

DESIGN EM TELA

UMA ANÁLISE SOBRE A INTERFACE DA NETFLIX

RAQUEL BONUCCELLI RODRIGUES

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

RAQUEL BONUCCELLI RODRIGUES

DESIGN EM TELA
Uma Análise sobre a Interface da Netflix

Orientador
Prof. Dr. Hugo Fernando Salinas Fortes Junior

Trabalho de Conclusão de Curso
Comunicação Social - Habilitação
em Publicidade e Propaganda

SÃO PAULO
2020

Banca avaliadora:

Data da aprovação: __/__/__

A G R A D E C I M E N T O S

Publicidade nem sempre foi minha primeira opção, lembro que tinha mil cursos em mente, desde direito a audiovisual. Ainda assim, escolhi publicidade, muito pelas possibilidades de profissões relacionadas a ela. Engraçado que hoje não me imagino fazendo nenhum outro curso, como primeira graduação, que não publicidade e propaganda.

A ECA foi um dos motivos da minha escolha também, lembro de ficar encantada com uma escola que agregava no mesmo espaço cursos de artes e comunicação. Foi aqui, mais especificamente na ECA Jr., que tive meu primeiro contato com design, como diretora de criação e produção. Não sabia que aquela sala 2 me ensinaria tanta coisa. Também não sabia que design me agregaria tanto e que me faria sofrer ao escolher entre ele e audiovisual, como carreira ou segunda graduação. Escolha que ainda não tomei ao certo.

Algo que eu não tinha dúvidas, porém, era que meu trabalho de conclusão de curso tinha que remeter a uma dessas áreas, e fiquei muito feliz quando cheguei a esse tema, que tem um pouco das duas.

A presença de muitas pessoas me incentivou durante esses anos e me acolheram em todas as vitórias e desafios que sucederam. Primeiramente, agradeço a Deus, por estar presente a todo momento, durante todo o processo e por ter me confortado e acolhido minhas aflições.

Agradeço aos meus pais, José Carlos e Marilice, por me ajudarem a perseverar, por muitas vezes escutarem meus alentos, confiarem na minha capacidade e nunca duvidarem que chegaria aqui. Sem o esforço e amor de vocês nunca poderia me formar em uma faculdade, ainda mais a USP dos nossos sonhos de sempre. Agradeço a minha irmã Bia, por me ajudar durante os períodos de ansiedade e por sempre apoiar nas minhas decisões.

A minhas irmãs da 15/16 agradeço a amizade e por transformarem a ECA em um lar pra mim. Em especial, deixo nesta página também meu carinho ao grupinho de amigas que me acolhe sem pensar duas vezes, e que durante esse trabalho me escutaram, aconselharam e ajudaram incansavelmente, obrigada Carol, Ceci, Pazze, Tets e Zan. À Bru, agradeço a amizade e companhia nesses incontáveis anos e incontáveis trabalhos, inclusive neste último, presente em todas as etapas e sobrevivendo aos meus milhares de áudios.

Agradeço ao pessoal do Eu Nunca, que desde o colégio me agraciaram com sua amizade, amor e companheirismo, sou muito grata por fazer parte dessa rede de apoio

infinita. À Ceh, pela amizade de mais de uma década, por estar e celebrar comigo quando saiu a lista da Fuvest, pelo carinho e encorajamento durante todo esse tempo e, em especial agora na quarentena, pelas conversas fiadas e os desenhos.

Aos meus familiares por sempre terem fé em mim, acreditarem no meu potencial e, principalmente, por comemorem sempre minhas vitórias. Recordo como celebraram quando passei na USP e na Jr. e guardo na memória com muito carinho os abraços, as mensagens e ligações que recebi.

Agradeço também ao Hugo, meu orientador, por aceitar esse desafio e por todo suporte e auxílio nesse percurso. Aos professores, por tudo que me ensinaram.

Por fim, à ECA-USP, foi uma experiência incrível viver, frequentar e aprender neste ambiente, durante todos esses anos, vou sentir falta!!

R E S U M O

RODRIGUES, Raquel B. **Design em tela: Uma Análise sobre a Interface da Netflix**. 2020. 99 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Este trabalho se propõe a entender como o Design atua nas interfaces da plataforma digital da Netflix. Para isso, contextualiza-se de que forma o surgimento da internet e de novas tecnologias influenciaram o Design e suas áreas atuantes no projeto de uma interface. Em seguida, estuda-se o cenário que possibilitou o surgimento de um serviço de *streaming*, como a Netflix, se atentando para a contribuição da TV a cabo e por assinatura nesse processo. Sob esta perspectiva, a investigação partiu da análise da interface da Netflix, a fim de entender como os elementos das diferentes áreas do Design se articulam nela e contribuem para a experiência do usuário.

Palavras-chave: Design. Interface. Plataforma Digital. Experiência do Usuário. UX.

A B S T R A C T

This work aims to understand how design acts on Netflix's digital platform interface. For this, there is a historical contextualization of how the creation of the internet and new technologies have influenced the Design and its areas in the project of an interface. Then, it studies the scenario that made possible a *streaming* service, like Netflix, paying attention to the contribution of cable and subscription TV on this process. Under that perspective, the investigation started from the analysis of the Netflix interface. in order to understand how the elements of different areas of Design articulate in it and how they contribute to the user's experience.

Keywords: Design. Interface. Digital Platform. User Experience. UX.

S U M Á R I O

INTRODUÇÃO | 14

01. PISCOU, DANÇOU: AVANÇOS TECNOLÓGICOS | 16

02. EXPLICANDO... DA TV A CABO AO STREAMING | 33
... A Netflix | 43

03. THE ART OF DESIGN: INTERFACE DA NETFLIX | 51

CONCLUSÃO | 93

REFERÊNCIAS | 96

INTRODUÇÃO

A ideia de realizar este trabalho nasceu do reconhecimento do avanço dos serviços de *streaming* no mundo e da importância que ocupam atualmente na indústria de entretenimento. A Netflix é uma das maiores empresas desse ramo e oferece uma grande disponibilidade e variedade de conteúdos audiovisuais em seu catálogo. Por ser um serviço digital e estar presente em vários meios e telas, como a televisão, o *streaming* oferece uma nova forma de consumo de conteúdos midiáticos, muitas vezes se apresentando como uma opção à TV, principalmente a TV por assinatura.

Além disso, por se tratar de um serviço inteiramente digital, tudo é realizado através de uma plataforma, é pela interface que o usuário interage. É de suma importância, portanto, que a interface seja acessível e consiga mediar a comunicação entre o usuário e a máquina de forma clara e objetiva.

As mídias digitais interativas criaram uma demanda pelo design de interfaces facilitadoras da interação entre máquinas, usuários e o acesso, busca e distribuição de conteúdo midiático. Designers gráficos antes dedicados a mídias específicas como a TV, cinema e publicações impressas têm migrado para plataformas digitais, contribuindo para o design de mundos virtuais e a interação homem-computador. (SCHLITTLER, 2011, p.7)

Assim, o design desempenha um papel fundamental no projeto de uma interface. Ele será o responsável pela efetividade da comunicação visual, pela qualidade da interação e

pela organização das informações. É através do design que é possível transformar o serviço em uma experiência para o usuário, e assim, não só atender demandas e desejos como despertá-los. Neste trabalho, buscamos entender de que forma o design atua na interface da Netflix.

Assim, no primeiro capítulo, vamos abordar as mudanças realizadas pela internet e a computação gráfica no design. Vamos buscar entender, também, como o surgimento de novas tecnologias afetou as mídias. Além disso, veremos como e quais áreas do design atuam na interface das plataformas digitais.

Em seguida, no segundo capítulo, abordaremos como surgiu a TV por assinatura, como ela funciona e de que forma ela contribuiu para o surgimento da Netflix. Assim, nos atentamos também à história do serviço de *streaming* e ao caminho traçado pela Netflix desde sua fundação até se tornar um dos principais serviços de *streaming* do mundo atualmente.

Por fim, o terceiro capítulo busca analisar o design da interface da Netflix, a fim de entender e identificar os elementos presentes na plataforma, como eles funcionam e de que forma trabalham para atender e antecipar as necessidades e desejos do usuário.

01| PISCOU, DANÇOU: AVANÇOS TECNOLÓGICOS

Com o advento da Internet, tudo em nossa vida parece conectado: o celular há tempos desempenha funções além de ligações, relógios estão longe de mostrarem apenas as horas, geladeiras agora vêm equipadas com telas multifuncionais e é possível ver desde a previsão do tempo até filmes e séries por lá. A sensação é de que somos dependentes da tecnologia e da internet e que sempre fomos assim, mas não é o caso.

A Internet surgiu durante a Guerra Fria, mais precisamente em 1969, e surgiu em meio a pesquisas para se evitar o plágio de estudos realizados por uma das potências, os Estados Unidos. Ao redor do mundo outras iniciativas apareceram, mas com menos orçamento que o projeto da agência americana ARPA¹. No entanto, para chegarmos à rede que temos hoje, muito se deve ao compartilhamento dessa tecnologia e à disseminação de informações, primeiramente entre instituições governamentais e universidades interessadas na tecnologia, e em seguida pelos próprios usuários com interesse em contribuir com melhorias. “Foi por isso que a Internet cresceu, e continua crescendo, numa velocidade sem

¹ *Advanced Research Project Agency*, Agência americana criada em 1958 com a missão de fazer investimentos essenciais em tecnologias inovadoras para a segurança nacional

precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações (CASTELLS apud GOMES, 2016, p.16).”

A velocidade do aprimoramento e desenvolvimento culminou na criação da web, que nada mais é que uma forma de comunicação dentro da internet. Em sua primeira versão tínhamos sites, que embora transmitissem informações, eram estáticos e não passíveis a comentários e opiniões. Já hoje, na versão 2.0, encontramos uma web que tem como interesse e foco o compartilhamento de ideias, a interação entre o site e usuários e entre usuários, o trânsito de informações e a participação, surgindo assim o ciberespaço “uma web que se importa menos com a tecnologia de informação e mais com as pessoas, conteúdo e acesso” (CURTY apud GOMES, 2016, p.17). Por meio disso, vivemos hoje uma cultura globalizada e a internet deixou de ser somente uma ferramenta e passou a ocupar o papel de preencher desejos e necessidades da sociedade.

Esses avanços tecnológicos resultaram também na digitalização das mídias: filmes, séries e músicas passaram por esse processo o que, com a web, permitiu sua distribuição online, criando grandes bibliotecas audiovisuais, como o Youtube, canais de *streaming*, como a Netflix, Itunes, Spotify entre outros. Blogs, redes sociais, telefones celulares são alguns dos meios de compartilhamento desse conteúdo e assim o computador e o celular, que há pouco tempo eram classificados como ferramentas, se transformaram em uma nova

espécie de mídia. Essa transformação abre brecha para muitas possibilidades, como veremos mais à frente, e vai ao encontro da maneira de Doug Engelbart enxergar a informática como forma de aumentar a capacidade intelectual humana, nos fazendo encarar desafios mais complexos e assim depender e criar novas ferramentas para solucioná-los (SCHLITTLER, 2011).

Assim, as tecnologias digitais mudaram a forma que vivemos, nos relacionamos e a relação entre consumidor e marca não seria diferente. Segundo Kotler (apud GOMES 2016), o marketing primeiramente focava na produção e venda dos produtos pelos seus atributos técnicos. A partir das tecnologias de informações, a comparação de preços, ofertas e atributos ficou evidenciada e dessa forma o próprio consumidor atribuiu o valor ao produto/marca. Atualmente, no marketing 3.0, as marcas trabalham para atribuir valor aos seus produtos, seja pelas redes sociais, apoiando causas e movimentos, seja pela publicidade, através de patrocínios etc. As empresas trabalham para que o produto sirva além de suas especificações, para que ofereçam uma experiência ou supram desejos.

“O dever de qualquer negócio é fornecer valor para o cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais informados diante de uma abundância de opções, uma empresa só é capaz de vender ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2013 apud GOMES, 2016 p. 19).”

Além disso, com acesso à web, os consumidores são capazes de trocar opiniões sobre o produto e de dar feedback e ideias de forma quase que imediata à marca, dessa forma, interagindo, exigindo e participando no desenvolvimento do produto/serviço. Aliás, atualmente tudo passa pelo olhar atento do consumidor desde o produto em si até o lugar que é exibido, vitrines ou sites, o canal de comunicação da empresa com o cliente, suas mídias e redes sociais etc. No caso de empresas cem por cento virtuais, a interface do site e das redes sociais é tudo que o consumidor vê, seus valores de marca estão imbuídos a ela e sua representação gráfica tem que inspirar confiança, além de funcionalidade e oferecer uma experiência. É, então, cada vez mais comum que áreas, como a do design, desenvolvam segmentos destinados a essa questão.

A criação dos espaços virtuais é um dos motivos de maior transformação no design. É possível criar cidades inteiras ali. Algo que antes exigia a locomoção de uma pessoa até determinado lugar é possível de ser realizado com um clique. O espaço físico, então, já não ocupa a importância de anos atrás, bancos antes eram construídos para transmitir a imagem de solidez, igrejas eram projetadas para emitir a sensação de grande poder e magnitude. Hoje, que conseguimos realizar muitas das transações bancárias online, e assistir a missas/cultos também pelo meio digital, o espaço físico não tem mais o mesmo apelo. Aliás, dentro do espaço virtual surgiu a necessidade de se passar outra imagem, a do banco como de site seguro, e da igreja como de espaço acessível/facilitador. A semelhança no

trabalho do designer ou arquiteto continua quando ainda é necessário se definir áreas para o atendimento, setores restritos e oferecer um mapa de navegação do site para o cliente/usuário.

Assim, com a interação sendo uma forte característica das mídias sociais, criou-se uma necessidade de facilitar a interação homem-máquina através do design das interfaces, uma vez que estamos falando da tecnologia como forma de mídia, como espaço social e que, portanto, não deve depender da tecnicidade de seus usuários para o uso. Muitos designers, então antes voltados para mídias específicas como TV, cinema e meios impressos, se encontram hoje trabalhando em plataformas digitais e acompanhando seu ritmo acelerado de desenvolvimento.

A relação homem-máquina não é algo recente, desde a Revolução Industrial, o ser humano trabalha com aparelhos para facilitar ou conseguir alcançar certo objetivo. O entendimento de como a máquina funciona em si não é essencial, o homem consegue operá-la sem saber ao certo todos os processos que acontecem dentro do equipamento, mas sua função e o que deve ser feito para que a máquina opere de forma correta devem ser sabidos, ação e reação. Interface é o nome que se dá a mediação entre os humanos e os artefatos, a comunicação entre eles. O usuário deve entender os comandos possíveis de serem realizados e como o sistema responde a eles através dela. Botões, manivelas e teclas

são alguns dos meios de se comunicar com a máquina, dessa forma, uma ação física- girar o volante- acarreta uma reação do equipamento- virar o automóvel na direção indicada. Com a inserção dessa máquina em sociedade, o homem passa de aprender a se comunicar com a máquina para aprender a se comunicar com outros usuários. Cria-se então um sistema de códigos, que com a organização social, passam através do tempo a ser padronizados, como placas de trânsito ou algo mais informal como dar seta numa ultrapassagem.

Com o passar dos anos e com o avanço rápido da tecnologia, hoje nos encontramos cada vez mais rodeados de máquinas e aparelhos eletrônicos que nos ajudam no nosso dia-a-dia. A complexidade deles também aumentou, atualmente temos muitos equipamentos que desempenham mais de uma função. Significa então que as pessoas são mais inteligentes atualmente para conseguirem realizar as operações dessa máquina com facilidade? Não, as pessoas estão mais acostumadas a trabalhar com aparelhos e muitos já nasceram cercados deles. Além disso, muitos códigos e sinais desenvolvidos em máquinas primárias são utilizados até hoje. Com o processo de digitalização, passamos a representar funções, objetos e tarefas do mundo físico utilizando metáforas, por exemplo, o play(>), anteriormente simbolizado como o movimento de avançar a fita no rádio cassete, continua como símbolo para tocar uma música no *smartphone*, embora agora o processo não seja o mesmo, e não haja realmente uma ação física acontecendo.

Atualmente, no entanto, com as tecnologias digitais, muitos aparelhos possuem telas conectadas à internet e por elas que ocorrem a maioria da comunicação homem-máquina, “a interface, no ciberespaço, se torna tão importante porque tudo nele é interface, tudo é design: a interface abrange tudo” (BONSIEPE apud QUINTÃO; TRISKA, 2013). Devido a essa importância, outras áreas, além do design, participam do seu processo de criação, como engenharia e T.I. No entanto, por se tratarem de interfaces gráfico-digitais, cabe ao design o cuidado de inserção dos elementos gráfico e atenção aos fatores humanos e à cognição do usuário (BONSIEPE apud QUINTÃO; TRISKA, 2013).

Desde a Revolução Industrial, o conceito de design e sua função sofreram diversas mudanças. O surgimento da internet apenas intensificou esse processo. Hoje o design trabalha não só com produtos e objetos do meio material como do ciberespaço. Como já dito anteriormente, as interfaces ocupam grande destaque no meio digital e existem várias frentes no design que trabalham na sua produção, como a própria de interface, a de informação, a de interação entre outras.

A tela do computador que acessamos hoje é fruto de muito estudo e trabalho. Antes da internet, o computador era uma máquina, que ocupava um cômodo, normalmente em laboratórios, tinha pouca eficácia e realizava uma tarefa por vez. Com o passar dos anos e

com o desenvolvimento acelerado das tecnologias digitais, o computador foi ganhando cada vez mais adeptos e surgiu então a necessidade de analisar e desenvolver sua interface para que fosse cada vez mais acessível e enfim possível de ser encontrado em lares, como hoje em dia. O design de interface gráficas é um dos grandes responsáveis por isso.

Um dos pioneiros nessa área é Alan Kay, ele foi responsável pela criação de uma linguagem de programação chamada SmallTalk através de suas análises e desenvolvimentos em teorias de cognição humana, entendendo a relação homem-máquina como um aprendizado e assim determinando por fases, do concreto (imagens) ao abstrato (símbolos)(SCHLITTNER, 2011)

“É preferível aprender algo cinesteticamente, depois iconicamente, e finalmente o conhecimento intuitivo estará implantado de modo a permitir que os poderosos processos simbólicos, embora menos vividos, entrem em ação com força total.” (KAY, 1990 apud SCHLITTNER, 2011, p. 59)

A partir do estudo de Kay, foi possível desenvolver um dos elementos da interface que persistem até hoje, embora já não esteticamente da mesma forma, que é o desktop. Essa interface tornou o computador mais acessível e amigável, e a Macintosh popularizou seu uso

“com uma metáfora do desktop inventiva, fascinante, que introduziu na imaginação popular quase todos os elementos da interface atual: menus, ícones, pastas e lixeiras. Mais de uma década depois, ela continua sendo o padrão pelo qual todas as interfaces são julgadas. Pode-se dizer com segurança que todos os aperfeiçoamentos de

interfaces feitos desde então são meras variações em torno desse tema origina” (JOHNSON, 2001 apud SCHLITTLER, 2011, p.60).

A metáfora da escrivaninha surgiu da necessidade de se criar uma interface em que o usuário conseguisse realizar suas ações nos documentos, movimentar por exemplo, sem que tivesse que estar dentro do documento em si. Essa ideia surgiu dentro do laboratório de pesquisa da Xerox. A partir daí, foram desenvolvidas as janelas, menus, ícones, a ferramenta de copiar e colar, *quicktime* com o objetivo de tornar o computador cada vez mais acessível a usuários de todas as idades.

O design de interfaces através de Brenda Laurel, nos permitiu perceber que o computador e a TV, embora possam parecer ter estrutura semelhantes e às vezes desempenhar uma mesma função, possuem suas particularidades e elas devem ser consideradas na hora de desenvolver sua interface. No computador, o usuário desempenha uma atividade individual, e permite seu retorno à máquina, embora não de maneira tão orgânica, uma vez que a interface do computador se faz presente. Ela atentou ao fato de que o computador é uma mídia agora e, portanto, as produções audiovisuais devem se preocupar também com suas peculiaridades na hora da produção de conteúdo, como a distância que o usuário se encontra da tela. Os estudos de Laurel, então, abrem também precedentes para interatividade do conteúdo e a necessidade de transparência na interface para que ela ocorra de forma mais natural e ocorra uma melhor experiência. (SCHLITTLER, 2011).

“Hoje nossa cultura e sociedade estão definidas pela tecnologia da informação” (SCHLITTNER, 2011) Vivemos em um mundo globalizado e somos bombardeados com um grande volume de informações o tempo todo, principalmente no mundo digital. A interface, tanto do computador como de outros artefatos não pode ser sobrecarregada a ponto de confundir as pessoas. O objetivo do design de informação é organizar esses dados para que cheguem de forma clara para o usuário, assim facilitando sua compreensão. Útil em diversas áreas, inclusive nas plataformas digitais, essa área do design tem como um exemplo precursor o mapa de linhas de metrô de Londres. (QUINTÃO; TRISKA, 2013)

O mapa de metrô de Londres é um grande exemplo de configuração, estruturação e apresentação de muitas informações em um só plano de forma concisa e coesa. Harry Beck, o criador, desenvolveu o mapa selecionando as informações que considerava úteis para o usuário e deixando de lado outras que poderiam prejudicar o entendimento. O mapa não obedece a geografia do local, nem a distância física entre as estações, mas privilegia a sequência das estações, o lugar das baldeações onde as linhas se cruzam e teve o cuidado de identificar as linhas com cores diferentes, para que não fossem confundidas (imagem 1.1). “Em outras palavras, ele reduz uma realidade altamente complexa a uma representação simples” (CARDOSO, 2011) e adiciono eficaz.



Imagem 1.1- mapa das linhas de metrô de Londres por Harry Beck.²

Além dessas duas frentes, a interface deve se preocupar também com o aspecto da interação que ela está proporcionando, uma vez que ela é a mediação entre o homem e a máquina. Bill Moggridge é o autor e editor do livro *Design Interactions*, onde ele conta como um objeto que não se atenta ao funcionamento da interação proposta pode frustrar seu usuário. Ele relata que tinha um relógio digital e o mecanismo para acertar as horas era algo complexo e sem sentido, o que transformava rapidamente uma tarefa simples em frustrante. Ele conta também que quando sua empresa terminou o design de seu primeiro

² Imagem disponível em: <https://tfl.gov.uk/corporate/about-tfl/culture-and-heritage/art-and-design/harry-becks-tube-map>, acesso em 05/05/2020

laptop, o *software* era de outra empresa e ao experimentar, ficou imerso no programa e percebeu que um produto, como os computadores e dispositivos digitais, só poderia projetar uma experiência total quando seu design envolvesse desde o início o design de interface do software e da interação com a máquina. Moggridge ainda definiu que ao ser introduzida, toda nova tecnologia passa por três fases: a fase entusiasta em que as dificuldades impostas pela nova tecnologia são irrelevantes para o atual usuário; a fase profissional em que o usuário gosta das dificuldades e prefere que continue assim; e a fase consumidor em que o mais importante é o que pode ser feito e não a tecnologia/ inovação em si (SCHLITTLER, 2011).

A interface de produtos digitais tem ainda algo a mais a se atentar atualmente: a mídia em que vai estar inserida. Não que antigamente não houvesse essa preocupação, mas no passado os produtos digitais eram pensados em conjunto com sua mídia, planejados para ela, levando em conta todas suas particularidades. Agora com o avanço da internet, a TV digital e a convergência das mídias, o produto deve estar preparado para ser visto e utilizados em mídias de diferentes tamanhos, de diferentes funções principais, de diferentes quantidades de público, em ambientes diferentes etc. Aliás, não só os produtos digitais como os conteúdos audiovisuais precisam também tomar essa cautela e estar cientes onde poderão ser reproduzidos, planejando então desde uma iluminação, considerando os

ambientes possíveis de serem assistidos, até o tamanho da fonte utilizada, considerando a distância e o tamanho da tela do usuário.

A TV até pouco tempo atrás tinha apenas uma função: transmitir conteúdos televisivos. O design de sua interface gráfica consistia no design de marca da emissora, e de seu propósito de fixação e preservação da identidade do canal em seus conteúdos. Eram e ainda são do trabalho dos designers televisivos:

- Vinhetas, uma animação gráfica curta normalmente apresentando um logotipo e elementos da identidade do programa;
- Chamadas, forma de enunciar a programação do canal, que possuem uma duração curta de 3 a 10 segundos e devem conter o logo da emissora presente para que o telespectador se situe do canal que está assistindo;
- Abertura de programas, possui uma liberdade de formato e duração, podendo ser uma representação gráfica ou videográfica;
- Institucional, uma espécie de vídeo publicitário de 15 a 30 segundos, reproduzido durante o intervalo comercial, da própria emissora, podendo ser sobre algum de seus programas, informes da emissora ou mesmo da sua grade, e por fim

- Inserções gráficas, sendo desde cenários virtuais até ilustrações, mapas, tabelas ou informações que necessitam estar na tela em determinado momento, como nos telejornais. (SILVEIRA, 2009)

Com a internet e o desenvolvimento da TV digital, essas tarefas continuam importantes, mas elas são acompanhadas agora de outras, novas. Com a inserção da TV digital interativa e de aparelhos televisores conectados à internet, existem agora muitas outras funções que o usuário pode realizar ao sentar-se em seu sofá e mexer no controle remoto. Existe a opção de gravar, pausar, retroceder, de assistir a programas que já foram exibidos anteriormente, de escolher o que quer assistir naquele momento. É papel do designer planejar o menu, como o do NET NOW, de planejar as *thumbnails*³ dos programas disponíveis fora da grade, dos sites e de outros recursos em outras mídias para que estejam de acordo com a identidade televisiva da marca.

Com a digitalização das mídias, a forma como nos relacionamos e a percebemos é transformada. Antes, as mídias, quando ainda analógicas, possuíam sua própria função, e seus aparatos físicos tinham atributos específicos para veicular tal mídia. Agora já não há mais necessidade disso e os aparelhos midiáticos já vêm preparados para desempenhar além de uma função. Com a digitalização, as mídias, antigas e novas, são compostas da

³ *thumbnail* é uma imagem miniatura que representa uma imagem ou vídeo

mesma substância. Dessa forma elas não são mais definidas pela sua materialidade e sim pela experiência que oferecem através de suas interfaces entre o usuário, a mídia e os dispositivos digitais. As mídias agora dialogam, e é necessário que o designer ao projetar a interfaces compreenda esse diálogo.

Com a experiência se tornando um dos focos do design de interfaces, na segunda metade dos anos 2000 popularizou-se o termo “Experiência de Usuário” (UX) para designar a área que se preocupa com isso, o equilíbrio dos objetivos do produto com as necessidades do usuário. O objetivo é criar interfaces interessantes, simples e que promovam uma sensação prazerosa no usuário (PEREIRA, 2018). A satisfação do cliente é algo essencial, portanto, um dos papéis dessa área é estudar seu usuário e projetar algo que promova uma maior usabilidade no momento de interação. Várias especialidades integram e desenvolvem a área de Experiência de Usuário, como mostra imagem 1.2 abaixo. A articulação delas faz com que se perceba a necessidade de incorporar aspectos subjetivos, como emocionais e lúdicos, no produto para atender as expectativas do usuário, de modo similar ao que foi descrito acima quando falamos de marketing.

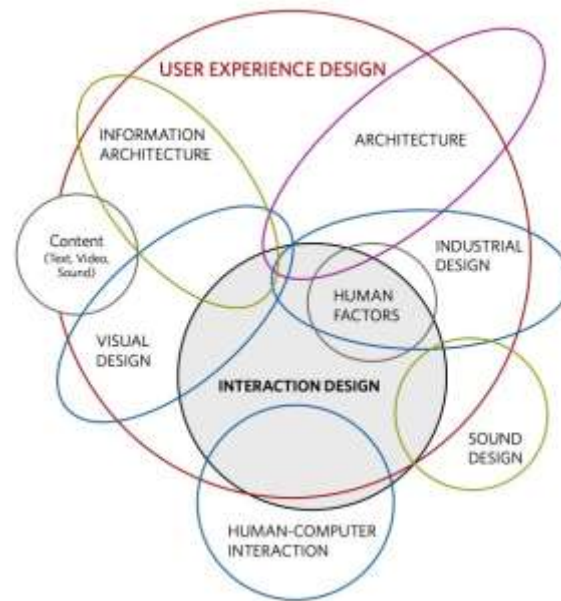


Imagem 1.2- especialidades presentes no Design de Experiencia de Usuário⁴

Um dos focos, portanto, na experiência de usuário é a interação, e que ela ocorra da melhor forma possível. Para Preece, Sharpe e Rogers (apud SCHLITTLER, 2011) a UX é uma das metas do design de interação, para que que isso ocorra, no entanto, deve-se compreender as necessidades do usuário e atender a:

1. Metas de Usabilidade: Ser eficaz no uso (eficácia); ser eficiente no uso (eficiência); ser segura no uso (segurança); ser de boa utilidade (utilidade); ser fácil de aprender (learnability); ser fácil de lembrar como se usa (memorability).
2. Metas decorrentes da Experiência do Usuário, criação de sistemas que sejam: satisfatórios; agradáveis; divertidos; interessantes; úteis; motivadores; esteticamente apreciáveis; incentivadores de criatividade; compensadores; emocionalmente adequados (PREECE apud SCHITTLER, 2011, p.86).

⁴ Imagem disponível em <https://goo.gl/hKdxMT>, acesso em 05/05/2020

O surgimento e desenvolvimento das tecnologias digitais, portanto, foram de fundamental importância para as mídias como as conhecemos hoje em dia. Todos esses avanços e a predominância de interfaces nos aparelhos eletrônicos e digitais nos levaram a desenvolver várias áreas e disciplinas focadas em intermediar e facilitar a comunicação homem-máquina, hoje o trabalho é para que a interação seja cada vez mais orgânica e que o usuário possa realizar suas atividades de forma simples e prazerosa.

02| **EXPLICANDO...**

DA TV POR ASSINATURA AO *STREAMING*

“o alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível. A TV não está morta, ela está mudando.”
(MILLER apud AZEVEDO 2016, p. 41)

A televisão faz parte do nosso cotidiano, é comum encontrarmos casas que possuam mais de um aparelho, ocupando salas, quartos e até cozinhas. Segundo o IBGE (2016), no Brasil apenas 2,8% dos domicílios não têm acesso a televisão, esse dado demonstra que mesmo com o surgimento de diversos aparelhos eletrônicos e a convergência das mídias, a TV ainda é muito presente nos nossos lares.

Atualmente, em um serviço de *streaming*, como o da Netflix, temos a disponibilidade muitas opções de conteúdo audiovisual, mediante ao pagamento de uma mensalidade. Posto isso, neste capítulo, nos ateremos aos serviços audiovisuais pagos, traçaremos um panorama histórico que vai da TV por assinatura ao *streaming*.

Primeiramente, se faz necessário a diferenciação dos termos TV a cabo e TV por assinatura. TV a cabo é a televisão que obtém seu sinal via cabos, sendo eles coaxial ou fibra óptica. Já a TV por assinatura é um serviço que, mediante ao pagamento de uma mensalidade, oferece a seus assinantes conteúdos audiovisuais, como filmes, séries, programas e até a transmissão de eventos esportivos. A TV por assinatura pode transmitir seu sinal via cabo, mas não é sua única maneira de distribuição. Existem outros meios como satélites e o espectro radioelétrico. (RAMOS; MARTINS, 1996, p. 2)

Em 1948, a televisão já fazia parte do mercado americano, porém, seu preço elevado e as dificuldades de sinal, que sofria muita interferência principalmente em regiões montanhosas, dificultavam seu comércio em alta escala. John Walson, comerciante de uma pequena cidade da Pensilvânia, determinado a aumentar seu número de vendas, instalou uma grande antena que captava os sinais televisivos no alto de um morro e de lá puxou cabos para os clientes de sua loja. Com o tempo, o procedimento foi aprimorado, a antena passou a direcionar os sinais a uma pequena estação, que ampliava e reduzia as distorções, e de lá saíam os cabos para os domicílios. Essa tecnologia logo se espalhou e começou a ser utilizada em grandes cidades, uma vez que o sinal televisivo também sofria interferência nelas por conta da quantidade de edifícios, e por fim em vários lugares do mundo.

A TV a cabo só passou a ser um meio de transmitir conteúdo pago muito tempo depois, em 1972, com o surgimento da HBO. Em 1965, Charles Dolan, futuramente criador da HBO, instalou um cabo, para transmissão de sinais televisivos, no subterrâneo de Nova York, conhecido como *Sterling Manhattan Cable* (imagem 2.1 abaixo) com o objetivo de transmitir sinal a áreas com dificuldade. No início da década de 70, Dolan resolveu criar um canal de TV, que seria transmitido apenas para pagantes de uma mensalidade e exibiria filmes na íntegra, sem anúncios. Essa proposta era inédita, até aquele momento só existia a TV aberta e ela era sustentada pelos seus anunciantes. Portanto, o que Dolan oferecia era uma experiência semelhante a que se tinha no cinema, mas dentro de casa. Assim, “além de transmitir as três redes e algumas estações locais a seus clientes, Dolan lhes oferecia o canal por assinatura que havia fundado, a HBO” (ROEDY apud AZEVEDO, 2016, p.50)

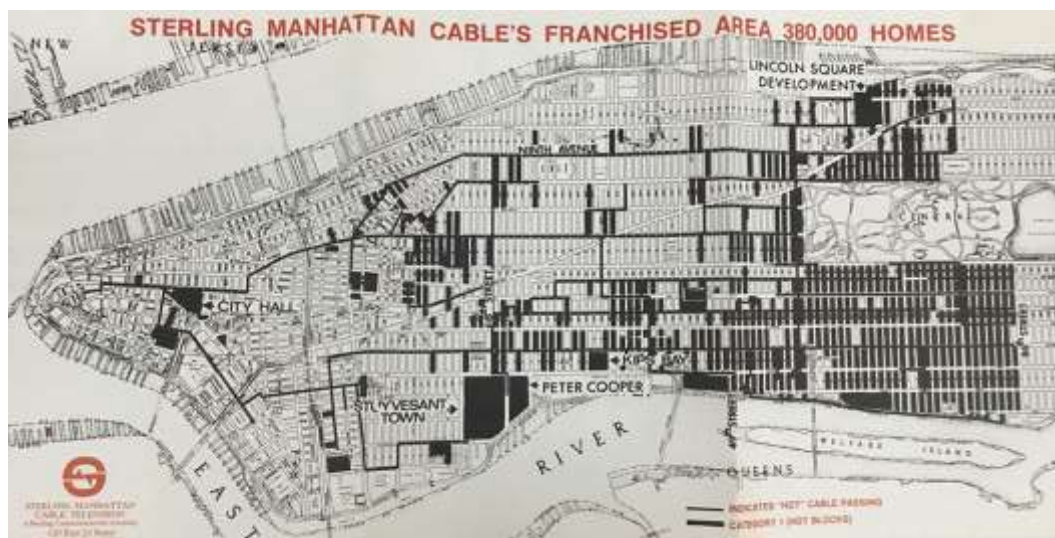


Imagem 2.1-*Sterling Manhattan Cable*⁵

⁵ disponível em: <http://blog.nyhistory.org/wiring-manhattan-sterling-communications-and-cable-television-in-new-york-city/>

A primeira transmissão da HBO aconteceu em novembro de 1972, em que foi exibido um jogo de hóquei seguido pelo filme *Sometimes a great notion* para 345 domicílios. Em 1973, a empresa passou a pertencer à Time Inc. Já em 1975, a HBO começou a distribuir seu conteúdo de outra forma: lançando-os via satélite para as estações de cabo locais. Foi assim que transmitiu a luta de Muhammad Ali e Joe Frazier pelo título de pesos pesados direto das Filipinas. (AZEVEDO, 2016)

No começo dos anos 80, começaram a surgir outros canais por assinatura, como o *Nickelodeon*, CNN, MTV, entre outros. Com a ampliação no número de canais, surgiu a necessidade de se fazer uma programação que gerasse identificação ao consumidor. O conteúdo dos canais, então, começou a ser cada vez mais segmentado e especializado (RAMOS; MARTINS, 1996)

A HBO foi uma das empresas que apostou nesse setor segmentado, lançando vários canais, vide imagem 2.2 abaixo, que atendiam e ainda atendem às necessidades e expectativas de determinado público:

“HBO Español, com programação transmitida em espanhol; HBO Plus, somente com filmes e séries; HBO Signature ou HBO 3, com conteúdos para o público feminino; HBO Family, para a família, com programação leve composta por filmes, séries e desenhos para todas as idades; HBO Comedy, canal de comédia e diversão; HBO ZONE, programação variada; HBO Latino, para o público latino.” (AZEVEDO, 2016, p.51)



Imagem 2.2 disponível em: <https://dish-systems.com/dish-programming/movies/>

No Brasil, a TV a cabo só chegou na década de 90 com a regulamentação da TV paga no país. Nessa época, foram lançados os canais pagos nacionais, os principais pertencendo a TVA e a Globosat, sendo eles: Telecine, GNT, Multishow e Top sport. A partir de 1994, com o Plano Real, ocorreu uma expansão dos serviços e investimento em produtos diferenciados. Esse fato culminou, assim como no mercado internacional, na segmentação dos canais:

“A segmentação, processo que atingiu diretamente o consumo das mídias, exigiu medidas alternativas e produções generalistas desterritorializadas, sendo interessante e necessário atender públicos específicos e contextos nacionais. Desse modo, de um lado, seguiu-se o foco no público de massa, mantendo investimentos de grande porte em produtos para um consumidor mais amplo e, de outro, evidenciou-se a necessidade de apurar enfoques nos casos regionais e nos grupos fragmentados. Não se podia desperdiçar consumidores que fossem de interesse dos anunciantes” (BRITTOS; SIMÕES apud AZEVEDO, 2016, p. 46).

Esse processo acarretou também a mudança da natureza da programação, que antes dava ênfase no público jovem e passou a se dedicar aos moradores das casas que decidiram

pagar por um pacote mais completo. Isso ocorreu porque o conteúdo nos canais por assinatura não era sustentado por anunciantes, como na TV aberta, e sim pelo próprio usuário através do pagamento da sua assinatura. Com essas características não é surpresa, então, que no início a TV a cabo segregou o público da televisão, entre os que tinham condição de ter o aparelho transmissor e os canais por assinatura e os que não. Isso se refletiu também na TV aberta, que passou a ter um público mais popular e, portanto, teve que repensar seu conteúdo, uma vez que esse público pouco se identificava com a programação exibida (MENDONÇA apud AZEVEDO, 2016, p.47).

Deste modo, em muitos países a TV a cabo se popularizou no mesmo período que a internet começou a ser adotada nos lares. Isso porque muitas vezes para ter acesso a uma certa qualidade de internet era preciso assinar um pacote com as operadoras de TV por assinatura. Por fim, a junção da internet com a televisão, trouxe outros produtos digitais, como o serviço de *streaming*, que muitos canais por assinatura possuem também hoje em dia.

No final dos anos 90, início dos anos 2000, surgiu a primeira forma de consumir produtos audiovisuais pela internet: através do *download*, o conteúdo era baixado em um aparelho eletrônico conectado à rede e depois era possível ser assistido *offline*. Apesar disso, dependendo do tamanho do arquivo, o processo poderia ser demorado e ocupar bastante

espaço no disco rígido do aparelho. A tecnologia *streaming*, surgiu também na década de 90, porém seu uso só foi ser popularizado em 2005, ao ser usada para transmissão de imagens, com o YouTube. (AZEVEDO, 2016, p.62)

“streaming é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.” (ÁVILA apud AZEVEDO, 2016, p.63)

O *streaming*, portanto, é uma nova forma de consumir os produtos audiovisuais sem precisar ocupar parte do disco rígido do aparelho, nem esperar o tempo de *download*. Existem duas formas de conteúdos transmitidos pelo *streaming*, os pré-gravados, conhecidos por conteúdo *on demand*, e os ao vivo. Nesta última opção, existe a possibilidade de o usuário estar em sintonia com a transmissão ou não. (FERNANDES, 2018, p.28)

Assim, o surgimento da tecnologia alterou nossa forma de consumir conteúdos audiovisuais. Para Santos (2015), primeiramente, pela instantaneidade trazida para os produtos consumidos na internet, processo igual ao que se ocorre na televisão. Além disso, existe a vantagem da mobilidade já que *smartphones* e tablets, aparelhos que possibilitam assistir aos conteúdos em qualquer lugar, possuem menor capacidade de armazenamento, os que o tornava, na maioria das vezes, impróprios para *download* de vídeos grandes como filmes e séries. Por fim, o *streaming* oferece ao usuário uma maior liberdade de escolhas de

conteúdo e uma flexibilização de horários, uma vez que o que será exibido e quando é determinado pelo próprio espectador e não por uma emissora, como acontece na televisão.

“A multiplicidade de formas de distribuição e acesso a conteúdos audiovisuais, impulsionou o surgimento de uma cultura sob demanda (on demand culture), em que “os textos midiáticos circulam de forma mais rápida, barata e abrangente que antes, conduzindo para uma noção utópica onde se imagina o potencial de filmes e programas televisivos acessíveis em qualquer lugar”. Segundo o autor – TYRON –, esse ambiente é também marcado pela mobilidade de plataformas (platformmobility), que torna ubíqua a forma de acesso aos conteúdos de entretenimento por múltiplas telas, graças às mudanças técnicas, sociais, políticas e econômicas do ambiente de comunicação em rede. A possibilidade de envolvimento com múltiplas telas, para além das amarras pré-definidas da programação televisiva, permitiu o surgimento de novas práticas de visualização de conteúdo audiovisual que se desenvolvem nas mais diferentes plataformas de mídia. Assistir um programa na televisão e, simultaneamente, tecer comentários nas redes sociais, por meio de um aplicativo de segunda tela, se configura como uma experiência relativamente simples de engajamento do usuário nas plataformas de vídeo sob demanda. (TYRON, 2014 apud AZEVEDO, 2016, p.65)

Com a invenção do *streaming*, surgiram empresas que, por meio dessa tecnologia e através de plataformas digitais, oferecem vídeos *on demand*. Esse serviço conta uma coleção de filmes, séries e outros conteúdos audiovisuais (como programas de TV e shows) digitalizados e permite que esses produtos sejam “alugados” para serem assistidos a hora que o cliente quiser. Para ter acesso a esse serviço, o cliente deve pagar uma mensalidade e então terá acesso irrestrito ao catálogo da plataforma. (SANTOS, 2015)

“No *streaming* de vídeo on demand, os arquivos já se encontram disponibilizados no servidor, com isso, o usuário pode controlar o vídeo com funções similares a um CD player.”

(ÁVILA apud AZEVEDO, 2016, p.63) Ou seja, o cliente tem acesso aos conteúdos através de um menu e consegue realizar operações como pausar, avançar, retroceder e mudar as configurações de áudio e legenda.

O surgimento do vídeo sob demanda acarretou mais mudanças no mercado audiovisual. A grande oferta de conteúdos disponíveis nas plataformas online ocasionou uma maior segmentação do público, intensificando o processo de segregação em nichos de interesse da TV por assinatura. Isso se dá pois quanto mais vasto o catálogo, maior a liberdade de escolha do usuário (LIMA; MOREIRA; CALAZANS apud FERNANDES, 2018, p.27). Outra mudança é que a desmaterialização dos filmes, séries etc., alterou a forma principal das produtoras obterem lucros. Antes eles vinham pela venda do material físico, agora com os acessos online. Assim, “as plataformas de *streaming* representam uma solução alternativa para a comercialização tanto de lançamentos de grandes produções audiovisuais quanto de imensos acervos que ficariam esquecidos com o tempo.” (MARIANO apud FERNANDES, 2018, p. 27). Além disso, tornou popular um fenômeno chamado *binge watching*, em português, maratona, uma vez que é comum muitas plataformas digitais disponibilizarem todos episódios de uma série de uma vez só.

O serviço de *streaming* não é restrito somente a vídeos. Existem serviços de áudio também, como o Spotify. Spotify é uma empresa sueca fundada em 2006 e logo de início

se apresentou como um combatente à pirataria, contando com um grande financiamento e negociações com gravadoras. Aliás, o serviço de *streaming* em si é uma ferramenta nesse combate, antes de seu surgimento o consumo de mídias estava atrelado ao *download*, como falamos, muitas vezes sem respeitar direitos autorais, e, portanto, de maneira ilegal. Existem outras plataformas de *streaming* de músicas, mas a mais popular atualmente é o Spotify, isso se deve em grande parte pelo oferecimento de parte do seu serviço de forma gratuita, além da extensão do seu catálogo.

Aliás, um fato a se observar é como o serviço de *streaming* lucra e se mantém. Assim como vimos no meio televisivo, cada marca de *streaming* tem sua maneira e sua forma de atuar. Algumas, como a Netflix, a HBO GO e o TIDAL, oferecem o conteúdo de maneira livre e sem anúncios mediante a assinatura e pagamento de uma mensalidade. Assim não dependem de anunciantes e sim de seus clientes, o que geralmente exige um valor mais alto da mensalidade. Já outras, como o Spotify e Youtube, oferecem uma opção gratuita, mas sem todos seus atributos e com a presença de anúncios. A versão *premium* desses serviços é mediante a assinatura e pagamento de uma taxa mensal, e oferece o serviço sem anúncios, a possibilidade de *download*, e no caso do Spotify, ouvir as músicas sem que seja no modo aleatório. Desta forma, essas empresas são financeiramente sustentadas tanto pelos anunciantes quanto pelos assinantes. Há ainda o caso da Amazon Prime Video, que oferece seu conteúdo de forma completa mediante a assinatura e pagamento de taxa,

porém não é livre de anúncios. Na verdade, todos os anúncios são passíveis de pular após alguns segundos e são da própria empresa, ou seja, conteúdos disponíveis na própria plataforma. Apesar da mensalidade mais barata comparada a muito dos serviços de *streaming*, esses anúncios não agradam muitos dos clientes e são motivos de reclamação em sites de consumidores, como o Reclame Aqui.

... A NETFLIX

Atualmente, existem muitas empresas no ramo de *streaming* de vídeo *on demand*, muitas delas inclusive são emissoras de canais de TV por assinatura, como a Telecine e a HBO. Uma das pioneiras nesse mercado e que nos últimos anos vem se mostrando uma das principais potências nesse ramo é a Netflix.

A Netflix surgiu em 1997 como uma empresa de aluguel de filmes, ela foi fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, que se encontravam insatisfeitos com esse mercado, principalmente com as altas taxas cobradas por atrasos na devolução do produto. Embora fosse um serviço comum na época, a Netflix tinha um diferencial: os clientes não precisavam se deslocar até uma loja física para escolher um filme e realizar o aluguel- isso era feito online. O consumidor, portanto, escolhia pelo site o título que queria assistir e ele lhe era enviado pelos correios. O aluguel de cada filme custava cerca de 4 dólares e o cliente tinha

o prazo de uma semana para devolução. Esse período era maior que normalmente se tinha em outras redes de locação e, portanto, ajudava a evitar multas por atraso na devolução. (GOMES, 2016, p.24)

Passados dois anos, em 1999, a Netflix decidiu reformular o seu serviço. A empresa adotou um modelo de assinatura mensal. O cliente poderia alugar quantos filmes do catálogo quisesse, sendo enviados novos títulos conforme os anteriores fossem devolvidos, mediante ao pagamento de uma taxa fixa de U\$15,95. No ano seguinte, adicionou outros dois diferenciais ao seu serviço: uma lista de filmes em que o cliente poderia deixar selecionado o conteúdo que gostaria assistir no futuro e recomendações, baseadas no histórico de consumo. (GOMES, 2016, p.25)

No início, a Netflix trabalhava com fitas VHS, mas com o passar do tempo, porém, elas começaram a apresentar problemas: além de caras, as fitas VHS eram frágeis e assim, muitas eram danificadas durante o envio. A empresa, então começou a investir em um novo modelo que surgia no mercado, o DVD. Essa nova forma de armazenar a mídia, além de ser mais barata e ter uma capacidade de armazenamento maior, apresentava uma melhora de cerca de 20% na imagem. As imagens 2.3 e 2.4 abaixo apresentam um modelo de DVD e como ele era enviado pelos correios aos assinantes da Netflix. (AULETTA apud FERNANDES, 2018, p.28)



Imagem 2.3- como eram enviados os DVDs da Netflix⁶



Imagem 2.4- envelopes contendo os DVDs⁷

Apesar dos mais de 100 mil assinantes nos anos 2000, a Netflix começa a enfrentar dificuldades de logística, já que dependia de serviços postais. A empresa então faz uma proposta à Blockbuster, sua maior rival: vender 49% da Netflix por 50 milhões de dólares, adotar o nome Blockbuster e ser responsável pelo serviço online da empresa. A Blockbuster recusa a proposta, de acordo com Auletta (apud FERNANDES, 2018). Naquela época a Netflix não apresentava grande ameaça e a empresa sentia incerteza na utilização de DVDs.

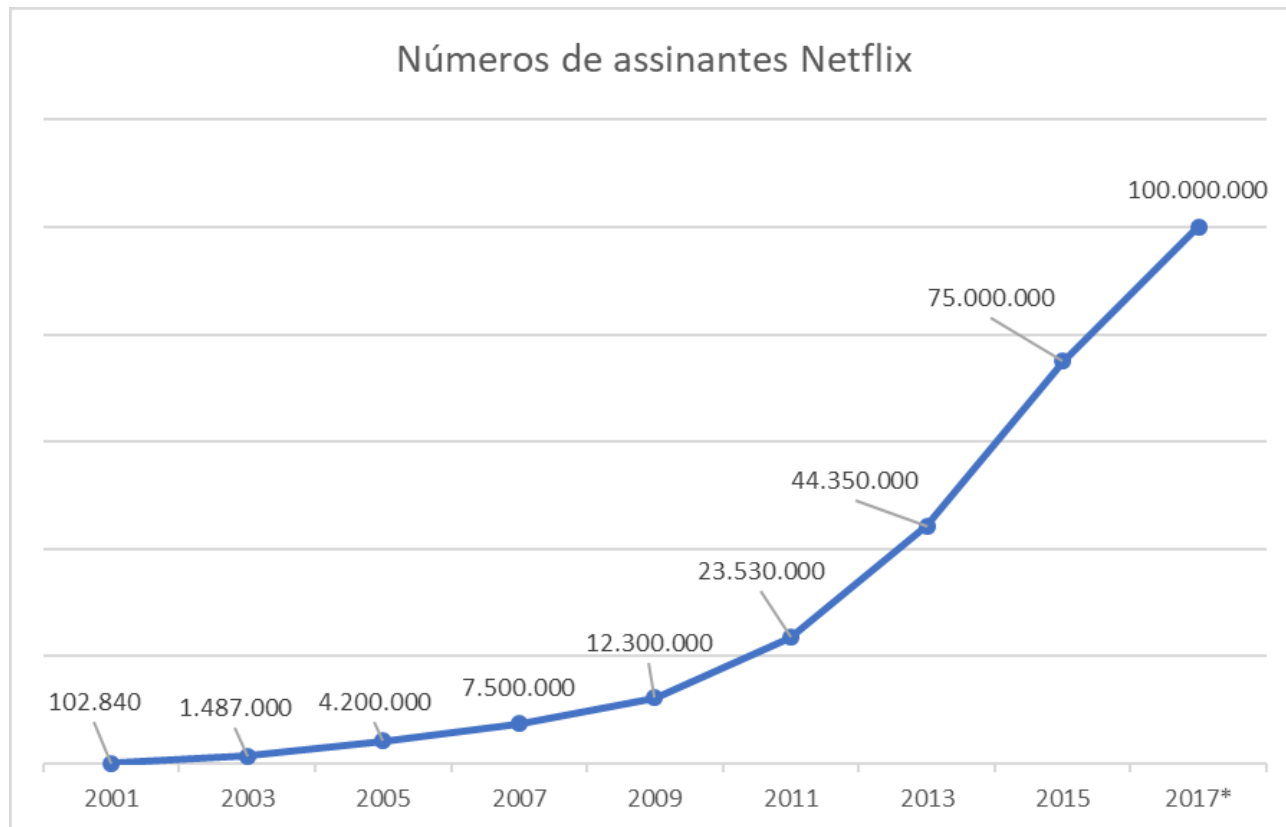
⁶ Imagem disponível em: <https://learnbonds.com/news/netflix-inc-nflx-shares-saved-by-timely-wall-street-advice/>. Acesso em 11/05/2020

⁷ Imagem disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-15244207>. Acesso em 11/05/2020

A companhia, então, começa a vender suas ações e firma parcerias com vários estúdios de Hollywood, aumentando seus filmes oferecidos no catálogo (FERNANDES, 2018, p.28). Além disso, ela conseguiu parcerias com indústrias e lojas de varejo que vendiam aparelhos de DVD e passou a oferecer 15 dias de degustação do serviço a todos que adquirissem um novo aparelho (GOMES, 2016, p.25). Ambas as parcerias fizeram a empresa aumentar seus números de assinantes, chegando à marca de 4,2 milhões de usuários em 2005.

Em 2007 a empresa adotou em sua plataforma o conteúdo de *streaming*. Através desse serviço, eram oferecidos para seus assinantes todos os conteúdos disponíveis no portfólio, de forma instantânea e simultânea. Inicialmente, a Netflix continuou com o aluguel de DVDs, porém um ano depois encerrou esse serviço e se concentrou apenas com a transmissão online.

De 2008 a 2009, a empresa estabeleceu novas parcerias com fabricantes de tecnologia, para que seu conteúdo fosse transmitido online através de vários meios como: consoles de videogames, *smartphones*, *smart TVs* e *tablets*. Dessa forma, em 2010 a Netflix chega à marca de 20 milhões de assinantes, como mostra o gráfico abaixo.



Fonte: FERNANDES, 2018

Em 2010 ainda, a Netflix começou a atuar em outros países, expandindo seus serviços para o Canadá, América Latina e Caribe (NETFLIX, 2020). Em setembro de 2011, a Netflix chega ao Brasil, com a assinatura mensal no valor de R\$14,90 (AZEVEDO, 2016, p.82). A empresa teve um início lento, mas em dois anos atingiu a marca de 1,9 milhões de assinaturas brasileiras (GOMES, 2016, p.27)

Em 2012, a Netflix estabeleceu novas alianças com produtoras e distribuidoras de conteúdo audiovisual, desta forma, aumentando o seu catálogo e incluindo produções

exclusivas. Essa estratégia foi um sucesso e não só elevou o número de assinantes da empresa, como a encorajou a investir e produzir conteúdos originais. Assim, *House of Cards*, a primeira série produzida pela Netflix, é lançada na plataforma digital em 2013. A série entrou para História como a primeira série a ter todos seus episódios disponibilizados de uma única vez.

House of Cards é fruto do estudo e da análise do comportamento do usuário na plataforma:

“A aposta certa da empresa para que a série *House of Cards* conquistasse os assinantes e atraísse outros para a ferramenta foi o investimento em uma pesquisa de opinião e de comportamento, dentre outras. A empresa analisou cada clique, pausa, tempo de retenção nas séries e filmes, aceleração ou desaceleração de frames, até chegar a uma conclusão.” (AZEVEDO, 2016, p.83)

A série foi um sucesso, ganhou muitas categorias em premiações importantes do ramo audiovisual, como o Emmy e o Globo de Ouro (KLEINA apud FERNANDES, 2018, p. 30).

Anos depois, em 2016, a Netflix apresentou mais uma novidade para seus usuários: a possibilidade de *download* dos conteúdos audiovisuais disponíveis no catálogo, permitindo a exibição dos filmes e séries de forma *offline*. Essa mudança afetou positivamente principalmente os países que não possuem uma banda larga forte, como o Brasil, que

possui, no quesito velocidade, uma das dez piores redes de internet do mundo. Neste ano, o número de assinaturas da Netflix no Brasil dobrou, de 3 milhões para 6 milhões.

Atualmente, “a Netflix é o principal serviço de entretenimento por *streaming* do mundo. São 183 milhões de assinaturas pagas em mais de 190 países assistindo a séries, documentários e filmes de diversos gêneros e idiomas” (NETFLIX, 2020). Esse alcance torna a plataforma ainda mais atrativa para os estúdios e produtoras de conteúdo audiovisuais, sendo eles grandes ou pequenos, já que o público é segmentado e nichado, como mencionamos anteriormente.

“Pela primeira vez na história, os hits e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma mentalidade. De repente, a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade. A nova forma da cultura e do comércio é mais ou menos assim.” (ANDERSON apud AZEVEDO 2016, p. 86)

O fato da Netflix se encontrar na maioria dos países do mundo, como mostra a imagem 2.6 abaixo, colaborou para propagação de conteúdos regionais. Dessa forma, filmes, séries e outros produtos que poderiam ficar restritos a seus países, ganham notoriedade internacional. (ROSSINI; RENNER apud FERNANDES, 2018, p.31)



Imagem 2.5- Os países em vermelho são os que têm acesso a Netflix.⁸

A digitalização das mídias e o desenvolvimento de novos meios e maneiras para transmiti-las modificaram a indústria midiática e nossa maneira de consumir esses produtos. Nossos comportamentos e hábitos culturais acompanharam esse processo e hoje prezamos pelo controle do nosso tempo e de nossas escolhas no meio do entretenimento. Esse cenário foi propício para o surgimento e desenvolvimento da Netflix. Atualmente, ela é o principal serviço de *streaming* do mundo, e apesar de uma grande quantidade e variedade de títulos disponíveis em sua plataforma digital, a Netflix trabalha para oferecer algo a mais: uma experiência.

⁸ Imagem disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/14164>, Acesso em 12/05/2020

03| THE ART OF DESIGN: A INTERFACE DA NETFLIX

Finalmente, neste capítulo iremos analisar a interface da plataforma digital da Netflix e como ela se utiliza dessa mediação para incentivar o consumo de seus produtos audiovisuais, como séries e filmes, através do seu design. Para isso, algumas considerações são importantes para que se possa compreender o pensamento por trás dessa análise.

Como dito anteriormente, a interface é uma parte essencial do produto digital, porque tudo nele é interface, além disso, é tudo que o consumidor vê, onde tem contato com a empresa, portanto, seus valores de marca devem estar presentes e inspirar confiança. A experiência do usuário (UX) é um fator muito importante no design da interface, por isso exige um projeto multidisciplinar, e vários segmentos do design fazem parte de sua criação.

“Para uma prática de design consistente, é necessária a compreensão deste domínio em toda a sua extensão. Não cabe simplesmente pensar o artefato sem considerar o seu contexto de uso, assim como não cabe analisar simplesmente a ação a ser realizada. A “análise da tarefa” é uma parte necessária, mas parece não dar conta da compreensão do universo no qual o design deve atuar. A abordagem deve ser holística, demandando a compreensão do contexto de uso, dos agentes sociais envolvidos, das características do artefato a ser desenhado.” (PINHEIRO; SPITZ, 2007, p.3)

O design da experiência do usuário, portanto, deve se preocupar além da interação do usuário com o artefato, mas também com o entorno dela. Exatamente por isso, para

Grilo (2019), é um erro considerar que um produto ofereça a mesma experiência a todo usuário, e então, ela deve ser observada, avaliada e aprimorada pelo designer. É necessário entender os caminhos do usuário, o “desenho da experiência”, como denomina Grilo. Assim, ele deduz que o designer dessa área não projeta a experiência, mas *para* a experiência.

“O designer cumpre papel fundamental na UX de um produto, sendo responsável por tornar inteligíveis para a equipe os dados oriundos dos usuários, conscientizando decisões de usabilidade e centrando-as nos usuários, além de integrar diferentes especialistas e grupos de interesse para atuar cocriativamente em torno do problema.”
(GRILO, 2019, p.22)

Ainda de acordo com Grilo (2019), uma vez que o usuário é considerado no processo criativo da interface, algumas das áreas que desempenham papéis importantes no design da experiência do usuário são: a psicologia, a linguagem e a comunicação.

A psicologia surge na UX como forma de entender os padrões de pensamento e processamento de informações pelo usuário, influenciando na sua relação com o artefato, o que o leva a amá-lo ou odiá-lo. Alguns conceitos abordados são 1. processos funcionais como: sensação e percepção e 2. cognição como: atenção, memória, linguagem e modelos mentais (GRILO, 2019). No processo de percepção, encontramos ainda o conceito de *affordance*. “Em Design, o conceito de *affordance* diz respeito ao quão intuitivo um artefato é para seu utilizador ou quão sugestivas são suas formas em relação à maneira como funciona” (GRILO, 2019, p. 75).

Já a linguagem e a comunicação são essenciais ao designer e a outros profissionais de experiência de usuário, pois muitas vezes o usuário é receptor de mensagens, e portanto, é importante o estudo dos significados, como a semiótica, para que não existam ruídos na comunicação e para que a interface não precise ser explicada, mas sim intuitiva. Isto, somado ao fato de que o produto comunica a marca, são aspectos que o profissional de UX deve se atentar ao participar do projeto de uma interface.

Na interface gráfica, a experiência do usuário depende da qualidade da interação e um artifício que auxilia nesse aspecto é o *motion graphics*. De acordo com Guilherme Pironi (2016) no artigo “Motion graphics e seu papel na interface do usuário” *motion graphics* é uma animação utilizada em um universo além do cinema e do audiovisual, podendo ser aplicada como “ferramenta de explicação, organização e representação de ideias e conceitos’ (PIRONI, 2016, p.647) aliadas a técnicas do design gráfico

O *motion graphics* aplicado ao design de interface ajuda a simplificar a aparência de sistemas complexos. É um artifício para facilitar a interação homem-máquina, pois ensina o usuário a operar a interface enquanto ele navega por ela.

“Esta deve servir para chamar a atenção dos usuários para aspectos importantes de sua interação como: feedback de suas entradas de comando; maior fluidez em sua interação com a interface; destaque de elementos que sofreram ou possam sofrer alteração durante o uso do software; auxiliando o interator na descoberta de qual deve

ser seu próximo passo dentro do sistema para navegar até o resultado desejado.”
(PIRONI, 2016, p.645)

Além disso, para garantir uma boa interação, existem princípios do design a serem considerados no projeto de um produto digital. Esses princípios, quando postos em prática, são chamados de heurísticas, e se forem utilizados para avaliar um projeto de design de interação, são referidos como avaliação heurística (SCHLITTLER, 2011, p.88)

Essa avaliação é baseada nos dez princípios de Jakob Nielsen (2010 apud SCHLITTLER, 2011)

“As Dez Heurísticas da Usabilidade de Nielsen (1994):

1. Visibilidade do status do sistema:

O sistema deve sempre manter os usuários informados sobre o que está acontecendo através de feedback apropriado, em um tempo razoável.

2. Compatibilidade entre sistema e mundo real:

O sistema deve utilizar a linguagem do usuário, com palavras, frases e conceitos familiares para ele, ao invés de termos específicos de sistemas. Seguir convenções do mundo real, fazendo que a informação apareça em uma ordem lógica e natural.

3. Controle e liberdade para o usuário:

Estão relacionados à situação em que os usuários frequentemente escolhem as funções do sistema por engano e então necessitam de “uma saída de emergência” claramente definida para sair do estado não desejado sem ter de percorrer um longo diálogo, ou seja, é necessário suporte a undo e redo.

4. Consistência e padrões:

Referem-se ao fato de que os usuários não deveriam ter acesso a diferentes situações, palavras ou ações representando a mesma coisa. A interface deve ter convenções não ambíguas.

5. Prevenção de erros:

Os erros são as principais fontes de frustração, ineficiência e ineficácia durante a utilização do sistema.

6.Reconhecimento em lugar de lembrança:

Tornar objetos, ações, opções visíveis e coerentes. O usuário não deve ter de lembrar informações de uma parte do diálogo para outra. Instruções para o uso do sistema devem estar visíveis ou facilmente acessíveis.

7.Flexibilidade e eficiência de uso:

A ineficiência nas tarefas pode reduzir a eficácia do usuário e causar-lhes frustração. O sistema deve ser adequado tanto para usuários inexperientes quanto para usuários experientes.

8. Projeto minimalista e estético:

Os diálogos não devem conter informações irrelevantes ou raramente necessárias. Cada unidade extra de informação em um diálogo compete com unidades relevantes e diminui sua visibilidade relativa.

9. Auxiliar os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros:

Mensagens de erro devem ser expressas em linguagem natural (sem códigos), indicando precisamente o erro e sugerindo uma solução.

10. Ajuda e documentação:

Mesmo que seja melhor que o sistema possa ser usado sem documentação, pode ser necessário fornecer ajuda e documentação. Tais informações devem ser fáceis de encontrar, ser centradas na tarefa do usuário, listar passos concretos a serem seguidos e não ser muito grandes. A ajuda deve estar facilmente acessível e on-line.”

(NIELSEN, 1994 apud SCHLITTLER, 2011, p.89).

Atualmente, existe uma plataforma chamada MATch, do GQS UFSC, onde é possível, através de um questionário, realizar essa avaliação heurística. A abordagem é baseada nas dez heurísticas de Nielsen (1994) para interação em celulares. É um método quantitativo: são 48 questões com 3 alternativas cada- sim, não e não se aplica. Após o usuário responder todo o formulário, a pontuação final determina o grau de usabilidade da interface. Sendo assim categorizados como: até 30 pontos, usabilidade muito baixa; de 30 a 40, usabilidade baixa; de 40 a 50, usabilidade intermediária; de 50 a 60 usabilidade alta; Acima de 60, usabilidade muito alta.

Ao realizarmos essa avaliação da plataforma da Netflix no *smartphone* Android, obtivemos como resultado a pontuação 55.5, como mostra a figura 3.2 abaixo, sendo classificada, portanto, na categoria de Alta Usabilidade. Desta forma, o aplicativo pontuou positivamente na maioria dos quesitos, das 48 questões somente 5 apresentaram pontuações negativas. Dentre essas 5, duas, embora pontuem desta forma, representam situações adequadas ao contexto do aplicativo, são elas:

- “Controles e botões se distinguem do restante do *layout*, deixando evidente que são clicáveis?” A resposta é não, porém isso se deve ao fato de que quase todos os elementos presentes na interface são clicáveis
- “O aplicativo exibe quantidades pequenas de informações em cada tela?” A resposta é negativa, mas nesta plataforma este aspecto é necessário, por se tratar de um catálogo.

Já as outras três, são parte da mesma heurística, controle e liberdade do usuário, e, portanto, indicam possíveis incômodos na usabilidade da interface nesta frente, principalmente ao não deixar claro quais são os próximos passos a serem realizados, nem quantos são.

Resultado: 55.5 pontos - Usabilidade alta

| Nível | Características que os aplicativos para celular touchscreen quase sempre ou sempre possuem... |
|-------------|---|
| Até 30 | Usabilidade muito baixa Somente iniciam as tarefas ao comando do usuário, evidenciam a necessidade de inserção de dados, possuem botões e links com área clicável do tamanho dos mesmos, evitam abreviaturas, além disso, são consistentes, utilizam o mesmo idioma em seus textos, apresentam os links de forma consistente entre as telas e funções semelhantes de forma similar. |
| 30 - 40 | Usabilidade baixa Além de possuir as características do nível anterior, fornecem um update do status para operações mais lentas por meio de mensagens claras e concisas, mantêm o mesmo título para telas com o mesmo tipo de conteúdo, utilizam títulos de telas que descrevem adequadamente seu conteúdo, exibem apenas informações relacionadas a tarefa que esta sendo realizada, apresentam ícones e informações textuais de forma padronizada com contraste suficiente em relação ao plano de fundo, e imagens com cor e detalhamento favoráveis a leitura em uma tela pequena, possuem navegação consistente entre suas telas, permitem retornar a tela anterior a qualquer momento, mantêm controles que realizam a mesma função em posições semelhantes na tela, permitem que as funções mais utilizadas sejam facilmente acessadas e possuem botões com tamanho adequado ao clique. |
| 40 - 50 | Usabilidade razoável Além de possuir as características dos níveis anteriores, dispõem as informações em uma ordem lógica e natural, apresentam as mensagens mais importantes na posição padrão dos aplicativos para a plataforma, oferecem uma navegação intuitiva e um menu esteticamente simples e claro, contêm títulos e rótulos curtos, possuem fontes, espaçamento entrelinhas e alinhamento que favorecem a leitura, realçam conteúdos mais importantes, possuem tarefas simples de serem executadas que deixam claro qual seu próximo passo, oferecem feedback imediato e adequado sobre seu status a cada ação do usuário, evidenciam que controles e botões são clicáveis, distinguem claramente os componentes interativos selecionados, utilizam objetos (ícones) ao invés de botões, com significados compreensíveis e intuitivos e não apresentam problemas durante a interação (trava, botões que não funcionam no primeiro clique, etc). |
| 50 - 60 | Usabilidade alta Além de possuir as características dos níveis anteriores, exibem pequenas quantidades de informação em cada tela, mantêm acessíveis menus e funções comuns do aplicativo em todas as telas, evidenciam o número de passos necessários para a realização de uma tarefa, permitem que o usuário cancele uma ação em progresso, possuem navegação de acordo com os padrões da plataforma a que se destinam e possibilitam fácil acesso de mais de um usuário no caso de aplicativos associados a cadastro de login. |
| Acima de 60 | Usabilidade muito alta Tem ainda maior probabilidade, que os níveis anteriores, de possuir todas as características descritas acima, possuindo um alto nível de usabilidade. |

imagem 3.1: resultado do teste de usabilidade sobre a plataforma da Netflix.⁹

Como podemos ver na tabela acima, ter uma usabilidade alta significa que a interface agrega uma série de características. Assim, a plataforma da Netflix no sistema Android possui qualidades das heurísticas de Nielsen presentes em elementos e ações como: botões

⁹ disponível no site <http://match.inf.ufsc.br:90/>. Acesso em: 15/05/2020

com área clicável do tamanho dos mesmos, a possibilidade de retornar à tela anterior a qualquer momento, realce dos conteúdos importantes, fácil acesso de mais de um usuário associados a um login, entre outros. Assim, apesar de não estar na categoria mais qualificada, essa avaliação serve para demonstrar a importância dada pela marca a usabilidade de sua interface.

A escolha pela análise da interface da Netflix se deu pela importância da empresa no surgimento do serviço de *streaming* de vídeo e pela sua importância até hoje, como vimos no capítulo anterior. Assim, vamos examinar a plataforma e suas telas, percebendo os sentidos ali presentes e as intenções da empresa em atender as necessidades e expectativas do usuário. Começaremos pela interface no site, acessada através de um computador.

Já na primeira tela, a página inicial, apresentada abaixo (imagem 3.2), a Netflix deixa claro que se trata de um serviço de filmes e outros conteúdos audiovisuais, pela frase em destaque e pela a imagem ao fundo. Esta imagem nos remete à estética tanto dos pôsteres dos filmes em exibição no cinema, dispostos lado a lado, como das antigas lojas de aluguéis de filmes, que possuíam as capas de DVDs expostas em prateleiras, também enfileiradas uma ao lado da outra. O foco nesta tela é ganhar assinaturas e chamar a atenção de um potencial consumidor, já que explicita duas vantagens do serviço, algo que um cliente já sabe, que é “assista onde quiser. Cancele quando quiser”. Nessa tela, é possível interagir

somente de duas maneiras: A primeira, apertando o botão “assine a Netflix” destacado em vermelho após escrever seu e-mail. E a segunda se encontra no canto superior direito, o botão “entrar” destinado a assinantes.



imagem 3.2- tela inicial do site da Netflix,

No caso do novo assinante, ao apertar o botão, ele é designado a uma sequência de telas com as mesmas características, como mostra os exemplos abaixo (imagens 3.3 e 3.4). Nelas, o fundo é branco e em destaque está somente o logo da marca, no canto superior esquerdo e uma mensagem ao centro. Ali, o usuário é instruído sobre a quantidade de passos necessários para se tornar assinante. Cada passo possui duas telas, a primeira explica o que deverá ser feito na próxima tela e reforça algum atributo do serviço como no vemos no exemplo “a Netflix é personalizada para você”. A segunda é o formulário a ser preenchido.



Imagem 3.3- tela destinadas para assinatura do serviço. Primeira tela do primeiro passo

This is the second screen of the Netflix sign-up process. It maintains the same header with the Netflix logo and "Entrar" link. The heading "PASSO 1 DE 3" is followed by "Crie uma senha para iniciar sua assinatura." and the subtext "Faltam só mais alguns passos! Nós também detestamos formulários." Below this, there are two input fields: the first is labeled "Email" and the second is labeled "Adicione uma senha:". At the bottom center is a large red button with the white text "CONTINUAR".

Imagem 3.4- telas destinadas para assinatura do serviço. Segunda tela do primeiro passo

Existe um cuidado em informar o usuário de maneira clara, simples e objetiva. Percebe-se a preocupação em se manter minimalista e destacar somente as informações necessárias para o andamento da compra. Por se tratar de uma pessoa nova no sistema, todos os passos são explicados e as ações possíveis de serem realizadas são resumidas a botões fáceis de serem identificados. Portanto, podemos perceber que já existe o cuidado, nessas primeiras telas, de apresentar uma interface funcional e fácil.

Além disso, a Netflix tem o conteúdo personalizado ao usuário. No caso de um novo assinante, para não lhe entregar um conteúdo genérico, o serviço oferece a opção de vincular sua conta do Facebook, tendo assim acesso aos seus dados, como os *likes*. Ou ainda, dispõe uma lista de filmes presentes no catálogo e pede que o usuário selecione seus três títulos favoritos.

Este processo permite uma visualização personalizada dos conteúdos dispostos na plataforma e o surgimento de um sistema de recomendações centrado no usuário, como o uso de listas, que veremos mais à frente.

Já o cliente antigo, uma vez na página inicial, encontra seu botão de acesso no lado superior direito (imagem 3.2), lugar costumeiro da opção de *login* em diversos sites. Ao clicá-lo, ele é direcionado a uma tela com a mesma imagem de fundo, onde deve inserir seu

usuário e senha. Existe a opção “acessar a conta via Facebook” e a opção “esqueci minha senha”.

Uma vez logado, o usuário é transportado a um ambiente mais íntimo. O fundo é constituído pela cor preta sólida, característica de toda a plataforma. Nesta tela, ele deve se identificar novamente, desta vez selecionando o perfil de quem está assistindo, como mostra a figura 3.5. Isso se justifica, pois, várias pessoas podem ter acesso a uma conta.



Imagem 3.5- Perfis

Os perfis- podem existir até cinco- são outra forma de garantir o conteúdo personalizado ao usuário. Cada perfil pode ser gerenciado, vide imagem 3.6, e assim, a

pessoa pode arrumar algumas configurações de acordo com a sua preferência, como a classificação etária que os conteúdos desse perfil devem seguir e opções de controle de início automático, como o próximo episódio e prévias de séries e filmes. Além disso, é possível escolher uma imagem de algum personagem, das produções Netflix, para usar de ícone. Esse aspecto incita um laço afetivo entre o produto e o usuário, já que ele escolhe algum personagem da marca para representá-lo.

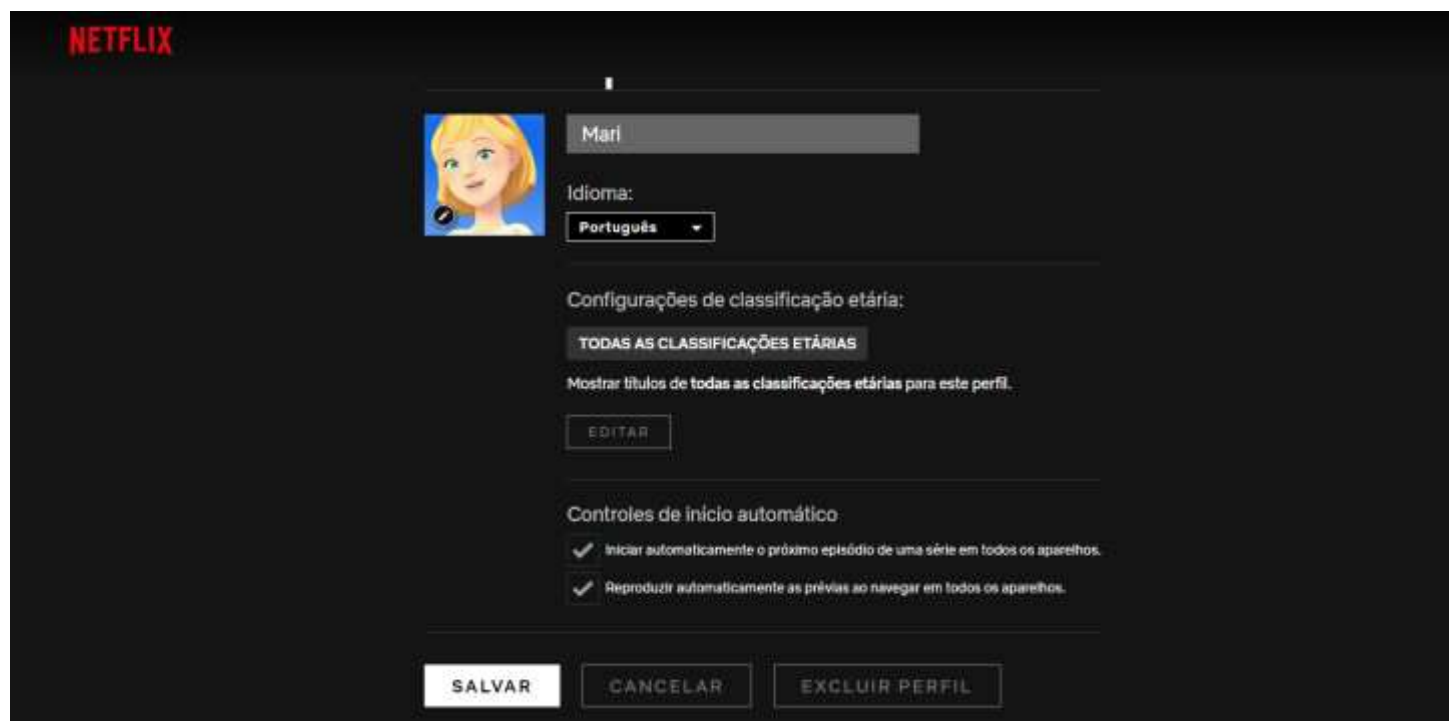


Imagem 3.6- Configurações do perfil

A estratégia de dividir as pessoas da conta em perfis mostra mais uma vez a preocupação da Netflix em oferecer um serviço customizado, uma espécie de curadoria audiovisual. Assim, todo conteúdo assistido em um perfil é configurado em forma de dados e essa informação é utilizada para recomendar e destinar um produto audiovisual como destaque da tela principal. Esse processo é evidenciado nas imagens 3.7 e 3.8 abaixo, cada foto é referente a página principal de um perfil diferente da mesma conta, cada uma tem um conteúdo diferente em destaque.



Imagem 3.7- Página Principal do Usuário 1. Em Destaque a série *Modern Family*

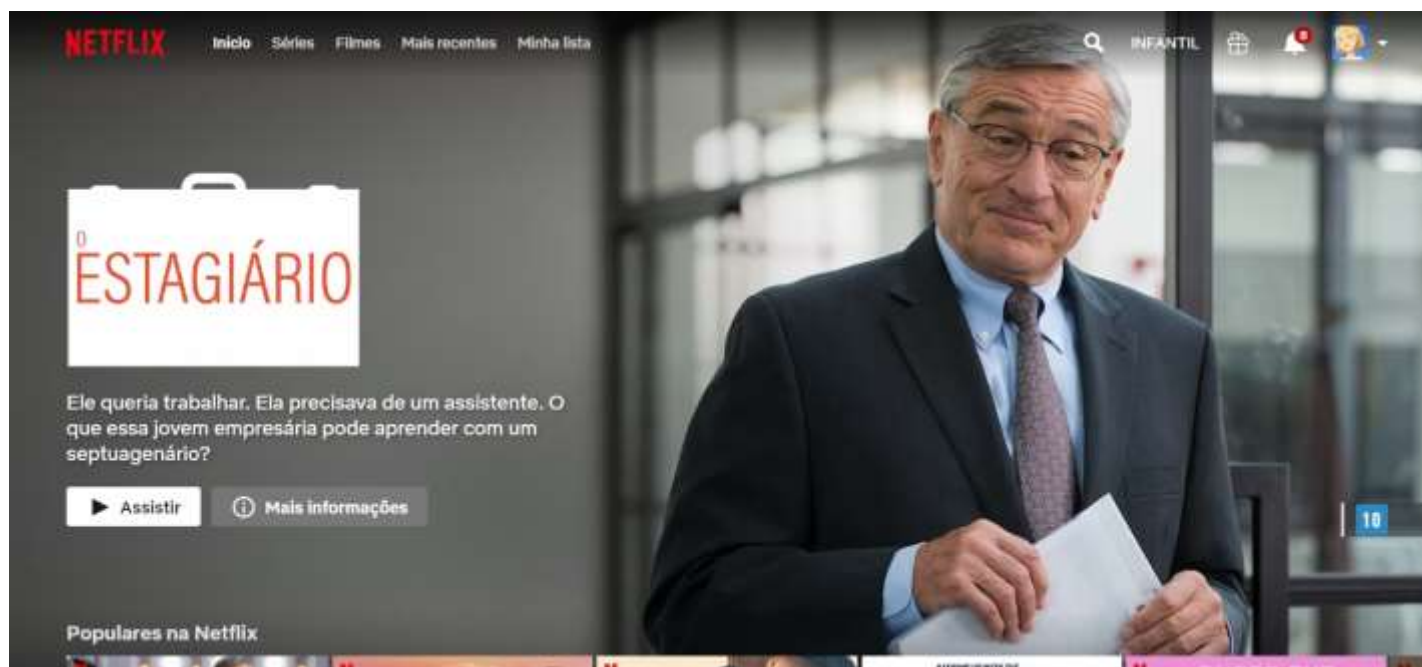


Imagem 3.8- Página principal do Usuário 2. Em destaque o filme O Estagiário.

A página principal é uma importante interface do serviço de *streaming*, e possivelmente o espaço digital em que o cliente passa a maior parte do tempo. O menu principal fica localizado na parte superior da tela. É claro o que cada aba representa, mesmo algumas opções sendo representadas apenas por símbolos, como a busca, representado por uma lupa, o 'indique a amigos' por um presente, e as notificações por um sino. Esses símbolos já têm seus significados estabelecidos na cultura digital, e, portanto, não são de uso exclusivo da empresa. O menu possui uma transparência, mas não ao ponto de deixar que o conteúdo embaixo atrapalhe sua visualização.

Abaixo do menu e ocupando aproximadamente 75% da tela, temos a área onde algum conteúdo fica em destaque. Como dissemos anteriormente, o que é exibido muda de usuário para usuário. O quadro é composto por uma *thumbnail*, o título da obra, uma curta sinopse, a faixa etária recomendada e dois botões: assistir e mais informações. Após alguns segundos nesta tela, começa a ser exibido uma prévia do vídeo.

Ao exibir a prévia, a interface antecipa uma ação do usuário. Ela procura, desta forma, atender às necessidades do cliente e ao mesmo tempo despertar o desejo nele, uma vez que o conteúdo em destaque ocupa essa área especialmente para ele, levando em conta seus gostos e histórico de consumo na plataforma.

O restante do catálogo é disposto através de listas, como mostram as imagens 3.9 e 3.10 abaixo, de rolagem horizontal. Essas listas são apresentadas em linhas na interface e cada uma contém cerca de 40 títulos. Visualmente, os conteúdos alinhados se assemelham às prateleiras e corredores das antigas lojas de aluguel de vídeo. Essa diagramação é interessante, uma vez que o *streaming* de vídeo substitui atualmente este serviço, e, portanto, essa imagem pode gerar associações com a memória afetiva do cliente, instigando um sentimento de comodidade e familiaridade.

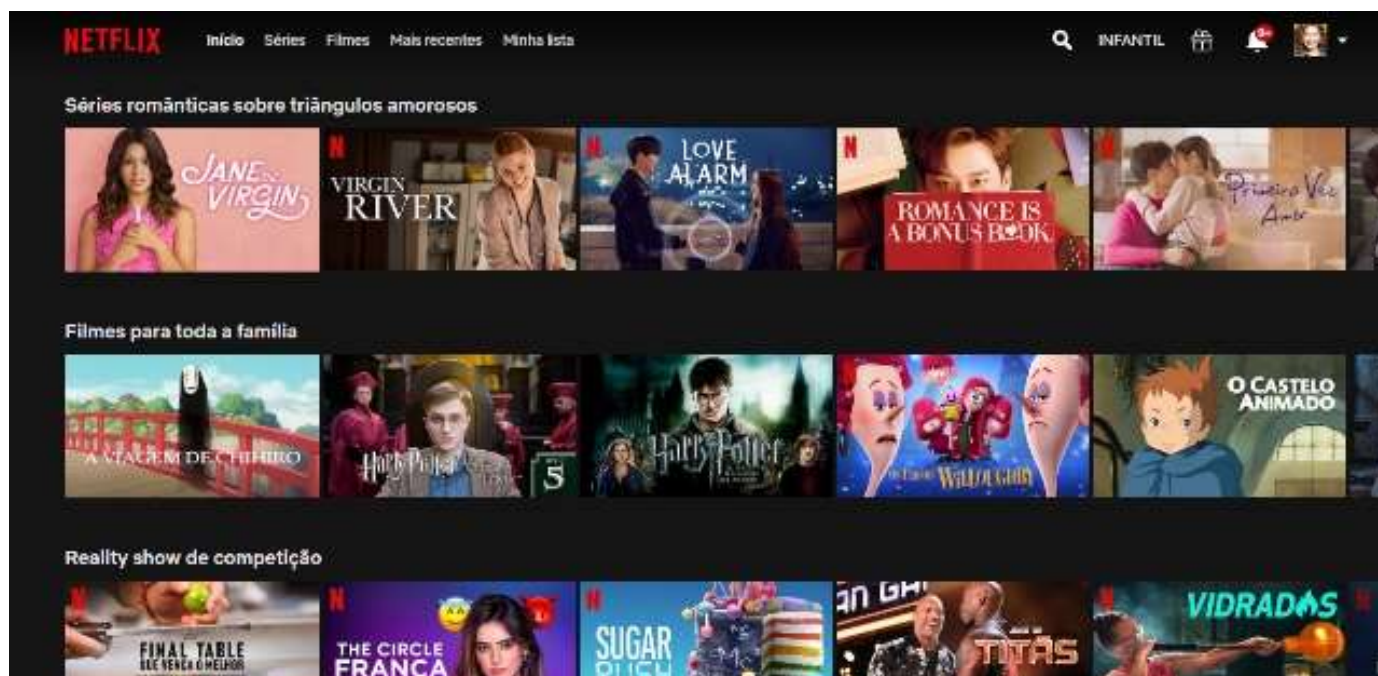


Imagem 3.9- Algumas das listas presentes na página principal

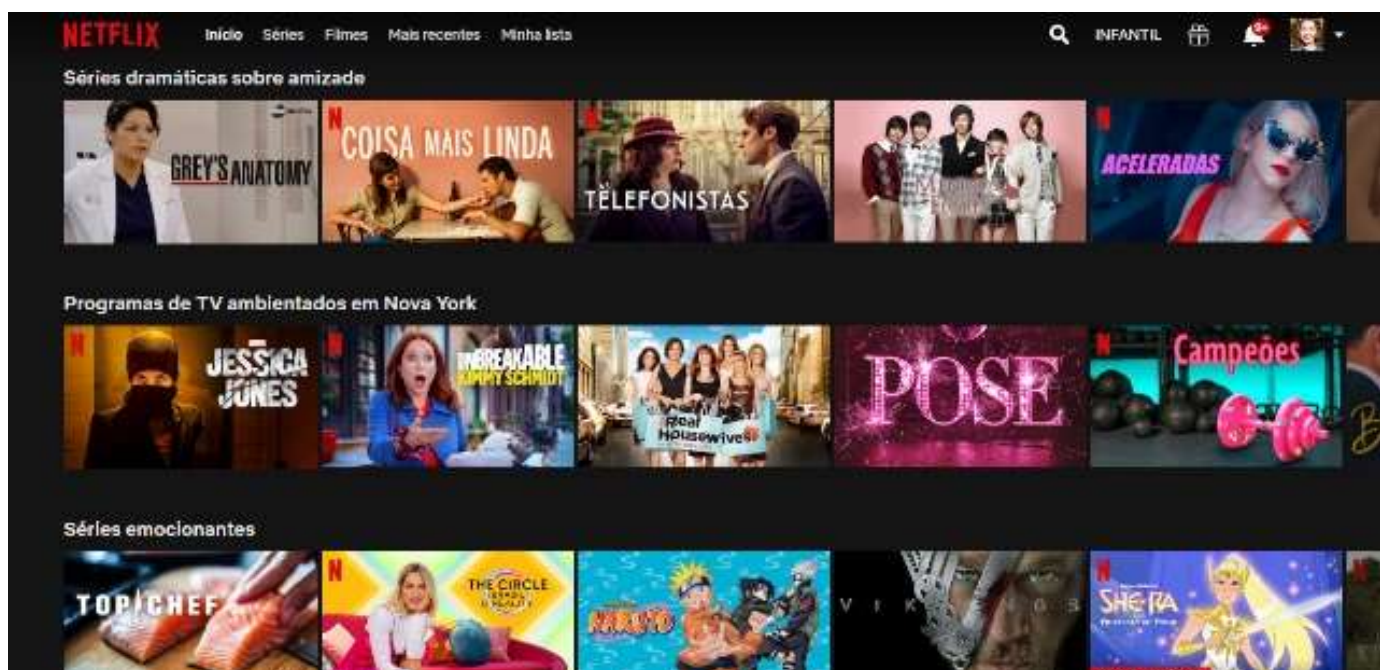


Imagem 3.10- Algumas das listas presentes na página principal

As listas muitas vezes não são formadas por categorias comuns, como gêneros cinematográficos. De acordo com Braghini e La Cruz (2019), em seu artigo “Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix”, as categorias combinam aspectos como gênero, tema, elenco e outras características específicas das produções audiovisuais, como por exemplo a presença de uma forte protagonista feminina. Esta forma de organização dos títulos objetiva atender às expectativas do usuário e deixar em evidência títulos que se relacionem com os conteúdos de seu interesse. Para isso, a Netflix utiliza-se de algoritmos e do banco de dados da plataforma.

“Alexis Madrigal conta como Todd Yellin, vice-presidente do Netflix, criou uma “teoria quântica” para classificar os filmes e séries oferecidos pelo serviço. Basicamente, cada título recebe – manualmente! – uma anotação sobre seu conteúdo (romântico, violento, assustador etc.), sobre seu final (feliz, triste ou ambíguo), local, período em que a história se passa, os empregos dos principais personagens... tudo. A partir daí um algoritmo criado pelos engenheiros do Netflix gera as categorias malucas que o serviço oferece. Ou seja, obviamente há um elemento artificial; mas ele combina algo decidido por humanos. Por fim, o Netflix reúne as tags dos títulos que você assiste – e dos que você mais gosta – para assim recomendar filmes e séries.” (VENTURA, 2014, apud BRAGHINI; LA CRUZ, 2019, p.170).

Ainda de acordo com Braghini e La Cruz (2019), apesar dos algoritmos proporcionarem elementos personalizados ao usuário, eles não tratam os clientes pessoalmente e sim os classificam em “comunidades globais”, de acordo com as preferências e gostos do usuário. “Assim, as ações e as avaliações de todo grupo serão relevantes para escolhas selecionadas para esse usuário em específico.” (BRAGHINI; LA

CRUZ, 2019, p.172). O usuário, portanto, pode avaliar o que assistiu, de maneira positiva ou negativa, através dos símbolos “polegar para cima”, significa “gostei” e o “polegar para baixo”, “não faz meu gênero” (imagem 3.11). A partir então de todos esses fatores, é determinada uma porcentagem do quanto o filme é relevante para o usuário, como mostra a imagem 3.12



Imagem 3.11- o significado de cada botão



Imagem 3.12 - no canto inferior à esquerda a porcentagem de relevância do conteúdo, na parte inferior a direita os botões de avaliação.

As *thumbnails* exibidas para o usuário seguem o mesmo processo de seleção. Os produtos do catálogo, portanto, possuem várias capas diferentes e é exibida ao cliente a que, de acordo com seus gostos, será mais apelativa. A imagem 3.13 apresenta um exemplo de algumas *thumbnails* disponíveis para a série *Stranger Things*. As imagens, na maioria das vezes, são geradas através de frames da série. Essa estratégia serve para atrair pessoas que normalmente não se interessaram por um tipo de conteúdo, mas que a partir daí podem passar a se interessar.

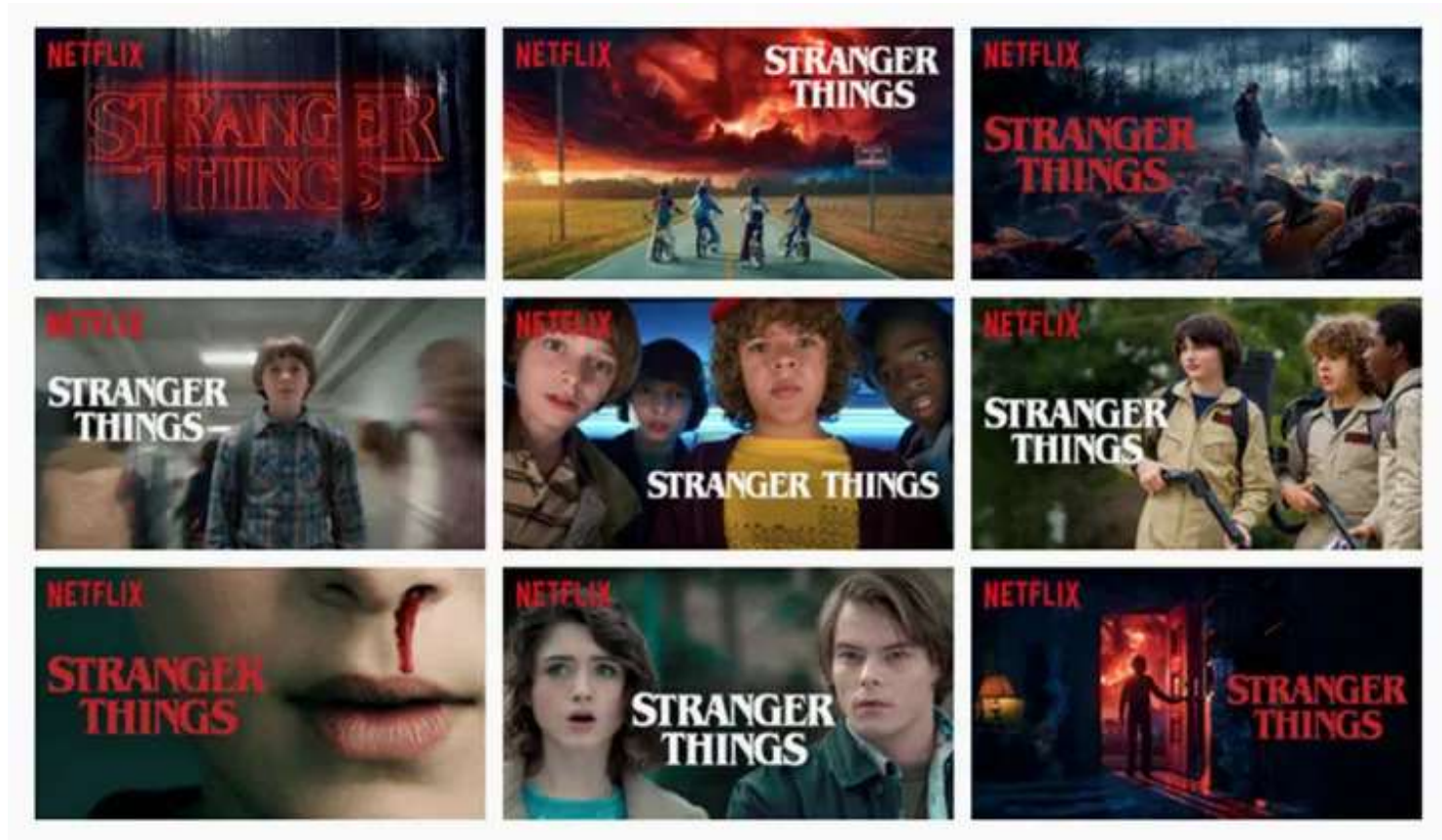


Imagem 3.13- Diferentes *thumbnails* da série *Stranger Things*¹⁰

Uma característica da interface da Netflix, que inicialmente vai à contramão dos princípios de usabilidade, é a quantidade de informação disponível na tela. Apesar do fundo preto, e de mecanismos para a organização dessa quantidade de títulos, o usuário é bombardeado com *thumbnails* de diversas cores e significados. No entanto, esse aspecto é positivo nessa plataforma, afinal se trata de um catálogo e a quantidade de títulos

¹⁰ Imagem disponível em: <https://www.itsnicethat.com/news/netflix-personalises-artwork-to-viewing-habits-181217>. Acesso em 15/05/2020

representa um atributo da marca. Além disso, o usuário espera facilidade na hora de buscar e visualizar os produtos no site e isso é correspondido com esta super exposição e com criação das categorias já mencionadas.

Assim, a plataforma utiliza outro artifício para auxiliar o usuário na hora da escolha do que assistir. Por disponibilizar vários produtos na mesma tela, ainda mais com a opção de rolagem na horizontal, quase todos os elementos presentes são clicáveis. Portanto, como forma de garantir o entendimento do usuário sobre esse fato, e sobre as ações possíveis de serem realizadas nessa interface, é utilizado como um artifício de interação, o *motion graphics*.

Essa forma de animação é empregada frequentemente na interface, vide as imagens 3.14, 3.15, 3.16, 3.17 e 3.18 abaixo. Elas acontecem muitas vezes com o passar do cursor do mouse, indicando quais ações são possíveis ali, como por exemplo: quando o cursor está em uma das listas aparece uma seta no final dela à direita, indicando que há mais títulos nessa categoria, além disso surgem travessões em cima da seta, indicando quantas vezes é possível ir para o lado, e em qual seção desta rolagem você se encontra. Outro exemplo é na tela da exibição de vídeo, que enquanto o mouse está parado, somente o filme preenche a tela, quando movimentado aparecem opções como avançar, pause, mudar legenda e uma

seta à esquerda que, quando o cursor está posicionado sobre ela, indica sua função: voltar à tela principal.



imagem 3.14- o perfil selecionado se encontra com a borda branca.



Imagem 3.15- Ao passar o cursor em cima da thumbnail ela é projetada à frente e recebe destaque.

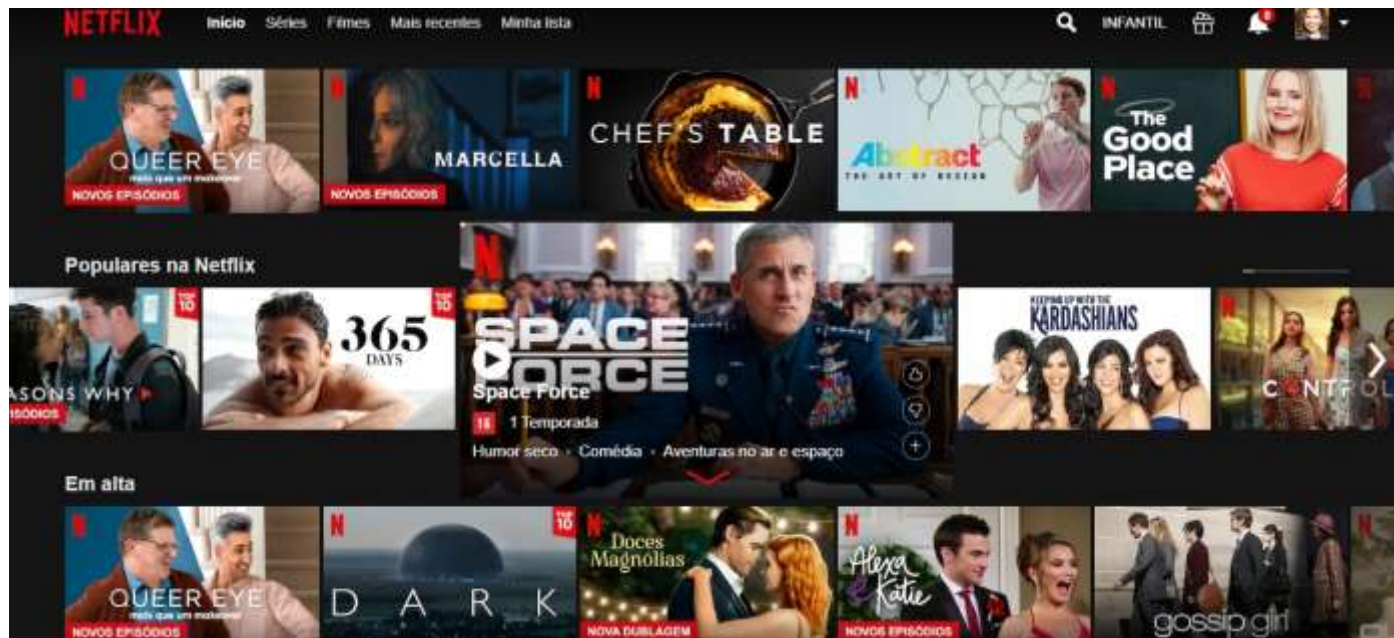


Imagem3.16- Ao passar o cursor em cima da thumbnail ela é projetada à frente, ampliada e recebe destaque.

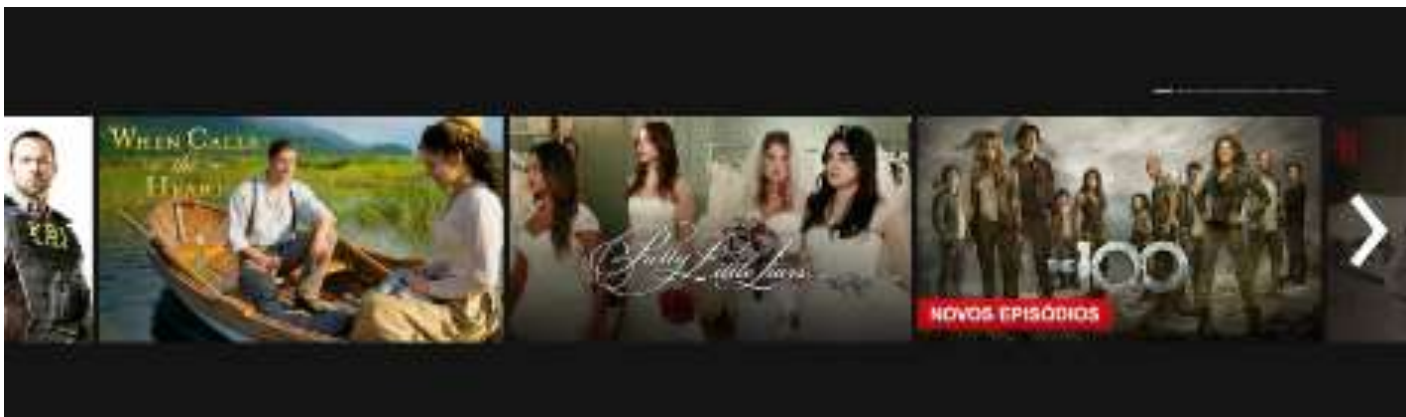


Imagem 3.17- ao posicionar o cursor em uma lista, surge esta seta a direita, indicando mais títulos, e as linhas acima, indicando quantas vezes é possível passar ao lado.



Imagem 3.18- ao passar o cursor sobre a seta aparece os dizeres “Voltar à navegação”.

O *motion graphics* é empregado na tela principal como um recurso, que além de mostrar que o elemento é clicável, mostra outras informações sobre o título como prévias, e sinopses. Desta forma, a plataforma consegue ensinar ao usuário como esta interface funciona enquanto ele navega e ao mesmo tempo, sugerir seu objeto de foco, mostrar a relação de espaço e entretê-lo (PIRONI, 2016, p.648).

Outro ponto que mostra a preocupação da interface em atender às expectativas do usuário é a forma que funciona seu sistema de busca. Na busca, acessada pelo símbolo da lupa presente no menu, o resultado de uma pesquisa não revela somente o título desejado, como também, títulos com nome ou conteúdo semelhantes (imagem 3.19). Além disso, caso a busca resulte em um produto não disponível no catálogo, é exibido ao cliente uma série de outros vídeos que possuem conteúdo semelhante àquele que ele procurou, como vemos na imagem 3.20. A categoria títulos semelhantes aparece também em outro

momento da interface, quando é feita a escolha de determinado vídeo e temos acesso a mais informações (imagem 3.21)

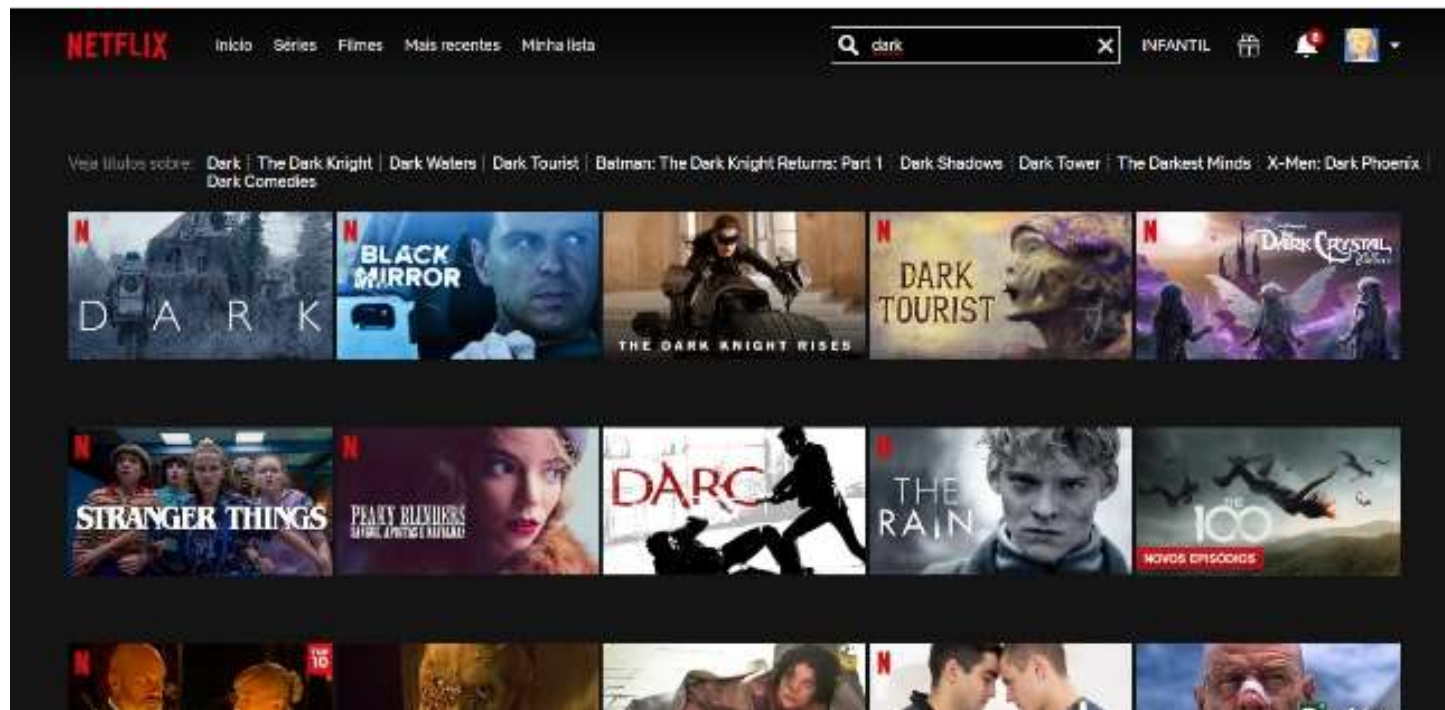


Imagem 3.19- Resultado da pesquisa para “Dark” contendo além da série procurada outros títulos e conteúdos semelhantes

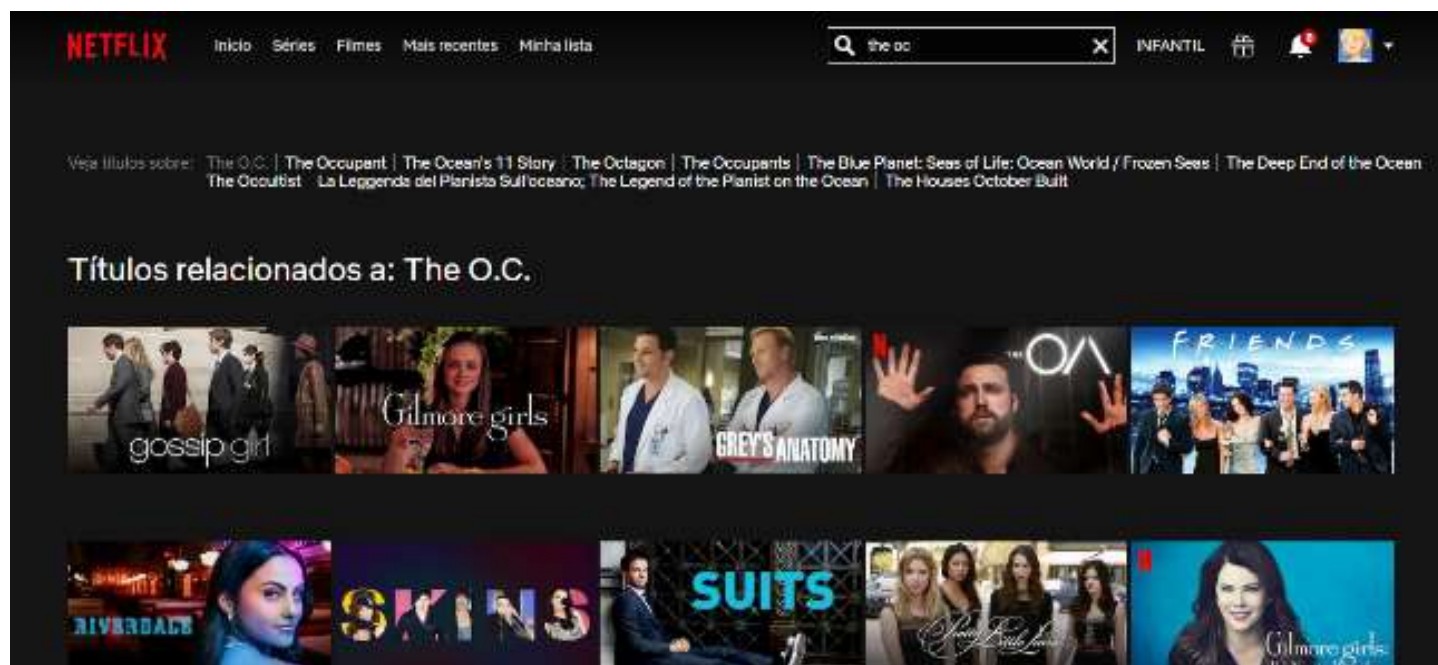


Imagem 3.20- a plataforma oferece como resultado “títulos semelhantes” quando o conteúdo encontrado não está disponível no catálogo.



Imagem 3.21- Aba “títulos semelhantes” disponível ao selecionar um conteúdo

Sobre a interface do *player*, ela é simples e minimalista. Os botões, que controlam as ações possíveis de serem realizadas nesta tela, permanecem escondidos durante a exibição e só se tornam visíveis ao movimento do mouse. Ainda assim, a maioria ocupa a parte inferior da tela e pouco atrapalham caso sejam acionados por um movimento desintencionado do mouse.

Todos os comandos referentes à esta tela estão representados por ícones, para ocupar o mínimo de espaço e não atrapalhar a imersão do usuário no conteúdo audiovisual. Essa característica pode gerar frustração no novo usuário, que pode não reconhecer esses códigos. No entanto, isso é facilmente resolvido pelo passar do cursor nos símbolos. Como mostra a imagem 3.22, uma pequena janela surge, sobreposta ao vídeo, com as opções do que pode ser feito, como por exemplo, mudar a opção de áudio e legenda. Desta forma, todos os comandos referentes à esta tela podem ser resolvidos de maneira espontânea e sem necessidade de sair dela. Nesta interface é possível pausar e dar *play*, avançar e retroceder 10 segundos por vez, aumentar e diminuir o volume, relatar algum problema, avançar para o próximo episódio, ir para qualquer outro episódio de qualquer temporada disponível da série, mudar áudio e legendas, ir e sair do modo tela cheia, avançar para qualquer ponto do episódio, pela linha temporal, visualizando o frame que você deseja (imagem 3.23), e por fim, sair desta tela e retornar a página principal.

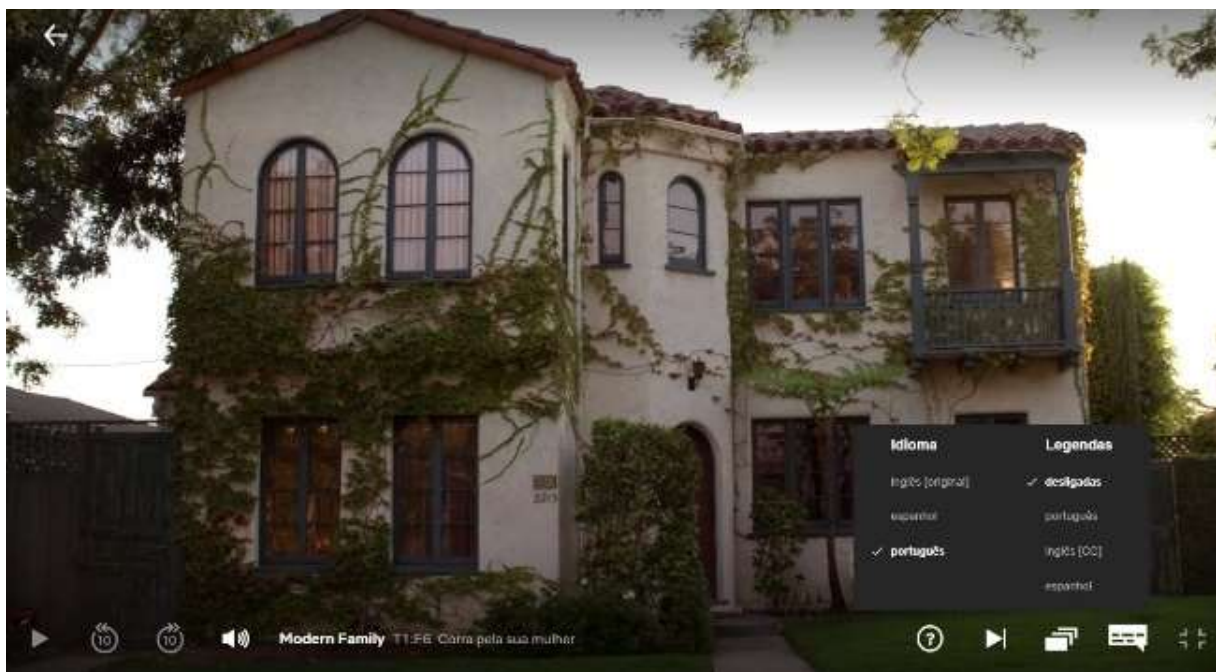


Imagem 3.22- opção de mudar áudio e legenda em caixa sobreposta ao vídeo

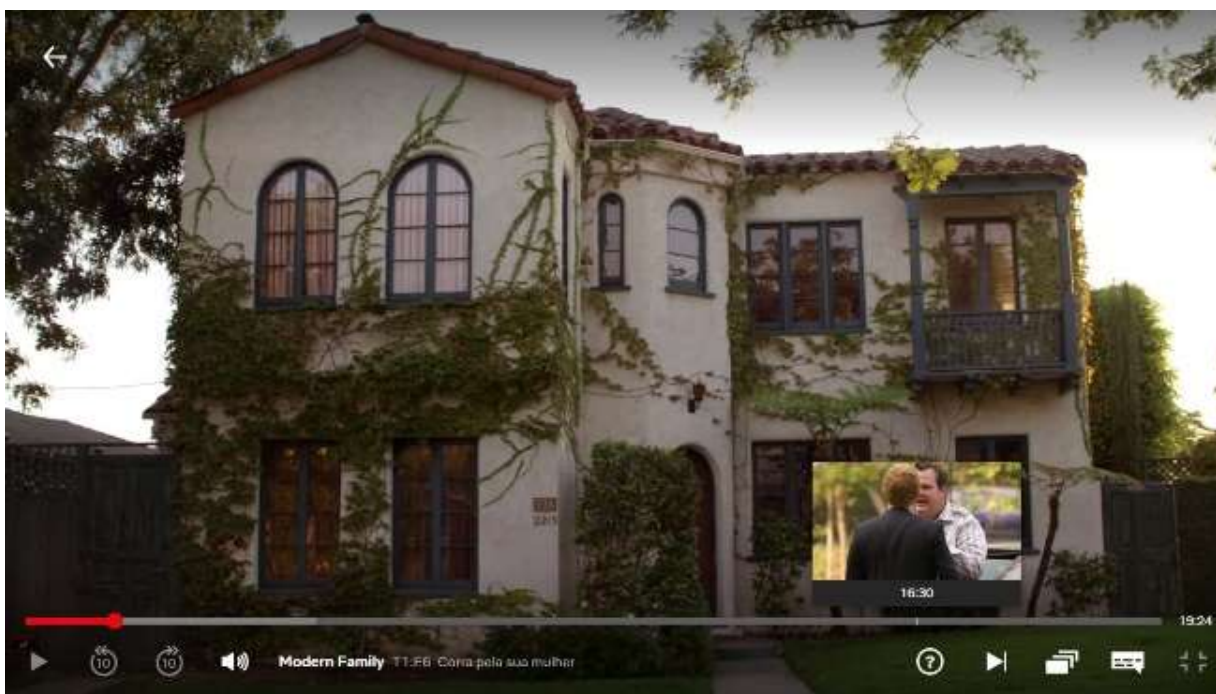


Imagem 3.23- linha temporal e visualização por frames.

Em questão de cores, nota-se a predominância das cores da marca, o vermelho e o preto. Apesar de sua forte presença, a cor preta assume uma postura neutra e o vermelho a de destaque. Utilizada como cor de fundo em todas as telas dentro da área do assinante, o preto permite que os produtos audiovisuais sejam realmente o foco do usuário, não lhe roubando a atenção. Além disso, cria um ambiente escuro na plataforma, uma alusão à atmosfera do cinema. O vermelho, apesar de se destacar, é utilizado com bastante precaução na plataforma digital, de modo a estar presente apenas em avisos, como por exemplo no sino de notificação e nas *thumbnails* informando novos episódios (imagens 3.24 e 3.25), e como forma de informar o usuário, sobre quais episódios ele já assistiu ou que algum elemento é clicável, por exemplo (imagem 3.26 e 3.27). Além dessas cores, a plataforma utiliza também o branco e o cinza. O branco para mensagens escritas, o seu contraste com o fundo preto garante sua visibilidade, e o cinza como botões e símbolos, visíveis, porém sem atrapalhar a imersão do usuário.

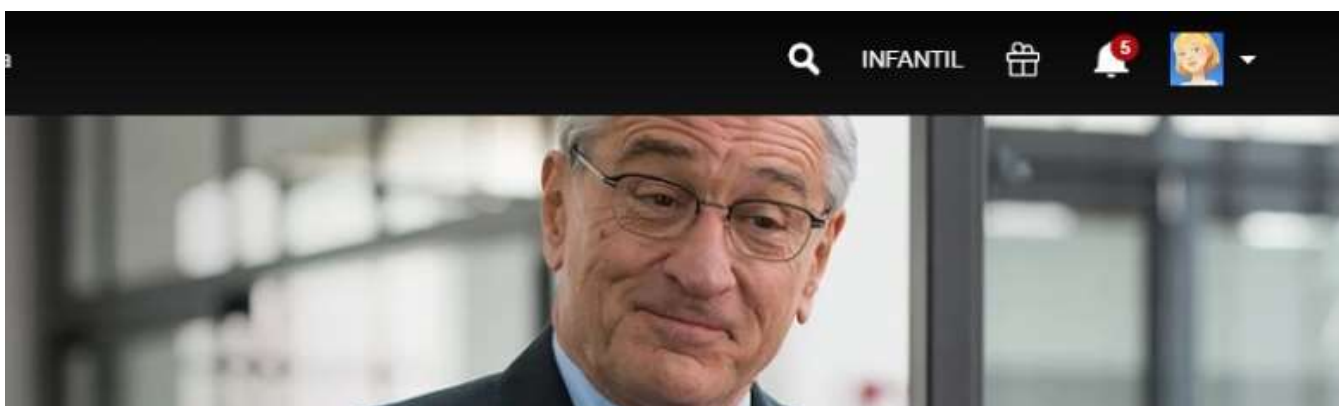


Imagem 3.24- o vermelho como aviso de nova notificação

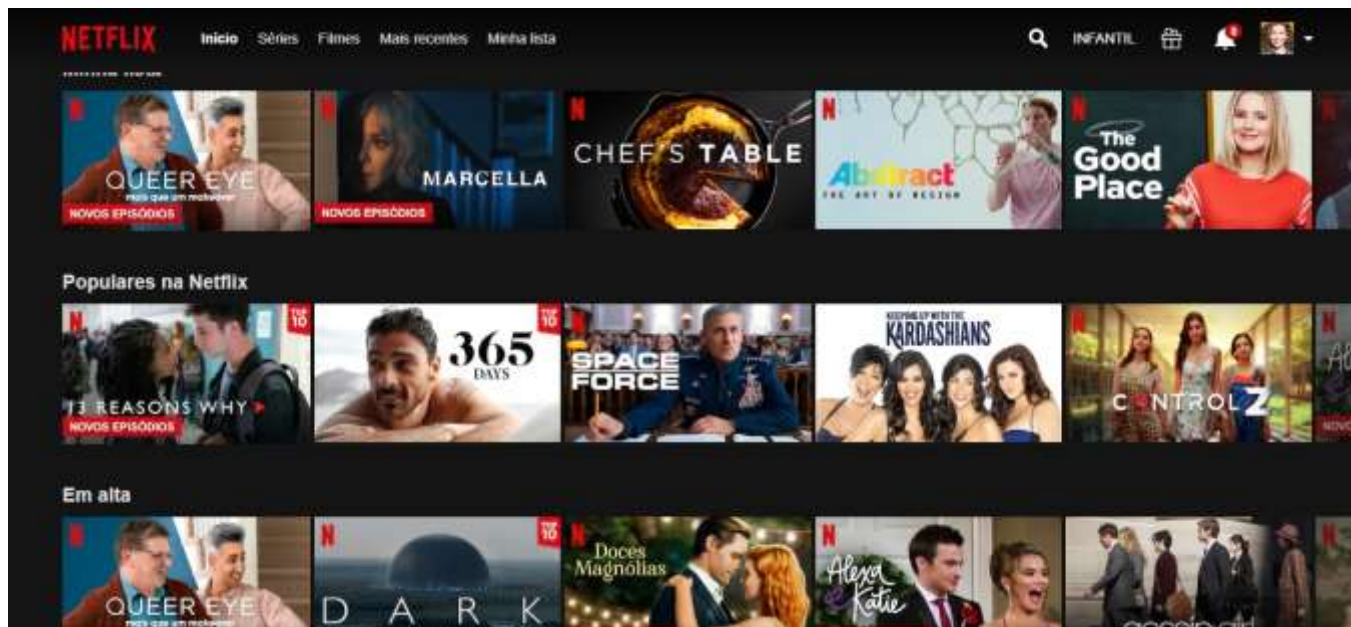


Imagem 3.25- vermelho presente na *thumbnail* como aviso da inclusão de novos episódios da série no catálogo.



Imagem 3.26- vermelho indicando até que ponto o usuário já assistiu do conteúdo.



Imagem 3.27- acima sem o cursor sobre a imagem, abaixo com. O vermelho utilizado para indicar o clique.

Já em questão de tipografia, a Netflix emprega uma fonte criada especialmente para sua empresa, a Netflix Sans (imagens 3.28, 3.29, 3.30 e 3.31), criada pela própria equipe de design da marca com colaboração de Dalton Maag. A Netflix Sans é uma fonte sem serifa e possui as versões: *regular*, *light*, *thin*, *medium*, *bold* e *black*. De acordo com Jenny Brewer (2018), a fonte foi criada com intuito de ser estética e pragmática, apresentando enquanto caixa alta uma aparência cinematográfica e em caixa baixa, aparência compacta e eficiente. A ideia de ter sua própria fonte surgiu com o propósito de eliminar os gastos em direitos comerciais da fonte antiga, a Gotham, e também para incluir esse elemento na identidade de marca.



Imagem 3.28 - Netflix Sans³

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvwx yz1234567890
 !@#\$%^&*().,

Netflix Sans: Medium

Imagem 3.29- caracteres que constituem a Netflix Sans medium³



Imagem 3.30- Netflix Sans em caixa alta³

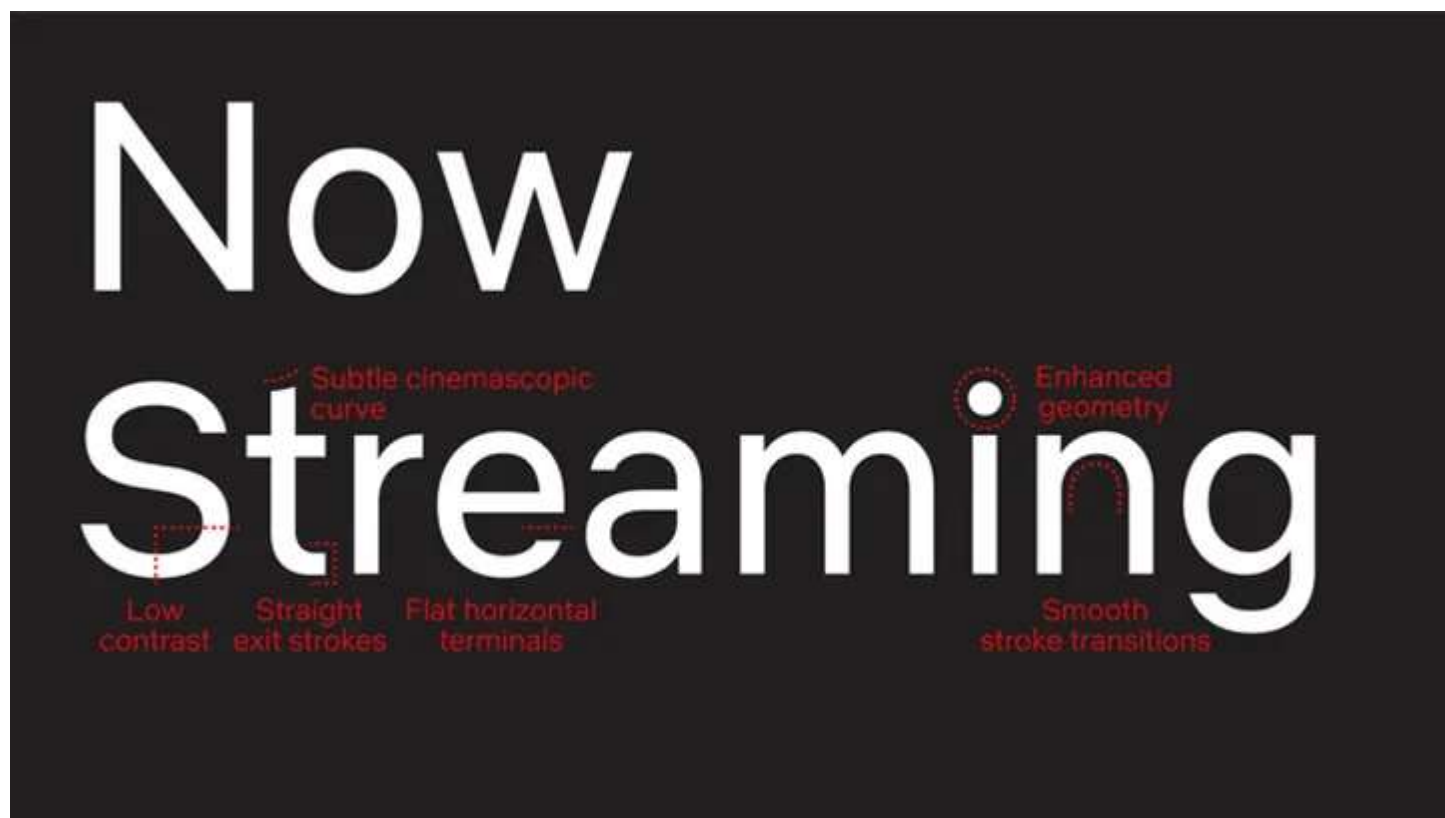


Imagem 3.31 - Netflix Sans em caixa baixa, com exceção da primeira letra em cada palavra¹¹

Trata-se de uma fonte sem serifa, característica comum no meio online por apresentar uma legibilidade e resolução melhor no monitor que o tipo serifado. Sua versão mais presente é a *medium*, utilizada nos nomes das listas e nas legendas. A Netflix Sans possui suas terminações retas, com o diferencial da letra 't' minúscula, que possui uma sutil curvatura na parte superior, uma alusão à curvatura cinematográfica do logo da marca.

¹¹ Imagens disponíveis em: <https://www.itsnicethat.com/news/netflix-sans-typeface-dalton-maag-graphic-design-210318>. Acesso: 15/05/2020

Como dito anteriormente, é possível assistir a Netflix através de vários aparelhos. Além do computador, é possível através de celulares, *smart TVs*, set top box e dispositivos transmissores de *streaming*, como *Apple TV*, *chromecast* e *Fire TV Stick*, console de videogames, como Wii U, Xbox e Playstation, aparelhos decodificadores, aparelhos *blu-ray* e tablets. Neste trabalho, nos ateremos aos mais comuns, a *smart TV* e o *smartphone*. Ambos aparelhos apresentam situações diferentes das do computador, porém a interface da plataforma digital muda pouco, somente o necessário para se adaptar as especificações do meio, como veremos.

Aspectos como cores, tipografia, a categorização em listas e o sistema de recomendação permanecem da mesma forma. O design da interface é responsivo e dessa forma se adequa a diferentes tamanhos e dimensões de tela.

Na *smart TV*, há a necessidade de se preocupar em como o modo de mexer no aplicativo fica restrito ao controle remoto. Apesar de muitos atualmente possuírem um botão que leva direto a tela da Netflix, imagem 3.32, os comandos na interface ainda são ordenados através das setas, do botão *ok/enter* e as opções de *player*, como pause, play, retroceder e avançar. A interface então apresenta alterações na tela principal, o menu se encontra na lateral direita e apresenta uma versão só de ícones enquanto o cursor não está nele, expandindo e revelando as opções escritas quando vira objeto de foco do controle (imagem 3.33),



Imagem 3.32- controle remoto com botão Netflix.¹²

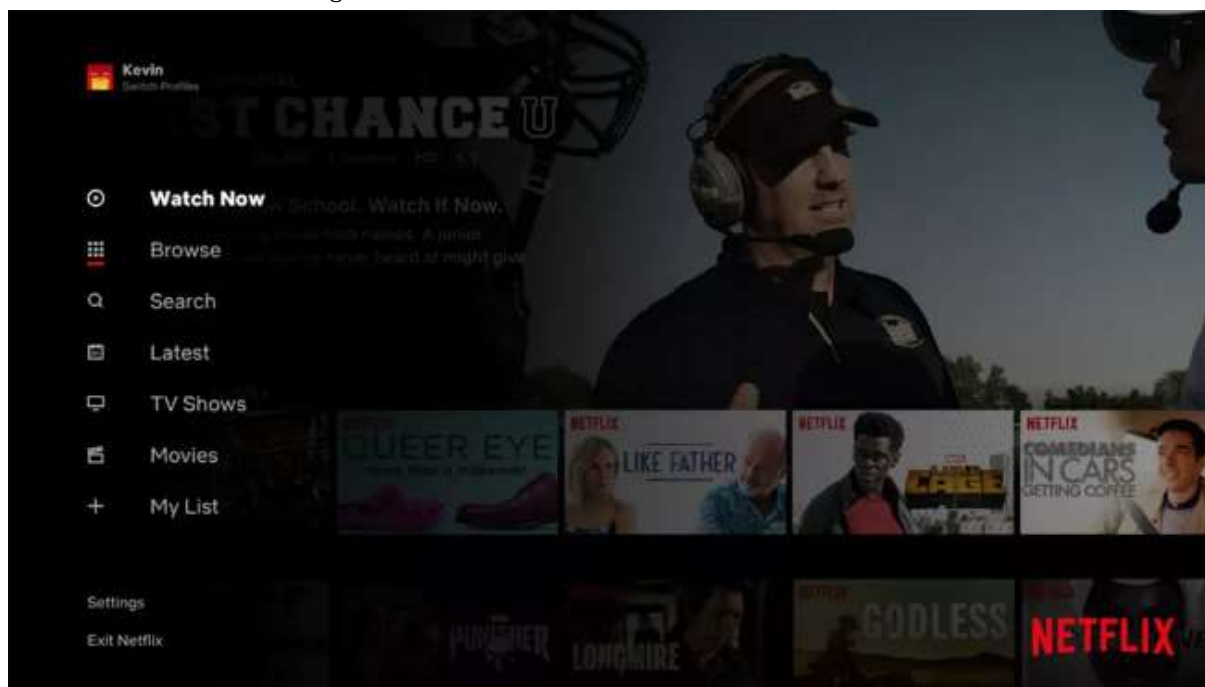


Imagem 3.33- O menu da Netflix na *Smart TV*.¹³

¹² Imagem disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/televisao/117170-tcl-lanca-tv-uhd-botao-globo-play-netflix-controle.htm>. Acesso em 17/05/2020

¹³ Imagem disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/netflix-pode-testar-funcao-que-simula-programacao-ao-vivo-em-smart-tvs.ghtml>. Acesso em 17/05/2020

Outra diferença é que a parte superior da tela é reservada a mais informações, sobre o conteúdo que seu cursor está em cima, enquanto navega pelas listas. É ali também onde se passam as prévias, que se reproduzem automaticamente quando uma thumbnail está sob a mira do cursor, assim como no computador. Diferentemente do que vimos no site, existe uma tela intermediária entre a escolha do produto e a sua exibição, nela, o usuário tem acesso às opções de mais episódios, títulos semelhantes, adicionar à minha lista e classificar (mesma avaliação positiva ou negativa através de ícones de polegares).

Já a tela do *player* possui apenas a opção de mudar áudio e legendas, portando opções pré definidas como dublado ou áudio original com legenda em português, e a opção retornar à tela anterior. Só é possível avançar e retroceder através da linha temporal do episódio, visualizando os frames.

Por se tratar de uma tela maior e pelos usuários se posicionarem a uma distância maior da tela que no computador, percebe-se a preocupação em simplificar os processos. Cada tela possui sua função, sem a presença de janelas sobrepostas como no computador. A tela do *player* é reservada quase exclusivamente à exibição, já que a tela anterior é a encarregada das configurações e outras informações.

Já no *smartphone*, as condições são quase opostas. A tela é menor, a distância entre o usuário e a tela também. Além disso, é um aparelho mais verticalizado, com a opção, porém, de ser virado na horizontal. Na tela principal, o menu é dividido em dois: na parte superior da tela ficam as opções série, filmes e minha lista, e na parte inferior início, busca, destaques, *download* e mais, vide imagens 3.34 e 3.35. Percebe-se a preocupação em não ocupar as laterais, por ser um aparelho estreito. O aplicativo, ainda, controla a rotação da tela, portanto, a plataforma obriga o usuário a navegar na vertical e assistir na horizontal.

Nota-se nesse aparelho a necessidade de uma quantidade a mais de telas e a existência também, assim como na *smart TV*, de telas intermediárias entre a escolha e o conteúdo em si. Diferente da TV, essa medida é tomada por conta do espaço limitado, então as informações precisam estar expostas em uma tela a parte (imagem 3.36).



Imagem 3.34- tela principal, menu superior e inferior.

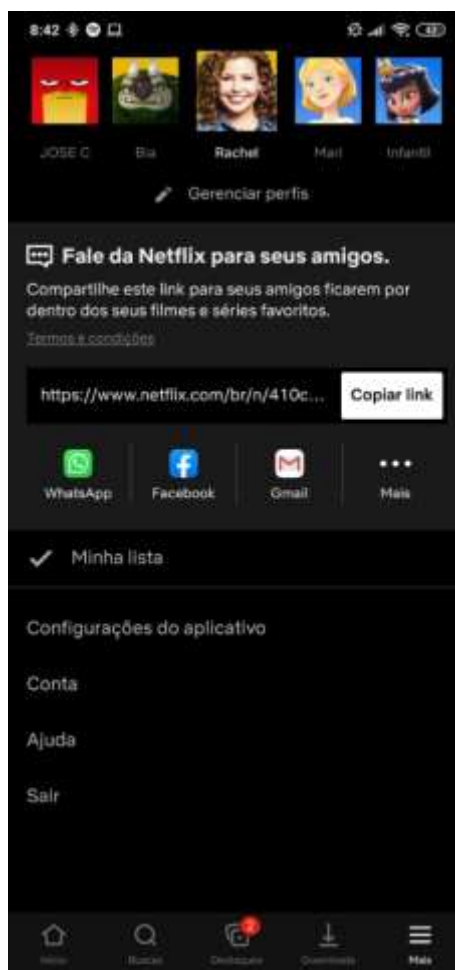


Imagem 3.35- tela da opção 'mais' do menu



Imagem 3.36- tela intermediária entre a escolha e a tela de exibição

Além disso, existe uma peculiaridade presente na plataforma neste meio: uma lista só com prévias. Esteticamente essas prévias se assemelham à ferramenta *stories* das redes sociais: estão dispostas em formas redondas, ao serem clicadas assumem a tela inteira e contém vídeos curtos (imagens 3.37, 3.38, 3.39 e 3.40). Este artifício existe, pois, no

smartphone, apesar dos destaques apresentarem prévias reproduzidas automaticamente, o restante dos conteúdos dispostos em listas não possuem um mecanismo, como no computador e na *smart TV*, de acionar a reprodução da dela passando o cursor. Existe, no entanto, na tela intermediária entre a escolha e a exibição, a opção de ver os trailers, mas é um processo diferente, que depende de várias ações do usuário, e, portanto, não cumpre o mesmo propósito de antecipar e incitar o desejo do usuário, como nos outros meios.



Imagem 3.37-ícones da ferramenta *stories* do Instagram¹⁴

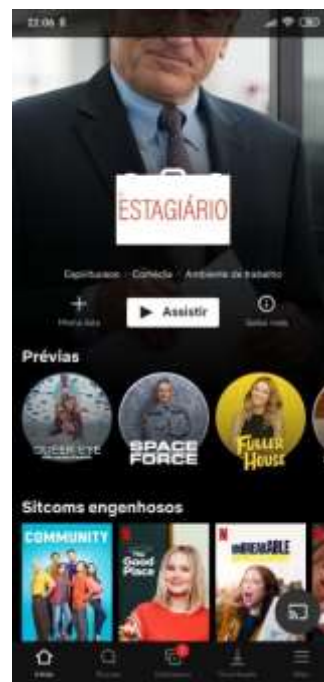


Imagem 3.38-ícones das prévias da Netflix



Imagem 3.39- tela após o clique do ícone do *stories* do Instagram



Imagem 3.40- tela após o clique do ícone da prévia da Netflix

¹⁴ Imagem disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/instagram-copia-snapchat-e-lanca-stories-posts-apagam-em-24-horas.html>. Acesso em 18/05/2020

Já a tela do *player* no *smartphone* se assemelha mais a do computador do que a da *smart TV*. Existem as mesmas opções e elas se sobrepõem à tela, com a diferença que neste aparelho as sobreposições ocupam a tela inteira. O produto audiovisual permanece no pause enquanto são feitas as alterações. Há ainda a opção de ajustar o brilho da tela e transmitir em outro monitor. Nota-se que os botões de *play/pause* e avançar/retroceder 10 segundos permanecem agora no centro da tela, e têm um tamanho apropriado para o toque, o que facilita a operação neste aparelho, pela sua dimensão e mobilidade (imagem 3.41).



Imagem 3.41- tela de exibição da Netflix no *smartphone*

Assim, a interface de um serviço digital é uma parte importante da relação cliente e marca e, portanto, deve ser projetada de forma a garantir uma boa interação e uma

experiência agradável ao usuário. A Netflix, como importante potência do setor de *streaming* de vídeo, se preocupa com a usabilidade da sua plataforma e com o usuário que vai utilizá-la, centrando seu design nele, trabalhando com seus desejos, necessidades e expectativas à medida que tenta também os antecipar. Além disso, ela se atenta a passar uma imagem de unidade em todos os aparelhos, os adequando as suas especificidades, mas sem perder suas características identitárias. Sendo assim, estes aspectos ajudaram a empresa a conquistar seu mercado e se consolidar, atualmente, como o principal serviço de *streaming* do mundo.

CONCLUSÃO

A partir do que foi apresentado nesse trabalho, percebemos como as mudanças e inovações tecnológicas contribuíram com a nossa forma atual de consumir conteúdos midiáticos. Através da presente tecnologia no nosso dia a dia, e de maneira tão frequente, notamos a necessidade de que as mediações homem-máquina fossem simples, objetivas e de fácil uso. Observamos também, o quanto um ruído nessa mediação pode causar a frustração de seu usuário e por isso, deve ser evitado ao máximo, objetivando uma relação mais orgânica possível.

Com o passar dos anos e o desenvolvimento de novas tecnologias, como a TV a cabo, por exemplo, percebemos o avanço da interatividade homem-máquina e a rapidez com que isso se desenvolveu até ao ponto que nos encontramos atualmente. Desta forma, o desejo de controle do que consome e a que horas se consome foi se manifestando ao ponto que hoje, uma grande parte do consumo de conteúdos audiovisuais é ditado por ele.

Serviços, então, que exploram a tecnologia, seu fácil acesso e rapidez, e o desejo de controle do consumidor, foram tomando forma e hoje ocupam um grande espaço no meio

de entretenimento. O serviço de *streaming* apareceu como síntese desses atributos e com a disponibilidade em qualquer tela com acesso à internet.

A partir da digitalização desses conteúdos e a nova cultura de assisti-los sob demanda, vimos o ambiente propício para o surgimento do serviço de *streaming* de vídeo *on demand*, tendo como uma das empresas pioneiras a Netflix. Desde o princípio, notamos a necessidade de se ter um catálogo abrangente e diverso para agradar e atrair assinantes. Assim, com uma grande quantidade de títulos disponíveis, é necessário um cuidado extra com a interface para que ela não se apresente complexa ou pouco funcional. Além disso, a interface pode servir para outros objetivos como cativar seu usuário e proporcionar uma experiência.

Com um design centrado no usuário, percebemos na análise como a Netflix trabalha sua plataforma, através de elementos da interface, para atender às necessidades e desejos de seu usuário. Notamos princípios do design de interfaces, de informação e de interação aplicados para garantir uma boa experiência do usuário e assim desenvolver ainda mais uma relação afetiva entre cliente e marca.

Em relação aos aparelhos analisados, identificamos a preocupação da marca em passar uma imagem unificada e sólida, com a manutenção de suas principais características e alteração somente daquilo que é necessário para que a plataforma atue da melhor

maneira possível no meio que em se encontra. É possível inferir aqui, que apesar de bastante semelhantes, a plataforma apresenta um desempenho maior no computador, por apresentar as funções de maneira mais prática e sem a necessidade de muitas telas entre uma ação e seu objetivo, utilizando janelas menores sobrepostas com maestria.

Ademais, entende-se que este trabalho alcançou seu objetivo de entendimento da relação entre o design e a interface das plataformas digitais, reconhecendo-o como uma importante ferramenta para o alcance da satisfação do usuário. Ainda, podemos afirmar que a Netflix conseguiu cumprir com o objetivo proposto do design na interface, oferecer uma mediação homem-máquina fácil, simples e objetiva e ainda proporcionar uma experiência de qualidade ao seu usuário.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Juliano Cardoso de. *A experiência televisiva: o Netflix e a cultura da recepção audiovisual on demand no Brasil*. Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2016

BRAGHINI, Kéliana; LACRUZ, Sonia Estela Montaña. Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. *Intexto*, [s.l.], n. 44, p. 161, 1 jan. 2019. Faculdade de Biblioteconomia Comunicacao. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201944.161-183>.

BREWER, Jenny. **Netflix unveils Netflix Sans, a new custom typeface developed with Dalton Maag**. 2018. Disponível em: <https://www.itsnicethat.com/news/netflix-sans-typeface-dalton-maag-graphic-design-210318>. Acesso em: 15 maio 2020.

CARDOSO, Rafael. *Design para um Mundo Complexo*. São Paulo, Cosac Naify, 2012

FERNANDES, Matheus Silveira. *O CONSUMO DE FILMES E SÉRIES: TV POR ASSINATURA X NETFLIX*. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

GOMES, Mariana de Souza. APERTE O PLAY! VOCÊ NO CONTROLE: UMA ANÁLISE DA NETFLIX. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016

GANDRA, Alana. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil.** 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>. Acesso em: 07 maio. 2020.

GRILO, André. Experiência do usuário em interfaces digitais. Natal, RN: SEDIS-UFRN, 2019.

LOPES, Artur Louback. **Quando surgiu a TV a cabo?**: a hbo, por exemplo, foi criada em 1972, transmitindo conteúdo para menos de 400 pessoas. A HBO, por exemplo, foi criada em 1972, transmitindo conteúdo para menos de 400 pessoas. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-a-tv-a-cabo/>. Acesso em: 07 maio 2020.

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

PINHEIRO, Mauro; SPITZ, Rejane. O design de interação em ambientes de ubiquidade computacional. Congresso Internacional de Design da Informação, 3., 2007, Curitiba; Anais...CD-ROM. Curitiba, 2007.

PIRONI, Guilherme Oliveira. MOTION GRAPHICS E SEU PAPEL NA INTERFACE DO USUÁRIO. *Colloquium Humanarum*, [s.l.], v. 13, n. , p. 644-649, 15 dez. 2016. Associacao Prudentina de Educacao e Cultura (APEC). <http://dx.doi.org/10.5747/ch.2016.v13.nesp.000903>.

QUINTÃO, F. S.; TRISKA, R. *Design de informação em interfaces digitais*: origens, definições e fundamentos. *Revista Brasileira de Design da Informação*, São Paulo, v.10, n.2, p.105-118, 2013.

RAMOS, Murilo César; MARTINS, Marcus. *A TV por Assinatura no Brasil*: conceito, origens, análise e perspectivas. In: *Tendências XXI*, p. 105-123. Lisboa: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações. Ano I, nº 1. Março de 1996.

RANJ, Brandt. **We Compared Popular Music Streaming Services – These Are the Three You Should Check Out**. 2020. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/product-recommendations/electronics/best-music-streaming-services-compared-1011378/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SANTOS, Claryce Oliveira dos et al. Netflix: e agora, como vemos TV? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais... Rio de Janeiro, 2015.

SCHLITTLER-SILVA, J. P. A. *Design de interação para TV Digital*: convergência das mídias e o Sistema Brasileiro de TV Digital. Dissertação (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011

SILVEIRA, R. *Design Televisual*: Linguagens e Processos. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.