



EDUCAÇÃO SUPERIOR

**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JOÃO PEDRO RODRIGUES CORREIA**

**UX DESIGN APLICADO ÀS PLATAFORMAS DE STREAMING NETFLIX E PRIME  
VIDEO E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO**

**Brasília**

**2022**

**JOÃO PEDRO RODRIGUES CORREIA**

**UX DESIGN APLICADO ÀS PLATAFORMAS DE STREAMING NETFLIX E PRIME  
VIDEO E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado à banca examinadora como  
requisito parcial para a obtenção do título  
de bacharel em Publicidade e Propaganda  
do CEUB – Centro Universitário de  
Brasília.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Prado.

**Brasília**

**2022**

**JOÃO PEDRO RODRIGUES CORREIA**

**UX DESIGN APLICADO ÀS PLATAFORMAS DE STREAMING NETFLIX E PRIME  
VIDEO E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como um dos requisitos para  
a conclusão do curso de publicidade e  
propaganda do CEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Prado.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2022.

Banca Examinadora

---

Prof.(a): Mônica Igreja do Prado  
Orientador(a)

---

Prof.(a): Bruno Nalon  
Examinador(a)

---

Prof.(a): Roberto Lemos  
Examinador(a)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha família, principalmente aos meus pais, que sempre me apoiaram e estiveram do meu lado em toda essa longa trajetória, sem eles eu não teria conseguido chegar até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, sem Ele eu não teria capacidade e forças para desenvolver este trabalho.

Agradeço aos meus pais por terem proporcionado que eu chegasse até este momento com as melhores condições possíveis, por terem me apoiado e ajudado mesmo em decisões que eles não concordavam 100%. Agradeço a minhas irmãs por sempre estarem presentes.

Também estendo meu agradecimento a minhas amigas que fizeram parte desta caminhada e estiveram comigo nesses últimos 3 anos sempre acreditando em mim e me ajudando. Um agradecimento especial a Gabriela, Maria Luisa e a Julia, minha melhor amiga e que tive o prazer de conhecer na realização deste curso. Obrigado por todo apoio e pelo tempo que passamos juntos, vocês foram essenciais nesta jornada.

Gostaria de agradecer a todos entrevistados que disponibilizaram seu tempo. Em especial a meus amigos Lucas e Wictor, a ajuda de vocês foi imprescindível neste trabalho, sou muito grato e desejo tudo de bom a vocês sempre.

É com muita admiração e enorme respeito que venho mostrar toda minha gratidão à Professora Dra. Mônica Prado pela oportunidade, apoio e tranquilidade passada durante toda elaboração deste trabalho.

## LISTA DE IMAGENS

<b>Figura 1</b> - Plataformas de streaming no mundo.....	11
<b>Figura 2</b> - Streaming no Brasil.....	12
<b>Figura 3</b> - Aspectos do UX Design .....	21
<b>Figura 4</b> - Heurísticas propostas por Nielsen (1994) .....	25
<b>Figura 5</b> - Colmeia de UX.....	28
<b>Figura 6</b> - Modelos de testes de usabilidade .....	39
<b>Figura 7</b> - EyeTracking página inicial Netflix.....	42
<b>Figura 8</b> - EyeTracking página de busca Netflix .....	43
<b>Figura 9</b> - EyeTracking página inicial Prime Video .....	43
<b>Figura 10</b> - EyeTracking página de busca Prime Video.....	44
<b>Figura 11</b> - Visibilidade do Status do Sistema .....	45
<b>Figura 12</b> - Compatibilidade entre o sistema e o mundo real .....	45
<b>Figura 13</b> - Controle e liberdade para o usuário .....	46
<b>Figura 14</b> - Consistência e Padronização .....	46
<b>Figura 15</b> - Prevenção de erros .....	47
<b>Figura 16</b> - Reconhecimento em vez de memorização.....	47
<b>Figura 17</b> - Eficiência e flexibilidade de uso.....	48
<b>Figura 18</b> - Estética e design minimalista .....	48
<b>Figura 19</b> - Ajude os usuários a reconhecerem e recuperarem-se de erros.....	49
<b>Figura 20</b> - Ajuda e documentação.....	49

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Etapas da Metodologia .....	14
<b>Quadro 2</b> - Material base para pesquisa bibliográfica .....	15
<b>Quadro 3</b> - Material base para pesquisa comparativa .....	15
<b>Quadro 4</b> - Teste de Usabilidade.....	17
<b>Quadro 5</b> - Grupos de Pesquisa .....	17
<b>Quadro 6</b> - Perguntas Entrevista Fechada (Questionário).....	19
<b>Quadro 7</b> - Elementos de Design (Netflix e Prime Video).....	32
<b>Quadro 8</b> - Resultados do Teste de Usabilidade Netflix .....	40
<b>Quadro 9</b> - Resultados do Teste de Usabilidade Prime Video.....	41

## RESUMO

Este estudo busca identificar os princípios mais importantes do Design de Experiência do Usuário (UX Design) e qual relação do usuário com o design das interfaces dos serviços de streaming da Netflix e da Amazon Prime Video. A pesquisa, inicialmente, contextualiza o tema e a importância do UX Design, além de apontar os seus objetivos como monografia teórico-empírica. Após esta apresentação, o trabalho explica os principais conceitos tendo como base a pesquisa bibliográfica. Depois segue para um comparativo entre o design das duas plataformas baseado nos conceitos apresentados anteriormente. Por fim, através de entrevistas e testes de usabilidade, segue para identificar como essas diferenças impactam na experiência do usuário nas diferentes plataformas. A partir das informações obtidas, foi realizada uma reflexão de como as diferentes escolhas de design feitas pelas plataformas concorrentes impactaram na percepção e experiência do usuário. Na grande maioria dos aspectos a Netflix se mostrou mais atenta às principais práticas recomendadas pela literatura com um visual mais agradável, ícones de mais fácil entendimento, facilidade de navegação, melhor usabilidade, o usuário se sentir mais seguro e menos suscetível a erros, todos aspectos citados pelos participantes dos testes, comprovados numericamente pelo resultado dos questionários e intensificadas pelos comentários dos especialistas atuantes no mercado.

**Palavras-chave:** UX Design. Usabilidade. Netflix. Amazon Prime Video. Percepção do Usuário



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 TEMA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 OBJETIVOS .....	13
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
1.4 METODOLOGIA.....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: UX DESIGN</b> .....	<b>20</b>
2.1 DESIGN VISUAL .....	22
2.2 ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO.....	23
2.3 DESIGN DE INTERAÇÃO .....	24
2.4 USABILIDADE.....	24
2.5 PESQUISA COM USUÁRIOS .....	26
2.6 ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO .....	27
<b>3 ANÁLISE COMPARATIVA: PRIME VIDEO X NETFLIX</b> .....	<b>29</b>
3.1 ANTECEDENTES: AMBIENTE VIRTUAL .....	29
3.2 AMAZON PRIME VIDEO.....	30
3.3 NETFLIX.....	31
3.4 STYLE GUIDE: PRIME VIDEO X NETFLIX .....	32
<b>4 PESQUISA DE CAMPO: CONVERSANDO COM USUÁRIOS E ESPECIALISTAS</b> .....	<b>39</b>
4.1 TESTE DE USABILIDADE .....	39
4.2 QUESTIONÁRIO COM PARTICIPANTES .....	44
4.3. ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS.....	50
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	<b>55</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Criado em 1990, pelo psicólogo Donald Norman, o termo User Experience, popularmente conhecido como UX (Experiência do Usuário), foi idealizado com o intuito de abranger todos os aspectos que envolvem a experiência do usuário com um produto de tecnologia que, segundo o autor, consistia numa área muito extensa para ser sintetizada apenas como interface humana e usabilidade.

Já o termo UX Design veio posteriormente e foi definida pelos autores Russ Unger e Carolyn Chandler no ano de 2010 como a criação e sincronização dos elementos que afetam as experiências dos utilizadores com uma determinada empresa, serviço ou interface, com a intenção de influenciar as suas percepções e comportamento.

Com o crescimento exponencial de pessoas com acesso à Internet nas últimas décadas estima-se, com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-Contínua) e números de 2019, que 183,3 milhões de usuários no Brasil estão conectados diariamente, o que representa nada menos que 78,3% da população brasileira com 10 anos ou mais no país (IBGE, 2019). Também foi constatado o aumento de páginas na Internet, de acordo com o site Internet Live Stats (2022) cerca de 1,9 bilhões de páginas web no mundo estão disponíveis para o público.

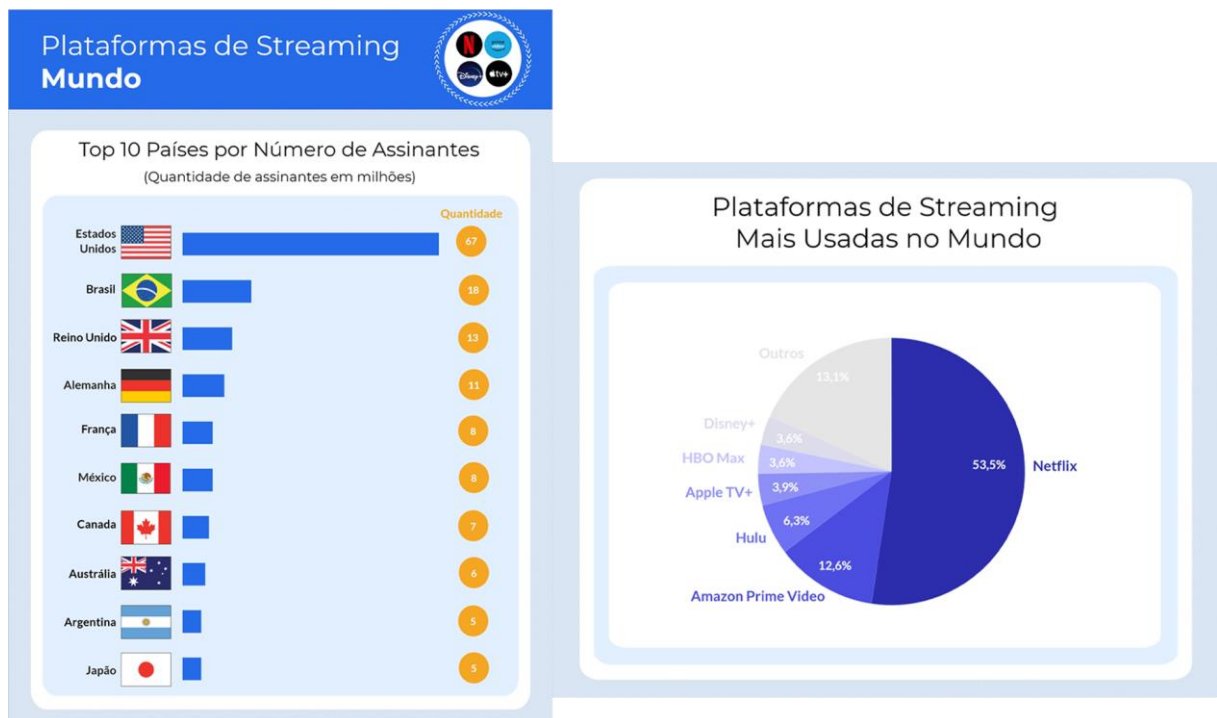
A empresa Adjust, de acordo com o relatório Global App Trends de 2019, divulgou que o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de países que têm maior crescimento no mercado mobile. O crescente uso da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) traz à tona problemas e insuficiências relacionados à falta de qualidade das interfaces que deveriam ser desenvolvidas levando em conta aspectos como UX Design e usabilidade. UX Design diz respeito à experiência do usuário.

Atualmente, impulsionado por essa grande oferta, o termo UX Design e sua recente área de atuação vem ganhando destaque como parte fundamental da concepção de um produto, para entregar uma boa experiência e um nível elevado de satisfação. Nesta segunda metade do século XXI, é crucial levar em conta as exigências em relação à extrema qualidade que seus produtos devem proporcionar aos usuários em todas as etapas de experiência de consumo. Segundo o autor Travis Lowdermilk (2013), os usuários esperam ter uma experiência marcante com o produto com os quais interagem.

Destacando o ambiente online em um mercado extremamente competitivo, entram os serviços de vídeo por streaming, esses que chegaram oficialmente no Brasil em meados de 2011. Mais de dez anos depois, o país figura uma importante posição no consumo mundial de tais plataformas. Um levantamento da consultoria Netscribes retirado do relatório Beyond Borders 2021/2022 mostra que o mercado de streaming na América Latina deve alcançar cerca de US\$ 7 bilhões, sendo US\$ 5,5 bilhões somente o de vídeo até o final de 2022.

Em sintonia, outra pesquisa de 2021 feita pelo CupomValido.com.br, que coletou dados através da Statista e do JustWatch apontou algo semelhante. Atrás apenas dos Estados Unidos, o público brasileiro é o 2º que mais assiste a filmes e séries online no mundo, na sequência estão Reino Unido, Alemanha, França, México, Canadá, Austrália, Argentina e Japão.

**Figura 1 - Plataformas de streaming no mundo**

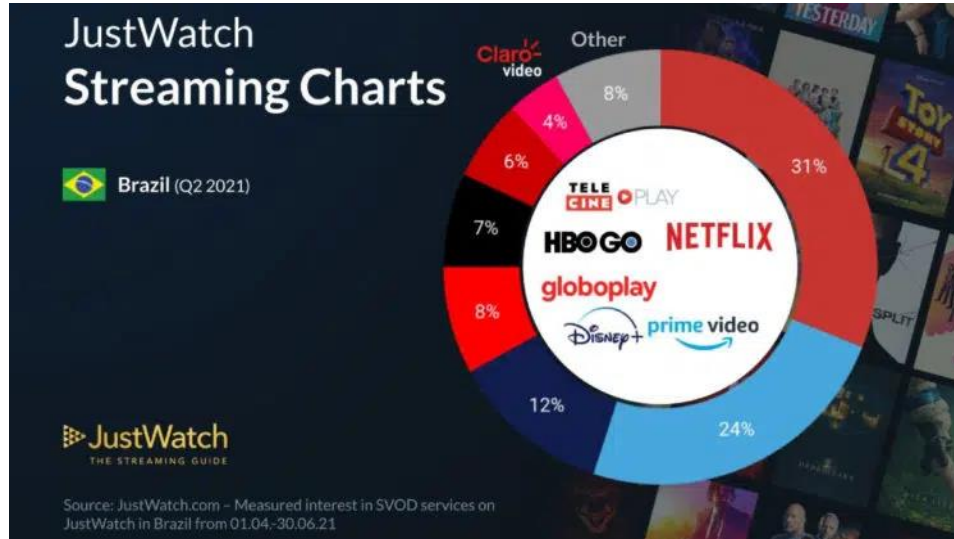


Fonte: Statista, JustWatch, 2021

Sobre o consumo brasileiro, de acordo com relatório da JustWatch (2021) sobre o primeiro semestre do ano, a Netflix ocupa o primeiro lugar de serviços pagos com 31% de presença e cerca de 19 milhões de assinantes somente no Brasil. Ainda segundo o estudo, o popular Prime Video fica em segundo lugar representando 24%

de presença no mercado. Seguido pela Disney Plus, Globoplay, HBO, TeleCine e ClaroVideo.

**Figura 2 - Streaming no Brasil**



Fonte: Captura de Tela JustWatch (2021)

Diante desse cenário, empresas que têm como principal ferramenta o visual e que utilizam majoritariamente de interfaces web e aplicativos, além da sua importância financeira no cenário econômico atual, é preciso que as plataformas tenham fácil aprendizagem e utilização eficiente, ou seja, ofereçam boa usabilidade. Mas, além disso, é preciso que atendam às necessidades do usuário e, principalmente, gerem a eles boa experiência.

Dado esse contexto, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na modalidade de monografia teórico-empírica identifica como o design de uma plataforma de vídeos interfere na experiência do usuário de serviços de streaming, para isso a primeira parte deste trabalho consiste numa pesquisa exploratória a respeito do UX Design a fim de compreender os principais conceitos e definições. Para exemplificar, será realizado um estudo comparativo, utilizando as plataformas da Netflix e do Prime Video como uma demonstração prática dos conceitos e técnicas, e, por fim, será analisado o impacto das diferenças dos designs das duas plataformas.

Ao fim do estudo será possível responder à pergunta de pesquisa: “Como o design de uma plataforma interfere na experiência do usuário de serviços de streaming?”

## 1.1 TEMA

UX Design aplicado às plataformas de streaming de vídeo Netflix e Prime Video e sua influência na percepção do usuário.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O objetivo deste trabalho é cumprir os requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília (CEUB). A escolha do tema decorre da experiência vivida em meus cursos de graduação, pois já fui estudante de Engenharia de Software na Universidade de Brasília, onde conheci os conceitos de experiência do usuário e interfaces. Posteriormente migrei para o curso de Publicidade e Propaganda, onde me aprofundi mais na área do design. Na disciplina de Design Thinking, cursada no CEUB no 6º semestre, revi alguns conceitos que uniam os dois cursos, o que reacendeu meu interesse e fez com que eu pensasse nesse tema.

O tema do projeto - UX Design aplicado às plataformas de streaming de vídeo Netflix e Prime Video e sua influência na percepção do usuário - trata do Design com base na Experiência do Usuário (UX Design) e sua importância na relação entre o usuário e as plataformas de streaming.

“Quanto melhor for a experiência do usuário desde o primeiro contato, e incluímos aqui também as emoções relacionadas a ele, maior deve ser a satisfação do cliente e, assim, mais provável ainda será a sua fidelização. A experiência ao longo da jornada deve ser intuitiva, suave, agradável. Em resumo, deve ser prazerosa e útil para o cliente.” (LONGEN, 2022)

Este estudo foi limitado às plataformas da Netflix e do Prime Video por, atualmente, serem os principais serviços de streaming de vídeo do mundo, e como já citado, os dois que possuem a maior quantidade de assinantes do Brasil.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

- Identificar como o design de uma plataforma interfere na experiência do usuário de serviços de streaming.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender os principais conceitos de UX Design;
- Comparar elementos de UX nas plataformas da Netflix e da Prime Video;
- Identificar a percepção dos usuários diante das diferenças de design entre as duas plataformas.

### 1.4 METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste trabalho foi dividida em 3 etapas e é uma combinação de pesquisa bibliográfica, análise comparativa e entrevistas de profundidades com usuários.

**Quadro 1** - Etapas da Metodologia

<b>Etapa</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Alinhamento Objetivos da Pesquisa</b>
1	Pesquisa bibliográfica	Conceituar UX Design
2	Análise comparativa e Style Guide	Identificar as principais diferenças entre a Netflix e o Prime Video
3	Teste de usabilidade e entrevistas em profundidade	Identificar como essas diferenças de design influenciam a percepção do usuário

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A primeira etapa da pesquisa consiste identificar e conceituar o UX Design, a metodologia adotada nesta etapa do trabalho está pautada em pesquisa bibliográfica, descrito no livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação” dos autores Duarte e Barros (2005) como:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (DUARTE, 2005, p.51)

Os livros utilizados como base da pesquisa bibliográfica são os apontados no Quadro 2 e foram escolhidos pois são recentes e tratam de explicar os conceitos sobre o tema deste TCC e compõem a Fundamentação Teórica.

**Quadro 2 - Material base para pesquisa bibliográfica**

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Tipo</b>
Guia Para Projetar UX	Russ Unger e Carolyn Chandler	2010	Livro
Introdução e boas práticas em UX Design	Fabício Teixeira	2014	Livro
Design Centrado no Usuário: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis	Travis Lowdermilk	2013	Livro
The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond	Jesse James Garrett	2011	Livro
Ten usability heuristics	Jakob Nielsen	2005	Artigo
10 Usability Heuristics Applied to Complex Applications	Kate Kaplan	2021	Artigo
Web Style Guide	The California State University	2016	Artigo
Website Style Guide – How to Create a Web Design Style Guide	David Martin	2022	Site
10 heurísticas de Nielsen para o design de interface	Gabriel Moma	2017	Site

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A segunda parte da pesquisa é um comparativo abordando as seguintes temáticas nas plataformas da Netflix e Prime Video. Para tal finalidade e com o objetivo de facilitar a comparação, foi desenvolvido um Style Guide para cada uma das plataformas. Bradley (2017) caracteriza o Style Guide como um guia visual e de estilo que ajuda a definir como um estilo visual será aplicado em um site, tudo isso em uma maneira acessível para a equipe esteja na mesma página e os clientes possam compreender.

No Style Guide das duas plataformas são analisados e registrados 6 tópicos conforme descritos no Quadro 3 e posteriormente comparados pelo autor deste estudo:

**Quadro 3 - Material base para pesquisa comparativa**

<b>Tópico de comparação</b>	<b>Itens analisados nos tópicos</b>
Padrões Visuais	Baseado nos modelos da <i>California State University</i> e do David Martin será possível identificar neste tópico os padrões visuais de cada plataforma.
Layout de navegação	Comparar espaçamento, ordem de apresentação dos elementos, posição dos menus e quantidade de seções da página.
Barra de pesquisa e de resultados	Tamanho, cores, posição e indicador.
Legendas	Fonte, cor, tamanho e possibilidade de alteração dos elementos.
Tela de controle de vídeo	Elementos, tamanho e posição
Página infantil	Existência de uma página específica voltada para o público infantil

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Na terceira parte, através de entrevistas de profundidade, identifica-se a percepção do usuário a respeito do design das diferentes plataformas, das escolhas de cada uma, as diferenças em pontos específicos relacionados ao UX Design e como elas influenciam na experiência final dos usuários. Duarte (2005) em seu livro classifica a entrevista como uma forma de buscar informações, percepções e experiências do usuário para, por fim, analisá-las e apresentá-las de maneira estruturada. O autor ainda define entrevista de profundidade da seguinte maneira:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir de experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2005, p.62)

Para esse será utilizado dois tipos de entrevistas, ainda seguindo as definições de Duarte. Sendo a primeira delas a entrevista aberta, de cunho qualitativo, definida no livro Métodos e Técnicas de Pesquisa como:

É essencialmente exploratória e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando do como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência. [...]. A capacidade de aprofundar as questões a partir das respostas torna este tipo de entrevista muito rico em descobertas. (DUARTE, 2005, p.65)

O segundo tipo de entrevista utilizado é a entrevista fechada, de caráter quantitativo, realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas, como caracteriza Duarte.

As entrevistas com usuários, sejam elas abertas ou fechadas, são realizadas com três grupos de usuários. O Grupo A é composto de participantes entre 18 e 59 anos, o Grupo B com participantes com mais de 60 anos, para estes dois grupos serão aplicadas entrevistas fechadas juntamente com um teste de usabilidade prévio. O Grupo C é formado por profissionais da área e são realizadas entrevistas abertas e não estruturadas, tendo como base o diálogo e sendo pergunta inicial as principais diferenças entre as plataformas na visão deles, e também são discutidos resultados, que neste momento da pesquisa já foram coletados nos grupos anteriores.



#### Quadro 4 - Teste de Usabilidade

4 tarefas	Eyetrecking	Taxa de Sucesso	Nível de Facilidade	Quantidade de Cliques	Tempo de Execução
-----------	-------------	-----------------	---------------------	-----------------------	-------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

#### Quadro 5 - Grupos de Pesquisa

Grupo	Questões	Estrutura	Perfil do entrevistado	Idade	Quantidade
Grupo A	Estruturadas	Fechadas	Usuários comuns das plataformas	18-59 anos	6 pessoas
Grupo B	Estruturadas	Fechadas	Usuários comuns das plataformas	Mais de 60 anos	2 pessoas
Grupo C	Não-estruturadas	Aberta	UX Design; Desenvolvedor front-end.	A partir de 18 anos	2 pessoas

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O Grupo A é formado por usuários comuns de ambas as plataformas com objetivo de identificar a percepção dos mesmos. A primeira etapa desse grupo é um teste prático com os usuários e um objetivo definido para ambas as plataformas, captura dos dados através de dois softwares, o OBS para gravar a seção, acompanhar o mouse, verificar e quantificar os cliques e o tempo que levou para a conclusão de cada tarefa; e o Real Eye para registrar o mapa de calor do olho do usuário. A segunda etapa é uma entrevista fechada pós teste, referente às diferenças entre as plataformas, usabilidade, cores e principais dificuldades que enfrentam para realizar a tarefa. Os testes e entrevistas são realizados na biblioteca do Centro Universitário de Brasília com respondentes sendo alunos da universidade de variados cursos. A média de idade dos entrevistados foi de 24 anos, tendo a mais nova 19 anos e a mais velha 43.

O Grupo B passa pelo mesmo teste do segundo, a diferença é a idade e a geração dos entrevistados. Como uma das bases do UX Design é ser acessível para todos os usuários, vamos qualificar as diferenças também entre grupos de gerações diferentes. Os testes e entrevistas são realizadas na residência do respondente com a devida autorização. O primeiro entrevistado deste grupo tinha 73 anos e a segunda 66 anos.

O Grupo C é um grupo de especialistas nas áreas do UX Design e programação. São selecionados 2 especialistas para a entrevista, cujo objetivo é coletar informações técnicas, os principais pontos a se destacar nas diferentes plataformas e debater sobre os resultados observados nos testes do grupo A e B na

visão de um profissional. A entrevista será por videoconferência através da plataforma Google Meets e será gravada para registro e consulta posterior

Os 8 entrevistados somados aos 2 especialistas cumprem os requisitos mínimos recomendados para a execução e confiabilidade de um teste de usabilidade que são de 5 entrevistados conforme autor Nielsen (2000).

A seleção de especialistas participantes é por conveniência pois os profissionais pertencem ao universo do tema estudado pois são especialistas com experiência e conhecimento de mercado e conhecidos do pesquisador.

O equipamento utilizado para os testes dos grupos A e B são os seguintes:

- Notebook Samsung Expert X30;
- Processador I7 de 7ª geração;
- 8 GB de memória RAM;
- 512 GB de SSD e 1T de HD.

Os testes, que foram realizados nos grupos A e B, foram divididos em 4 tarefas a serem realizadas em ambas plataformas. A primeira é reproduzir o filme “A Bruxa”. A segunda é alterar o idioma de áudio e da legenda. A terceira é retornar da página de reprodução para a página inicial. A quarta é pesquisar o filme “Divertidamente”, escolhido por não estar presente em nenhuma das plataformas. A escolha dos filmes foi feita de maneira intencional, seguindo os seguintes critérios: após pesquisa foi identificado que o filme “A Bruxa” está presente nas duas plataformas, o que torna o objetivo da tarefa idêntico para as duas plataformas; já o filme “Divertidamente” foi selecionado pelo motivo contrário do anterior, ele não está presente em nenhuma das plataformas e foi selecionado justamente para o respondente obter um resultado negativo em sua busca.

O sucesso da tarefa prevê um teste com início e fim bem definidos, se for um sucesso (1) ou um fracasso (0). Por ter uma pontuação numérica, calcula-se a média para determinar a taxa de sucesso e a porcentagem de participantes e dos grupos que terminaram cada tarefa. Por fim, uma classificação de facilidade de cada tarefa em cada plataforma, avaliação entre 1 (muito difícil) e 5 (muito fácil).

Após a execução das quatro tarefas iniciam-se as entrevistas e as perguntas foram baseadas nas 10 heurísticas de Nielsen para o design de interface apresentados nos artigos e referenciados por Gabriel Moma e Kate Kaplan.

**Quadro 6 - Perguntas Entrevista Fechada (Questionário)**

<b>Heurística</b>	<b>Pergunta</b>
Visibilidade do Status do Sistema	Qual tela de reprodução apresenta um melhor design?
Compatibilidade entre o sistema e o mundo real	Qual plataforma apresenta ícones mais intuitivos?
Controle e liberdade para o usuário	Em qual plataforma foi mais intuitivo voltar à página inicial?
Consistência e Padronização	Qual distribuição e padrão de tela inicial foi mais agradável para você?
Prevenção de erros	Durante a navegação, qual aplicativo pareceu menos suscetível a erros?
Reconhecimento em vez de memorização	Qual posição da aba "continuar assistindo" lhe agrada mais: segundo item, como é no Prime Video; ou terceiro item, como é na Netflix?
Eficiência e flexibilidade de uso	Analisando o design das plataformas como um todo, qual você achou mais convidativo e deixou você com vontade de acessar o site novamente?
Estética e design minimalista	Qual design você achou mais poluído (com mais informações irrelevantes)?
Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros	Ao pesquisar um resultado inexistente (tarefa 3), qual interface apresentou melhores resultados?
Ajuda e documentação	Ao passar o mouse por cima dos itens qual <i>popup</i> lhe agrada mais?

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Para todas as perguntas acima as respostas podem ser: A - Netflix; B - Prime Video; C - Ambas; D - Nenhuma. Seguidos pela justificativa verbal da escolha a ser registrada pelo investigador.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: UX DESIGN

Com o avanço da tecnologia e a transformação digital pela qual as empresas estão vivenciando nos últimos tempos, o conceito de Experiência do Usuário passou a ser bastante aplicado nas soluções digitais, como uso de sites, aplicativos móveis, entre outras. Com essa crescente, surgiram várias definições e pensamentos acerca do que é o UX. Pereira (2018, pág. 5) diz que “UX é o nível de satisfação que as pessoas têm ao usar um produto ou serviço, seja este físico ou digital”. Na mesma linha de pensamento, Unger e Chandler (2010, pág. 3) define UX Design como:

A criação e sincronização dos elementos que afetam a experiência dos usuários com uma determinada empresa, com a intenção de influenciar suas percepções e comportamentos. (UNGER E CHANDLER, 2010, p. 03, tradução livre do autor).

Os autores ainda defendem que esses elementos não se limitam ao campo digital, pois os elementos que proporcionam uma boa experiência ao usuário devem estar inclusos em coisas que se podem tocar, ouvir, ou até mesmo cheirar. Um exemplo de UX é uma padaria com um aroma de pão recém assado. Com o avanço da tecnologia, muitos recursos se tornaram mais complexos, com mais funcionalidades e difíceis de usar sem devido treinamento ou instrução, seja ele o produto que for. Um objeto com várias funções, pode ter seu uso facilitado ou dificultado em razão da compreensão da sua usabilidade. O sucesso do uso desse objeto é definido por sua utilização atender às expectativas do usuário e pela facilidade de uso. Porém, melhorar a experiência de uso não é algo fácil e simples. É uma tarefa que exige muito esforço e conhecimentos de várias áreas e disciplinas.

Responsável pela criação e popularização do termo UX no ano de 1990, Donald Norman em entrevista ao canal NNgroup (NIELSEN NORMAN GROUP, 2016) disse que a experiência do usuário é algo que abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos. Essa experiência é formada através da soma de fatores vindo dos mais variados canais. Esse caminho é cíclico, proporcionar uma boa experiência para seu cliente é entender suas necessidades, ter plena consciência do seu produto e trabalhar para melhorá-lo. Teixeira (2014, p.6), lista algumas preocupações estratégicas que um UX Designer tem quando vai realizar um projeto:

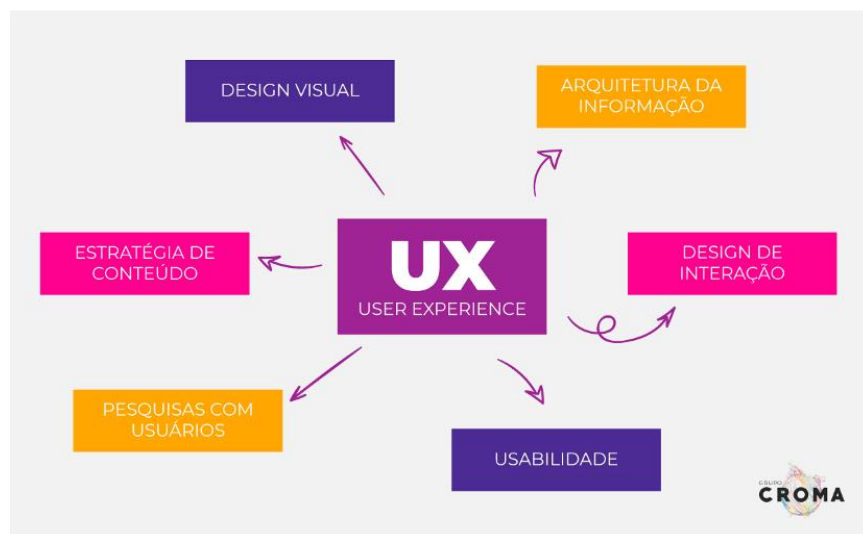
- Por que o botão existe?

- Qual a importância dele naquele contexto ou que ele aparece?
- Ele é a ação primária ou secundária que o usuário pode tomar naquele momento?
- Para onde o usuário será levado quando clicar no botão?
- O que o texto do botão deve dizer para o usuário?
- O botão está sempre ativo, ou ele só é ativado depois que o usuário preencher determinado campo em um formulário?
- Todos os usuários, logados ou não no site, veem o mesmo botão?
- O tamanho do botão está adequado para ser clicado tanto com o mouse em um computador desktop quanto por um dedo em uma interface touch (celular, tablet)?

Levando em conta todos esses aspectos e dificuldades, Norman criou em 1990 o Escritório de Arquitetos da Experiência que buscava melhorar os produtos da marca Apple, empresa que ele era empregado na época. O setor fundado por ele tinha como objetivo analisar os aspectos que envolviam a experiência do usuário, considerando fatores relacionados ao: design visual, arquitetura da informação, design de interação, usabilidade, pesquisa com usuários e estratégia de conteúdo. Estes fatores se tornam a base do UX Design.

A Figura 3 abaixo descreve esses tópicos e o texto a seguir trata de explicar cada um deles.

**Figura 3 - Aspectos do UX Design**



Fonte: Grupo Croma (2020)

## 2.1 DESIGN VISUAL

Segundo o autor Pereira (2018) o design visual é fundamental:

[...] pois as interfaces começam a ganhar vida através das cores, da tipografia, do tipo de imagens, da iconografia, entre outros elementos que podem fazer parte do produto que está sendo criado. O importante aqui é que tenha muita sinergia entre o UX Designer (que está mais focado na função) e o Visual Designer (que está focado na forma). (PEREIRA, 2018, p.62).

Porém, Unger e Chandler (2010, p. 30), pontuam uma observação pertinente sobre este tópico. Pode ser fácil se concentrar demais em criar um impacto com o design visual chamativo, no entanto, não dando devida atenção à usabilidade e às necessidades do usuário na interação com a interface. Além da questão visual propriamente dita, Teixeira (2014, p.163) destaca a importância de um bom design também na otimização da página, ele apresenta da seguinte maneira:

- “Quantos tamanhos de fonte você está usando? Precisa mesmo de todos eles?”
- Lembre-se que cada tamanho de fonte vira uma classe no CSS, e isso aumenta o tempo de carregamento.
- Quantas imagens você está usando?
- Você está usando imagens fullscreen somente quando é realmente necessário?
- O seu layout “combina” com o tipo de site que você está desenhando?
- Se você está trabalhando em um e-commerce, onde a performance da página tem impacto direto na conversão e vendas, tem certeza de que aquela imagem 1600x1200 que você adicionou é realmente necessária?
- Você está reutilizando elementos da melhor forma possível, ao invés de criar elementos novos na página a cada vez?
- Todos os blocos de conteúdo que você colocou na página são realmente necessários?
- Quais deles você poderia sacrificar em benefício de um menor tempo de carregamento?
- Quais elementos você pode carregar somente depois que o usuário começa a descer a rolagem?”

Possuir um visual contemporâneo, chamativo, um layout organizado, conteúdo voltado para um público específico, tudo isso, no geral, é válido. Afinal, a visualização é um aspecto da comunicação que pode e deve ser explorado para conquistar o

cliente. Desta forma, o design do produto, site ou serviço deve atender às expectativas de cada indivíduo para que esta não seja a causa da perda deste usuário.

## 2.2 ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO

Richard Saul Wurman foi uma das primeiras pessoas a empregar o termo Arquitetura de Informação, que segundo ele, no livro *Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão* (1999) tem como base a organização das informações dentro de um espaço visual, o autor defendia que não temos explosão de informação, mas sim de dados que precisam do ser humano para serem organizados. De forma ampla, para combater esse mal do excesso, as informações devem ser acessíveis e de fácil encontrabilidade. Segundo Pereira (2018), a definição de arquitetura de informação é a seguinte:

É a arte e a ciência de organizar a informação de websites, intranets, aplicativos e softwares, com o objetivo de tornar o conteúdo rápido de encontrar, de modo que as pessoas possam compreendê-lo mais facilmente. (PEREIRA, 2018, p. 54).

Já o autor Teixeira (2014), apresenta um pensamento muito similar e traz um comparativo com a biblioteconomia, segue definição apresentada em seu livro:

A disciplina tem suas raízes na biblioteconomia (organizar e catalogar os títulos dentro de uma biblioteca para que sejam facilmente encontradas pelo visitante) e é de certa forma similar no ambiente digital. Como fazer com que as informações sejam organizadas no menu de um site, por exemplo, de forma que sejam acessadas facilmente pelos usuários? Qual perfil de usuário está buscando qual tipo de informação? Como os itens estão ordenados, agrupados e organizados dentro da estrutura do site? (TEIXEIRA, 2014, p. 9)

Os autores Unger e Chandler (2010), classificam a função de um arquiteto de informação da seguinte maneira:

Um arquiteto de informação é responsável por criar modelos de estrutura de informação e usá-los para projetar uma navegação amigável e categorizar os conteúdos. Durante o projeto de sites e aplicativos, as responsabilidades comuns incluem a criação de mapas de sites detalhados e a garantia de que as categorias e subcategorias de informações sejam distintas e fáceis de usar. (Tradução Livre do autor) (UNGER E CHANDLER, 2010, p.22)

A arquitetura de informação é fundamental para a compreensão de todo conteúdo de um site ou plataforma, pois é ela que garante a organização de uma forma lógica, verificando se existe hierarquia nas informações. Esta etapa tem a finalidade de guiar os usuários em busca das informações que eles procuram. Logo, a arquitetura da informação é toda a base estrutural para que os que lidam com a

experiência do usuário (UX) possam executar um bom trabalho. Ou seja, as informações devem ser deixadas na forma mais compreensível possível e priorizando a facilidade de uso.

### **2.3 DESIGN DE INTERAÇÃO**

O design de interação é uma das abordagens do UX pensadas para explorar a solução de problemas. É fundamental observar o comportamento dos usuários com o que está disponível em sua frente, em resumo, como é a comunicação entre o cliente e a plataforma. O design de interação trabalha na avaliação do antes e depois de uma ação, analisando se o caminho percorrido pelo usuário foi previamente estabelecido com ideal. O design de interação é a área que foca no modo como os usuários poderão interagir com determinados serviços (TEIXEIRA, 2014).

Segundo os autores Unger e Chandler (2010), a função de um designer de interação é:

[...] responsável por modelar o comportamento de um site ou aplicativo de acordo com as ações do usuário. Isso inclui fluxos no site das várias possibilidades de interação com uma visão particular. (Tradução livre do autor) (UNGER E CHANDLER, 2010, p.23)

De acordo com Preece, Rogers & Sharp (2013), muitos produtos que requerem a interação dos usuários para a realização de suas tarefas. Ao perceberem que as novas tecnologias estão oferecendo cada vez mais funções, é necessário também fornecer suporte às pessoas a fim de instruir o usuário e diminuir as chances de erros e frustrações. Nesse sentido, o design de interação consiste em buscar e desenvolver maneiras de fornecer suporte às pessoas e as suas atividades do dia a dia através de uma tela que proporcione um entendimento imediato, além de um modo de interação quase natural e instintivo.

### **2.4 USABILIDADE**

Pereira (2018), em seu livro, descreve o momento em que as conversas sobre usabilidade surgiram: a indústria precisava acelerar a produção e otimizar os processos. Quando na década de 80 do século passado, os computadores começaram a ser manuseados por usuários “comuns”, as interfaces deveriam ser amigáveis e muito fáceis de aprender. No contexto deste estudo, usabilidade refere-se à simplicidade e facilidade com que uma pessoa consegue interagir com uma tela



ou serviço. O padrão normativo ISO 9241-11 (ONLINE BROWSING PLATFORM, 2018 ) define Usabilidade como a medida na qual um produto ou sistema pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação, em um contexto específico de uso.

Teixeira (2014) quando fala sobre a usabilidade diz que a principal função desta etapa é garantir que as interfaces sejam fáceis de usar e destaca os seguintes questionamentos: O usuário consegue realizar uma tarefa sem transtorno ou demora? Em um número razoável de passos? As informações são fáceis de entender? O residual após a experiência é positivo, ou o usuário saiu cognitivamente exausto dali?

Considerado o pai da Usabilidade, Nielsen (1994) define esse termo como a capacidade de um objeto se adaptar ao objetivo para o qual foi proposto de um ponto de vista da funcionalidade para o utilizador, pode ser considerado um atributo qualitativo que avalia o quão fácil de utilizar é uma interface. A Figura 6, apresentada a seguir, é uma tabela que reúne os 10 critérios para Avaliação Heurística propostos por Nielsen (1994).

**Figura 4 - Heurísticas propostas por Nielsen (1994)**

Heurísticas	Descrição
Status do sistema	o usuário deve ser informado pelo sistema em tempo razoável sobre o que está acontecendo.
Compatibilidade do sistema com o mundo real	o modelo lógico do sistema deve ser compatível com o modelo lógico do usuário.
Controle do usuário e liberdade	o sistema deve tornar disponíveis funções que possibilitem saídas de funções indesejadas.
Consistência e padrões	o sistema deve ser consistente quanto à utilização de sua simbologia e à sua plataforma de hardware e software.
Prevenção de erros	o sistema deve ter um design que se preocupe com as possibilidades de erro.
Reconhecimento ao invés de relembração	as instruções para o bom funcionamento do sistema devem estar visíveis no contexto em que o usuário se encontra.
Flexibilidade e eficiência de uso	o sistema deve prever o nível de proficiência do usuário em relação ao próprio sistema.
Estética e design minimalista	os diálogos do sistema devem conter somente informações relevantes ao funcionamento.
Ajuda aos usuários no reconhecimento, diagnóstico e correção de erros	as mensagens devem ser expressas em linguagem clara, indicando as possíveis soluções.
Ajuda e documentação	a informação desejada deve ser facilmente encontrada, de preferência deve ser contextualizada e não muito extensa.

Fonte: MACIEL (2004).

Aplicando tais princípios é possível alcançar um grau elevado de acessibilidade e satisfação do usuário possibilitando-os interagir da melhor maneira possível com determinada interface e sistema. A acessibilidade é um aspecto importante da

experiência do usuário, e é caracterizada pela flexibilidade de um serviço a todos os indivíduos. A usabilidade busca medir a qualidade da eficiência de uso de um produto. Já a acessibilidade busca ampliar o alcance e flexibilidade da interface, dado que considera a inclusão e contextualização das diferentes necessidades de pessoas na procura de proporcionar experiências adequadas a todos.

## 2.5 PESQUISA COM USUÁRIOS

A interação com usuários que vão utilizar do seu produto é fundamental para entender os seus desejos e motivações. No UX, a pesquisa com os usuários é importante para validar a percepção perante o serviço, buscando encontrar novos fatores que podem melhorar e evoluir o produto. Garrett (2011) parte da ideia que para entender o que nossos usuários precisam, primeiro é necessário ter noção de quem eles são. O campo de pesquisa do usuário é justamente isso, dedicado a coletar os dados necessários para desenvolver esse entendimento.

Teixeira (2014) define pesquisa com usuários da seguinte maneira:

É o entendimento do público-alvo do produto. O que faz uma pessoa ir até o site? Quais as necessidades, anseios e motivações que essa pessoa tem ao usar o produto? Quais as principais tarefas que ela quer realizar? Quais as particularidades do comportamento desse grupo de usuários que influenciam as decisões de design à medida que o produto é construído ou evolui? (TEIXEIRA, 2014, p. 11)

Já Unger e Chandler (2010), com linha parecida de pensamento, destacam o papel do pesquisador da seguinte maneira:

Um pesquisador de usuários é responsável por fornecer insights sobre as necessidades dos usuários finais, com base nas informações geradas ou validadas com a pesquisa que essa pessoa realiza com os usuários. Existem muitos tipos de atividades que podem se enquadrar na categoria de pesquisa do usuário e devem ocorrer em vários pontos da linha do tempo do projeto. (UNGER E CHANDLER, 2010, p. 23, tradução livre do autor).

Reunindo as definições e metodologias descritas por Teixeira (2014) e Pereira (2018) é possível separar as pesquisas com usuários em duas áreas, qualitativas e quantitativas. A pesquisa quantitativa é uma forma de medir a satisfação dos consumidores, coletar feedback sobre um produto ou serviço e realizar pesquisa de mercado com foco em quantidade. Podendo ser realizada de forma mais rápida e com uma quantidade elevada de usuários através de ferramentas online. Isso ajuda a encontrar problemas que podem ser corrigidos imediatamente e mostrar a necessidade de uma pesquisa em profundidade, que é a qualitativa. O objetivo da

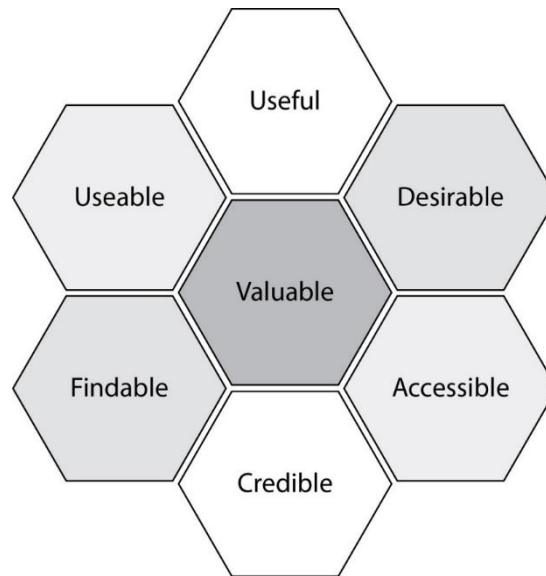
pesquisa qualitativa é trazer respostas mais claras sobre como resolver os problemas. No UX, esse tipo de pesquisa é realizado por meio de grupos focais, onde se busca de entender seus sentimentos, motivações e opiniões;

## 2.6 ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

Para o autor Teixeira (2016), a estratégia de conteúdo é o “processo que garante que o conteúdo seja publicado, editado, republicado, repensado e arquivado quando necessário. É também o processo de planejar a criação de conteúdo e garantir que ele apareça no lugar certo, na hora certa, e para os usuários certos”. Garrett (2011, p.32), diz que o conteúdo é a coisa mais importante que um site ou plataforma pode oferecer a seus usuários, é a parte mais valiosa de todo processo. “*Content is king*” (conteúdo é o rei), segundo palavra do próprio autor, que completa esse pensamento com a colocação de que os usuários não visitam sites para apreciar a navegação da plataforma. O conteúdo que está disponível terá um papel fundamental na continuidade e vida útil do seu site.

Garrett (2011) destaca ainda a importância do planejamento e estratégia em todo conteúdo, a frequência em que o site é atualizado deve ser definida baseado em pesquisas e dados coletados ao longo do tempo, de quanto em quanto tempo os usuários acessam a plataforma? Qual o tempo médio de uma sessão do cliente no meu serviço? Quão frequentemente eles esperam que o conteúdo seja atualizado? Todos esses dados e informações são determinantes para a definição do tipo de conteúdo que será publicado.

O diagrama criado por Peter Morville no ano de 2004 caracteriza bem os elementos que um conteúdo deve ter. A colmeia de UX tem como centro o conteúdo ser valioso, que se apoia nos pilares de ser útil e de ser credível, e em quatro outras qualidades: ser desejável, acessível, usável e findável. A Figura 5 descreve o modelo proposto pelo autor.

**Figura 5 - Colmeia de UX**

Fonte: Medium (2016)

É relevante destacar que o conteúdo disponibilizado pelo serviço deve ser definido de acordo com o seu público. O estilo da comunicação e o tom de voz também influenciam muito no sucesso e no fracasso da interação da marca com o usuário. Com uma pesquisa bem aplicada, testes com usuários ativos do produto, é possível saber e entender o que ele precisa, assim aumentando a taxa de sucesso. É de extrema importância compreender como o público se comunica, qual a sua linguagem, isto implica para que haja uma boa comunicação e interação com o usuário.

### 3 ANÁLISE COMPARATIVA: PRIME VIDEO X NETFLIX

#### 3.1 ANTECEDENTES: AMBIENTE VIRTUAL

Como descrito no livro *A evolução da Internet: uma perspectiva histórica* de Bernardo Felipe Estellita Lins (2013), a Internet entrou em nossas vidas em 1994 e tornou-se o ambiente de relacionamento virtual que usamos continuamente. Porém, antes disso acontecer, essa rede já havia nascido nos anos de 60 do século XX como resultado da necessidade e esforço do sistema de defesa dos Estados Unidos para viabilizar um meio de comunicação que sobrevivesse a um ataque nuclear. No início da década de 1960, cientistas do MIT desenvolveram para a agência de projetos de pesquisa avançada do Departamento de Defesa dos EUA (DARPA) um conceito de rede inovador. Em lugar de um sistema de controle centralizado, a rede operaria como um conjunto de computadores autônomos que se comunicariam entre si.

Os próximos desafios eram tornar esse sistema algo pessoal, de baixo custo e com uma rede que suportasse a quantidade de dados, o que começou a acontecer na década de 80 também do século passado com o surgimento de microprocessadores e com a tecnologia da Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) que consistia numa linha telefônica dedicada de dois caracteres. Até a década de 1990, a Internet continuava sendo uma rede restrita à comunidade acadêmica e às agências governamentais. Dois desenvolvimentos vieram modificar essa concepção. O primeiro foi o conceito de World Wide Web. O segundo, a criação do browser, o navegador. Essas inovações possibilitaram a abertura ao público em geral da rede de redes.

Streaming é uma tecnologia que, através da internet, possibilita o envio de informações multimídia para computadores e outros dispositivos sem comprometer sua conexão com a internet ou exigir um tempo de espera para download e acesso ao conteúdo. Basicamente, uma vez conectado à internet, um dispositivo é capaz de reproduzir arquivos como vídeos e áudios ao mesmo tempo que faz o download desses conteúdos — ou seja, o usuário pode acessar os arquivos mais rapidamente enquanto as informações estão sendo carregadas. (Tameirão, 2021). No streaming on demand, o episódio do podcast ou do seriado favorito fica salvo num servidor. Pode-se acessá-lo por meio de um website ou de um aplicativo específico, a qualquer hora. (TCA Corp, 2017). A primeira empresa a popularizar o streaming online foi a Progressive Networks, criadora do Real Audio.

### 3.2 AMAZON PRIME VIDEO

Fundada em 1994 pelo até então analista financeiro na famosa Wall Street, Jeff Bezos, a Amazon começou como uma livraria online, mas foi em 1999 que a marca se consolidou. Bezos criou toda uma estrutura de marketplace que permitia que pessoas e empresas terceiras vendessem produtos usados em sua plataforma. Hoje, mundialmente conhecida como a gigante do varejo e buscando explorar novos mercados, a Amazon abriu ainda mais a sua gama de serviços prestados para além do *e-commerce*, lançando a Amazon Prime Video, em 7 de setembro de 2006.

No seu lançamento, o serviço era chamado de Amazon Unbox, e oferecia programas de tv e filmes para serem alugados ou comprados por seus usuários. Dois anos depois, passou a se chamar Amazon Video On Demand. No entanto, o nome também não durou por muito tempo, pois em 2011 a empresa foi rebatizada de Amazon Instant Video. Ainda nesta mesma época, foram adicionados mais de 5 mil filmes e programas de TV ao seu portfólio. Com isso, seus assinantes tiveram ainda mais opções (CAMACHO, 2022). Em 2012, a plataforma, no intuito de ultrapassar a Netflix, que era sua maior concorrente, fechou contrato com um canal de TV chamado Epix, para aumentar ainda mais a oferta de filmes disponíveis em seu serviço de streaming (CAMACHO, 2022). Mas foi em 2013 que a maior inovação chegou à plataforma, quando lançou seus primeiros títulos originais, produzidos pela própria empresa. Já em 2014, a empresa, que atuava no seu país de origem, os Estados Unidos, alçou voos maiores. Ela chegou ao Reino Unido, com o nome de Love Filmes, em 2015 e apresentou a série *Transparent*, produto original da Amazon Instant Video. Essa foi a primeira série de um serviço de streaming a ganhar o Globo de Ouro, como Melhor Série de Televisão. Neste mesmo ano, a empresa decidiu remover o Instant de seu nome, passando a se chamar somente Amazon Video. Em 2019, o serviço passou a fazer parte do pacote "Prime" da Amazon, o pacote de benefícios para assinantes da empresa e teve o termo incorporado no seu nome.

No Brasil, a empresa chegou no ano de 2016, quando anunciou uma expansão a nível global, para mais de 200 países, incluindo o nosso. Em 2019 anunciou a inauguração de sua sede no Rio de Janeiro, o primeiro escritório da divisão de streaming fora dos Estados Unidos. Em novembro de 2020, ultrapassou a Netflix e tornou-se o serviço de streaming com o maior número de filmes no Brasil.

### 3.3 NETFLIX

A Netflix surgiu em 29 de agosto de 1997, criada pelos empresários Marc Randolph e Reed Hastings e teve a sua primeira sede na cidade de Scotts Valley, Califórnia. No início, a empresa realizava a locação de DVDs através de pedidos com entrega e devolução via correios — com os pedidos efetuados na Netflix e em seu site Netflix.com —, uma inovação à época e que veio a ser a semente de todo o potencial futuro da marca (NINICE, 2022). Em 2000, a Netflix implementou o sistema de recomendações de títulos com base nos perfis de usuários, um dos maiores triunfos da plataforma. O algoritmo de recomendações de títulos, chamado de Cinematch à época, é feito a partir de uma base de dados que o sistema arquiva, baseando-se nas produções já assistidas e avaliadas pelos seus usuários (NINICE, 2022).

O ano de 2007 marcou o ano em que o serviço de streaming (exibição de filmes de forma totalmente remota) foi introduzido na Netflix, com a descrição “Watch Now”. Agora, os assinantes da plataforma de streaming poderiam assistir aos seus filmes e séries prediletos sem a necessidade de esperar pelos correios ou de possuir um aparelho reproduzidor de DVDs, com acesso a eles 24 horas por dia (NINICE, 2022). Nesta época, a novidade de reprodução online funcionava apenas em computadores equipados com Internet Explorer e contava com um limite de horas de streaming gratuito baseado nos planos de assinatura de cada membro. Mesmo assim, o serviço de envios de DVDs via correios se manteve, pois nem todos estavam aptos a aderirem ao streaming. Ele viria a se separar do streaming futuramente — mas antes passando por uma frustrada tentativa de separação das assinaturas em 2010 (em preços de U\$ 7,99 ou U\$ 15,98 para adesão em uma ou duas assinaturas respectivamente), que gerou uma perda de cerca de 600 mil inscritos (NINICE, 2022). Não tardou muito para que o serviço de streaming da Netflix ficasse disponível a mais aparelhos, aumentando os meios para que os filmes e séries disponíveis pudessem ser assistidos. Como destaca Ninice, através de parcerias a Netflix começou a marcar presença nos mais variados tipos de eletrônicos, como videogames, dispositivos Blu-ray e decodificadores de TV (2008), Smart TVs (2009) e smartphones (2010), chegando a alcançar, e a ultrapassar, em 10 milhões a sua base de assinaturas no ano de 2009.

No Brasil, o lançamento da plataforma ocorreu em setembro de 2011. Hoje em dia, a empresa produz centenas de horas de programação original em diferentes

países do mundo, querendo aprimorar-se nas aplicações e em novas programações. Em setembro de 2016 a empresa anunciou que planeja ter 50% do catálogo composto de produções originais (WIKIPÉDIA, 2022). A Netflix vem confirmando sua preferência por filmes e web séries exclusivas, contrapondo sucessos do cinema, que podem ser vistos em outras plataformas. Para se diferenciar, a empresa, em 2015, anunciou um investimento de mais de 5 bilhões de dólares na produção ou aquisição de conteúdo original (REUTERS, 2015).

### 3.4 STYLE GUIDE: PRIME VIDEO X NETFLIX

O capítulo abaixo se refere ao comparativo visual entre a Netflix e o Prime Video. Como descrito na metodologia foi desenvolvido pelo autor deste trabalho um Style Guide para cada uma das plataformas a fim de tornar visual para os leitores todo comparativo e apontamentos feitos durante este capítulo. O Style Guide está disponível para consulta na página digital <https://drive.google.com/drive/folders/11TGJMqMMgOgT9M1cbaWykXghkfJAhffp?usp=sharing>. Abaixo está presente o Quadro 7 com os tópicos presentes no Style Guide e seus itens, seguidos de um texto explicativo descritivo das diferenças entre as duas plataformas.

**Quadro 7 - Elementos de Design (Netflix e Prime Video)**

<b>Estudo Comparativo – Style Guide</b>		
<b>Tópicos</b>	<b>Netflix</b>	<b>Prime Video</b>
<b>Logo</b>	Duas variações, a logo com o nome completo e a versão só com o N	Possui apenas uma versão que se alterna apenas entre cores e posição,
<b>Cores</b>	3 cores: preto, vermelho e branco	3 cores: azul em 2 tons, um claro e um escuro, e branco
<b>Tipografia</b>	Fonte Própria e uso de fonte padrão (Arial e Helvetica)	Fonte Própria e uso de fonte padrão (Arial e Helvetica)
<b>Ícones</b>	20	23
<b>Botões</b>	“Assistir”	“Reproduzir”.
<b>Pop-Up conteúdo</b>	Pop-Up como prévia de conteúdo ao passar o mouse por cima	Pop-Up como prévia de conteúdo ao passar o mouse por cima
<b>Fundo</b>	Preto puro	Tom de azul escuro



<b>Grid</b>	6 conteúdos por linha	5 conteúdos por linha
<b>Header</b>	11 opções	9 opções
<b>Página Inicial</b>	Carrossel interativo e informativo. Apresenta trailer no fundo do carrossel, a sinopse, classificação indicativa, botão para mais informações e um botão para já começar a assistir, além do título da aba ser “Recomendações do dia para (nome do usuário)”. O carrossel da Netflix ocupa cerca de 90% da tela inicial.	Carrossel de banners estáticos simples que ocupa aproximadamente 30% da tela contendo uma imagem, o nome, censura e como assistir (se já está disponível, qual a data ou se é de um canal externo para aluguel), com 10 opções de séries e filmes, nem todos disponíveis na plataforma, alguns possuem custo extra
<b>Categorias</b>	39 categorias na página principal	69 categorias na página inicial, sendo as últimas 20 de conteúdo pago
<b>Footer</b>	19 itens	5 itens
<b>Página dos filmes</b>	Pop-up com as informações	Outra página com informações sobre o filme
<b>Barra de Pesquisa</b>	Netflix ao se expandir apresenta a seguinte frase: “Títulos, gente e gêneros	Para realizar a busca, expande e aparece o termo “Busca”
<b>Legendas</b>	Legenda padrão	Permite que o usuário modifique o padrão de legenda
<b>Tela de controle de vídeo</b>	Botões e informações na parte de baixo e em cima somente a opção de retornar e reportar algum problema. Há uma opção para acelerar o vídeo. Há opção de linha do tempo, avançar e retornar 10 segundos, volume, tela cheia e legendas	Botões em cima, em baixo e no canto esquerdo e apresenta mais opções como mostrar os atores que estão em cena. Há opção de linha do tempo, avançar e retornar 10 segundos, volume, tela cheia e legendas
<b>Página Infantil</b>	Possui	Possui, com limitações

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O primeiro tópico comparado foram as logos, a Netflix apresenta duas versões da logo em seu site, a logo tipográfica com o nome da empresa e a versão somente com o “N”, isso traz mais versatilidade e opções de uso, ela é utilizada, além do header do site, para simbolizar conteúdos originais da plataforma e na abertura dos conteúdos originais. Já o Prime Vídeo conta somente com uma versão, o que limita mais as opções, sendo utilizada somente no header do site e na abertura dos conteúdos originais.

O segundo tópico são as cores, o Prime Vídeo utiliza de uma paleta monocromática, com 2 tons de azul, um claro e um escuro, e branco nos textos. Já a Netflix utiliza de 3 cores bases, como descrito em seu Style Guide, preto, vermelho e

branco, o que traz mais vida e contraste para sua plataforma, diferente da Prime Video que optou por uma paleta mais fria e monótona.

Em seguida, o tópico analisado foram as fontes. Ambas as plataformas utilizam de fontes próprias e de desenvolvimento interno a fim de gerar um corte de gastos com o direito de uso de outras fontes. A Netflix desenvolveu a Netflix Sans e o Prime Video a Amazon Sans. Como fontes complementares, ambas utilizam de fonte clássicas, Arial ou Helvética, que complementam bem os textos. Todas fontes com boa legibilidade e tamanho, nenhuma diferença ou comentário maior neste aspecto.

No quarto tópico foram comparados os ícones presentes nas plataformas, para as funções em comum, iniciar o vídeo, trocar a legenda, adicionar a sua lista, etc, os ícones são muito semelhantes e representam bem a função mesmo sem estar acompanhada de textos. A primeira diferença se dá na quantidade de ícones, o Prime Video utiliza de 23 enquanto a Netflix utiliza 20. Esta diferença se dá pela quantidade de funcionalidades presentes nas plataformas, o Prime Video oferece mais funções que a Netflix portanto, precisa de mais ícones para representar essas funcionalidades, o Watch Party, para assistir o conteúdo em conjunto com outros usuários, e o botão de Download, para baixar episódios no computador, são funções presentes apenas no Prime Video. Outra diferença entre os dois serviços é o sistema de classificação indicativa, a Netflix utiliza do ícone no padrão brasileiro na forma atualizada, mudança que passou a ser válida em janeiro de 2022, a letra A e a idade acompanhada da cor que representa, já no Prime Video, alguns conteúdos utilizam desse mesmo padrão atualizado, enquanto outros utilizam o padrão antigo, o que pode gerar uma confusão e estranheza para o usuário, todos conteúdos deveriam estar no mesmo padrão.

O quinto tópico são os botões principais, o único botão que não utiliza somente de ícones e contém um texto acompanhando é o de iniciar o vídeo quando o usuário está na página do conteúdo. Ambos possuem o mesmo padrão, a principal diferença é o texto que acompanha o ícone, a Netflix utiliza o termo “Assistir”, já o Prime Video utiliza o termo “Reproduzir”.

Ao passar o mouse sobre o poster do conteúdo, ambas plataformas abrem um Pop-Up com mais informações sobre o conteúdo, porém, o que é apresentado pelas duas é muito diferente. A Netflix apresenta os seguintes itens: reproduz o trailer automaticamente, opção de assistir, adicionar à lista, curtir, mais informações, relevância baseado nos gostos do usuário, categorias relacionadas e classificação indicativa. Já o Prime Video apresenta os seguintes itens: Reproduz o trailer

automaticamente, opção de assistir, adicionar à lista, ocultar conteúdo, se está incluso na sua assinatura ou necessita de um custo a mais, título do conteúdo, sinopse, duração, ano, se está disponível legendas e classificação indicativa.

O sétimo tópico comparado é o fundo do site das plataformas, ambas utilizam de cores sem nenhum tipo de textura, a Netflix um preto puro e o Prime Video um tom de azul escuro. A principal diferença, como já citado no tópico 2, se dá nas outras cores utilizadas.

O grid de conteúdo das plataformas apresenta uma grande diferença, começando pelo carrossel (tópico 10) que na Netflix ocupa cerca de 90% da tela inicial, fazendo com que o grid de conteúdo se inicie apenas em outra tela, subindo o conteúdo, já no Prime Video o carrossel ocupa cerca de 30% da tela inicial, e que dá espaço para as 2 primeiras linhas de conteúdos aparecerem, a primeira de continuar assistindo e a segunda com conteúdo original da plataforma. Outra diferença é em como essas linhas são divididas, a Netflix utiliza de imagens menores fazendo com que apareçam 6 títulos em cada linha de categoria e com um espaçamento maior entre as linhas, já o Prime Video utiliza imagens maiores se comparadas ao seu concorrente, 5 títulos em cada categoria e um espaçamento pequeno entre as linhas. Principalmente por conta do pequeno espaçamento entre as diferentes categorias, mesmo com menos imagens, o layout do Prime Video tem uma aparência mais poluída.

O nono tópico é o header dos sites e suas opções, a Netflix tem 11 opções de interação no seu header enquanto o Prime Video possui apenas 9. Apesar da quantidade, o da Netflix ocupa menos espaço na tela do que o Prime Video, isso se dá pelo tamanho da fonte utilizada nos textos, 14px na plataforma da Netflix e 17px no Prime Video. Outra diferença é a relevância dos tópicos apresentados para o usuário, a Netflix possui opções mais úteis para o cliente e todas são relacionadas à própria plataforma e a experiência do usuário. Enquanto o Prime Video utiliza 2 espaços, dos seus 9, para você adquirir conteúdo extra, seja por aluguel ou assinatura de itens que não estão inclusos no próprio catálogo.

O décimo tópico são as páginas iniciais das plataformas, o que aparece pela primeira vez quando o usuário acessa o site. Ambas as plataformas utilizam de um carrossel com vários conteúdos disponíveis, mas a maneira que são apresentadas as informações e o que contém em cada carrossel é completamente diferente. O Prime Video utiliza de um carrossel de banners estáticos simples, que ocupa

aproximadamente 30% da tela, contendo uma imagem, o nome, classificação indicativa e como assistir (se já está disponível, qual a data ou se é de um canal externo para aluguel), com 10 opções de séries e filmes, nem todos disponíveis na plataforma, alguns possuem custo extra, e esferas abaixo do carrossel para indicar e controlar o navegador. Já a Netflix apresenta um carrossel interativo e informativo que, como já citado no tópico do grid, ocupa cerca de 90% da tela inicial, além disso, é apresentado o trailer no fundo do carrossel, a sinopse, classificação indicativa, botão para mais informações e um botão para já começar a assistir, além do título da aba ser “Recomendações do dia para o (nome do usuário)”, o que traz uma experiência mais personalizada e interativa para o cliente. Além da navegação ser mais fluida, abaixo do carrossel, como meio de navegação, está presente um pôster de cada conteúdo, dando opção do usuário escolher se ele quer passar por aquela aba ou pular pois ele já sabe do que se trata, enquanto no Prime Video as esferas não te dão nenhuma informação do que vem a seguir, o usuário deve obrigatoriamente navegar por todas para saber todo conteúdo.

O próximo tópico foi a quantidade de categorias apresentadas no site, ambas plataformas possuem um número elevado de sessões, isso se dá pelo catálogo extenso dos dois serviços, porém, para um usuário que entra nas plataformas, sem a ideia clara do que vai assistir, pode ficar confuso com a quantidade de informações na tela. A Netflix apresenta 39 categorias em sua plataforma contra 69 do Prime Video, porém 20 dessas são de conteúdo vendido a parte da plataforma.

Finalizando a estrutura das páginas, como apresentadas no Style Guide, existe o footer. Neste tópico a diferença é grande, o Prime Video apresenta um footer básico com apenas 5 opções, a logo, termos de privacidade, enviar feedback, ajuda e a marca de copyright. Já a Netflix apresenta um footer mais completo e com foco maior no branding da marca, existe um botão que direciona para cada rede social da Netflix, um com a história da marca, sua relação com os investidores, preferência de cookies, além de todos os outros presentes também no Prime Video, ao todo são 19 itens no footer da Netflix.

O décimo terceiro tópico analisado é a página individual de cada conteúdo. A primeira diferença se dá já ao clicar no conteúdo desejado, o Prime Video direciona o usuário até uma outra página com mais informações sobre o conteúdo. Já a Netflix abre um pop-up na mesma tela e também apresenta as informações sobre conteúdo,

porém, por não levar o usuário até uma segunda página facilita caso ele não tenha gostado da escolha inicial e deseja trocar.

No tópico “Barra de pesquisa”, em ambas as plataformas a barra está localizada na mesma posição e com ícone parecido. A primeira diferença vem ao clicar para realizar a busca. O Prime Video expande e apresenta o termo “Busca”, enquanto a Netflix apresenta a seguinte frase: “Títulos, gente e gêneros”, instruindo ao usuário que ele pode realizar vários tipos de pesquisa em vez de apenas o nome do filme. A segunda diferença é quando o usuário começa a pesquisa, ambas as plataformas entregam sugestões de complemento para a pesquisa, porém a Netflix apresenta de uma maneira mais visual e atrativa, apresentando as imagens e permitindo começar a assistir com 1 clique. Já o Prime Video, apresenta uma lista suspensa com as sugestões de complemento e o usuário precisa clicar para, então, serem apresentadas as opções do catálogo, adicionando mais uma etapa.

O décimo quinto tópico analisado foram as legendas. A Netflix possui um padrão único e não permite que o usuário realize modificações. Já o Prime Video permite que o usuário altere o tamanho, as cores, a posição e a cor de fundo, trazendo mais facilidade e acessibilidade para seus assinantes.

O décimo sexto tópico analisado foram as telas de reprodução. A Netflix concentra os botões e informações abaixo, linha do tempo, play/pause, adiantar e voltar vídeo, volume, título, próximo episódio (quando disponível), lista de episódios (quando disponível), alterar idioma e legenda, colocar em tela cheia ou retirar, acelerar o vídeo e, em cima, somente a opção de retornar e reportar algum problema. Já o Prime Video utiliza botões em cima, em baixo, na extremidade esquerda da tela e no meio da tela. Apesar da maioria dos botões coincidirem, a disposição deles é completamente diferente. Na parte de cima estão as opções de alterar idioma, escolher qualidade do vídeo (algo que a Netflix faz de maneira automática de acordo com a velocidade da internet do usuário), volume, tela cheia e fechar o reproduutor. Na parte de baixo a linha do tempo e a opção de ir para o próximo episódio (quando disponível). O botão de play/pause e de adiantar/retroceder o tempo do vídeo fica no meio da tela. Já no canto esquerdo está presente um item exclusivo da Prime Video, o X-Ray, que mostra a foto, nome e mais informações dos atores que estão em cena no momento que o vídeo foi pausado. Apesar de possuir mais opções, a escolha do Prime Video de ocupar grande parte da tela e do tamanho exagerado dos ícones pode

atrapalhar o usuário com o excesso de informações apresentados. A tela de controle da Netflix apresenta um design mais minimalista e limpo.

O último tópico comparativo entre as plataformas foi a página separada voltada para o público infantil. Sendo um dos princípios do UX a usabilidade e a acessibilidade, o público infantil não deveria ser esquecido. Ambas as plataformas possuem uma página destinada a este público com conteúdo voltado apenas para crianças, evitando que elas tenham acesso a filmes inapropriados para sua idade. Porém, a Netflix parece ter investido mais nesse aspecto, a página possui uma navegação facilitada, visual mais colorido e atrativo e linguagem adaptada para o público, enquanto o Prime Video apenas separa o conteúdo do adulto.

## 4 PESQUISA DE CAMPO: CONVERSANDO COM USUÁRIOS E ESPECIALISTAS

### 4.1 TESTE DE USABILIDADE

Hugo Ribeiro (2012) em seu livro, Usabilidade Acessível: Metodologias para a Avaliação Qualitativa da Usabilidade no Design para a Web, diz que o teste servirá para identificar quais os atuais problemas de usabilidade do usuário com a interface e que pontos específicos devem ser resolvidos pela nova interface, além de ser uma das principais e mais utilizadas metodologias de pesquisa com o usuário, tópico 2.5 deste trabalho. O autor ainda afirma que embora na sua essência sejam a mesma, um teste de usabilidade pode ser dividido em duas tipologias, teste tradicional e teste informal, como descrito na figura 6 abaixo:

**Figura 6 - Modelos de testes de usabilidade**

	<b>Teste Tradicional</b>	<b>Teste Informal</b>
<i>Número de utilizadores</i>	Normalmente, oito ou mais para justificar o custo	Três ou quatro
<i>Esforço de recrutamento</i>	Selecionados cuidadosamente de forma a representarem a audiência alvo	Qualquer pessoa que utilize a Web
<i>Onde testar?</i>	Num laboratório de usabilidade, com uma sala de observação e um espelho falso	Num escritório ou sala de conferências
<i>Quem faz o teste?</i>	Um profissional de usabilidade experiente	Uma pessoa paciente
<i>Planeamento Antecipado</i>	Tem de ser preparado com semanas de antecedência para se reservar um laboratório de usabilidade e haver tempo para recrutar	Pode ser efectuado praticamente em qualquer altura e com pouca antecedência de marcação
<i>Preparação</i>	Esboço, discussão e revisão do protocolo de teste	Decidir o que se pretende mostrar
<i>Quando Testar?</i>	A menos que se disponha de um orçamento flexível, testar o sítio de uma vez só quando este estiver perto da conclusão	Desenvolver pequenos testes continuamente ao longo do processo de desenvolvimento
<i>Custo</i>	Elevado	Reduzido

Fonte: RIBEIRO, 2012, p. 58

Ribeiro (2012) detalha ainda o processo para que um teste de usabilidade possa acontecer:

É necessário estabelecer os objectivos do teste, as áreas e os cenários de utilização a serem testados e quais as questões que se pretende ver

respondidas ao longo da interacção com a plataforma, assim como num questionário a ser respondido pelo utilizador no final da interacção. Nesse questionário, devem ser evitadas perguntas genéricas que respondam a questões globais da interacção, procurando sim respostas concretas por parte dos utilizadores para pormenores específicos dessa mesma interacção. (RIBEIRO, 2012, p. 59)

A respeito da quantidade de participantes, “estudos mostram que a realização de testes de usabilidade com cinco utilizadores é suficiente para encontrar 75% dos potenciais erros.” (Nielsen, 2000 apud RIBEIRO, 2012, p. 61).

Outro artifício dos testes de usabilidade é o EyeTracking, que como descreve Teixeira (2014, p. 36) é “uma tecnologia que consegue analisar o movimento dos olhos do usuário à medida que ele interage com o produto. Dá informações sobre as partes da interface que mais interessam ao usuário e também sobre qual a ordem de leitura dos elementos da tela.”

Como descrito na metodologia, o teste de usabilidade deste estudo foi realizado com 8 participantes e consistiu na realização de quatro tarefas onde era atribuído pelo próprio usuário o nível de facilidade para a realização de cada tarefa em cada uma das plataformas (1 = muito difícil até 5 = muito fácil), durante a execução dessa tarefa o aplicativo Real Eye estava ativo para realizar a captação e registro do EyeTracking, e, em seguida a realização do teste, a aplicação do questionário com as perguntas descritas anteriormente no quadro 4. Durante a realização, foram atribuídos e analisados pelo próprio autor, a taxa de sucesso final, ou seja, se o participante cumpriu as quatro tarefas com êxito, a quantidade de cliques total e o tempo que cada participante levou para concluir todas as tarefas designadas. Os quadros abaixo correspondem aos resultados do teste separados por plataforma, o quadro 8 corresponde aos resultados do teste de usabilidade na Netflix e o quadro 9 se refere ao Prime Video:

**Quadro 8 - Resultados do Teste de Usabilidade Netflix**

Grupo	Sucesso	Nível de facilidade (tarefa 1)	Nível de facilidade (tarefa 2)	Nível de facilidade (tarefa 3)	Nível de facilidade (tarefa 4)	Número de cliques feitos	Tempo para cumprir as tarefas
A	1	5	5	5	5	26	1m08'
A	1	5	5	5	5	28	1m58'
A	1	5	5	5	5	28	1m50'
A	1	5	5	5	5	19	1m14'
A	1	5	5	5	5	30	1m22'
A	1	5	5	5	5	26	1m30'
B	1	4	4	5	5	39	4m10'



B	1	4	4	5	5	33	3m06'
---	---	---	---	---	---	----	-------

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### **Médias dos resultados obtidos na Netflix:**

Média de facilidade tarefa 1 = 4,75

Média de facilidade tarefa 2 = 4,75

Média de facilidade tarefa 3 = 5

Média de facilidade tarefa 4 = 5

Média geral das 4 tarefas = 4,875

Média quantidade de cliques = 28,6 cliques

Média de tempo para finalização das tarefas = 2 minutos e 2 segundos

### **Quadro 9 - Resultados do Teste de Usabilidade Prime Video**

Grupo	Sucesso	Nível de facilidade (tarefa 1)	Nível de facilidade (tarefa 2)	Nível de facilidade (tarefa 3)	Nível de facilidade (tarefa 4)	Número de cliques feitos	Tempo para cumprir as tarefas
A	1	5	5	5	5	30	1m20'
A	1	5	5	5	5	32	2m42'
A	1	5	5	5	5	33	1m57'
A	1	5	5	5	5	25	1m22'
A	1	5	5	5	5	35	1m46'
A	1	4	5	4	5	31	1m40'
B	1	3	4	5	3	52	5m09'
B	1	4	3	5	5	38	3m28'

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### **Médias dos resultados obtidos no Prime Video:**

Média de facilidade tarefa 1 = 4,5

Média de facilidade tarefa 2 = 4,625

Média de facilidade tarefa 3 = 4,85

Média de facilidade tarefa 4 = 4,75

Média geral das 4 tarefas = 4,68

Média quantidade de cliques = 34,6 cliques

Média de tempo para finalização das tarefas = 2 minutos e 25 segundos

Quanto a aplicação do EyeTracking nos testes de usabilidade ocorreu um problema que não estava previsto na metodologia deste trabalho. A ferramenta de captura utilizada, a Real Eye, disponibiliza apenas 5 capturas e testes gratuitos e com a limitação de tempo 30 segundos, após estourar esse limite o plano com o valor mais acessível tinha o custo de 249 dólares, valor inviável considerando todos os aspectos

deste trabalho. Porém, com as utilizações gratuitas foi possível realizar o registro dos dois primeiros participantes, um teste para a Netflix e outro para o Prime Video. Os resultados estão dispostos abaixo e foram separados em duas etapas, nos 5 segundos iniciais do usuário na plataforma e após o comando de iniciar a tarefa 2, realizar a busca do filme. Os pontos com coloração esverdeada foram os que mais chamaram atenção dos participantes.

**Figura 7 - EyeTracking página inicial Netflix**



Fonte: Real Eye (2022)

Pode-se observar que nos primeiros 5 segundos dos usuários na Netflix, os elementos que mais chamaram atenção foram o centro do vídeo, o botão de assistir e a imagem com o título do filme.

Nos segundos após a instrução de iniciar a busca pelo filme “A Bruxa” o olhar do usuário se concentrou principalmente em dois pontos como mostrados abaixo, na barra de pesquisa enquanto ele digitava e no primeiro resultado apresentado pela plataforma.

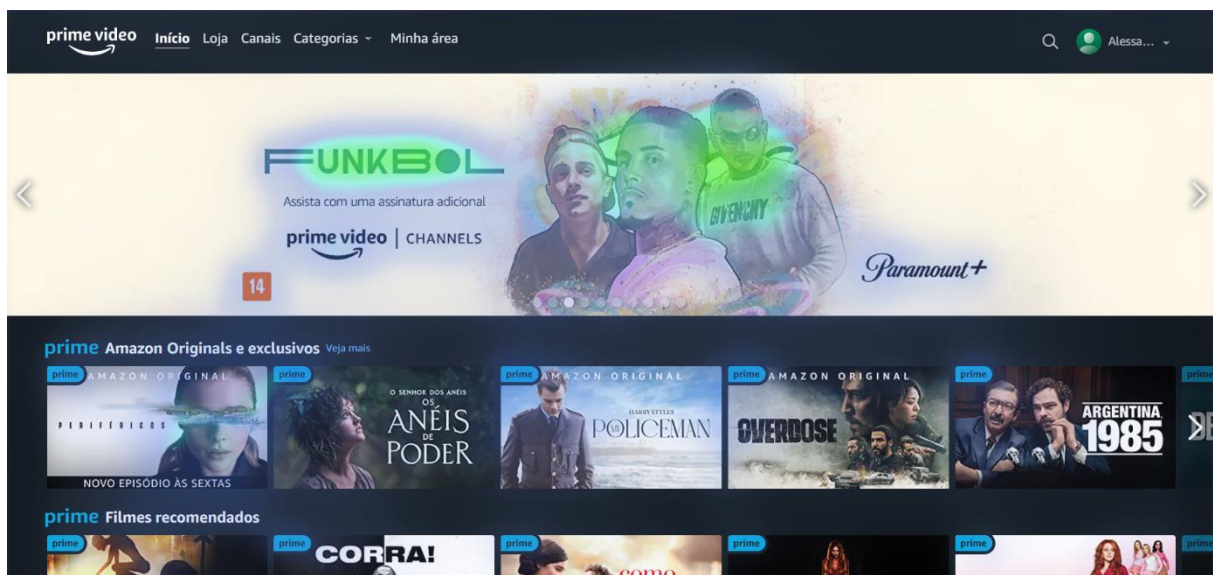
**Figura 8 - EyeTracking página de busca Netflix**



Fonte: Real Eye (2022)

O Prime Video, nos 5 primeiros segundos em sua página inicial, apresentou resultados distintos, por ter uma faixa menor ela concentrou a visão dos usuários no centro do carrossel como mostra a figura abaixo, com isso o mapa de calor é menor. Os principais pontos observados são a imagem principal e o título do conteúdo.

**Figura 9 - EyeTracking página inicial Prime Video**

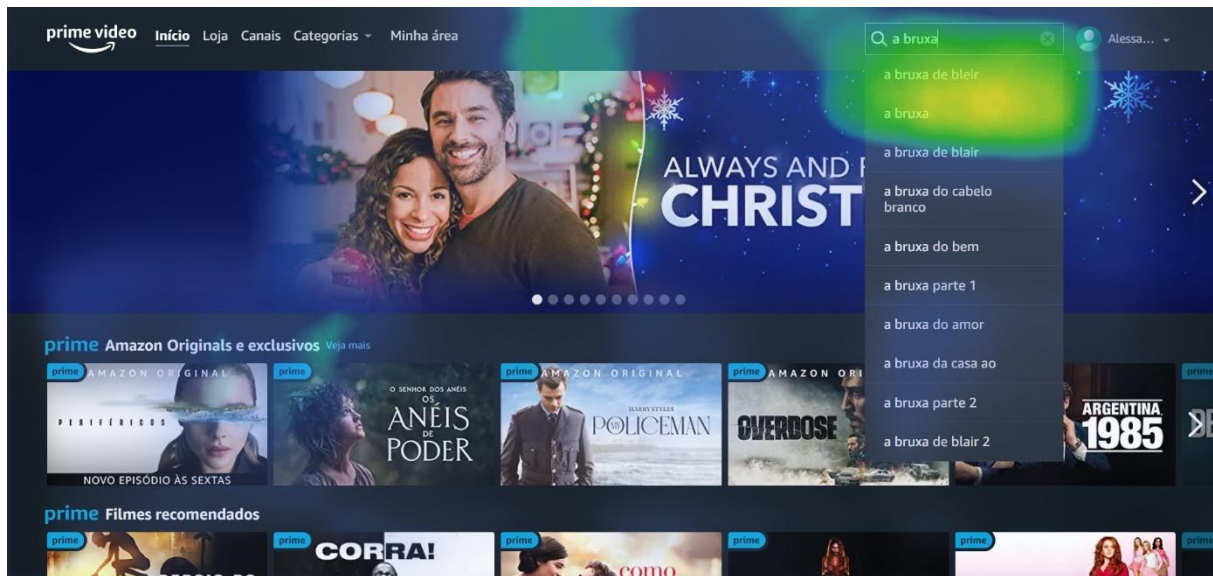


Fonte: Real Eye (2022)

Nos segundos iniciais após a solicitação o mapa de calor dos usuários na plataforma Prime Video se concentrou em apenas um ponto específico como mostrado na figura abaixo, isso se dá pelo diferente modo que as plataformas

apresentam os resultados de pesquisa, a Netflix atualiza e apresenta resultados em tempo real à pesquisa, enquanto o Prime Video apresenta uma lista para somente na próxima etapa apresentar os resultados.

**Figura 10 - EyeTracking página de busca Prime Video**



Fonte: Real Eye (2022)

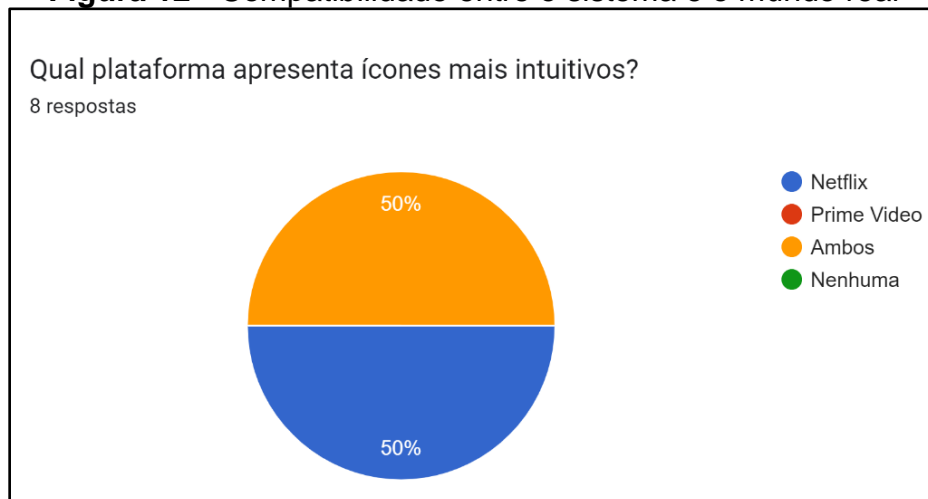
## 4.2 QUESTIONÁRIO COM PARTICIPANTES

Neste capítulo, os resultados são apresentados na forma de gráfico de pizza com base nas respostas recebidas pelos participantes na avaliação da pesquisa realizada após os testes de usabilidade. Como descrito antes, cada pergunta foi baseada em um dos 10 princípios de Avaliação Heurística propostos por Nielsen (1994). As perguntas estão apresentadas abaixo juntamente com o princípio que ela representa apresentado no título da figura:

**Figura 11 - Visibilidade do Status do Sistema**

Fonte: Google Forms (2022)

Podemos ver que 75% preferem o design da tela de reprodução da Netflix e 25% preferem o do Prime Video. Os principais pontos citados pelos participantes que escolheram a Netflix foram a organização, ocupar menos espaço de tela e facilidade de encontrar os itens. Enquanto os que escolheram o Prime Video assinalaram que um item presente apenas na plataforma deles, o X-Ray com fotos e detalhes dos atores em cena, lhe agradam.

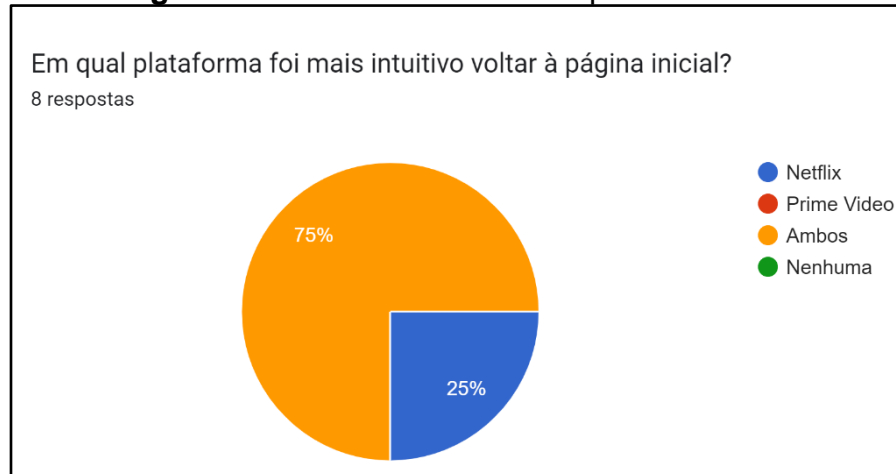
**Figura 12 - Compatibilidade entre o sistema e o mundo real**

Fonte: Google Forms (2022)

Neste tópico é possível identificar, considerando o resultado individual e a opção ambos, que os ícones da Netflix se apresentaram intuitivos para 100% dos usuários, enquanto os do Prime Video se mostraram intuitivos apenas para 50% dos respondentes, aqueles que escolheram a opção ambos. O motivo dessa escolha assinalado pelos participantes é de que para a realização das tarefas de retornar a página inicial e alterar o idioma do filme e da legenda, os ícones do Prime Video

dificultaram essa tarefa pois eram confundidos com os de outras funções. Para alterar as legendas os participantes clicavam antes no ícone de “Configurações” e para retornar à página anterior os participantes tiveram dificuldades de encontrar onde estava posicionado e qual era o ícone que representa o retorno.

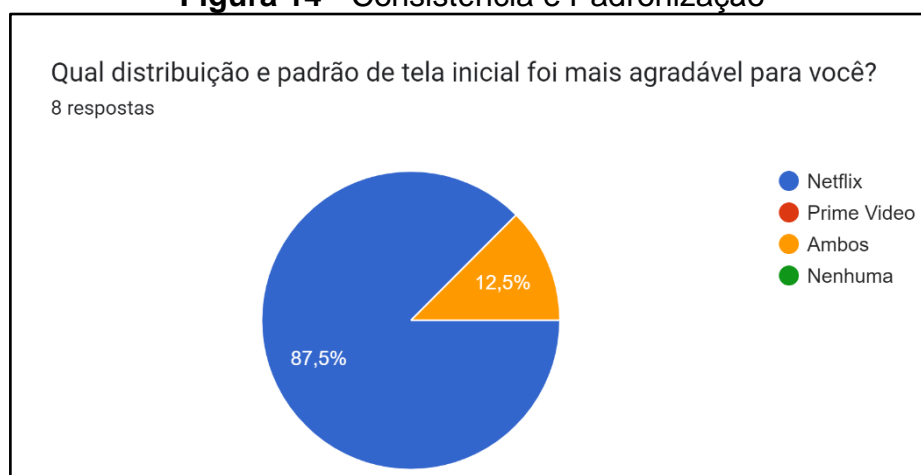
**Figura 13 - Controle e liberdade para o usuário**



Fonte: Google Forms (2022)

Esta questão mostrou que 100% dos participantes acharam intuitivo retornar a página inicial na plataforma da Netflix e 75% tiveram uma experiência semelhante com o Prime Video. Os 25% de respondentes únicos para a Netflix se dão pela mesma justificativa apresentada na questão 2, alguns participantes tiveram dificuldade em identificar o ícone de retornar e onde ele estava posicionado.

**Figura 14 - Consistência e Padronização**

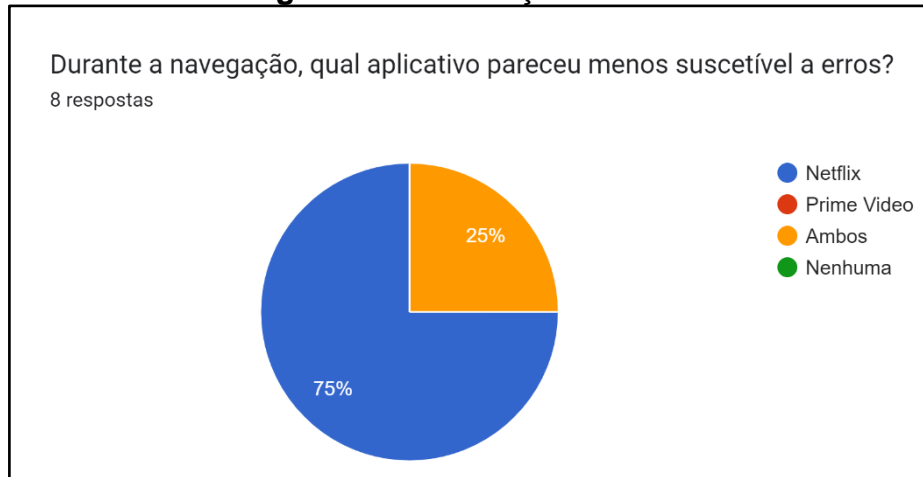


Fonte: Google Forms (2022)

Neste tópico foi possível identificar que 87,5% dos participantes acharam mais agradável ao olhar como estão distribuídos os elementos e o padrão da página inicial da Netflix, enquanto um participante não identificou uma diferença relevante entre os

dois a ponto de preferir um ao invés do outro. Individualmente o Prime Video não recebeu nenhum voto e os principais motivos citados foram a inconstância do tamanho dos elementos na plataforma e a mistura de elementos com conteúdo já presente na plataforma e aqueles que são adquiridos por fora.

**Figura 15 - Prevenção de erros**



Fonte: Google Forms (2022)

Sobre a heurística da prevenção de erros, 75% dos participantes se sentiram mais confortáveis em utilizar a plataforma da Netflix durante o teste sem estarem suscetíveis a cometer algum tipo de erro, enquanto 25% sentiram essa mesma segurança nas duas plataformas.

**Figura 16 - Reconhecimento em vez de memorização**

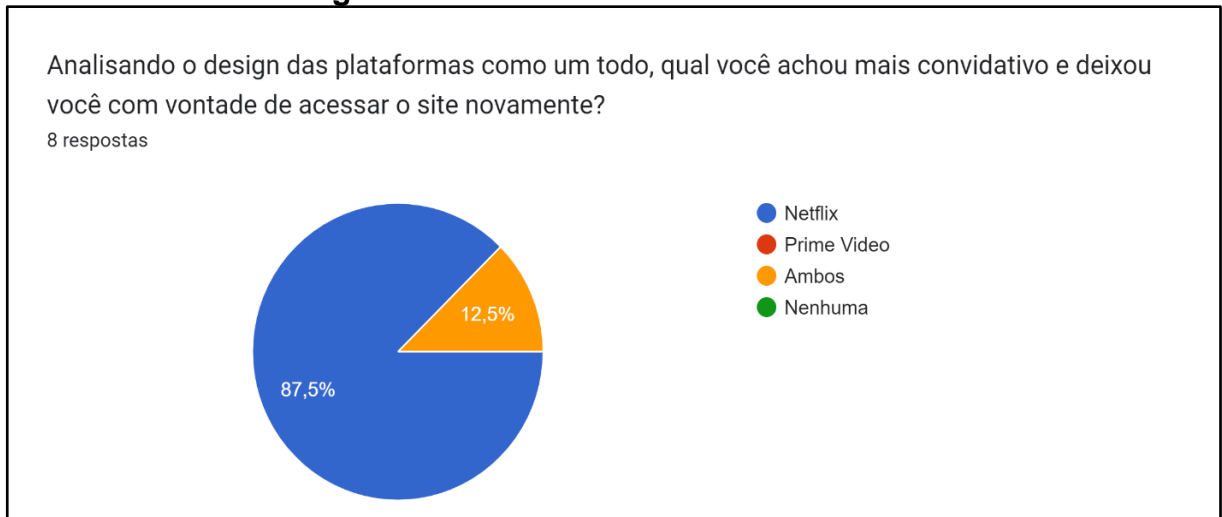


Fonte: Google Forms (2022)

Neste tópico de reconhecimento e memorização, o Prime Video levou vantagem e foi citado por 75% dos participantes, sendo 62,5% deles como preferência exclusiva. Enquanto isso, a Netflix obteve 25% de votantes únicos. O motivo dessa preferência, segundo os participantes, se deu pela maioria preferir ter acesso ao seu

histórico logo ao entrar no site, como acontece no Prime Video, isso tem impacto maior ainda quando o usuário acompanha seriados e precisam acessar o mesmo conteúdo para assistir novos episódios.

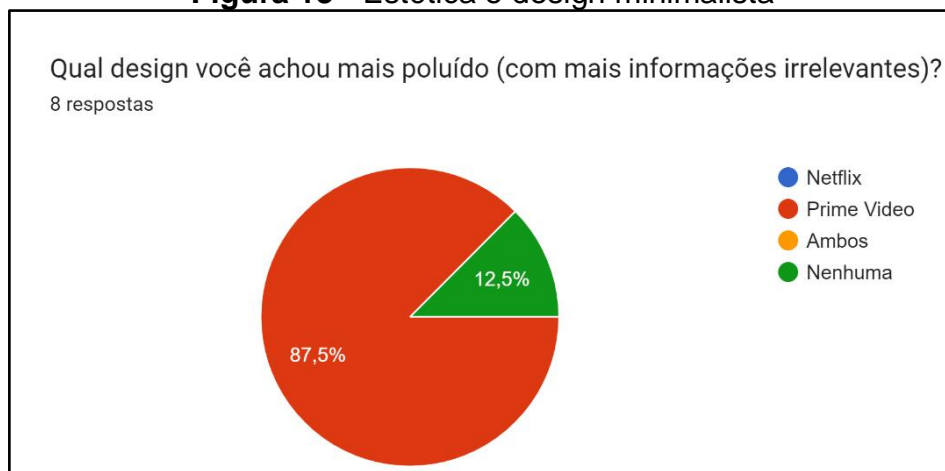
**Figura 17 - Eficiência e flexibilidade de uso**



Fonte: Google Forms (2022)

Neste tópico pode se observar que a Netflix foi lembrada por todos os participantes, sendo 87,5% deles votantes exclusivos. O Prime Video não recebeu nenhuma resposta única, sendo lembrada apenas por um participante que não identificou diferenças significativas entre as duas. O motivo dessa diferença, colocadas em palavras chaves citadas pelos próprios participantes, se dá pela organização, facilidades e distribuição, tópicos que somados incentivam o usuário a voltar à plataforma.

**Figura 18 - Estética e design minimalista**



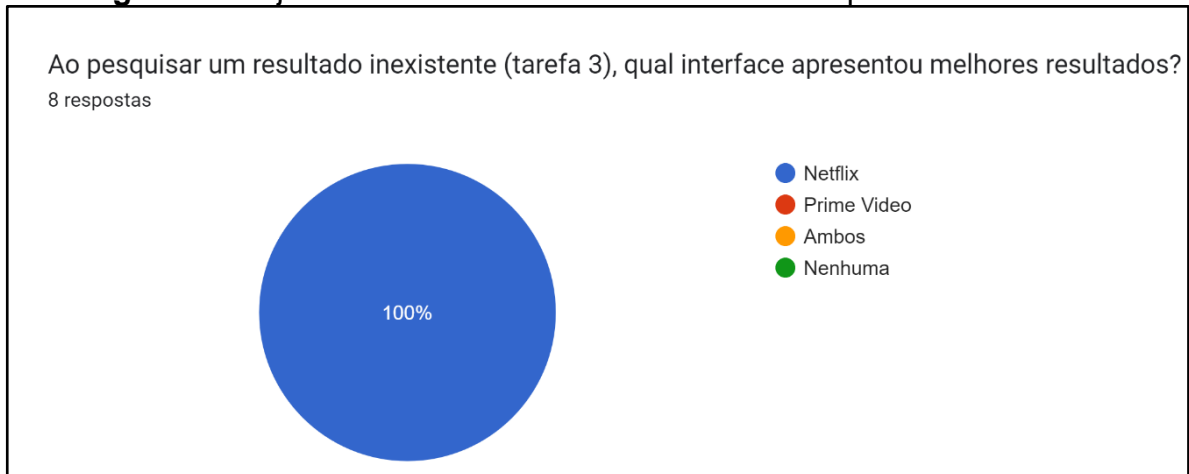
Fonte: Google Forms (2022)

Quando questionados sobre a quantidade de itens e informações irrelevantes, 87,5% dos participantes citaram o Prime Video como mais poluído visualmente. Um



participante não achou nenhuma das duas plataformas apresentava tal aspecto. A mistura de conteúdos pagos com os já disponíveis para assinantes e a tela de reprodução com muitos itens foram os principais motivos citados pelos participantes.

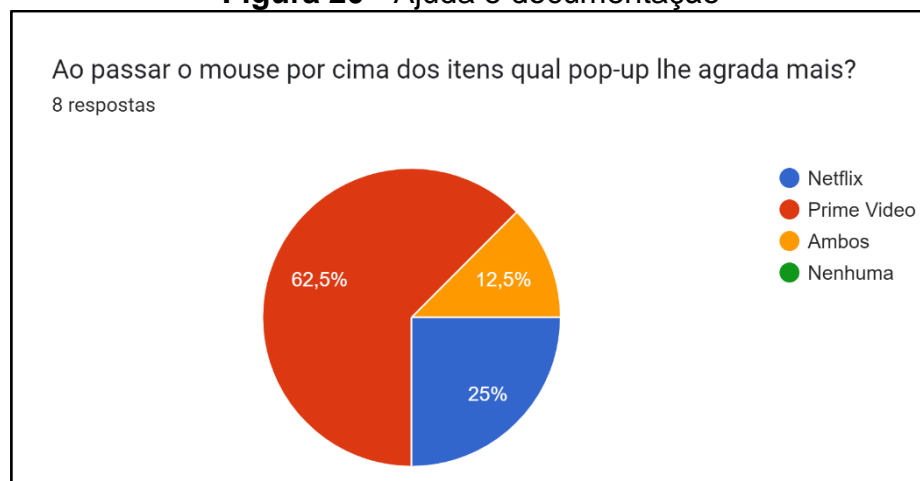
**Figura 19 - Ajude os usuários a reconhecerem e recuperarem-se de erros**



Fonte: Google Forms (2022)

Neste tópico a Netflix foi escolhida com exclusividade por 100% dos participantes. Ao apresentar um resultado negativo, a Netflix fez recomendações relacionadas ao que o usuário pesquisou, enquanto o Prime Video apenas dizia que o conteúdo não existe.

**Figura 20 - Ajuda e documentação**



Fonte: Google Forms (2022)

Na heurística de ajuda e documentação, foram analisadas as informações que as plataformas oferecem no momento que o usuário passa o mouse por cima de algum conteúdo. O Prime Video foi citado por 75% dos participantes, sendo 62,5% destes votos exclusivos. A Netflix recebeu 25% de respostas únicas. A principal justificativa citada foi que as informações que o Prime Video apresenta no Pop-Up são mais

relevantes, principalmente a sinopse e duração do filme, coisas que a Netflix não apresenta sem que você acesse a página do conteúdo.

### 4.3. ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS

Com objetivo de aprofundar-se no tema, coletar informações que pudessem ser úteis e analisar os resultados obtidos, foram entrevistados dois profissionais da área com experiência no mercado. O primeiro entrevistado foi o Wictor Girardi<sup>1</sup>, Arquiteto Cloud e Application Developer da IBM, uma das principais empresas de tecnologia do mundo. O segundo entrevistado foi o Lucas Ganda<sup>1</sup>, desenvolvedor de back end na Sensedia com Certificado e Formação em UX, UI e Product Design pela UX Unicórnio.

O modelo de entrevista utilizado, como descrito na metodologia, foi aberto e não estruturado. A duração foi de aproximadamente 30 minutos e foi realizada de maneira remota através do Google Meets e gravadas, com as devidas autorizações, através do software de captura OBS. A entrevista foi conduzida em duas etapas, a primeira sobre as principais diferenças no design das duas plataformas e como isso poderia influenciar na percepção e utilização do usuário, na segunda parte foram discutidos os dados e informações coletadas nos testes de usabilidade desde estudo.

Como citado, a primeira parte da entrevista diz respeito às principais diferenças entre as plataformas da Netflix e do Prime Video. Usando o recurso de apresentar telas do Google Meets, as plataformas foram mostradas enquanto os entrevistados faziam apontamentos, diferenças e semelhanças de design entre as duas.

Ao entrar nas duas plataformas, Lucas Ganda já fez o primeiro apontamento, que a Netflix na exibição e recomendação do primeiro filme ocupa a tela inteira com a apresentação do trailer enquanto o Prime Video disponibiliza um carrossel estático com vários filmes, essa diferença de estratégia e de escolhas torna mais atrativo a opção feita pela Netflix de apresentar um vídeo que chama mais atenção do usuário e que normalmente é o último lançamento com relevância da plataforma e que deve ser divulgado e assistido pela maior quantidade de pessoas, portanto, a escolha de design da Netflix tende a gerar melhores números para a empresa. Apesar de motivos diferentes, esta resposta foi ao encontro do resultado da pergunta 4 do questionário

---

<sup>1</sup> Os entrevistados autorizaram verbalmente que seus nomes, cargos e as empresas em que trabalham fossem citadas neste trabalho.

onde a Netflix leva vantagem, os participantes acharam mais agradável como está disposta a tela inicial da plataforma, enquanto o especialista, além desse aspecto visual mais atrativo e chamativo, ainda destaca o valor estratégico dessa escolha.

Ambos entrevistados notaram as diferenças de ordenação nas categorias e destacaram a escolha da Netflix e do Prime Video na aba “Continuar assistindo”, Wictor disse o seguinte: “essa decisão tem a questão da memória que uma interface deve ter e da questão que o usuário quer quando entra na aplicação, por serem serviços de streaming e boa parte do catálogo ser de séries então a primeira coisa que o usuário quer ver na tela é já ver o que ele estava assistindo para continuar, tornar essa ação mais rápida facilita muito a usabilidade”. Ainda nesse assunto, Lucas fez apontamentos que seguiram a mesma linha de pensamento de Wictor, mas acrescentou que por mais que na questão dos princípios de UX Design o Prime Video esteja mais dentro do que é dito como correto pela literatura, a decisão da Netflix de apresentar essa aba mais abaixo da tela pode ser puramente estratégica, propositalmente fazer com que esse usuário que deseja continuar algum conteúdo anterior navegue mais pelo site até chegar no seu objetivo obrigando-o a passar por outras abas e assim permitir que se interesse por algum outro título. O usuário pode adicionar esse novo item para assistir depois ou já iniciar o conteúdo no momento que visualizou, fazendo com que este usuário passe mais tempo na plataforma a médio prazo. Vendo unicamente com a visão do princípio heurístico, o resultado do questionário dos usuários apresentou uma resposta que vai ao encontro das falas dos especialistas, onde os participantes preferiram que o posicionamento e a aba “Continuar assistindo” tivessem com a maior facilidade de acesso possível.

De acordo com Lucas, o fato de cada linha do grid do Prime Video possuir 5 opções apresentadas na tela e a da Netflix possuir 6, torna a legibilidade do primeiro melhor, imagens maiores, maior legibilidade do título, mostrando mais detalhes sobre cada opção e isso interfere positivamente na acessibilidade para aquelas que têm algum tipo de problema de visão, acessibilidade que deve ser sempre levada em conta no desenvolvimento de um projeto UX. Em contraponto, Wictor não fez comentários maiores neste aspecto, para ele ambas as plataformas apresentam bem seus itens com bom tamanho e legibilidade.

Ao chegar nos Pop-Ups houve uma diferença de opinião entre os entrevistados. Wictor, lembrando do aspecto minimalista que o UX Design dissemina, disse que a Netflix por conter menos itens, menos informações aparentes e serem menores os

ícones, leva vantagem visualmente. Já Lucas aponta que prefere a aplicação por vários motivos, “no geral eu prefiro a Prime porque quando o usuário procura algum conteúdo é interessante que ele consiga bater o olho numa sinopse ao invés de assistir um trailer que pode levar minutos até saber sobre o que o filme se trata como é na Netflix. Então, por mais que visualmente a Netflix realmente seja mais minimalista, ela não é minimalista na questão do tempo gasto. Sem contar que, dependendo do lugar onde o usuário está, as configurações do equipamento, a internet utilizada pode não ser tão boa. Na Netflix pode ficar meio “lagado<sup>2</sup>” o vídeo, o trailer fica meio ruim, fica travado, e pensando nessa acessibilidade e performance a sinopse é bem mais rápida e eficiente, só bater o olho e já vai estar lá e a performance é um ponto muito importante dentro do UX porque essas plataformas são quase sempre desenhadas para quem tem o melhor computador, melhor celular, então quem está dentro dessas características consegue aproveitar todos os recursos da maneira que foram planejadas, com as animações, vídeos. Sabemos que a grande maioria dos usuários não se encaixa nessa categoria, então essa parte deve ser levada em conta no desenvolvimento, pois se o usuário tem internet ruim com banda limitada, não vai querer gastar isso para carregar um vídeo e ver um trailer, o usuário quer ver o filme”.

Essa divergência de opiniões se mostrou presente também nos resultados do questionário do teste de usabilidade, mas com uma pequena vantagem para o Prime Video, que recebeu 62,5% de respostas exclusivas.

Ambos especialistas notaram a mistura do conteúdo pago com o nativo na plataforma do Prime Video e destacaram como isso cria uma barreira de usabilidade principalmente para um usuário que veio de algum outro serviço de streaming e não está acostumado com esse tipo de abordagem, podendo se confundir e querer assistir um conteúdo que está sendo apresentado na tela e ser surpreendido com um valor adicional a ser pago gerando frustração, algo que todo projeto de UX trabalha para evitar, pois isso pode interferir na continuidade da assinatura do usuário que pode se sentir lesado o ter uma má experiência com a plataforma, algo citado também na literatura e neste trabalho, como uma percepção negativa do usuário pode resultar no afastamento deste do seu serviço. Aspecto este não trabalhado no questionário mas

---

<sup>2</sup> Lagado: Termo derivado e abreviado da palavra em inglês “lag”, que se refere a atrasos que se podem experimentar na comunicação entre computador e o usuário. Diz quando o sistema começa a travar.

que foi citado pelos especialistas na entrevista como um ponto a ser mais bem trabalhado pelo Prime Video.

Na fase de busca de um conteúdo em ambas plataformas também foram destacadas diferenças relevantes. Wictor destaca que não precisar digitar o termo inteiro da busca e mesmo assim já obter resultado visual com a imagem dos conteúdos atualizados a cada letra digitada torna muito mais fácil e intuitivo o processo de pesquisa da Netflix. Lucas concorda com tal apontamento e acrescenta que o modo como é feito na Netflix, além de visualmente mais atrativo, elimina etapas e cliques, o usuário precisa digitar menos e mesmo assim conseguem chegar ao seu objetivo, além de não ser necessário confirmar a pesquisa com mais um clique ou no “Enter”, como é feito no Prime Video. Ponto para a Netflix segundo os dois pois é um processo com menos etapas e visualmente mais agradável.

Ao ser apresentado às telas de reprodução das duas plataformas, Wictor apontou as seguintes diferenças: “a Netflix concentra a maioria das informações na parte de baixo da tela e no UX precisamos nos atentar muito a isso, as áreas de ações que o usuário tem sobre uma tela, o usuário praticamente só navega na área de baixo isso é muito positivo. O Prime, como tem muita coisa na tela, ela não consegue manter tudo em uma área só e essa quantidade de informação sem padrão de tamanho, cada ícone ser de um tamanho diferente, estarem espalhadas de maneira não uniforme pela tela, aspecto muito poluído, pode confundir demais o usuário na hora de realizar as ações”. Lucas concorda com Wictor e acrescenta os seguintes comentários: “eu acho muito confuso, a Prime é muito informação na tela, muito desorganizado, essa questão do X-Ray não acho que agregue a usabilidade mas se eles fazem questão de manter, deviam pensar em outra maneira de apresentar, algo que não ocupe metade da tela, é tudo jogado em um canto enquanto o outro canto está vazio, gera um desequilíbrio e estranheza no olhar, é muito confuso enquanto o da Netflix, além de ter menos opções é tudo padronizado e há uma hierarquia dos itens, e por isso usar o player do Prime pode se tornar cansativo pelo excesso de informações”.

Quando comentado o resultados do questionário, como a Netflix realmente levou vantagem neste aspecto e os comentários sobre a dificuldade que alguns usuários tiveram de retornar à página anterior, Lucas afirmou que faz total sentido esse resultado por tudo que foi comentado e que o motivo dessa dificuldade podia ser explicado pelo Prime subverter algo que os usuários já estão acostumados, ele afirma que o padrão de retornar uma página de navegadores foram difundidos e estão

presentes desde que a internet se tornou acessível e popular, ele é representado por uma seta direcionada para a esquerda e fica no canto superior esquerdo da tela em todos os navegadores. A Netflix se aproveita dessa memória dos usuários e utiliza do mesmo ícone e na mesma localização, enquanto o Prime Video utiliza essa opção no canto direito e troca o ícone para um “X”, subvertendo as expectativas dos usuários menos comuns e gerando tal dificuldade observadas no teste.

O erro mais grave, segundo os especialistas, foi o referente à tarefa 3 onde o usuário obtém uma resposta negativa da plataforma. A Netflix apresenta resultados semelhantes, enquanto o Prime Video apenas apresenta a negativa. Wictor diz que “isso é um dos princípios mais importantes do UX, você nunca pode deixar o usuário sem um caminho a ser seguido, mesmo que diante de uma resposta negativa como essa, a plataforma deve oferecer alguma solução para o usuário, neste caso, como a Netflix faz, apresentar resultados o mais próximo possível em vez de apenas apresentar a negativa na cara do usuário como faz o Prime”. Lucas fez os mesmos apontamentos e esta questão ainda se mostrou validada pelos participantes do teste, tendo sido a única pergunta do questionário com um resultado unânime para uma plataforma, 100% de respostas exclusivas para a Netflix.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Apresentada toda pesquisa, testes e entrevistas, o UX Design se mostrou indubitável como elemento crucial de percepção do usuário na interação com um produto ou serviço, principalmente quando este está presente no campo virtual. O UX Design adicionou uma nova perspectiva de pensamento ao colocar o usuário em todo o processo de produção do software. No escopo deste trabalho, os serviços de streaming da Netflix e do Prime Video, pequenos detalhes visuais ou de navegação foram percebidos pelos participantes dos testes e isso influenciou a sua escolha de qual plataforma apresentou uma melhor usabilidade e como apresentado neste trabalho esses fatores podem ser determinantes para a escolha de um usuário manter uma assinatura ou optar pelo cancelamento.

Na grande maioria dos aspectos a Netflix se mostrou mais atenta as principais práticas recomendadas pela literatura com um visual mais agradável, ícones de mais fácil entendimento, facilidade de navegação, melhor usabilidade, o usuário se sentir mais seguro e menos suscetível a erros, todos aspectos citados pelos participantes dos testes, comprovados numericamente pelo resultado dos questionários e intensificadas pelos comentários dos especialistas atuantes no mercado. O que melhor representa isso é a pergunta 7 do questionário na qual os participantes foram questionados sobre qual plataforma proporcionou uma melhor experiência e foi mais convidativa para mais utilizações, mesmo podendo responder ambas, apenas 12,5% dos participantes escolheram esta opção, enquanto 87,5% escolheram unicamente a Netflix.

O Prime Video se mostrou mais preocupado com alguns aspectos envolvendo a acessibilidade, com ícones maiores, imagens maiores, possibilidade de modificar os aspectos da legenda e menos recursos que necessitem de uma maior capacidade de processamento e internet. Isso se prova nas representações presentes no style guide e nos comentários dos especialistas, principalmente do Lucas que citou com afinco tais características. Porém, tais itens foram vistos como pontos negativos para os usuários ditos “comum”, aqueles que não necessitam de tais recursos, pois torna, visualmente, a interface mais poluída, com mais elementos do que deveria como mostram as pesquisas, principalmente as perguntas 1, 4, 7 e 8 do questionário, perguntas que envolvem o design em si, sendo a Netflix citada como favorita em todas.

A questão de mais controvérsia é sobre a aba “Continuar assistindo”, apesar de seguir melhor as práticas de UX de facilitar o acesso ao usuário, e isso ser comprovado no resultado do questionário onde 62,5% dos participantes citaram que preferem como é no Prime Video, logo no primeiro item podendo ser visualizado já no primeiro acesso a plataforma. Com a visão estratégica e de mercado apontada pelo especialista Lucas, mostrou-se mais interessante o modelo da Netflix onde no meio do caminho o usuário pode se deparar com outros conteúdos de seu interesse, aumentando a retenção do público na plataforma.

Como resultado final, as escolhas de design da Netflix se mostraram mais eficientes e proporcionam uma percepção melhor de experiência final para os usuários. Outro fator que reafirma este apontamento foi o resultado observado no tempo e na quantidade de clique que os participantes levaram para realizar as 4 tarefas, em todos os testes os usuários levaram menos tempo e utilizaram menos cliques para chegar a um mesmo objetivo final na Netflix, uma média de 28,6 e 2 minutos e 2 segundos na Netflix contra 34,6 cliques e 2 minutos e 25 segundos no Prime Video, o que indica uma melhor otimização, eficiência e facilidade de uso na plataforma da Netflix, fatores apontados pelos próprios participantes na indicação da facilidade da mesma tarefa nas plataformas concorrentes, uma média de 4,875 contra 4,68 do Prime Video.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao relembarmos qual foi a pergunta de pesquisa que guiou todo este estudo, “Como o design de uma plataforma interfere na experiência do usuário de serviços de streaming?”, e o objetivo geral deste trabalho, “Identificar como o design de uma plataforma interfere na experiência do usuário de serviços de streaming”, foi possível identificar, por meio das metodologias aplicadas durante toda concepção deste trabalho, os diversos aspectos do design que influenciam na percepção do usuário.

Durante a realização deste trabalho de conclusão de curso (TCC) foram apresentados, através de uma pesquisa bibliográfica, os principais conceitos e a importância do UX Design em um sistema, concluindo assim o primeiro objetivo específico que era compreender os principais conceitos de UX Design.

Na segunda etapa do desenvolvimento foi possível comparar, um a um, os elementos de design presentes nas plataformas Netflix e Prime Video e identificar as principais diferenças, assim como foi proposto no segundo objetivo específico.

Por fim, na terceira etapa do desenvolvimento, buscando identificar a percepção dos usuários diante das diferenças de design entre as duas plataformas, como proposto no terceiro objetivo específico, empregando (i) testes de usabilidade com participantes onde eles expunham os níveis de facilidade, (ii) questionário onde os usuários avaliavam quais das duas plataformas apresentavam uma melhor experiência nas 10 principais heurísticas e o motivo de tal escolha, e, por fim, (iii) entrevista com profissionais da área onde foram debatidas essas mesmas diferenças e discutidos os resultados dos testes e do questionário, foi possível mapear as principais diferenças e como essas diferenças influenciam na percepção do usuário.

Conclui-se que este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) atendeu a metodologia, teoria e questões propostas ao longo de sua realização, tendo como resultado informações sobre como as diversas escolhas de design feitas pelas plataformas influenciam na percepção e experiência do usuário.

Como consequência do desenvolvimento deste trabalho, para o autor, foi possível aprofundar o conhecimento em assuntos como UX Design, as Heurísticas de Nielsen, IHC, metodologias de pesquisa, testes de usabilidade e outros. Além disso, colocar em prática algumas questões de UX, como as entrevistas e testes com os usuários, que algumas vezes permanecem apenas na teoria em outros projetos, foi uma experiência gratificante.

Como sugestão de continuidade de trabalho é preciso levar em conta que as plataformas passam por constantes atualizações, tanto de usabilidade quanto visuais, novas plataformas vão surgindo com o passar dos anos, e o perfil de comportamento do usuário é modificado a cada geração, portanto este estudo pode ser feito com diferentes grupos etários para maiores efeitos comparativos. Podem também serem realizados estudos comparativos entre outras plataformas, como citados na introdução existem o HBO Max, Disney+ e GloboPlay, este último tendo bastante relevância por ser uma plataforma brasileira com desenvolvedores locais, um estudo comparativo com as principais e consolidadas plataformas estrangeiras pode agregar muito conhecimento e abrir novas oportunidades tanto para o realizador quanto para o próprio GloboPlay. Este mesmo estudo pode ser atualizado daqui a alguns anos devido a alterações que a Netflix e o Prime Video possam sofrer e/ou outro perfil de público alvo, como crianças, portadores de alguma necessidade especial, que não foram incluídos no escopo deste trabalho.

## REFERÊNCIAS

Adjust Global App Trends 2019: Discover the latest app industry trends. **ADJUST**. [S. I.], 2019. Disponível em: <https://www.adjust.com/resources/ebooks/adjust-global-app-trends-report-2019/>. Acesso em: 23 maio 2022.

BRENTANO, Laura. Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês. **G1**. [S. I.], 5 set. 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>. Acesso em: 26 set. 2022.

BULEY, Leah. **The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide**. New York: Rosenfeld Media, 2013.

DUARTE, J.; BARROS, A.. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.

EBANX. Beyond-Borders-2021: How digital payments and e-commerce are gaining traction in Latin America. **EBANX**. [S. I.], 2021. Disponível em: <<https://business.ebanx.com/hubfs/EBANX-Beyond-Borders-2021.pdf?hsCtaTracking=19f7c7df-10ea-469a-994e-127eec84c12a%7Cf8f27894-5e13-491c-ad93-94e462e0e268>>. Acesso em: 14 set. 2022.

GARRETT, James J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. Berkeley: New Riders, 2011.

GUIMARÃES, Anderson. Amazon Prime Vídeo é o streaming com maior número de filmes. **Minha operadora**. [S. I.], 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/2020/11/amazon-prime-video-e-o-streaming-com-maior-numero-de-filmes.html>. Acesso em: 26 set. 2022.

HENRY, Priscila. UX/UI Design: Fundamentos de UX e UI Design. **Medium**. [S. I.], 24 dez. 2020. Disponível em: <https://priscilahenry.medium.com/fundamentos-de-ux-ui-design-by-educafro-843384788451>. Acesso em: 6 out. 2022.

IBGE: 40 milhões de brasileiros não têm acesso à Internet. **ABRANET**. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://www.abranet.org.br/Noticias/IBGE%3A-40-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-Internet-3345.html?UserActiveTemplate=site#.YqH6ZKjMJPY>. Acesso em: 23 mai. 2022.

ISO 9241-11:2018(en): Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts. **ONLINE BROWSING PLATFORM**. [S. I.], 2018. Disponível em: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>. Acesso em: 6 out. 2022.

LIMA, Anna. Primeiro escritório de streaming da Amazon fora dos EUA será no Brasil. **Labs News**. [S. I.], 26 jun. 2019. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/primeiro-escritorio-de-streaming-da-amazon-fora-dos-eua-sera-no-brasil/>. Acesso em: 26 set. 2022.

LINDSAY, André. Brasil é o segundo país que mais assiste a filmes e séries online, diz pesquisa. **Mundo Conectado**. [S. l.], 09 nov. 2021. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/21444/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-assiste-a-filmes-e-series-online-diz-pesquisa#:~:text=Agora%2C%20uma%20pesquisa%20recente%20feita,de%2018%20milh%C3%B5es%20de%20assinaturas>. Acesso em: 14 set. 2022.

LINS, Bernardo. A EVOLUÇÃO da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**, Cadernos ASLEGIS, p. 11-45, 1 abr. 2013. Disponível em: [http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48\\_art01\\_hist\\_internet.pdf](http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf). Acesso em: 6 out. 2022.

LONGEN, Andrei. O que é UX – User Experience. **Hostinger**. [S. l.], 18 jul. 2022. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/ux-o-que-e-user-experience>. Acesso em: 27 set. 2022.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário**: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2013.

MACIEL, Cristiano et al. **Avaliação Heurística de Sítios na Web**. In Educação. Universidade Federal Fluminense, Brasil, 2004.

MARTIN, David. Website Style Guide – How to Create a Web Design Style Guide. **UX Hacks**. [S. l.], 14 jan. 2022. Disponível em: <https://uxhacks.com/website-style-guide/>. Acesso em: 25 set. 2022.

MOMA, Gabriel. 10 heurísticas de Nielsen para o design de interface. **UX Design Brasil**. [S. l.], 2 ago. 2017. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-o-design-de-interface-58d782821840>. Acesso em: 28 set. 2022.

NETFLIX faz aposta de US\$5 bi em conteúdo exclusivo. **Reuters**. [S.l.], 1 set. 2015. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/internet-tech-netflix-investimento-idBRKCN0R14RL20150901>. Acesso em: 6 out. 2022.

Netflix. In: **WIKIPÉDIA**: a enciclopédia livre. 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>. Acesso em: 26 set. 2022.

NIELSEN, Jakob. **Ten Usability Heuristics**. [S. l.], 2005. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/5f03/b251093aee730ab9772db2e1a8a7eb8522cb.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

NINICE, Jaime. A história da Netflix: da fundação até os dias de hoje. **Showmetech**. [S. l.], 28 jun. 2022. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/historia-da-netflix-fundacao-ate-hoje/>. Acesso em: 26 set. 2022.

NUNES, Mark. UI Style Guide: Definindo a Abordagem Visual. **Medium**. [S. l.], 13 mar. 2017. Disponível em: <https://medium.com/ui-lab-school/ui-style-guide-definindo-a-abordagem-visual-fb8c682b2c7e>. Acesso em: 20 out. 2022.

PEREIRA, Rogério. **User Experience Design: Como criar produtos digitais com foco nas pessoas**. Casa do Código, 2018.

PREECE, J. et al. **Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador**. Bookman; 3ª edição, 2013.

Prime Video. In: **WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre**. 2022. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Prime\\_Video](https://pt.wikipedia.org/wiki/Prime_Video). Acesso em: 26 set. 2022.

RIBEIRO, Hugo. **USABILIDADE ACESSÍVEL: Metodologias para a Avaliação Qualitativa da Usabilidade no Design para a Web**. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2012.

SANCHEZ, Mercedes. UX como diferencial competitivo, para todo tipo de negócio. **UXPM Brasil**. [S. l.], 25 fev. 2019. Disponível em: <https://uxpmbrasil.com.br/ux-como-diferencial-competitivo-para-todo-tipo-de-neg%C3%B3cio-7a0d3925ef21>. Acesso em: 25 set. 2022.

SPANGLER, Todd. Netflix Targeting 50% of Content to Be Original Programming, CFO Says. **Variety**. [S. l.], 20 set. 2016. Disponível em: <https://variety.com/2016/digital/news/netflix-50-percent-content-original-programming-cfo-1201865902/>. Acesso em: 26 set. 2022.

TAMEIRÃO, Nathália. STREAMING DE VÍDEO: O QUE É, COMO FAZER E PLATAFORMAS. **Samba Tech**. [S.l.], 6 jun. 2021. Disponível em: [https://sambatech.com/blog/insights/streaming-de-video/#O\\_que\\_e\\_streaming\\_e\\_streaming\\_de\\_video](https://sambatech.com/blog/insights/streaming-de-video/#O_que_e_streaming_e_streaming_de_video). Acesso em: 26 set. 2022.

TCA Corp. A incrível história do streaming. **TCA Corp**. Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <https://www.tca.com.br/blog/a-incrivel-historia-do-streaming/#:~:text=A%20primeira%20empresa%20a%20popularizar,e%20utilizava%20arquivos%20altamente%20compactados>. Acesso em: 26 set. 2022.

TEIXEIRA, Fabricio. O estrategista de conteúdo em UX: o quê, por quê, e por onde começar. **Ux Design Brasil**. [S.l.], 3 ago. 2016. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/o-estrategista-de-conte%C3%BAdo-em-ux-o-qu%C3%AA-por-qu%C3%AA-e-por-onde-come%C3%A7ar-e7a85e3c570>. Acesso em: 6 out. 2022.

TEIXEIRA, Fabricio.. **Introdução e boas práticas em UX Design**. Vila Mariana, São Paulo: Casa do Código, 2014.

UNGER, Russ; CHANDLER, Carolyn. **Guia Para Projetar UX**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

VAL, Marina. Netflix deve investir US\$ 5 bilhões em conteúdo original em 2016. **Jovem Nerd**. [S.l.], 16 jul. 2015. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/netflix-deve-investir-us-5-bilhoes-em-conteudo-original-em-2016/>. Acesso em: 26 set. 2022.

Web Style Guide. **CALIFORNIA STATE UNIVERSITY**. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.calstate.edu/csu-system/csu-branding-standards/Documents/Web-Style-Guide.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

WESOLKO, Dane. Peter Morville's User Experience Honeycomb. **Medium**. [S. l.], 14 jun. 2016. Disponível em: <https://danewesolko.medium.com/peter-morvilles-user-experience-honeycomb-904c383b6886>. Acesso em: 20 out. 2022.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de informação**: como transformar informação em compreensão. 1ª Edição. De Cultura, 1999.