </i> (questionário) <i> online </i> com usuários	99
5.3.1. Questionário piloto	101
5.3.2. Versão final do <i> screener </i> (questionário) <i> online </i> com usuários	103
5.4. Entrevistas semiestruturadas com usuários	105
5.5. Comparação dos resultados das entrevistas semiestruturadas com os resultados do <i> screener </i> (questionário) <i> online </i>	109
5.6. Conclusão do capítulo	110
6. Apresentação e análise dos resultados obtidos na pesquisa documental	111
6.1. Formatos de conteúdos em vídeo	113
6.2. Formatos de conteúdos de segunda tela	126
6.3. Formatos de conteúdos estendidos	136
6.4. Formatos de conteúdos temáticos	139
6.5. Conclusão do capítulo	141
7. Apresentação e análise de resultados obtidos em campo	147
7.1. Apresentação de resultados obtidos em campo	147
7.1.1. Resultado do <i> screener </i> (questionário) <i> online </i> com usuários	147
7.1.1.1. Principais resultados do questionário piloto	148
7.1.1.2. Principais resultados do <i> screener </i> (questionário) <i> online </i> com usuários	150

7.1.2. Resultado das entrevistas semiestruturadas com usuários	159
7.1.2.1. Uso de <i>smartphones</i> para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet	160
7.1.2.2. Uso de <i>tablets</i> para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet	162
7.1.2.3. Uso de computador de mesa ou computador portátil para acessar formatos de conteúdos relacionados à TV por meio da internet	163
7.1.2.4. Uso de televisão e a maneira como as pessoas acessam os seus conteúdos através da internet	165
7.1.3. Principais resultados da comparação das entrevistas semiestruturadas com o <i>screener</i> (questionário) <i>online</i>	169
7.2. Análise de resultados obtidos em campo	172
8. Conclusão e desdobramentos futuros	177
8.1. Conclusão	179
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 <i>devices</i> ou, simplesmente, é copiado e colado de um dispositivo para outro?	182
8.1.2. Na hora de acessar o conteúdo da TV, existem dispositivos que são mais adequados para determinados tipos de funções ou tarefas?	183
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?	184
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?	185
8.1.5. O conteúdo e as funcionalidades que são oferecidos nestes dispositivos são capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos usuários?	186
8.2. Sugestões para o projeto de interfaces de produtos e serviços relacionados à televisão	187
8.2.1. Criar uma estratégia focada em dispositivos móveis	187
8.2.2. Priorizar a oferta de formatos de conteúdos em vídeo	188

8.2.3. Oferecer uma experiência enriquecida de consumo de vídeos	189
8.2.4. Oferecer recomendações de conteúdo a partir do perfil de uso das pessoas	190
8.2.5. Oferecer conteúdo atualizado e aprofundado	190
8.2.6. Investir nos formatos de conteúdos temáticos	191
8.2.7. Criar conteúdo específico para <i>Facebook</i> e <i>WhatsApp</i>	191
8.2.8. Oferecer serviços de notificação	192
8.2.9. Criar experiências que funcionem em todos os dispositivos	192
8.2.10. Testar sempre	193
8.3. Desdobramentos futuros	193
8.3.1. Validação das sugestões para o projeto de interfaces de produtos e serviços relacionados à televisão	194
8.3.2. Aplicação do questionário piloto na mesma mídia do <i>screenner</i> e com o mesmo perfil de respondente	194
8.3.3. Criação de uma matriz do perfil do entrevistado	195
8.3.4. Quantidade de participantes	198
8.3.5. Participantes de outras classes sociais	199
8.3.6. Segunda tela	199
8.3.7. Formatos de conteúdos estendidos e formatos de conteúdos temáticos	199
8.3.8. Transferência de conhecimento de uma interface para outra	200
8.3.9. Uso de outros dispositivos para acessar os conteúdos relacionados à TV por meio da internet	200
8.3.10. Avaliação das interfaces de <i>smartphones</i> , <i>tablets</i> ou computadores para acessar conteúdos relacionados à televisão por meio da internet	200
8.3.11. Uso de <i>smartphones</i> para assistir vídeos	201
8.3.12. Primeiro a pesquisa qualitativa e depois a pesquisa quantitativa	202
8.4. Considerações finais	202
9. Referências bibliográficas	204
10. Apêndice	218
10.1. Lista de <i>sítes</i> e aplicativos utilizados na análise documental	218
10.2. Questionário piloto	220
10.3. Resultados do questionário piloto	227
10.4. Algumas questões sobre o questionário piloto	230

10.5. Convite para o preenchimento do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i>	233
10.5.1. Convite enviado por <i>email</i>	234
10.5.2. Convite enviado para listas de discussão	234
10.5.3. Convite enviado para redes sociais (<i>Facebook, LinkedIn, Google+ e Twitter</i>)	235
10.6. <i>Screener</i> (questionário) <i>online</i>	235
10.7. Convite para participar da entrevista semiestruturada	240
10.8. Termo de consentimento livre e esclarecido	240
10.9. Entrevista semiestruturada piloto 1	242
10.10. Entrevista semiestruturada piloto 2	251
10.11. Entrevista semiestruturada final	254

Lista de figuras

Figura 1: conteúdo originalmente produzido para a TV é exibido de forma redundante tanto em um <i>smartphone</i> ...	21
Figura 2: ... quanto em um computador.	21
Figura 3: sem uma abordagem centrada no usuário, o projeto poderá resultar em uma interface “poluída”, não amigável e pouco objetiva.	38
Figura 4: reviravolta da internet - o antes e o depois da rede mundial de computadores virar uma plataforma digital (O`REILLY, 2005).	55
Figura 5: a internet como uma plataforma digital (O`REILLY, 2005).	56
Figura 6: tempo que cada tecnologia levou para atingir uma audiência de 50 milhões de pessoas (FISH, MCLEOD e BRENMAN, 2012).	61
Figura 7: internet das coisas, a expansão física da rede mundial de computadores para uma série de dispositivos conectados - muitos deles, inclusive, ainda nem estão mapeados (FROST, 2013).	65
Figura 8: internet e realidade aumentada - informações das redes sociais disponíveis em um encontro (DEGAKI, 2010).	67
Figura 9: internet e realidade aumentada - o mundo como um grande catálogo para as compras (DEGAKI, 2010).	67
Figura 10: charge publicada no <i>feed</i> de notícias do <i>Facebook</i> - como foi a evolução do aparelho de televisão e as consequências que esta evolução causou nos telespectadores.	76
Figura 11: desabafo de um usuário do <i>Facebook</i> sobre o seu descontentamento com a onipresença da televisão.	81
Figura 12: evolução da distribuição dos conteúdos da TV para outros dispositivos conectados à internet.	92
Figura 13: exemplo da quantidade de serviços de distribuição de formatos de conteúdo em vídeo que oferecem filmes e programas de TV para serem acessados através de computadores, <i>tablets</i> ou <i>smartphones</i> conectados à internet (WHERE TO WATCH, 201-?).	116

- Figura 14: exemplos de conteúdos da TV que são distribuídos para dispositivos conectados por meio de vídeo sob demanda, como os documentários e espetáculos de ballet ou ópera (*Philos*, na televisão), os shows de música (*+Bis*, no *smartphone*) e as receitas (*GNT Receitas*, no *tablet*). Também há os casos de transmissão do sinal linear da televisão ao vivo na internet, como as lutas de MMA (*Combate*, no computador). 117
- Figura 15: consoles de *videogames*, como o *Play Station (Sony)* e o *X-Box (Microsoft)*, são utilizados para transmitir conteúdos da TV (vídeos sob demanda ou vídeos ao vivo) por meio da internet. 118
- Figura 16: o *Blu-Ray* conectado à internet tem seu uso estendido para além da função de reproduzir CDs e DVDs, podendo ser utilizado para assistir vídeos sob demanda (VoD) ou transmissões ao vivo disponibilizadas na rede pelos canais lineares. 119
- Figura 17: os *set-top boxes* conectados à internet permitem aos usuários acessar o conteúdo da TV disponível de forma sob demanda (VoD). 120
- Figura 18: os conteúdos da TV, na forma de vídeos sob demanda, também podem ser oferecidos por meio de dispositivos OTT (*Over The Top*). 120
- Figura 19: as TVs conectadas são uma mistura de televisão com computador de banda larga. Entre os diversos aplicativos disponíveis, há os que oferecem transmissão de vídeos sob demanda e vídeos lineares (ao vivo) por meio da internet. 122
- Figura 20: o *streaming* de vídeo e áudio é responsável pelo maior volume de tráfego nos dispositivos móveis conectados à internet da América Latina (SANDVINE, 2013). 124
- Figura 21: exemplos de aplicativos *companion*, utilizados para complementar a experiência de assistir televisão. O *+Futebol (tablet)* serve para acompanhar jogos de futebol, o *Multishow Ao Vivo (smartphone)* serve para acompanhar shows musicais e o *Tudo.TV (tablet)* serve para acompanhar a grade de programação e os canais de TV favoritos do usuário. 130

- Figura 22: comentário de um usuário em uma página de matéria sobre o lançamento do aplicativo de segunda tela chamado *Umami*. “Ele parece não ter nada de especial. Eu posso usar o *IMDb*, a *Wikipedia* ou o *Google* enquanto assisto TV, sem precisar de um aplicativo para isso” (WARREN, 2011). 132
- Figura 23: exemplo do *site* do canal de TV por assinatura *Universal Channel*, que oferece, basicamente, formatos de conteúdos estendidos para os seus usuários. O título da matéria ao lado é “Curtindo a vida adoidado, descubra as curiosidades deste clássico dos anos 1980”. 138
- Figura 24: exemplos de sites verticais de canais de televisão, que oferecem matérias sobre temas específicos, como beleza (*GShow*), música (*Multishow*) e decoração (*GNT*). Embora tenham sua origem relacionada à TV, esses conteúdos não necessitam que as pessoas sejam espectadoras do canal para compreender os mesmos, pois são menos associados com o que é exibido na televisão. 140
- Figura 25: cada tipo de dispositivo tem as suas próprias características e particularidades, logo, é preciso projetar considerando-se estas características de cada aparelho. 143
- Figura 26: foto publicada no *Facebook* de um ergodesigner, que relata a sua dificuldade para validar a interface de um aplicativo em função dos vários dispositivos diferentes (cinco, pelo menos) onde essa interface deve ser testada. Em cada dispositivo podem ser encontrados tipos de problemas distintos. 144
- Figura 27: diferentes maneiras de interagir em cada contexto de uso - estrutura hierárquica de organização *versus* estrutura linear/sequencial. 145
- Figura 28: diferentes maneiras de interagir em cada contexto de uso - interações através do *mouse*, dos toques, dos gestos ou do controle remoto. 145

Figura 29: diferentes maneiras de interagir em cada contexto de uso - telas maiores <i>versus</i> telas menores e posicionamento da navegação global, da navegação contextual e do detalhe em cada uma destas telas.	146
Figura 30: gênero dos respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> (n=156).	151
Figura 31: faixa etária dos respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> (n=156).	151
Figura 32: nível de instrução dos respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> (n=156).	151
Figura 33: ocupação dos respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> (n=156).	152
Figura 34: respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> que assistem televisão (n=156).	152
Figura 35: respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> que utilizam a internet para acessar conteúdos relacionados à televisão (n=156).	153
Figura 36: temas relacionados à TV que mais interessam aos respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> (n=156).	153
Figura 37: conteúdos relacionados à TV mais acessados pelos respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> (n=156).	154
Figura 38: dispositivos mais utilizados pelos respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> para acessar conteúdos relacionados à televisão por meio da internet (n=156).	156
Figura 39: respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> que utilizam a internet e a televisão ao mesmo tempo (n=156).	157
Figura 40: atividades realizadas na internet ao mesmo tempo que a TV - os respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> apresentam um comportamento de uso simultâneo multitarefa (n=156).	158

Lista de tabelas

Tabela 1: apresentação dos capítulos da tese de doutorado, com seus respectivos objetivos e conteúdos.	31
Tabela 2: a importância da ergonomia para a IHC (MORAES, 2003).	40
Tabela 3: aumento exponencial do número de dispositivos com acesso à internet (FISH, MCLEOD e BRENMAN, 2012).	60
Tabela 4: maneira como as perguntas da entrevista semiestruturada foram organizadas em grupos e as respectivas perguntas contidas em cada grupo.	108
Tabela 5: exemplos de outros tipos de conteúdos da televisão (além dos vídeos) que podem ser acessados por meio de dispositivos conectados à internet, como computadores, <i>smartphones</i> , <i>tablets</i> , etc.	111
Tabela 6: fases da terceira transição na forma da TV entregar seus conteúdos (PHILPOTT e KATTUKARAN, 2014).	112
Tabela 7: descrição dos diferentes formatos de conteúdos relacionados à televisão que podem ser acessados por meio de qualquer dispositivo conectado à internet.	141
Tabela 8: visão geral dos diferentes perfis de usuários que acessam conteúdos da televisão através de dispositivos conectados à internet.	142
Tabela 9: formatos de conteúdos relacionados à TV que os respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> costumam acessar.	155
Tabela 10: os formatos de conteúdo em vídeo e os formatos de conteúdo estendidos se destacam entre os respondentes do <i>screener</i> (questionário) <i>online</i> que acessam conteúdos relacionados à TV por meio de <i>smartphones</i> , <i>tablets</i> e computadores.	155
Tabela 11: conclusões a partir da análise de resultados por formato de conteúdo relacionado à TV.	173

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.	174
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 <i>screening</i> .	198
Tabela 14: lista dos 57 <i>sites</i> utilizados na análise documental.	219
Tabela 15: lista dos 17 aplicativos utilizados na análise documental.	220