



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA PAULA DE MORAIS MENDES

FATORES DE DECISÃO DE COMPRA EM STREAMING: PERCEPÇÃO DO
USUÁRIO NO USO DO PRIME VIDEO E GLOBOPLAY

BRASÍLIA

2023

ANA PAULA DE MORAIS MENDES

**FATORES DE DECISÃO DE COMPRA EM STREAMING: PERCEPÇÃO DO
USUÁRIO NO USO DO PRIME VIDEO E GLOBOPLAY**

Monografia apresentada Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentada 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

2023

ANA PAULA DE MORAIS MENDES

**FATORES DE DECISÃO DE COMPRA EM STREAMING: PERCEPÇÃO DO
USUÁRIO NO USO DO PRIME VIDEO E GLOBOPLAY**

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 _____ 2023.

Banca Examinadora

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

Prof.(a): Tatyanna Castro
Examinador(a)

Prof.(a): Maria Glaucia Pereira de Lima
Examinador(a)

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso à toda a minha família, minha madrinha e meu namorado, que me deram todo o apoio necessário para chegar até aqui, sem a dedicação e incentivo de vocês eu não teria conseguido. Além disso, dedico também a minha vó que sempre me apoiou e ajudou na conquista desse diploma.

Dedico o TCC também a minha mãe que incentiva os estudos e a estudar para conquistar o que deseja por mais difícil que seja e apoia as minhas conquistas. Agradeço a minha irmã que sempre pude contar na hora de desabafar e ouvir todos os meus momentos de desespero e intermináveis áudios contando o quão difícil estava, e ao meu namorado que sempre ouviu minhas reclamações e apoiou cada conquista ao longo desses anos de curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que sempre me dando apoio me conduziu até o momento final da minha conclusão de curso. Além disso, agradeço o seu incentivo, pois sem ele talvez não tivesse chegado ao final, e agradeço a minha mãe, avó, irmã e madrinha, que são as mulheres que mais me inspiram e mais apoiaram ao longo de todo o período, agradeço também ao meu namorado que me acompanhou ao longo desses anos sempre me incentivando e apoiando.

Agradeço imensamente a minha professora que me acolheu neste projeto e desde o começo se preocupou com nossa entrega, apoiou e auxiliou todos os seus alunos orientados com toda dedicação, por seus conselhos, exemplos e disposição, é com muito respeito e admiração por seu conhecimento e trabalho que concluo esse estudo com mais serenidade do que pensei ser possível.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de reconhecimento de necessidade	21
Figura 2 - Streamings no Brasil	24
Figura 3 - Página inicial Prime Video e Globoplay.....	25
Figura 4 - “Too simple” modelo.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Processo de reconhecimento de necessidade.....	17
Quadro 2 - Perguntas - Entrevistas semiestruturadas.....	19
Quadro 3 - Perguntas/ respostas - Entrevistas semiestruturadas.....	32

RESUMO

A presente pesquisa tem o objetivo de verificar quais fatores são determinantes no processo de escolha ao assinar um streaming. através da comparação entre o Globoplay e o Prime Video. O estudo busca contextualizar a presença dos streamings no Brasil e os aspectos de usabilidade que impactam na tomada de decisão dos usuários e futuros assinantes através de dados que demonstram o que influencia na desistência na compra online ou na manutenção de uma assinatura. Após essa introdução o trabalho segue para uma abordagem do comportamento do consumidor e o seu processo de compra, bem como explica os princípios heurísticos que serviram como base para elaboração das entrevistas semiestruturadas, trazendo por fim uma comparação entre os streamings brasileiros e os internacionais, visto que os objetos de pesquisa são a plataforma nacional Globoplay e Prime Video internacional e os detalhes que as diferenciam como os diferentes preços e planos ofertados. É realizada a sondagem como uma dinâmica de grupo e em seguida as entrevistas principais, que permitem uma análise do impacto dos princípios de usabilidade, bem como do preço e do que impacta na escolha dos usuários. Nesse âmbito, chega-se à conclusão que o preço é fator determinante para os jovens universitários consumidores de plataformas de streaming, tanto os que já são assinantes daquelas plataformas como os futuros, e avalia-se o custo-benefício de permanecer com ela ou optar por uma concorrente. Além disso, a opção de compartilhar a conta com outras pessoas sem que a plataforma restrinja os usuários é um aspecto considerado tão importante quanto a boa funcionalidade da plataforma. O elemento de usabilidade tido como mais importante escolhido pelos usuários sendo a padronização por perceber como um fator de qualidade, mas não o único por vir ligado ao preço, sendo esses resultados reforçados no formulário e dinâmica de grupo aplicados e nas respostas dos entrevistados.

Palavras-chave: UX Design; usabilidade; Prime Video, Globoplay, decisão de compra.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
1.1	TEMA	12
1.2	JUSTIFICATIVA	12
1.3	OBJETIVOS	12
1.3.1	<i>OBJETIVO GERAL</i>	13
1.3.2	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	13
1.4	METODOLOGIA	13
1.4.1	<i>PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS</i>	15
1.4.2	<i>SONDAGEM</i>	17
1.4.3	<i>ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS</i>	18
1.4.4	<i>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO</i>	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.2	STREAMING BRASILEIRO X INTERNACIONAL	23
2.3	HEURÍSTICAS DE USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	25
2.3.1	<i>INFLUÊNCIA DA CULTURA NO UX DESIGN</i>	26
3	RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES	30
3.1	APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	30
3.2	DINÂMICA DE GRUPO	31
3.3	ENTREVISTAS	33
3.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE A	42

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é uma monografia de tipo teórico-empírica que consiste em um trabalho conceitual sobre o contexto do universo dos variados streamings com sua disponibilidade de conteúdos cada vez maior no mercado e o que impacta para os usuários dentro de sua percepção na hora de escolherem entre um concorrente ou outro. Em 2023 as marcas de streamings, de vendas de produtos e de serviços, personalizam seus websites de maneira a facilitar o uso dos clientes, ou potenciais clientes, visando mantê-los em sua plataforma por mais tempo e/ou o conduzir para a compra. As interfaces são pensadas de forma cuidadosa com o intuito de se sobressair ao concorrente e essa forma pensada e estratégica envolve o chamado UX Design. O conceito do próprio termo foi criado por Donald Norman, no início de 1990 (AGNI, 2016) e tem sido aplicado no desenvolvimento das plataformas digitais, de streamings a sites de compra.

Segundo dados do levantamento “Streaming 2022”, feito pela empresa Hibou com 116 entrevistados, (PESQUISA..., 2022) 70% dos brasileiros já assinaram ou assinam algum serviço para assistir filmes e séries online, o que demonstra a relevância dos mesmos e a influência desse formato de mídia no Brasil. Além disso, a mesma pesquisa também revelou que cerca de 52% dos entrevistados já cancelaram algum streaming, o que mostra a volatilidade e a dificuldade de manter usuários. Segundo a mesma, a Netflix está em primeiro lugar como streaming mais assinado, seguido pelo Amazon Prime Video, e em terceiro lugar Globoplay. Dessa forma, por existir uma grande disponibilidade de conteúdos e formas de comunicação, prender a atenção e reter o público fidelizando-o é um desafio cada vez maior para as empresas.

Segundo dados do anuário da CX Trends 2022 (DOIS..., 2022), realizado pela Octadesk em parceria com a Opinion Box, dois em cada três consumidores desistem de compras online por experiência ruim, os três fatores elencados pela pesquisa como o motivo da desistência foram o valor alto do frete, seguido dos preços elevados e a falta de credibilidade da empresa, de acordo com as respostas mais de 2 mil consumidores entrevistados. Na mesma pesquisa, também foi analisado que a dificuldade de manusear aquela plataforma até chegar ao final da

compra faz com que as pessoas desistam de levar antes de concluir a próxima etapa.

Desse modo, no universo de streamings, que são pagos mensalmente e usados de forma contínua, a questão principal para as empresas serem de fato competitivas é um balanço entre os fatores como vencimento de pagamento, preço, qualidade do conteúdo e quantidade disponíveis, além da acessibilidade da plataforma, que seleciona filmes de acordo com escolhas prévias do usuário e a praticidade que ele pode encontrar o filme desejado ou ambos pesam em igual. A plataforma que seria vista como ideal é aquela que reúne todos esses recursos, mas as disponíveis no mercado ainda não atingiram esse ponto, o que obriga o cliente a escolher uma ou pagar por todas, o que nem sempre é opção.

Além disso, a percepção de usuário sofre influência da sua cultura, da sua linguagem e até mesmo a forma como um texto é lido, o que significa que as características do público-alvo mudam dependendo da localização que se encontram, e os streamings globais devem se adaptar a cada país que estiverem presentes se quiserem manter os usuários em suas plataformas. Uma das formas de se adaptar está dentro da própria proposta do streaming que é de comunicação com os seus usuários, e a possibilidade de troca entre o consumidor e a empresa “Interação e a chance de exercer uma maior influência sobre a plataforma são as propostas que o streaming traz para a vida do consumidor, pois há a possibilidade de um diálogo direto com a empresa.” (DALL’ORTO; SILVA, 2017).

Segundo dados da Kantar Ibope, 22% dos brasileiros (mensurados nas 15 maiores regiões metropolitanas do país) consomem conteúdo em streaming (ou vídeo) 24 horas por dia, o que demonstra a força dos streamings no Brasil (FELTRIN, 2022). De acordo com dados da Pesquisa Vídeo por Streaming KPMG no Brasil, (KPMG, 2021), 60% estão na faixa dos 18 a 30 anos e a parcela predominante é de 22 a 24 anos (27%).

A tecnologia de streaming se desenvolve com o passar dos anos e amplia sua capacidade de atingir mais pessoas graças às novas tecnologias, o conceito de streaming está ligado à informação e tecnologia:

A tecnologia do streaming é uma cadeia de transmissão dividida em três partes: emissão, canal e recepção. Na emissão, o conteúdo passa por um processo de codificação e compressão para que possa ser transmitido. Em seguida, os dados são transmitidos em forma de protocolos para que sejam

decodificados pelo receptor que pode ser um dispositivo eletrônico capaz de decodificar conteúdo multimídia, como, por exemplo, smartphones, ou softwares capazes de reproduzir esse conteúdo, como os serviços de streaming de música. (MOREL, 2017, p. 44)

Embora “experiência do usuário” seja um termo utilizado principalmente no mundo da tecnologia, ele não é específico e único do mundo digital, pois até mesmo a vivência de comprarmos um sapato em uma loja e sermos recebidos pelos vendedores, à embalagem do produto, são pontos trabalhados estrategicamente pela marca com o intuito de transformar a experiência dos seus clientes no que a empresa deseja. Nesse contexto, a ideia é que quanto melhor a experiência do cliente maior a chance de fidelizá-lo e de se conseguir vender o seu produto.

No âmbito mundial, as marcas ultrapassam fronteiras e se transformam em multinacionais, aumentando a competitividade pela atenção, exigindo que cada marca se diferencie e que seja competitiva no mercado que atua. Assim, isso gera uma gama de opções para as pessoas escolherem o que mais lhe agrada, e a qualidade é um dos fatores percebidos por elas, e ainda que não saibam definir de forma técnica o que as fez gostar mais daquele site ao invés de outro, se referem como esse sendo melhor de usar, ou dizem que ele é mais fácil.

No âmbito de qualidade, segundo Jakob Nielsen (VOLPATO, 2016), que é cientista da computação e cofundador da Nielsen Norman Group, a usabilidade é considerada atributo de qualidade para avaliar a facilidade de uso de uma interface e faz parte do UX Design sendo ele um fator que permite desenvolver uma comunicação clara e objetiva com os clientes, auxiliando no processo de fidelização e consolidação das marcas (CADORE, 2021), o que significa que quanto mais intuitiva é uma plataforma, mais fácil será de entendê-la.

Nesse contexto de comunicação, facilidade é algo valorizado, pois quanto mais facilmente se executa uma tarefa, mais rápido se consegue avançar e menos tempo é perdido. Assim, para aprofundar a investigação é tomado como objeto de análise a plataforma da empresa Amazon, o Prime Video, em uma análise comparativa com o Globoplay, que é uma plataforma brasileira, assim tem a finalidade de avaliar a percepção dos usuários de streamings e o que os faz optar por assinar um ou outro serviço de streaming sob a perspectiva técnica de construção de UX Design, sendo possível determinar no wireframe (esboço ou

esqueleto) como será o visual do projeto e o caminho que o usuário fará sendo mais assertivo de acordo com a persona.

Dessa forma, é importante medir o valor que os usuários das plataformas dão aos atributos das mesmas, através da sua percepção como consumidor, sendo os mesmos não especialistas em relação ao processo de construção e desenvolvimento de UX Design. Assim, este desempenha um papel na construção de percepção de qualidade do consumidor e é algo complexo de se medir, “Este termo não tem um único significado, ele abrange várias áreas e aspectos que partem do pressuposto: proporcionar uma experiência satisfatória ao usuário.” (PINHEIRO, 2016).

O presente TCC tem quatro capítulos juntamente ao atual, e conta também com Fundamentação teórica, e Resultados e interpretações, Discussões e Considerações finais. A introdução explica o UX Design e o uso dos streamings do no Brasil, já na fundamentação teórica os aspectos como o comportamento do consumidor e a usabilidade são abordados explicando de forma técnica o que é foco da pesquisa, e nos capítulos finais temos os resultados da sondagem e das entrevistas semiestruturadas com a reflexão da importância do preço para o consumidor.

1.1 TEMA

UX Design e a usabilidade como fator principal de decisão de compra de serviços de streamings.

PERGUNTA DE PESQUISA

A usabilidade de uma plataforma é fator determinante para o cliente na hora de optar por fechar uma compra assinando um streaming?

1.2 JUSTIFICATIVA

O objetivo do presente trabalho é cumprir os requisitos necessários para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília

(CEUB). Nesse contexto, esse é um estudo que busca verificar como no meio da evolução tecnológica, associada à compras, vendas e o consumo de plataformas digitais, a decisão de compra é afetada pela aplicação de UX Design estrategicamente pensado e desenvolvido na experiência do usuário. Assim, o presente estudo tem também como objetivo verificar se a usabilidade de uma plataforma é fator determinante para o cliente na hora de optar por fechar uma compra assinando um streaming ao invés do concorrente. O tema escolhido para ser o objeto do TCC é decorrente do aprofundamento de aprendizado de Copywriting que levou a autora a conhecer o chamado UX Design e UX Writing, despertando o interesse em aprender mais.

As plataformas escolhidas para servirem como objeto de estudo são Globoplay e Prime Video por se tratarem de duas das mais utilizadas por brasileiros, sendo a primeira uma plataforma brasileira, que, segundo a pesquisa realizada em 2023 pelo portal independente Flixpatrol (GLOBOPLAY supera..., 2023) o Globoplay superou o número de inscritos da Netflix no Brasil e é a 5ª plataforma com mais usuários no país, segundo o ranking da Bloomberg Línea Brasil de 2023.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

- Verificar quais fatores são determinantes no processo de escolha ao assinar um streaming.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar a alteração da percepção do consumidor entre Globoplay, como plataforma brasileira, e Prime Video.
- Identificar os fatores de decisão de compra dos consumidores de Globoplay e Prime Video.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia emprega um composto de pesquisa bibliográfica, estudo comparativo e entrevista semiestruturada com uma abordagem qualitativa tanto na dinâmica de grupo quanto nas entrevistas.

A pesquisa qualitativa para este trabalho de pesquisa foi dividida em três etapas:

Etapa 1 - Sondagem com aplicação de formulário utilizando os 5 princípios heurísticos (KODATALA; PERLA, 2022) em relação à plataforma de streaming Prime Video e Globoplay com foco de entender a percepção dos princípios heurísticos e os elementos principais para o público-alvo.

Etapa 2 - Dinâmica de grupo com a participação de três estudantes universitários do CEUB do oitavo semestre do curso de Publicidade e Propaganda que ocorreu entre os dias 9 e 10 de novembro do ano de 2022, na sala online da plataforma do Google Meet.

Etapa 3 - Entrevistas individuais semiestruturadas com a participação de quatro jovens universitários cursando os últimos semestres do curso, também do curso de Publicidade e Propaganda do CEUB, sendo um participante do 5º semestre, um do 6º, um do 7º e um do 8º semestre. Os estudantes foram convidados para a pesquisa por intermédio de grupos de WhatsApp. As entrevistas foram realizadas no período do dia 25 a 28 de abril do ano de 2023, na sala online da plataforma Google Meet realizando anotações para facilitar a documentação dos dados. A designação do grupo de participantes foi realizada sem considerar o critério de gênero.

As perguntas do roteiro de entrevista são as mesmas utilizadas como perguntas motivadoras na dinâmica de grupo. No total foram 4 perguntas: (i) Ao considerar a assinatura de um streaming, você buscou primeiro o conteúdo ou o preço para mantê-lo e o que pesa mais atualmente?, (ii) Você considera assinar um streaming por alguma série exclusiva da plataforma?, (iii) Você considera mais importante a flexibilidade da plataforma ou sua padronização e por que?, e (IV) Entre o Prime Vídeo e o Globoplay, qual você considera mais eficiente na hora de usar e por que?.

A entrevista requereu uma explicação prévia do significado do termo na pergunta 3 e 4 a respeito dos conceitos – flexibilidade e padronização – e suas diferenças para que os participantes entendessem e pudessem responder baseado na definição de cada uma delas. Para a análise das respostas, foi empregada a técnica de Análise de Conteúdo, que segundo Laurence Bardin (1977, p. 133) a descreve como uma forma de o leitor crítico de uma mensagem obter informações suplementares, pois o leitor se afasta da leitura para saber mais sobre ela, com foco em ideias-chaves, tanto para as respostas obtidas na dinâmica de grupo quanto nas respostas obtidas nas entrevistas individuais semiestruturadas. Outro ponto é o auxílio na coleta para a pesquisa que a análise de conteúdo também representa: “A análise de conteúdo é um modo de tratamento de dados, em pesquisas quantitativas e qualitativas cuja função essencial é o desvendar crítico a partir de referenciais” (OLIVEIRA, 2019).

A pesquisa qualitativa, segundo Bogdan e Biklen (1982), é uma pesquisa envolvendo a obtenção de dados descritivos e que para a verificação de informações se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes. “A pesquisa qualitativa se caracteriza pelo desenvolvimento conceitual, de fatos, ideias ou opiniões, e do entendimento indutivo ou interpretativo” (SOARES, 2019).

Dentre as diversas modalidades existentes de pesquisa qualitativa, em que se busca conhecer as motivações subjetivas dos sujeitos respondentes, foram empregadas duas delas para este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A primeira é a dinâmica de grupo, uma modalidade de menos rigor que um grupo focal, em que os participantes estão todos juntos para uma conversa informal em que o/a pesquisador/a toma nota das respostas e vai lançando as perguntas motivadoras da conversa ao longo do processo.

Segundo Cartwright e Zander (1975), uma das definições de dinâmica de grupo diz respeito ao fato de que ela é um espaço de pesquisa destinado a alcançar uma informação sobre a condição do grupo e sobre um assunto, o que segundo Alcântara, Cunha e Silva (2014) torna a prática de avaliar a dinâmica de grupo no campo da gestão de pessoas algo interessante por considerar o indivíduo sociável por natureza. A entrevista individual semiestruturada é considerada, segundo Triviños (1987, p. 146), uma das principais fontes de dados, e tem por característica questionamentos que se apoiam e se relacionam com o tema pesquisado, e assim os questionamentos geram frutos para novas hipóteses (MANZINI, 2004). No caso

deste TCC, as mesmas perguntas foram empregadas para ouvir jovens universitários numa conversa mais íntima em que cada um deles pode expressar e conversar sobre seus hábitos de compra ao escolher assinar uma plataforma digital.

Ao total, participaram da pesquisa (dinâmica de grupo e entrevistas) sete jovens universitários, de idade entre 19 e 28 anos, de gênero feminino e masculino e estudantes do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (CEUB). A escolha desse grupo como amostra mantém coerência em relação ao público-alvo de streamings em pesquisas anteriores já apresentadas neste TCC.

1.4.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS

Inicialmente, durante a coleta e análise de dados teve-se o cuidado de resguardar a confidencialidade das informações pessoais dos participantes, seja daqueles que participaram da dinâmica de grupo seja dos que foram entrevistados.

A dinâmica e a entrevista foram conduzidas e as perguntas realizadas de maneira a impossibilitar a identificação dos respondentes. Os participantes participaram voluntariamente e a entrevista se realizou de forma remota através da plataforma Google Meet individualmente com cada um dos participantes, e a dinâmica de grupo se realizou também de forma remota pela mesma plataforma Google Meet.

Além disso, foi dito aos voluntários que eles iriam participar de uma pesquisa para avaliação da percepção do consumidor em relação aos aspectos de usabilidade da plataforma de streaming Globoplay e Prime Video. Também foi explicado que a pesquisa segue dois dos princípios heurísticos de Jakob Nielsen (NIELSEN, 2022), padronização e flexibilidade, os quais estão explicados no capítulo da Fundamentação Teórica, e toma o preço como critério de consumo escolhido, pois entre os demais ele é o que faz sentido em relação às pesquisas apresentadas no presente estudo, as quais apontam que preço é o principal fator de compra.

A escolha dos princípios heurísticos como método comparativo entre os elementos do streaming brasileiro Globoplay em relação ao Prime Video, o que

Fachin (2005, p. 40), em seu livro Fundamentos de Metodologia Combinados interpreta como sendo o estudo comparativo:

Consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Geralmente, o método comparativo aborda duas séries ou fatos de natureza análoga, tornados de meios sociais ou de outra e a do saber, a fim de se detectar o que é comum a ambos.

Além disso, “Permite a análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de elementos constantes, abstratos e gerais, propiciando investigações de caráter indireto” conclusão essa do 5º capítulo: Método, técnicas e procedimentos da pesquisa (MÉTODOS..., [s.d]). A descrição dos elementos foi apresentada aos entrevistados de forma oral com a leitura da descrição da flexibilidade e padronização como Nielsen propõe. As explicações no quadro abaixo são retiradas idênticas ao que Nielsen diz (NIELSEN, 2022):

Quadro 1 - Princípios heurísticos

Princípio heurístico	Descrição
Controle do usuário e liberdade	Os usuários geralmente executam ações por engano. Eles precisam de uma "saída de emergência" claramente marcada para deixar a ação indesejada sem ter que passar por um processo prolongado.
Consistência e padrão	Os usuários não devem se perguntar se palavras, situações ou ações diferentes significam a mesma coisa. Siga as convenções da plataforma e do setor.
Reconhecimento ao invés de recordar	Minimize a carga de memória do usuário tornando visíveis elementos, ações e opções. O usuário não deve ter que lembrar informações de uma parte da interface para outra. As informações necessárias para usar o design (por exemplo, rótulos de campo ou itens de menu) devem ser visíveis ou facilmente recuperáveis quando necessário.
Flexibilidade e eficiência do uso	Atalhos - ocultos de usuários iniciantes - podem acelerar a interação para o usuário experiente, de modo que o design possa atender a usuários inexperientes e experientes. Permite

	que os usuários personalizem ações frequentes.
Estética e Design minimalista	As interfaces não devem conter informações irrelevantes ou raramente necessárias. Cada unidade extra de informação em uma interface compete com as unidades de informação relevantes e diminui sua visibilidade relativa.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

1.4.2 SONDAGEM

Foi realizada durante o processo de sondagem, nos meses de setembro, outubro e novembro do ano de 2022 a aplicação de um formulário utilizando os cinco princípios heurísticos em relação à plataforma de streaming da Amazon, o Prime Video, e o Globoplay. O público foi escolhido entre os estudantes da turma de Publicidade e Propaganda do 7º semestre, pelo conhecimento já adquirido ao decorrer do curso, de três participantes como amostra para participar da dinâmica de grupo que se seguiu e foi realizada de forma online pela plataforma do Google Meet, todos selecionados estão dentro da faixa predominante de usuários, homens e mulheres entre os 18 e 26 anos que assinem pelo menos um dos streamings escolhidos como objeto de estudo.

Nesse âmbito, o formulário online aplicado foi dividido apresentando primeiro a sua nomeação, Prime Vídeo X Globoplay, seguido do tema UX Design e usabilidade como fator principal de decisão de compra: Percepção do usuário no uso de streamings. Na primeira seção foram feitas as perguntas correspondentes a preço, se os participantes assinavam aquelas plataformas e se já deixaram de assinar alguma por conteúdo retirado, sendo as respostas (SIM) ou (Não), já na segunda seção do formulário foram apresentadas as perguntas referentes ao Ux Design e as plataformas que são o objeto do estudo, utilizando uma escala de 1 a 5. Por último, seguiu-se as perguntas a respeito de dados demográficos dos participantes.

Durante a coleta e análise de dados teve-se o cuidado de resguardar a confidencialidade dos dados dos participantes, e no questionário não foram recolhidos dados que possibilitem a identificação. O questionário é uma importante

ferramenta “Questionários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes” (BORTOLOZZI, 2020) por não terem nenhuma interferência do entrevistador. Os participantes foram informados da voluntariedade da participação e a possibilidade de interrupção a qualquer momento, caso lhe gerasse constrangimento. Em um primeiro momento do procedimento foi entregue na primeira seção o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), a fim de garantir a segurança das respostas aos participantes.

1.4.3 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Como complemento para aprofundar as questões desenvolvidas na sondagem foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro perguntas abertas feitas com jovens residentes em Brasília e que fazem parte da especialidade Publicidade. As perguntas da entrevista foram:

Quadro 2 - Perguntas - Entrevistas semiestruturadas

Pergunta 1:	Ao considerar a assinatura de um streaming, você buscou primeiro o conteúdo ou o preço para mantê-lo e o que pesa mais atualmente?
Pergunta 2:	Você considera assinar um streaming por alguma série exclusiva da plataforma?
Pergunta 3:	Você considera mais importante a flexibilidade da plataforma ou sua padronização e porque?

Pergunta 4:	Entre o Prime Vídeo e Globoplay qual você considera mais eficiente na hora de usar?
-------------	---

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

1.4.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

A partir da sondagem que foi conduzida foi possível identificar que os parâmetros estabelecidos como elementos comparativos dos streamings no estudo são percebidos de forma parecida entre os usuários, e as questões relacionadas aos princípios da heurística de liberdade e controle tiveram a maior porcentagem de imparcialidade como opção marcada no 3 nas perguntas das duas plataformas, bem como a estética e o Design minimalista.

Nesse âmbito, pode-se perceber que os usuários responderam com uma média de concordância maior nos princípios que dizem respeito à forma como a plataforma permite que o usuário navegue por ela personalizando o uso e encontrando o conteúdo desejado, também consolidou a importância do preço frente ao conteúdo exposto na plataforma conforme as pesquisas de mercado de TCC, como a da CX Trends de 2022 (DOIS..., 2022), que apontam que 62% dos consumidores que desistem de uma compra por má experiência apontam o alto valor dos preços como principal motivo.

Desse modo, a plataforma precisa ser percebida de forma fácil pelos usuários, a estética conta não como apresentação de design e sim como funcionalidade, apresentando a função de separar os conteúdos, função de facilitar a pesquisa de um termo, e o conteúdo tem uma importância maior quando não se baseia em apenas um em específico e sim o catálogo inteiro. O controle e a liberdade, que são elementos que permitem enxergar um erro, têm os percentuais de respostas maiores no número 3, o que significa nem concordar e nem considerar baixo em ambas as plataformas, o que demonstra que é um elemento a ser melhorado nesses streamings.

A pesquisa qualitativa permitiu o aprofundamento e a percepção do preço como um fator de limite, o que significa que conteúdo e preço têm sua importância

avaliada respeitando um máximo que o usuário estabelece como o valor a pagar por aquela assinatura. Dessa pesquisa, o Ux Design é um fator de decisão de compra tanto ao assinar o plano com o streaming, como um fator que o faz permanecer, mas pela percepção dos usuários e público-alvo ele não atua como um fator isolado, é preciso manter o conteúdo aliado a uma plataforma que permita executar as tarefas de forma simples e intuitiva.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é visto como o comportamento de compra do consumidor final, quer este seja individual ou de famílias que adquiram bens e serviços para consumo próprio (PONTES, 2018). De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 189) o começo do processo de compra se dá quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade do mesmo pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

Assim, os estímulos internos são frutos das necessidades, ao passo que os externos são provocados pelo ambiente (RABEQUE; RODRIGUES, 2017). Além disso, de acordo com Kotler e Armstrong (2007) delimita como cinco as etapas do processo de decisão de compra: Reconhecimento do Problema, Busca por informações, Avaliação das alternativas, Decisão de compra, Comportamento pós-compra (GARCIA, 2015).

O processo de decisão de compras varia de um consumidor para outro e o processo digital também segue por mais de um caminho, mas existem processos feitos como mapeamento geral, de acordo com Ferreira (1974) a maioria dos autores elaboraram apenas modelos parciais das etapas de decisão de compra. O modelo adaptado é considerado o mais completo do processo de reconhecimento de necessidade:

Figura 1 - Processo de reconhecimento de necessidade



Figura 1: Processo de Reconhecimento de Necessidade
 FONTE: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Assim, é representada a etapa até que se inicia o processo de pesquisa de compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) a avaliação de alternativas pré-compra o consumidor analisa entre as opções e as informações percebidas na etapa de necessidade afinando entre as escolhas. Sendo possível inferir também respectivo trabalho acadêmico de caracterização do uso da internet nas etapas do processo de decisão de compra Moreira *et al.* (2016).

Quando o consumidor se depara com as múltiplas opções que o mercado oferece ele busca parâmetros para compará-los e decidir qual se sobressai naquele aspecto e qual não, e quais deles significam e são mais importantes dentro da sua percepção de necessidade e importância. O consumo de mídia, como filmes e séries mudou desde o início do cinema até o lançamento das plataformas digitais, segundo pesquisa para a EXAME em 2017 cerca de 64,7% das pessoas que assinam serviços de streaming deixaram de ir ao cinema para assistirem filmes em casa, sendo que o fator alto custo de ida ao cinema foi tido como motivo para 30,7% (O STREAMING..., 2018).

Isso altera a forma como o conteúdo audiovisual é consumido e a forma como o consumidor se relaciona com o mesmo. Além disso, as plataformas desenvolvem suas histórias para vendê-las para o público-alvo específico que as consome, esse tipo de história muda de um país para o outro, além de ter uma linguagem diferente e tempos diferentes também.

O fator humano da interação implica também no estudo psicológico dos clientes atuais e daqueles que se pretende conquistar e especialmente fidelizar no processo pós-compra, em particular por se tratar de uma assinatura, que é um serviço constantemente pago. O processo de fidelização também envolve o elemento confiança, em especial por se tratar de uma compra online, com a confiança considerada um ponto de certeza do consumidor ao realizar a compra. (ESPAHOL; RODRIGUES, 2021).

O chamado comportamento do consumidor vêm sendo pauta de investigação e análise nas trocas e relações de consumo diárias desde sempre, porém como foco de estudo é um tema mais recente:

Este campo surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Com o passar dos anos, essa área de estudo foi tomando sua sustentação e credibilidade, posteriormente sendo sugerida uma disciplina em programas de mestrado e doutorado de todo o mundo (HOLBROOK, 1987) (VIEIRA, 2022)

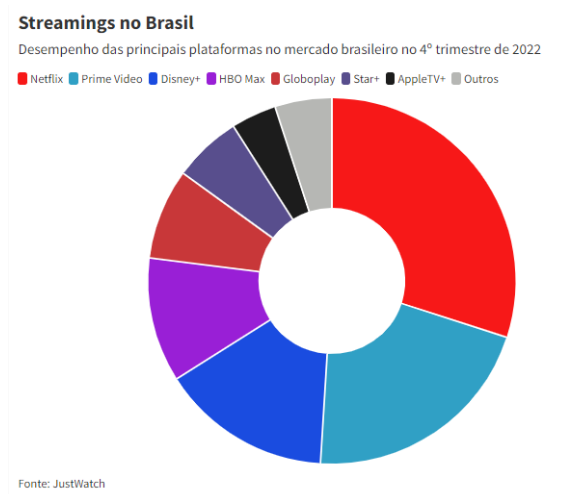
Através do processo de transformar o tema em foco de pesquisa foi possível explicar compatibilidade e divergências entre as atitudes das pessoas e o que entra no seu inconsciente na hora de realizar uma compra. Assim, através das semelhanças as empresas montam suas estratégias e disputam o seu espaço, pois além de realizar a conversão de vendas elas desejam se firmar no imaginário dos seus clientes.

2.2 STREAMING BRASILEIRO X INTERNACIONAL

Os streamings no Brasil trazem diferentes formatos e diferentes tipos de conteúdo, não sendo apenas produtos brasileiros. Na lista dos mais populares no país se destacam tanto nacionais quanto internacionais e são uma forma de assistir conteúdo recente, segundo a CNN Brasil 2020, o levantamento realizado pelo JustWatch, guia de streaming internacional, o lançamento oficial das plataformas se deu através da chegada da empresa Netflix em 2011, o streaming brasileiro Globoplay chegou no mercado em 2015 e em 2016 o Prime Video (IKEDA; MUNGIOLI; PENNER, 2019).

Nesse contexto, a concorrência cresceu e algumas empresas se destacaram mais que outras e aumentaram a sua participação no mercado, como é o caso do Prime Video, que segundo pesquisa da NZN Intelligence (2020) no Brasil foi o serviço que mais cresceu durante a pandemia da Covid- 19 (VITORIO, 2020). Segundo a CNN com um levantamento feito pelo JustWatch no ano de 2022 (SAIBA..., 2023) os principais streamings se dividem com o seguinte “share” com a seguinte porção de mercado ocupada por qual:

Figura 2: Streamings no Brasil



Fonte: (SAIBA..., 2023)

No mundo global a troca e a disseminação das produções internacionais são favorecidos e o Brasil é um dos países com o maior mercado consumidor como é possível atestar através do “Relatório de adoção de Streaming Global do Finder”: “Uma consultoria australiana que mensura os 18 principais mercados de streaming do mundo, 65% dos adultos brasileiros têm pelo menos um serviço de streaming, bem acima da média global de 56%”. (RAVACHE, 2021).

Segundo o mesmo relatório o Brasil perde apenas para a Nova Zelândia e ganha dos EUA que aparece em 6º lugar (RAVACHE, 2021). Esse alcance também se deve às estratégias de lançamento e como a publicidade se encaixa na sua divulgação e na manutenção das plataformas.

A plataforma Globoplay é líder nacional dos streamings (GLOBOPLAY..., 2023) e pertence ao grupo Globo emissora de televisão, contando com algumas das produções brasileiras como novelas e minisséries que são disponibilizadas no formato próprio e visando uma interação com os seus conteúdos da TV aberta. Essa característica de interação facilitada pelo serviço digital varia de um para o outro e o objetivo é definido por cada empresa e o que se pretende alcançar, o que reflete no que cada usuário receberá das produções que assinou.

O Globoplay, dá ao seu potencial cliente a opção de assinar mensalmente por R\$ 24,90 por mês ou anualmente por R\$ 178 podendo dividir de 12x vezes de R\$ 14,90, essa é a opção para ter acesso somente aos conteúdos Globoplay, mas

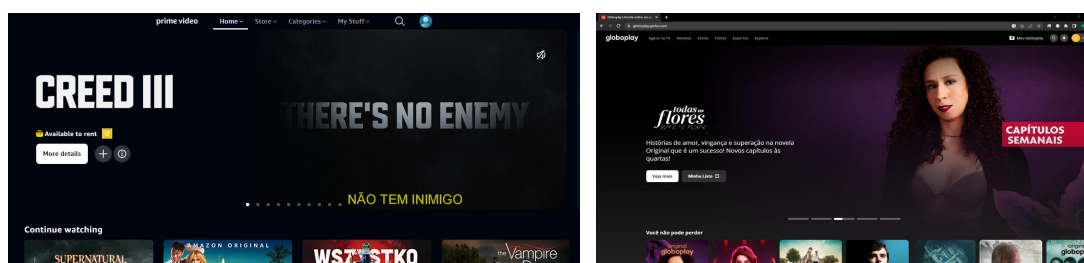
também está disponível para assinar com os canais abertos, com o Premiere, Star +, Telecine, Disney+, Disney+ e Star, Lionsgate+, Discovery, e os Canais ao vivo combinados com cada um dos streamings mencionados anteriormente (ASSINE..., 2023). Isso demonstra a maior variedade de opções em relação ao concorrente.

As modalidades incluídas e a assertividade de como se espera realizar uma ação, como por exemplo selecionar um filme ou série, pesquisa o que deseja encontrar, trocar as legendas, encontrar um gênero específico são atributos que se encaixam na usabilidade, bem como as instruções que a plataforma oferece sutilmente guiando o seu usuário por ela.

As diferenças de formato começam assim que o usuário entra no perfil de cada plataforma. O Prime Video, por exemplo, recentemente disponibilizou o aluguel de filmes e séries lançados há pouco no cinema, dando a opção de seu consumidor acessar novamente aquele conteúdo antes do período de tempo médio que a plataforma leva para liberá-lo por completo.

Segundo o site da Amazon (2022), o consumidor pode optar por assinar com o pagamento mensal de R\$ 14,90 ou pagar a taxa anual de R\$ 119 por ano e ter acesso à tudo disponibilizado, exceto o que está para alugar, essa assinatura também garante benefícios como frete grátis na loja virtual Amazon ou desconto exclusivos para assinantes. Em 2023 o Amazon se consolida como uma das principais opções de streaming, desde a época de seu lançamento no ano de 2016. (SALUTES, 2020).

Figura 3 - Print página inicial Prime Vídeo e Globoplay



Fonte: Elaboração da autora (2023).

2.3 HEURÍSTICAS DE USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

O estudo de UX Design como um conceito definido em si é recente, embora o design não seja, o termo foi popularizado por Don Norman no início de 1990 e as melhores práticas a serem implementadas desenvolvidas por especialistas, que desenvolveram raciocínios e métodos para analisar a melhor funcionalidade e identificar possíveis problemas a serem resolvidos. Nesse âmbito, Jakob Nielsen, especialista em melhorias de interface, surge com a chamada avaliação heurística e os 10 princípios: “Os 10 princípios gerais para design de interação”. Eles são chamados de "heurísticas" porque são regras gerais e não diretrizes de usabilidade específicas”. (CAIANA, 2020).

A heurística se apresenta para facilitar e identificar os possíveis problemas a serem corrigidos, melhorando e promovendo as experiências de uso através de análise da usabilidade e do design da interface. Nesse sentido, o fator chave para melhorar a experiência são os próprios usuários, facilitando a sua compreensão e tornando a plataforma mais intuitiva e acessível é possível retê-lo por mais tempo e tornar a sua experiência mais agradável.

Outro ponto que se relaciona ao usuário se trata de como englobar pessoas com características semelhantes, ou seja a persona do produto/serviço sem excluir pessoas que se interessem e que acessem para assinar ou conhecer. O processo para ter uma interface de fácil interação reúne do copywriting estratégico, funcionalidades e tipo de conteúdo, o que significa que é necessário um estudo detalhado e desenvolvimento de uma persona adequada, por meio da investigação da relação de usuários e a sua lógica de compra.

2.3.1 INFLUÊNCIA DA CULTURA NO UX DESIGN

A cultura afeta a percepção do ser humano e a forma como a sociedade convive e opera entre si, partindo dos hábitos alimentares ao modo como é orientado o sentido da leitura. Segundo a Antropologia, estudo das ciências humanas, “O conceito de cultura diz respeito a um conjunto de significados que dão sentido a uma sociedade (MINTZ, S. 2010). A partir daí, temos os valores, as crenças, os costumes e os outros aspectos que contribuem para a construção da

identidade cultural de um grupo.” Assim, a cultura se torna um patrimônio social por somar os padrões de comportamento (CONCEITO..., 2020)

Para Edward Burnnet Tylor, considerado o fundador da antropologia, a cultura se refere e é caracterizada por sua dimensão coletiva e expressa a totalidade da vida social do homem (CUCHE, 2012), o que demonstra o quão expansivo é o conceito de cultura e tudo que ele pode vir a englobar, em especial na sociedade moderna e globalizada atual. Para o autor do livro “A Noção de Cultura nas Ciências Sociais”, o francês antropólogo e sociólogo Denys Cuhe (2012):

A noção de cultura é inerente à reflexão das ciências sociais. Ela é necessária, de certa maneira, para pensar a unidade da humanidade na diversidade além dos termos biológicos. Ela parece fornecer a resposta mais satisfatória à questão da diferença entre os povos.

Nesse contexto de diferentes relações e percepções de uma pessoa para a outra a universalidade é uma necessidade para atingir a maior parcela da população possível. A tecnologia é um exemplo de aspecto da globalização que influencia a percepção de quem a usa e tende a persuadir com o intuito de aproximar quem faz uso dela. Além disso, a percepção de valor é afetada pela sociedade em que determinado indivíduo vive, o que significa que a economia também modifica a forma como ele decide e o que será considerado essencial como gasto.

A convergência de ideias facilita na universalização da criação de determinadas plataformas, que é uma característica de todos os sites que buscam atingir o seu público de forma eficaz. Um exemplo de característica sistemática da população do ocidente é a forma como a leitura é realizada, com o sentido da esquerda para direita, sendo ensinado desse modo desde a alfabetização, já em países no oriente como o Japão a leitura e escrita são feitas da direita para a esquerda, isso altera a busca de informações em uma página e a disposição dos elementos de forma intuitiva, visto que a intuição não é a mesma. Além disso, no âmbito da arquitetura da informação a estética não é o que a ocupa e sim o projeto de organização de espaço com o intuito de permitir que o ambiente seja habitado (TORINO, 2023).

O contexto digital permite buscar por informações de diferentes modos, e dentro desses sites e aplicativos essa busca deve ser facilitada e intuitiva. É comum ao utilizar um streaming e procurar por um título o usuário precisar escrever o nome

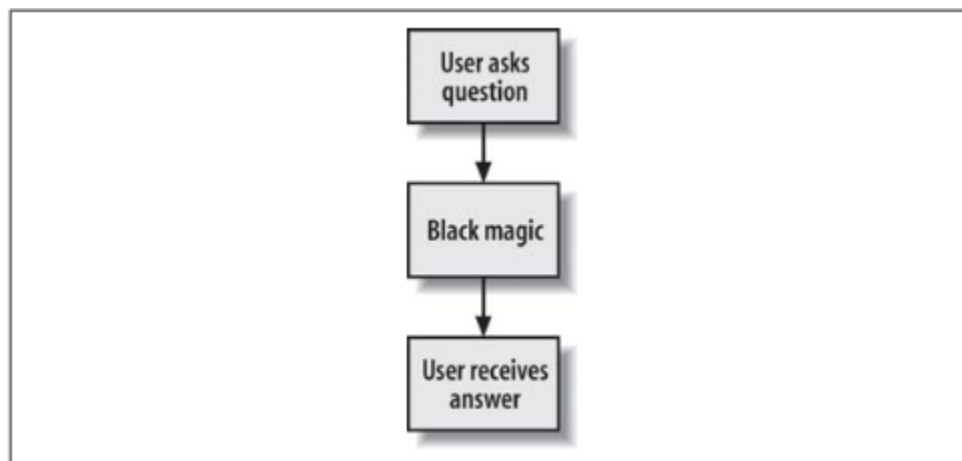
completo do filme ou série e caso erre o sistema não encontra o que o mesmo está pesquisando.

A arquitetura da informação não se restringe a taxonomias, motores e outras coisas que ajudam os usuários a encontrar coisas em um computador ambiente de informação. A arquitetura da informação começa com as pessoas e o motivo pelo qual acessam seu site ou usam seu aplicativo: eles têm uma necessidade de informação. (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015)

Arquitetura da Informação 'é uma metodologia de desenho 'que se aplica a qualquer ambiente informacional', sendo este compreendido como um espaço localizado em um contexto'; constituído por conteúdos' em fluxo; que serve a uma comunidade de usuários'. A finalidade da Arquitetura da Informação é, portanto, viabilizar o fluxo efetivo de informações por meio do desenho de 'ambientes informacionais' (MACEDO, 2005, p. 132).

Segundo os mesmos autores Louis Rosenfeld, Peter Morville (2006), o modelo chamado "Too-Simple" ou simples demais de pesquisa deveria funcionar de forma prática de acordo com o quadro abaixo:

Figura 4 - "Too -Simple" modelo



Fonte: ROSENFELD; MORVILLE (2006).

Dentro desse contexto, o modelo é desumanizado e não abrange as necessidades dos usuários, em especial porque nem sempre as pessoas sabem diretamente o que querem encontrar. Assim, esse é um modelo utilizado em sites que não favorecem os usuários em sua usabilidade e não permitem percorrer o caminho de forma intuitiva para encontrar o que deseja.

É possível, através da falha desse tipo de modelo, perceber que o que é utilizado nem sempre é útil e pode provocar a desistência de usar a plataforma. É o limite entre a falha e a desistência, ou a taxa de tolerância de erro pelo consumidor e usuário, e assim essa taxa e os elementos que a integram são objetos de estudo e entendimento para aperfeiçoamento dos streamings, pois as plataformas não são apenas a sua tecnologia, mas também o seu tipo de conteúdo, preço e vantagens que também são bases de escolha do consumidor na hora de assinar ou não.

3 RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES

Neste capítulo, as respostas dos respondentes da dinâmica de grupo e das entrevistas são verificadas, apontando os resultados obtidos e a interpretação da pesquisadora sobre a influência da padronização e flexibilidade das plataformas de streaming e o critério preço como fator de consumo.

3.1 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO

Todos os participantes concordaram com o Termo (TCLE), com um total de 28 participantes, tendo na primeira seção 96,4% das respostas como (SIM) a pergunta se já assinavam ou já haviam assinado alguma plataforma de streaming. Na segunda pergunta referente ao Amazon Prime Video 92,9% responderam sim a assinarem, ao passo que na terceira pergunta o percentual foi 60,7% em relação ao Globoplay.

Houve uma média de concordância entre 4 e 5 entre as respostas em relação à pergunta feita “Poder compartilhar a conta de streaming é um fator decisivo para assiná-lo ao invés de outro!” e “A opinião de outros assinantes é levada em consideração na hora da escolha!”. A pergunta referente ao preço ser fator determinante na hora de assinar um streaming teve um percentual de 82,1% de concordância no 5, que dentro da escala de 1 a 5 caracterizava como muito importante e o 1 como menos importante.

Ainda na mesma seção, 25% dos participantes afirmam já terem deixado de assinar um streaming por retirar séries de seu catálogo, e 67,9% afirma já ter deixado de sair para assistir algum conteúdo. Na seção a respeito dos princípios de Ux Design, a afirmativa “O quão eficiente e flexível de usar é o Prime Vídeo?” teve a concentração de 28,6% que marcaram 4 na escala, “O quão consistente e padronizada é a plataforma do Globoplay?” 46,4% marcaram 3, “O quão consistente e padronizada é a plataforma do Prime Vídeo?” 50% marcaram 4, “O quão flexível e eficiente é a plataforma do Globoplay?” 42,9% marcaram 3, “O quão estética e com design minimalista é a plataforma do Globoplay?” 46,4% marcaram 3, e a mesma pergunta para o Prime Video também 46,4% marcaram a opção 3, entre a escala de

1 a 5 o 1 como pouco consistente e pouco padronizada e 5 concordância máxima como muito consistente e muito padronizada.

As perguntas finais “O quão fácil é reconhecer e recordar os caminhos de acesso no Prime Vídeo?” 28,% marcaram 3 e 28,6% marcaram 5 como pouco fácil de reconhecer e 5 como muito fácil de reconhecer e recordar, já a mesma questão para o Globoplay 39,3% marcaram como 4, “O quanto é possível ter controle e liberdade na plataforma do Prime Vídeo?” 60,7% marcaram 3 na escala e também para o Globoplay 35,7% marcaram no 3, encerrando a seção. Nesse âmbito, as últimas perguntas em relação a dados demográficos apontam como 60,7% dos participantes sendo homens, 71,4% com nível superior incompleto e a média de 21% com idade de 21 anos.

3.2 DINÂMICA DE GRUPO

O resultado da dinâmica entre os três entrevistados aponta que existe o consenso expresso do preço como um fator limitante ao assinar um streaming, além da concordância de que não assinariam uma plataforma apenas por ser considerada barata, o conteúdo em si é o fator atrativo e o preço como fator secundário.

Os entrevistados concordaram que o conteúdo como um todo da plataforma entra em questão para ser avaliado e não apenas um conteúdo em específico, e ao se depararem com uma produção que causa interesse os outros conteúdos da plataforma são avaliados como peso, de serem bons ou ruins e se valem a pena. O terceiro entrevistado acrescentou que o conteúdo em excesso não é o atrativo e sim a qualidade do que é feito, identificação com os temas e assertividade.

Em relação à padronização da plataforma ou sua flexibilidade, a padronização foi escolhida como elemento principal, por garantir a fácil realização de comandos sem desgastar o usuário, o que é importante visto que, também são plataformas utilizadas por pessoas de diferentes faixas etárias e com pouca ou muita afinidade com o digital. Nesse âmbito, o Prime Vídeo foi escolhido como a plataforma mais eficiente de usar, com a ressalva que ambas precisam desenvolver os seus atalhos e melhorar a estrutura de disponibilização de conteúdo e a facilidade para encontrar o desejado, visto que por exemplo, o Prime Vídeo exige exatidão em sua busca de termo para mostrar a série e/ou o filme buscado.

As ideias-chaves que resultam da dinâmica de grupo são duas: conteúdo e padronização. Sobre o conteúdo em excesso, os participantes da dinâmica entendem que não é um fator determinante para optar entre os concorrentes, sendo citado o exemplo da Netflix com seu extenso catálogo e produções originais feitas de forma genérica e pouco assertiva ao público que se propõem. A padronização se consolida como o elemento mais importante por também ser escolhida na dinâmica de grupo por tirar a disposição do assinante de permanecer na plataforma, de procurar um conteúdo.

Essas ideias-chaves apontam para uma interpretação de que o preço é o fator limitante, mas não o único, e de que o conteúdo, na percepção dos usuários não é suficiente para mantê-los como assinantes, pois os usuários estão mais exigentes em relação ao que é oferecido pela plataforma combinando preço, conteúdo e usabilidade.

3.3 ENTREVISTAS

Para facilitar a compreensão das falas dos participantes nas entrevistas individuais, foi elaborado um quadro que permite, inclusive, a comparação das respostas. A partir do Quadro perguntas/ respostas a seguir é possível observar que os entrevistados A e C caminham na mesma direção e que os entrevistados B e D acabam discordando ao optarem pela plataforma Prime. Sobre a padronização, os entrevistados dizem ser o mais importante por facilitar a busca na plataforma e a sua utilização, mas concordam ser a flexibilidade importante também. Sobre o preço eles concordam ser o elemento que avaliam para permanecerem como assinantes ou para interromper a assinatura, pois com aquele mesmo valor é possível pagar outros streamings concorrentes.

Quadro 3 - perguntas/ respostas - Entrevistas semiestruturadas

	PERGUNTA 1	PERGUNTA 2	PERGUNTA 3	PERGUNTA 4
	Ao considerar a assinatura de um streaming, você buscou primeiro o conteúdo	Você considera assinar um streaming por alguma série exclusiva da plataforma?	Você considera mais importante a flexibilidade da plataforma ou sua padronização e	Entre o Prime Vídeo e Globoplay qual você considera mais eficiente na hora

	ou o preço para mantê-lo e o que pesa mais atualmente?		porque?	de usar e porque?
Entrevistado A	Eu considero primeiro o conteúdo de forma geral da plataforma, mas o preço também influencia, se o preço aumenta muito com o passar do tempo começo a me questionar se vale a pena manter a assinatura apesar do conteúdo. Como hoje em dia tem muito site de streaming e acabamos assinando vários, o preço mais porque consigo assinar várias por um preço menor e ter mais conteúdos.	Nunca cheguei a assinar por alguma série específica, e normalmente peço emprestado para alguém que já assina, se fosse uma série que gostaria muito de assistir eu consideraria.	Prefiro a padronização porque fica mais na memória, você já consegue visualizar onde cada conteúdo fica e como acessar, apesar de a flexibilidade oferecer atalhos, eu prefiro a padronização.	Considero as duas experiências ruins, acho bagunçado a experiência de uso que elas me dão, mas entre o Prime e Globoplay eu prefiro a Globoplay por ser menos bagunçada e pela forma como eles colocam as categorias. No prime ao entrar você já fica perdido por ter muita coisa e muito conteúdo junto, parece que foi colocado de qualquer forma, acho que dificulta a experiência.
Entrevistado B	Primeiro procurei o conteúdo, e atualmente o que pesa mais para mim é o valor.	Sim, inclusive já fiz isso com House of Dragon.	Para mim seria a padronização, por uniformizar, fica mais fácil de mexer e facilita de encontrar tudo.	Acho que o Prime Video porque o Globoplay sempre dá problema, preciso atualizar, ou ele sai da conta, desloga o tempo inteiro e preciso entrar novamente, na TV ele costuma dar esse problema, no celular não.
Entrevistado C	Primeiro eu sempre vou pelo conteúdo, gosto de assistir filmes e séries, mas com o passar do tempo avalio mais o preço, a netflix é um exemplo disso,	Não, só por uma não compensa, se gostar muito de uma opto por outros meios.	Considero mais a padronização, porque ela acaba facilitando de achar um filme na plataforma e não é tão desgastante assim.	Consumo pouco o Globoplay, mas pelo pouco que vejo ele é menos desgastante que o Prime. existe algo no prime que não consigo me

	quando assinamos no começo é porque estava mais barata, mas atualmente não compensa, e existem mais streamings concorrendo. Para manter estou indo mais pelo preço porque termina ficando inviável.			dar bem.
Entrevistado D	Da primeira vez que eu assinei, estava considerando mais conteúdo, quando comecei era com a netflix e o preço não era tão alto assim. Mas atualmente o preço e o conteúdo ficam equilibrados, o que me fez cancelar foi o fato de não assistir mais e continuar pagando, então cancelei e fui para outra plataforma.	Consideraria, uma das coisas que eu gostava na netflix era poder assistir as séries que gostava então assistia desde a primeira temporada.	Prefiro o padrão por ser mais intuitivo, acho que é mais fácil do que ficar na tentativa até descobrir algo simples que eu precisava.	Nunca tive o Globoplay, mas considereei assinar porque queria um programa específico, mas a plataforma não me chamou atenção o suficiente para considerar assinar. O Prime Video me atende bem no que preciso.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A padronização é percebida como o que torna a plataforma intuitiva e o que faz o usuário encontrar o que precisa de forma mais ágil e mais assertiva. Na pergunta referente à flexibilidade e padronização houve uma explicação prévia da diferença entre um e outro, de acordo com o conceito de Jakob Nielsen, e tanto os participantes da dinâmica de grupo como das entrevistas se tivessem que escolher prefeririam que a padronização seja mais valorizada ou empregada pelas plataformas que a flexibilidade por relacionarem com a praticidade de utilizá-la.

Esse comportamento entra em acordo com as cinco etapas do processo de compra do consumidor dos autores Kotler e Armstrong (2007) descritas no capítulo

da Fundamentação Teórica, em especial a etapa pós-compra por ser nela que se fideliza ou não o cliente pelo valor percebido por ele (cliente) após um determinado tempo de compra.

Houve uma concordância do preço como fator principal de manutenção e critério de seleção pré-assinatura de streaming, também tendo elo com o modelo Too-Simple descrito no presente estudo e a pouca tolerância não apenas na tecnologia, mas nos elementos que compõem uma entrega digital, preço sendo somado ao conteúdo, para comparar com os demais concorrentes.

A padronização foi considerada mais importante que a flexibilidade da plataforma na pergunta 3 “Você considera mais importante a flexibilidade da plataforma ou sua padronização e por que?”. Além disso, apenas um dos participantes já assinou uma plataforma por um conteúdo e outro afirmou que consideraria, enquanto os outros dois não consideram e recorreriam a outros meios como pedir para algum conhecido para compartilhar ou preferem assistir por canais piratas.

O Globoplay é a plataforma mais cara entre as duas analisadas e a que mais oferece combinações, apesar disso entre a dinâmica de grupo e as entrevistas individuais 2 dos 4 entrevistados preferiram o Prime Vídeo e dois escolheram o Globoplay, pois ambas foram consideradas com problemas de uso como travamentos e sua interface tida como bagunçada. Assim, apesar das melhorias e atualizações uma não é definitivamente superior à outra no imaginário dos usuários e ambas têm pontos a melhorar.

Um aspecto a ser considerado é o conhecimento técnico de usabilidade entre o próprio público-alvo que apesar de não conhecer o nome de cada recurso, são capazes de reconhecer as funcionalidades, ainda que não consigam definir de forma precisa o que exatamente os incomoda. Além disso, a usabilidade passa a ser um critério de permanência do usuário no streaming e não propriamente um requisito analisado na hora de decidir por assinar aquela plataforma.

Através da pesquisa é possível inferir que o fator delimitante que surge ao longo das respostas dos entrevistados é a possibilidade de poder compartilhar combinado ao preço, sem esses dois critérios alinhados a percepção de um bom custo não se sustenta e é mais provável que o cliente escolha o concorrente que ofereça essas possibilidades.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente pesquisa chega-se à conclusão que o preço é fator determinante para os jovens universitários consumidores de plataformas de streaming, tanto os que já são assinantes daquelas plataformas como os futuros.

Assim, é possível afirmar que o objetivo geral e os objetivos específicos (comparar a alteração da percepção do consumidor entre Globoplay e Prime Video e identificar os fatores de decisão de compra dos consumidores de Globoplay e Prime Video) foram atingidos tendo como ênfase o quesito preço, em especial na sondagem.

A partir da dinâmica e das entrevistas realizadas, é possível inferir que o público-alvo dos streamings deseja uma mediação entre o preço e aquilo que é ofertado, ou seja, é preciso sentir que sua compra tem um bom custo-benefício em especial considerando os reajustes que são feitos. Além disso, a opção de compartilhar a conta com outras pessoas sem que a plataforma restrinja os usuários é um aspecto considerado tão importante quanto a boa funcionalidade da plataforma.

Dessa forma, tanto a dinâmica de grupo como as entrevistas individuais, permitem a percepção da relevância de uma entrega completa por parte de uma plataforma, pois o usuário enxerga a padronização da plataforma como um fator de qualidade de uso, mas não motivo único e algo a ser pago independente do preço como havia ficado registrado na sondagem realizada por questionário em forma de Google Forms.

As plataformas investem em suas produções originais para atrair mais pessoas, principalmente o crescimento da concorrência, surgindo cada vez mais novas opções para o usuário, permitindo que ele possa optar, incluindo o recurso de combinação entre diferentes serviços de streaming que oferecem combos, combinando numa mesma assinatura duas ou mais plataformas. É uma opção considerada por se relacionar ao ponto chave: custo-benefício.

Outro fator a destacar é que a pirataria ainda é um ponto considerado, como alternativa, por quem deseja ter acesso a um conteúdo seja um filme ou série e não tem como pagar por aquela assinatura. Foi mencionado pelos entrevistados que também é uma opção caso a plataforma não permita mais a troca de senhas, pois muitos assinam e dividem o valor com parentes ou amigos.

Nesse contexto, optar por a pirataria como alternativa se deve ao fator considerado decisivo na percepção dos consumidores: o compartilhamento, o que significa a possibilidade de poder dividir a conta com a família, ou amigos, a partir das entrevistas é possível estabelecê-lo como ponto de decisão acima dos elementos oferecidos dentro da plataforma como o conteúdo e a usabilidade de seu streaming.

Essa revelação pela pesquisa comprova o evento recente ocorrido com a empresa Netflix que optou por retirar essa opção gratuita e passará a cobrar uma taxa de seus usuários que compartilhem a conta com pessoas que não moram no mesmo endereço residencial, se tornando alvo de diversas reclamações e denunciado para o órgão de defesa do consumidor PROCON que veio a se pronunciar a respeito do que é anunciado e da nova medida (MACHADO, 2023) “O material publicitário da empresa, que inclusive está disponível no seu site, traz frases como ‘assista onde quiser’, o que induz o consumidor ao erro.”

Além disso, o diretor do Procon do RS também se pronunciou: "Se o serviço é de streaming e o consumidor contrata a possibilidade de utilização de duas telas simultâneas, por exemplo, não cabe ao fornecedor definir qual o grau de parentesco, afetividade e qual o endereço residencial. Afinal, o contrato não é vinculado a um endereço como funciona em uma TV a cabo" (PROCON, 2023).

Desse modo, cabe a pesquisas futuras avaliar como o conhecimento e a percepção dos usuários a respeito de recursos técnicos se aprimoram, levando em consideração que é um serviço que se expande e cresce, além de ser atualizado com frequência. Também procurar entender, no campo mental, as associações feitas de satisfação ao realizar uma boa compra e o que provoca o sentimento de realização dos usuários que assinam o serviço (ainda que não seja um produto), pois a característica dos produtos é a recompensa momentânea de os ter, ao passo que o streaming é um serviço contínuo.

REFERÊNCIAS

- AGNI. E. Don Norman e o termo “UX”. **UX Design**, 29 ago. 2016. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-ux-6dff3f8d218>. Acesso em: 07 set. 2022.
- ALCÂNTARA, Bruno S.; CUNHA, L.; SILVA, Raquel P. Um estudo sobre a importância da dinâmica de grupo no processo de aprendizagem de professores. **Revista eletrônica**, 2014. Disponível em: http://revistaeletronica1.hospedagemdesites.ws/revistaeletronicarh/pasta_upload/artigos/a33.pdf. Acesso em: 11 mai. 2023.
- AMAZON. **Taxa de assinatura do Amazon prime**. 2022. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=G34EUPKVMYFW8N2U>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- ASSINE Globoplay, combos e muitos na Vitrine Globo. **Vitrine Globo**, 2023. Disponível em: https://vitrine.globo.com/assine/mais-canais?origemId=2143&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=aq_google_assine_low_perf_search_web_tier2_combo_gpmc&utm_content=search&utm_term=search-maiscanais&dclid=&gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6cyXV4wb0HVDfAqC9SVmjo7oKWv-PIMOzIM3BymFolh-apcDCIbhh0aAn3hEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds. Acesso em: 31 mai. 2023.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN__L._1977._Analise_de_conteudo.Lisboa__edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf. Acesso em: 20 mai. 2023.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S.K. **Qualitative research for education**. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1982.
- BORTOLOZZI, A.C. M. **Manual didático**: questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: elaboração, aplicação e análise de conteúdo. São Paulo: Pedro e João Editores, 2020. Disponível em: <https://pedroejoaoeditores.com.br/2022/wp-content/uploads/2022/01/manual-didatico-ebook-1.pdf>. Acesso em: 20 maio 2023.
- CADORE, D. C. **UX design**: um estudo sobre o desenvolvimento de produtos e serviços focado na experiência dos usuários. 2021. Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/9383/TCC%20Douglas%20Cristiano%20Cadore.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 set. 2022.
- CAIANA, G. Entendendo as 10 Heurísticas de Nielsen para melhorar a experiência do usuário. Medium, 03 set. 2020. Disponível em: [https://medium.com/signainfo/entendendo-as-10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-melhorar-a-experi%C3%Aancia-do-usu%C3%A1rio-86f3c14c0586#:~:text=%E2%](https://medium.com/signainfo/entendendo-as-10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-melhorar-a-experi%C3%Aancia-do-usu%C3%A1rio-86f3c14c0586#:~:text=%E2%80%9C)

80%9CHeur%C3%ADsticas%20s%C3%A3o%2010%20princ%C3%ADpios%20gerais,n%C3%A3o%20diretrizes%20espec%C3%ADficas%20de%20usabilidade.%E2%80%9D&text=As%2010%20Heur%C3%ADsticas%20de%20Nielsen%20foram%20criadas%20em%201994%20pelo,como%20o%20pai%20da%20usabilidade. Acesso em: 07 jun. 2023.

CARTWRIGHT, D.; ZANDER, A. (org). **Dinâmica de grupo**: pesquisa e teoria. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1975.

CONCEITO de cultura: antropologia, sociedade e psicanálise. **Psicanálise clínica**, 13 out. 2020. Disponível em: [https://www.psicanaliseclinica.com/conceito-de-cultura/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Antropologia,identidade%20cultural%20de%20um%20grupo](https://www.psicanaliseclinica.com/conceito-de-cultura/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Antropologia,identidade%20cultural%20de%20um%20grupo.). Acesso em: 19 mar. 2023.

CUCHE, D. A noção de cultura nas ciências sociais. **Revistas Uneb**, Bauru, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/tabuleirodeletras/article/view/1356/1153>. Acesso em: 19 mar. de 2023.

DALL'ORTO. F.; SILVA, M. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2023.

DOIS em cada três consumidores desistem de compra online por experiência ruim. **Mercado e Consumo**, 15 mar. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/15/03/2022/ecommerce/dois-em-cada-tres-consumidores-desistem-de-compra-online-por-experiencia-ruim/>. Acesso em: 11 set. 2022.

ESPAÑHOL, C.; RODRIGUES, G. **Comportamento do consumidor online**: Fatores que influenciam na decisão de compra. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, Espírito Santo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/776/TCC%20-%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20ONLINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 mar. 2023.

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. Disponível em: <http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74302802/FACHIN-Odilia-fundamentos-de-Metodologia.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

FELTRIN, R. Exclusivo: Os primeiros dados do consumo de streaming no Brasil. **UOL**, 8 fev. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/02/08/exclusivo-os-primeiros-dados-do-consumo-de-streaming-no-pais.htm>. Acesso em: 26 out. 2022.

FERREIRA, A. A. **Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas**. 1974. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de

Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1974.

GARCIA, F. **Atributos determinantes na decisão de assinatura de serviços de streaming**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/130627>. Acesso em: 21 mar. 2023.

GLOBOPLAY acumula mais de 30 milhões de usuários e supera Netflix e Prime Video no Brasil. **Tudo celular**, 25 fev. 2023. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n202857/globoplay-acumula-mais-de-30-milhoes-de-assinantes-superando-netflix-e-prime-video-no-brasil.html#:~:texto=D+e%20+acordo%20com%20%20+levantamento,+Amazon%2C%20com%20a+apenas%20%20+mil%C3%B5es>. Acesso em: 01 mai. 2023.

GLOBOPLAY supera Netflix em números de inscritos no Brasil. **Coletiva Net**, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://coletiva.net/noticias/globoplay-supera-netflix-em-numero-de-assinantes-no-brasil,426155.jhtml#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20lideran%C3%A7a%20%C3%A9,+produtos%20digitais%20oferecidos%20pela%20companhia>. Acesso em: 01 mai. 2023.

IKEDA, F.; MUNGIOLI, M.; PENNER, T. Análise de estratégias de streamings de séries televisivas brasileiras na plataforma Globoplay. *In*: CONGRESSO TELEVISÕES, 2., 2019. p. 1-17. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339240488_ANALISE_DE ESTRATEGIAS_DE_STREAMING_DE_SERIES_TELEVISIVAS_BRASILEIRAS_NA_PLATAFORMA_GLOBOPLAY. Acesso em: 4 abr. 2023.

KODATALA, M; PERLA, L. Comparing the Usability of Amazon Prime Video and Netflix applications using HCI Principles. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Computação) – Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden, 2022. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1682616/FULLTEXT02>. Acesso em: 27 de Out. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KELEHER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACEDO, F. L. O. **Arquitetura da Informação**: aspectos epistemológicos, científicos e práticos. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/35858>. Acesso em: 30 maio 2023.

MACHADO, B. Após revolta dos usuários, Procon-PR questiona Netflix sobre compartilhamento de senhas. **Multiverso notícias**, 30 maio 2023. Disponível em: <https://multiversonoticias.com.br/procon-exige-transparencia-da-netflix-sobre-nova-politica/#:~:text=Ao%20ser%20questionada%20a%20respeito,+induz%20o%20consumidor%20ao%20erro.%E2%80%9D>. Acesso em: 31 maio 2023.

MANZINI, E. Entrevista semiestruturada: análise de objetivos e de roteiros. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS TELEVISÕES, 2., 2004. **Anais [...]**. Bauru: USC, 2004. p. 1-10. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf. Acesso em: 11 maio 2023.

MERCADO de vídeos por streaming em expansão no Brasil. **KPMG**, 2021. Disponível em: <https://kpmg.com/br/pt/home/insights/2021/06/streaming-videos.html>. Acesso em: 26 out. 2022.

MÉTODOS e técnicas de pesquisa. [s.d]. Disponível em: https://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410906_06_cap_05.pdf. Acesso em: 21 mar. 2023.

MINTZ, Sidney W. Cultura: uma visão antropológica. **Tempo**, Niterói, v. 14, n. 28, p. 223-237, jun. 2010. Disponível: <https://www.scielo.br/j/tem/a/JwQBsjNpTSGCvBHQc8wQXC>. Acesso em: 22 mar. 2023.

MOREIRA, C. *et al.* Caracterização do uso da internet nas etapas do processo de decisão de compra. **Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v.19, n.3, p. 240-252, dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.unifacf.com.br/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/1278/975>. Acesso em: 21 de mar. de 2023.

MOREL, Leonardo. Os serviços de streaming e os modelos de consumo nos mercados da música, vídeo e editorial. *In*: CONGRESSO DE DIREITO DE AUTOR E INTERESSE PÚBLICO, 17., 2019. **Anais [...]**. p. 1157-1177. Disponível em: <https://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2019/06/047-OS-SERVI%C3%87OS-D E-STREAMING-E-OS-MODELOS-DE-CONSUMO-NOS-MERCADOS-DA-M%C3%9 ASICA-V%C3%8DDEO-E-EDITORIAL.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2023.

NIELSEN J. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. 15 nov. 2022. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 04 out. 2022.

O STREAMING está derrubando os cinemas (e a pirataria), revela pesquisa. **Exame**, 11 abr. 2018. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/sobre-filmes-e-series/o-streaming-esta-derrubando-os-cinemas-e-a-pirataria-revela-pesquisa/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

OLIVEIRA, A. **Comportamento de consumidores de serviços de streaming**: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15124/1/Alan_%20Oliveira_MAA_2019.pdf. Acesso em: 26 out. 2022.

PESQUISA aponta que 70% brasileiros assinam streamings, mas 52% já cancelaram em algum momento. **Tudo celular**, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n189215/pesquisa-aponta-70-brasileir os-assinam-streamings.html>. Acesso em: 05 out. 2022.

PINHEIRO, A. **UX Design introduzido no desenvolvimento de interfaces gráficas**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design Gráfico) - Faculdade UniCeub, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2016, p. 1 - 61. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9445/1/21400530.pdf>. Acesso em: 07 out. 2022.

PONTES, A. **Comportamento de compra em e-commerce: influência da web experience na decisão de compra no sector do vestuário**. 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17428/1/DM-ACSP-2018.pdf>. Acesso em: 03 out. 2022.

PROCON/RS. **Procon RS notifica a Netflix sobre cobrança de taxa em caso de uso do serviço fora do endereço residencial**. 25 maio 2023. Disponível em: <https://www.procon.rs.gov.br/procon-rs-notifica-a-netflix-sobre-cobranca-de-taxa-em-caso-de-uso-do-servico-fora-do-endereco-residencial>. Acesso em: 31 maio 2023.

RABEQUE, D; RODRIGUES G. **Comportamento do consumidor: O processo de decisão de compra**. 2017. TCC (Bacharelado em Administração) - Fundação Educacional Miguel Moffarej, Ourinhos, 2017. Disponível em: <http://fio.edu.br/biblioteca/tcc/Administra%C3%A7%C3%A3o/2017/DANILO%20LOPEZ%20RABEQUE.%20Comportamento%20do%20Consumidor%20-%20O%20Processo%20de%20Decis%C3%A3o%20de%20Compra.pdf>. Acesso em: 21 de mar. de 2023.

RAVACHE, G. Brasil é o segundo do mundo em streaming: Prime cresce e Disney + dispara. **UOL**, 12 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>. Acesso em: 4 abr. 2023.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter; ARANGO, Jorge. **Information Architecture: for the web and beyond**. Canada: O'Reilly, 2015.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites. **Fly Lib**, 2006. Disponível em: <https://flylib.com/books/en/4.45.1.21/1/>. Acesso em: 30 mai. 2023.

TORINO, E. **Arquitetura de dados no contexto da ciência da informação**. 2023. Tese (Doutorado em Ciência da Administração) Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2023. Disponível em: <https://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/30554/1/arquiteturadadoscienciainformacao.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2023.

SALUTES, Bruno. Amazon Prime Video vale a pena? Conheça o catálogo e planos. **Canaltech**, 16 out. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/amazon-prime-video-catalogo-e-planos/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

SAIBA qual é o serviço de streaming de filmes mais popular entre os brasileiros. **CNN Brasil**, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/saiba-qual-e-o-servico-de-streaming-de-filmes-mais-popular-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 4 abr. 2023.

SOARES, S. Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. **Revista Ciranda**, Montes Claros, v. 1, n.3, p. 168-180, jan./dez. 2019.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, V. Comportamento do consumidor. **Revista de administração contemporânea**, dez. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/ZBRzckVtD6qRGT7kVc4pctq/?lang=pt>. Acesso em: 20 abr. 2023.

VITORIO, T. Streaming da Amazon cresce mais do que a Netflix, diz pesquisa. **Exame**, 23 out. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/streaming-da-amazon-cresce-mais-do-que-a-netflix-diz-pesquisa/>. Acesso em: 4 abr. 2023.

VOLPATO, Elisa. O que é usabilidade? **Medium**, 08 jun. 2016. Disponível em: <https://medium.com/testr/o-que-%C3%A9-usabilidade-579f9b285d8e>. Acesso em: 11 set. 2022.

APÊNDICE A - Entrevista Fechada (Questionário) da sondagem

Tópico	Pergunta
Seleção	Você assina alguma plataforma de streaming? (SIM) (NÃO)
Seleção	Você assina o Prime Vídeo? (SIM) (NÃO)
Seleção	Você assina o Globoplay? (SIM) (Não)
Tomada de decisão	Poder compartilhar a conta de streaming é um fator decisivo para assiná-lo ao invés de outro (Pouco importante) (Muito importante)
Tomada de decisão	A opinião de outros assinantes é levada em consideração na hora da escolha (Pouco importante) (Muito importante)
Preço	O preço é um fator determinante na hora de assinar um streaming (Pouco importante) (Muito importante)
Tomada de decisão	Já deixou de assinar um streaming por retirar séries do catálogo (SIM) (NÃO)
Tomada de decisão	Você já deixou de sair com alguém porque preferia assistir alguma série ou filme em um streaming? (SIM) (NÃO)
2º seção do formulário	Elementos da heurística somados às perguntas

Tomada de decisão	Em uma escala de 0 a 5, o quão eficiente e flexível de usar é o Prime Vídeo?
Tomada de decisão	Em uma escala de 0 a 5, o quão consistente e padronizada é o GloboPlay?
Tomada de decisão	Em uma escala de 0 a 5, o quão consistente e padronizada é o Prime Vídeo?
Tomada de decisão	Em uma escala de 0 a 5, o quão eficiente e flexível de usar é o Globoplay?
Tomada de decisão	Em uma escala de 0 a 5, o quão estética e com Design minimalista é o Prime Vídeo?
Tomada de decisão	Em uma escala de 0 a 5, o quão estética e com Design minimalista é o Globoplay?
Tomada de decisão	Em uma escala de 0 a 5, o quão fácil é reconhecer e recordar os caminhos de acesso no Prime Vídeo?
Tomada de decisão	Em uma escala de 0 a 5, o quão fácil é reconhecer e recordar os caminhos de acesso no Globoplay?
Tomada de decisão	Em uma escala de 0 a 5, o quanto é possível ter controle e liberdade no Prime Vídeo?
Tomada de decisão	Em uma escala de 0 a 5, o quanto é possível ter controle e liberdade no Globoplay?