



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Informática
Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes

ELTHON FERREIRA RIBEIRO

**UM CONJUNTO DE MELHORIAS NOS SERVIÇOS DE *STREAMING* DE VÍDEO:
NETFLIX, GLOBOPLAY E *AMAZON PRIME VÍDEO* BASEADAS NA PERCEPÇÃO
DE SEUS USUÁRIOS**

João Pessoa - PB
agosto/2022

ELTHON FERREIRA RIBEIRO

**UM CONJUNTO DE MELHORIAS NOS SERVIÇOS DE *STREAMING* DE VÍDEO:
NETFLIX, GLOBOPLAY E *AMAZON PRIME VÍDEO* BASEADAS NA PERCEPÇÃO
DE SEUS USUÁRIOS**

Exame de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA) da Universidade Federal da Paraíba, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Computação, Comunicação e Artes, na linha de pesquisa Arte computacional.

Orientador. Prof. Dr. Ed Porto Bezerra

João Pessoa - PB
agosto/2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R484c Ribeiro, Elthon Ferreira.

Um conjunto de melhorias nos serviços de streaming de vídeo : Netflix, Globoplay e Amazon Prime Vídeo baseadas na percepção de seus usuários / Elthon Ferreira Ribeiro. - João Pessoa, 2022.
96 f. : il.

Orientação: Ed Porto Bezerra.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CI.

1. Arte computacional. 2. Streaming de vídeo - Melhorias dos serviços. 3. Percepção de usuário. 4. Entretenimento audiovisual. I. Bezerra, Ed Porto. II. Título.

UFPB/BC

CDU 7:004(043)



Universidade Federal da Paraíba

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMPUTAÇÃO, COMUNICAÇÃO
E ARTES**

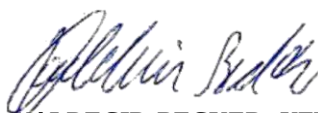
ATA Nº 1

Aos oito dias do mês de julho do ano de dois mil e vinte e dois, às 10h00min, por meio de videoconferência, instalou-se a banca examinadora de dissertação de Mestrado do aluno ELTHON FERREIRA RIBEIRO. A banca examinadora foi composta pelos professores Dr. DANIEL GAMBARO, Universidade Anhembi Morumbi, examinador externo à instituição, Dr. VALDECIR BECKER, UFPB, examinador interno, Dr. ED PORTO BEZERRA, UFPB, presidente. Deu-se início a abertura dos trabalhos, por parte do professor Dr. CARLOS EDUARDO COELHO FREIRE BATISTA, coordenador do Programa, que, após apresentar os membros da banca examinadora e esclarecer a tramitação da defesa, passou a presidência dos trabalhos ao professor Dr. ED PORTO BEZERRA, que de imediato solicitou ao candidato que iniciasse a apresentação da dissertação, intitulada “Um conjunto de melhorias nos serviços de *streaming* de vídeo: *Netflix*, *Globoplay*, *Amazon Prime Vídeo* baseadas na percepção de seus usuários”. Concluída a exposição, o professor Dr. ED PORTO BEZERRA, presidente, passou a palavra ao professor Dr. DANIEL GAMBARO, para arguir o candidato, e, em seguida, ao professor Dr. VALDECIR BECKER, para que fizesse o mesmo; após o que fez suas considerações sobre o trabalho em julgamento; tendo sido aprovado o candidato, conforme as normas vigentes na Universidade Federal da Paraíba. A versão final da dissertação deverá ser entregue ao programa, no prazo de 60 dias; contendo as modificações sugeridas pela banca examinadora e constante na folha de correção. O candidato não terá o título se não cumprir as exigências acima.

Documento assinado digitalmente
DANIEL GAMBARO
Data: 16/08/2022 14:24:44-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Dr. DANIEL GAMBARO, Universidade Anhembi Morumbi

Examinador Externo à Instituição


Dr. VALDECIR BECKER, UFPB
Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
ED PORTO BEZERRA
Data: 16/08/2022 10:03:05-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Dr. ED PORTO BEZERRA, UFPB

Presidente

Documento assinado digitalmente
ELTHON FERREIRA RIBEIRO
Data: 16/08/2022 11:16:32-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

ELTHON FERREIRA RIBEIRO

Mestrando

RESUMO

Os serviços de *streaming* de vídeo têm se popularizado como instrumento de consumo de conteúdo audiovisual nos últimos anos. O objetivo deste estudo é propor melhorias dos serviços de *streaming* de vídeo: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* tendo como base a percepção de dez usuários. Para atingir o resultado foi realizada uma pesquisa do tipo qualitativa por meio da pesquisa bibliográfica para embasamento dos conceitos de consumo digital, percepção de usuário, *streaming*, integração dos serviços de *streaming* e unificação de conteúdos. Depois, a coleta de dados que se utilizou de dez entrevistas semiestruturadas e por último, a análise de conteúdo das respostas dos usuários dos serviços para verificar os problemas vivenciados assim como sugestões de melhorias. Os serviços de *streaming* *Netflix*, *Amazon Prime Vídeo* e *Globoplay* necessitam das seguintes melhorias: o aumento do número de acessos e a quantidade de telas simultâneas por assinatura; a redução do valor cobrado para ser assinante dos serviços; o aperfeiçoamento da interface dos *streamings* para que seja possível o usuário realizar as ações desejadas de forma eficiente; uma maior divulgação das novas produções audiovisuais em diversos canais de comunicação e a melhoria dos seus conteúdos.

Palavras-chave: Serviços de *streaming* de vídeo. Percepção de usuário. Melhorias dos serviços de *streaming* de vídeo.

ABSTRACT

Video streaming services have become popular as an instrument for consuming audiovisual content in recent years. The objective of this study is to propose improvements to the video streaming services: Netflix, Globoplay and Amazon Prime Vídeo based on the perception of ten users. To achieve the result, qualitative research was carried out through bibliographic research to support the concepts of digital consumption, user perception, streaming, integration of streaming services and content unification. Then, the data collection that used ten semi-structured interviews and finally, the content analysis of the responses of the users of the services to verify the problems experienced as well as suggestions for improvements. The Netflix, Amazon Prime Vídeo and Globoplay streaming services need the following improvements: an increase in the number of accesses and the number of simultaneous screens per subscription; the reduction of the amount charged for subscribing to the services; improving the streaming interface so that the user can perform the desired actions efficiently; greater dissemination of new audiovisual productions in various communication channels and the improvement of their content.

Keywords: Video streaming services. User perception. Improvements to video streaming services.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me auxiliado grandemente nas dificuldades; por ter me dado inteligência para saber que sou seu filho; por ter me feito entender que o Mestrado em Computação, Comunicação e Artes é também uma maneira de mostrar o tamanho do Seu poder. Toda honra e toda glória sejam dadas a Ele.

Aos meus pais, Eronildo Ribeiro da Silva e Maria de Lourdes Ferreira Costa, pelo apoio e suporte em todos os sentidos ao longo da vida.

Ao meu orientador, professor Doutor Ed Porto Bezerra, pela dedicação, paciência, sabedoria, confiança, conhecimentos e pelas suas contribuições ao longo da pesquisa, que me atendeu, inclusive, de forma cordial, em feriados e finais de semana.

Ao professor Doutor Valdecir Becker, que antes da minha entrada no PPGCCA, consultei-o e sempre me atendeu sobre diversas dúvidas acadêmicas e das aulas de Metodologia Científica. Obrigado por participar da banca examinadora!

Ao professor Doutor Daniel Gambaro, por ter aceitado participar da banca examinadora e pelas contribuições na Qualificação referente a este trabalho.

A Universidade Federal da Paraíba (UFPB), por ter proporcionado a oportunidade de ser aluno regular do mestrado do PPGCCA. Aos meus colegas de mestrado: Jefferson Valentim e Leandro Ismael pela troca de experiências, dúvidas e todos os dilemas da vida e da pesquisa acadêmica.

Ao coordenador do PPGCCA, professor Doutor Carlos Eduardo Batista, pela disponibilidade e esclarecimentos em diversos momentos durante a minha trajetória no programa.

A todos os professores do Programa e dos programas parceiros pelas contribuições e apontamentos ao longo de todo o Mestrado.

Ao Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR), do qual participo desde 2014 e é inspirador para a minha trajetória acadêmica e profissional.

Aos amigos Andrey da Silva Gonçalves, Éricles Alves Ferreira, Alan Kleydson Rocha Diniz e Gustavo Mateus de Sousa Albuquerque, os quais compartilhei momentos e foram os meus parceiros em inúmeras atividades nos últimos anos.

Muito obrigado a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para que esta pesquisa fosse realizada e concluída.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interatividade do usuário na rede social enquanto assiste a série no <i>streaming</i> ...	24
Figura 2 - Reprodução automática	25
Figura 3 - Sugestão com base em preferências do usuário.....	29
Figura 4 - O uso do <i>smartphone</i> para assistir ao serviço de <i>streaming Netflix</i>	31
Figura 5 - O crescimento de assinantes e faturamento do <i>streaming</i>	33
Figura 6 - Ranking dos serviços de <i>streaming</i> no mundo	34
Figura 7 - Conteúdo original da <i>Netflix</i>	37
Figura 8 - Página inicial dos títulos das produções audiovisuais da <i>Netflix</i>	38
Figura 9 - Perfis de acesso à conta da <i>Netflix</i>	38
Figura 10 - Página inicial do <i>Premiere</i>	40
Figura 11 - Página inicial dos títulos da <i>Amazon Prime Vídeo</i>	41
Figura 12 - Página inicial dos títulos das produções audiovisuais do <i>Globoplay</i>	42
Figura 13 — Séries do <i>Globoplay</i>	42
Figura 14 — Telejornais disponíveis para assistir pelo <i>Globoplay</i>	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias de análise	55
Tabela 2 – Respostas distribuídas nas categorias.....	56
Tabela 3 – Respostas analisadas na categoria “Acesso”.....	58
Tabela 4 – Respostas analisadas na categoria “Preço”.....	59
Tabela 5 – Respostas analisadas na categoria “Interface”	61
Tabela 6 – Respostas analisadas na categoria “Lançamento”	62
Tabela 7 – Respostas analisadas na categoria “Conteúdo”	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respostas distribuídas nas categorias de análise.....	57
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
2 ENTRETENIMENTO AUDIOVISUAL	15
2.1 CINEMA.....	16
2.2 DA TELEVISÃO AO <i>STREAMING</i>	18
2.3 SERVIÇOS DE <i>STREAMING</i> DE VÍDEO.....	22
2.4 PERCEPÇÃO DO USUÁRIO.....	26
2.5 RELAÇÃO ENTRE O USUÁRIO E OS SERVIÇOS DE <i>STREAMING</i> DE VÍDEO.....	27
2.6 CONSUMO DOS SERVIÇOS DE <i>STREAMING</i> DE VÍDEO.....	29
2.6.1 <i>Netflix</i>	35
2.6.2 <i>Amazon Prime Vídeo</i>	39
2.6.3 <i>Globoplay</i>	41
2.7 INTEGRAÇÃO DOS SERVIÇOS DE <i>STREAMING</i>	44
2.8 UNIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS.....	46
2.9 ESTADO DA ARTE.....	47
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
3.1 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	51
3.2 COLETA DE DADOS.....	53
3.3 ANÁLISE.....	54
4 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS.....	57
4.1 CATEGORIA ACESSO.....	58
4.2 CATEGORIA PREÇO.....	59
4.3 CATEGORIA INTERFACE.....	60
4.4 CATEGORIA LANÇAMENTO.....	62
4.5 CATEGORIA CONTEÚDO.....	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65

REFERÊNCIAS	69
ANEXO I: Termo de consentimento	76
APÊNDICE A: Entrevistado 1.....	77
APÊNDICE B: Entrevistado 2.....	79
APÊNDICE C: Entrevistado 3.....	81
APÊNDICE D: Entrevistado 4.....	83
APÊNDICE E: Entrevistado 5.....	85
APÊNDICE F: Entrevistado 6.....	87
APÊNDICE G: Entrevistado 7.....	89
APÊNDICE H: Entrevistado 8.....	91
APÊNDICE I: Entrevistado 9.....	93
APÊNDICE J: Entrevistado 10.....	95

1 INTRODUÇÃO

Durante várias décadas, o ser humano esteve em contato com os chamados meios de comunicação tradicionais: televisão, rádio, jornais impressos, livros e revistas, cada um com as suas características específicas. Com a presença da tecnologia, ocorreram várias transformações na comunicação, o que contribuiu para o desenvolvimento social, econômico, científico e cultural do homem, no qual uma nova tecnologia se integra a anterior e assim apresenta novas funções.

Na contemporaneidade, as sociedades passam por profundas transformações. Essas mudanças ocorrem de forma sutil por meio dos progressos computacionais inseridos no cotidiano da humanidade que reconfiguram a habitação, a saúde, a comunicação e a forma de trabalhar por meio de dispositivos tecnológicos.

A popularização da internet e a sua caracterização como meio de difusão de informação possibilitou uma revolução na forma de consumir conteúdos audiovisuais, tendo um papel relevante na mudança de comportamento do usuário que passou a ter maior diversidade de conteúdos com certa facilidade de acesso.

Nos últimos anos, por causa dessas transformações e da concorrência com as mídias digitais, os principais grupos de comunicação passaram a produzir e disponibilizar conteúdos para o ambiente *on-line*/digital, como forma de manter ou aumentar a métrica de usuários já conquistada no ambiente tradicional da televisão aberta. De acordo com Miller (2014):

O problema para as redes de televisão aberta, hoje, é o satélite, o cabo e a recessão, não a perda de audiência da televisão. As pessoas que assistem à televisão por meio de diferentes dispositivos e serviços estão vendo mais, não menos televisão... A série *The office* da NBC: um episódio típico teve 15,5 milhões de espectadores na televisão, 6,9 milhões em *streaming*, 37 mil *downloads*, 33 mil visualizações sob demanda e 37 mil envios por celular (MILLER, 2014, p.92 e 93).

O cenário digital possibilita ao usuário que várias atividades possam ser realizadas de forma isolada ou simultaneamente como: videoconferências, entrevistas, utilizar redes sociais e ainda assistir aos conteúdos audiovisuais dos serviços de *streaming* de vídeo, por exemplo.

Os autores Knoll e Ghisleni (2020) afirmam que os avanços tecnológicos no transporte de informação fizeram com que as empresas de comunicação também desenvolvessem serviços de entretenimento mais interativos.

Os serviços de *streaming* de vídeo, também conhecidos como: “vídeos por demanda” ou “a pedido”, são aqueles que disponibilizam o acesso a amplo conteúdo audiovisual por um determinado preço, sendo necessário um aparelho eletrônico como: TV, computador, *tablet* ou *notebook* que esteja conectado à internet. Entre os diversos serviços de *streaming* de vídeo existentes, podemos citar: a *Netflix*, o *Globoplay* e a *Amazon Prime Vídeo*.

A *Netflix* foi criada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997, como um serviço de locação de filmes, depois o serviço passou a oferecer entrega de DVDs pelos Correios, através do site da companhia, e migrou para o ambiente digital em 2007, tornando-se exclusivamente *streaming* audiovisual em 2010 (Ladeira, 2013). O serviço de vídeo consolidou-se por meio do modelo agregador de conteúdo, atraindo público ao centralizar em um único espaço, produções de vários estúdios e/ou emissoras.

O serviço do *Prime Video* nos Estados Unidos estreou em 7 de setembro de 2006, como *Amazon Unbox*. Em 4 de setembro de 2008, o serviço passou a se chamar *Amazon Video on Demand*. Em 22 de fevereiro de 2011, *Amazon Instant Video* e em setembro de 2015, a palavra "Instant" foi retirada do seu nome nos EUA, ficando simplesmente como *Amazon Video*. Hoje intitula-se como: *Amazon Prime Vídeo*.

Já o *Globoplay*, criado em 2015, é um reflexo da movimentação do Grupo Globo em direção a um ambiente *on-line* comum entre outras empresas globais como: *Netflix*, *Hulu*, e *Amazon*, tendo um conteúdo audiovisual predominantemente do Grupo Globo.

Sendo assim, a presente pesquisa busca apontar melhorias nos serviços de *streaming* de vídeo: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* baseadas em entrevistas realizadas com dez usuários dos três serviços.

Para melhor compreensão e organização, este trabalho está dividido em seis capítulos, incluindo esta introdução. Ainda neste capítulo apresentam-se a justificativa, a motivação temática da pesquisa e os seus objetivos.

No capítulo 2, será abordado a respeito do entretenimento audiovisual, desde o cinema até os serviços de *streaming*, a percepção do usuário e a relação entre usuário e serviços de *streaming*.

Em seguida, aborda-se sobre o consumo¹ dos serviços de *streaming*, os principais dados dos serviços de *streaming* de vídeo: *Netflix*, *Amazon Prime Vídeo* e *Globoplay* obtidos

¹ Consumo é o processo pelo qual os usuários dos serviços de vídeo envolvem-se na apropriação e apreciação, seja por razões contemplativas, expressivas ou utilitárias dos serviços, sobre os quais o usuário tenha algum grau de poder.

das próprias empresas e institutos de pesquisa. Em seguida, a integração dos serviços de vídeo, unificação dos conteúdos e o estado da arte da pesquisa.

No capítulo 3, explica-se o passo a passo da metodologia adotada através das entrevistas semiestruturadas, coleta e análise dos dados.

No capítulo 4, apresentam-se os resultados e as discussões sobre a pesquisa.

No capítulo 5, encontram-se as considerações finais do trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

A justificativa da pesquisa para a escolha dos três serviços de vídeo acima se deve por apresentarem características diferentes quanto aos serviços prestados: a *Netflix*, por ser a pioneira no mercado de *streaming* e líder em número de assinantes² no mundo (FIPP, 2021); a *Amazon Prime Vídeo*, que possui uma espécie de agregador de outros *streamings* e integra o catálogo de serviços parceiros e o *Globoplay*, por ser o serviço de *streaming* brasileiro com o maior número de assinantes, tem serviços gratuitos, transmissão ao vivo e, além disso, disponibiliza conteúdos da TV Globo, principal emissora do país.

A presente pesquisa trata-se de um trabalho adequado à interdisciplinaridade do Programa de Pós Graduação em Computação, Comunicação e Artes, tendo em vista que apresenta sugestões de melhorias dos usuários quantos aos problemas dos serviços de vídeo e do seu conteúdo artístico audiovisual (filmes, novelas, séries, documentários e *realities shows*), ou seja, existe uma relação do receptor frente aos serviços de *streaming* sendo intermediados por diferentes meios tecnológicos (computadores, TVs e afins).

Motivado pela observação de problemas vivenciados pelo pesquisador deste trabalho durante a utilização dos serviços de vídeo e após a análise das respostas das entrevistas semiestruturadas com os dez usuários dos três serviços de vídeo: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* quanto aos problemas vivenciados pelos mesmos, pudemos constatar cinco principais problemáticas nos serviços de *streaming*: a falta de um maior número de acessos e de uso de telas por assinatura; o preço cobrado pelos serviços; falhas na interatividade entre o usuário e os serviços; a ausência de uma divulgação planejada das produções audiovisuais nos canais de comunicação e o conteúdo limitado e exclusivo dos serviços.

² É preciso lembrar que o “assinante” se refere ao usuário que possui cadastro e é pagante diretamente do serviço de vídeo, já o usuário pode ter apenas acesso ao serviço de vídeo e não ser o assinante, já que ele apenas usa o serviço de forma compartilhada com o assinante e outros usuários, por exemplo.

Para a solução desses problemas originou a questão norteadora do presente estudo: Por que e quais são as melhorias que os serviços de *streaming* de vídeo: *Netflix*, *Amazon Prime Vídeo* e *Globoplay* necessitam ter para aprimorar a experiência dos seus usuários³?

A hipótese aqui levantada é de que uma vez sendo modelos de negócios, os serviços de vídeo precisam melhorar para manter e ampliar o número de assinantes, aumentar o lucro financeiros e propagar seu alcance em mais regiões do mundo.

Entre as possíveis melhorias apontadas pelos dez entrevistados consultados pelo pesquisador desta dissertação, podemos citar: o aumento do número de acessos e a quantidade de telas simultâneas por assinatura; a redução do valor cobrado para ser assinante dos serviços; o aperfeiçoamento da interface dos *streamings* para que seja possível o usuário realizar as ações desejadas de forma eficiente; uma maior divulgação das novas produções audiovisuais em diversos canais de comunicação e a melhoria dos seus conteúdos.

Para atingir o resultado da dissertação foi realizada uma pesquisa do tipo qualitativa por meio do levantamento bibliográfico para embasamento dos conceitos de consumo digital, percepção de usuário, *streaming*, integração dos serviços e unificação de conteúdos. Depois, a coleta de dados que se utilizou de dez entrevistas semiestruturadas e, por último, a análise de conteúdo das respostas dos usuários para verificar os problemas dos serviços de *streaming* de vídeo vivenciados pelos seus usuários assim como sugestões de melhorias.

Sobre a relevância para os estudos acadêmicos pode-se dizer que é fundamental que os empresários e a ciência conheçam a visão desse usuário em relação ao serviço de vídeo oferecido, para apontar melhorias dos problemas constatados, esperando-se assim contribuir através desta pesquisa para um maior aprofundamento sobre essa temática.

³ O termo “usuário” será utilizado nesta dissertação tendo como significado o indivíduo que tem acesso e utiliza os serviços de *streaming* de vídeo como: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* e será sinônimo do termo “consumidor”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

a) Propor melhorias dos serviços de *streaming* de vídeo: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* com base na percepção de seus usuários.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Abordar os principais problemas dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* tendo como base as entrevistas realizadas com dez usuários dos serviços;

c) Sugerir, por meio da percepção de dez usuários entrevistados, melhorias para o aperfeiçoamento dos serviços de *streaming* de vídeo: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo*.

2 ENTRETENIMENTO AUDIOVISUAL

Os autores Lieberman e Esgate (2002) apontam quatro características principais que formam o conceito geral de entretenimento:

- a) a primeira delas é o conteúdo, que é a qualidade do produto que será entregue ao consumidor;
- b) o conduto, que é o meio pelo qual o consumidor realiza o acesso;
- c) o consumo, que é a forma pela qual o consumidor usa o produto;
- d) a convergência, caracterizada pela maneira como os diferentes meios se integram para transmitir o mesmo produto.

Segundo Motta e Frabasile (2017), o mercado de entretenimento e mídia (imprensa, televisão, rádio, internet, telefone, teatro, cinema, dança, *streaming* e outros) é um dos mais lucrativos do mundo, considerado o terceiro maior mercado mundialmente. De acordo com a Pricewaterhousecoopers (2021), o mercado de entretenimento e mídia no Brasil deve crescer 4,7% até 2025. Em valores, o setor pode chegar a US\$38 bilhões (2025).

Para Rodrigues (2010), os exemplos de entretenimento são inúmeros, seja em casa ou fora dela, podemos citar a música, a leitura, a televisão, o cinema, o teatro, entre outros.

A produção audiovisual compreende como um dos principais motores do entretenimento em geral. “Os serviços audiovisuais compreendem os serviços de cinema de projeção, a produção cinematográfica e de vídeo e seus serviços de distribuição, serviços de rádio e televisão e serviços de transmissão” (Relatório de economia criativa, 2012, p. 191).

2.1 CINEMA

O consumo de mídia vai se alterando ao longo dos anos e se moldando às novas descobertas tecnológicas. Isto aconteceu com o cinema que se reinventou várias vezes, chegando ao que denominamos de hipercinema (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Para fazer essa linha do tempo, iremos dividir a história do cinema em quatro fases distintas.

A primeira fase do cinema corresponde ao início do cinema: o “cinema mudo”; época em que a arte e espetáculo de feira se misturavam com o teatro para narrar as histórias.

Através dos cenários e maquiagens exageradas, das imagens saltitantes e aceleradas, constitui-se uma arte que, em suas obras-primas, faz aparecer um modo de expressão radicalmente novo, capaz de dizer o mundo como nenhuma outra arte o dissera até então (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 18).

O cinema inicia a sua trajetória enquanto arte moderna ao transportar o público para as histórias envolvendo, em sua maioria, um único personagem: “a estrela” do filme. Tal fase e a seguinte foram marcadas pelo desenvolvimento de uma cine-idolatria das massas (LIPOVETSKY; SERROY, 2009), podemos citar os seguintes atores de destaque na época: Rudolph Valentino; Charlie Chaplin, Ralph Graves, Ivor Novello, Mary Pickford, Clara Bow, Louise Brooks, Theda Bara dentre outros. A exibição era por meio de imagens em preto e branco e o filme possuía uma duração bem inferior comparada aos dias de hoje.

A segunda fase teria começado nos anos 1930 até os anos 1950, época que representa a modernidade clássica (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 19). A chamada era de ouro dos estúdios, foi o período que o cinema consolidou como lazer popular. A chegada das cores e a fala fez com que estúdios e estrelas de cinema realizassem suas produções em Hollywood. As narrativas das histórias eram simples, traziam a ingenuidade das comédias românticas, as disputas de faroestes, além de musicais em massa.

O filme se organiza segundo um desenrolar lógico ou progressivo que exclui a ambiguidade em benefício de uma narração transparente. [...] Mesmo ao arriscar progressivamente algumas audácias – voz, off, flashback – ele continua preocupado em utilizar modos narrativos simples. [...] conta com atores famosos, cuja notoriedade é uma das garantias do sucesso popular do filme (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 19; 20).

A próxima fase ocorreu entre os anos 1950 e 1970 e ficou conhecida como era modernista e emancipadora, rompendo com o modelo clássico e tendo o objetivo de apresentar novos caminhos para a linguagem do cinema.

Do começo dos anos 1950 à explosão contestadora dos anos 1960 e à liberdade criadora da neo-Hollywood dos anos 1970, é um mesmo movimento de emancipação artística e cultural que se afirma e se amplifica através de filmes e universos imaginários muito diferentes. Ele acompanha uma nova modernidade individualista, a que se apoia na sociedade de consumo, em seus valores e em sua contestação: felicidade, sexo, juventude, autenticidade, prazeres, liberdade, recusa das normas convencionais e rigoristas (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 21).

O cinema na terceira fase apresenta filmes que abordam temas mais aprofundados e discute valores de uma sociedade que transita para a individualidade. Além de uma maior autonomia dos produtores dos filmes para a criação das narrativas, estilos, temas e personagens de acordo com as suas características, muitas vezes sem a preocupação da qualidade técnica do conteúdo audiovisual a ser exibido.

Na quarta fase, que se inicia nos anos 1980, com um mundo globalizado e uma transição direcionada ao individualismo, o cinema entra para a chamada “era da hipermodernidade”. Diferente das fases anteriores cujas inovações possuíram efeitos delimitados, essa apresenta mudanças mais intensas desde a criação até o consumo da produção audiovisual (LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

Essa quarta fase da história do cinema, convém sublinhar, não tem o mesmo estatuto que as três primeiras. Enquanto estas foram marcadas por inovações importantes, mas que afetavam cada vez apenas territórios delimitados, agora são todas as dimensões do universo cinematográfico (criação, produção, promoção, difusão, consumo) que se transformam simultaneamente e de cima a baixo (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p.23).

Neste momento em diante, há uma intensificação da relação do indivíduo com o mundo por meio das diversas telas, a relação entre o cinema e o espectador também é modificada nesta quarta fase repleta de tecnologias. Já que o consumo da produção audiovisual não ocorre mais apenas em frente a tela na sala de cinema no dia e horário programados, pode ser realizado no formato em que desejar, através da tela que for mais

oportuna no momento, nos locais mais variados e possuindo até mesmo a possibilidade de assistir pequenos fragmentos selecionados várias vezes e assim fazer a sua própria edição.

Além disso, o indivíduo tem a possibilidade de dividir a sua atenção com outras telas como: *smartphones*, *tablets* e computadores à disposição, inclusive para divulgar, comentar ou compartilhar com outras pessoas a respeito do conteúdo audiovisual que está sendo assistido, o que não era possível nas fases iniciais do cinema.

É importante ressaltar que as salas de cinema também passaram por um processo natural de transformação nos últimos anos, em que podemos apontar: as poltronas mais confortáveis, qualidade de som, imagem de alta definição, realismo em três dimensões, isolamento acústico, dentre outras. E os filmes passaram a usar intensamente recursos tecnológicos, atores virtuais e contar histórias fantasiosas e futuristas.

2.2 DA TELEVISÃO AO *STREAMING*

O principal meio de comunicação criado no século XX, a televisão brasileira, foi inicialmente um artigo de luxo, já que havia apenas 200 aparelhos de TV existentes no Brasil, em parte distribuídos em pontos estratégicos, principalmente por serem importados, já que o custo era muito alto e só uma elite poderia custear o aparelho.

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios instalados em São Paulo, por meio do jornalista Assis Chateaubriand. A TV Tupi-Difusora é inaugurada em uma época que o rádio predominava como o principal veículo de comunicação no país. Diferente da televisão norte-americana, que se desenvolveu graças ao apoio da indústria cinematográfica, a brasileira foi influenciada pela rádio, utilizando estrutura, formato, técnica, equipe e demais elementos necessários do veículo radiofônico.

No ano de 1951, a TV Tupi Rio de Janeiro da Rede Tupi, cuja propriedade pertencia também a Assis Chateaubriand, entra no ar, permanecendo até 1955 como única emissora de televisão no Rio de Janeiro.

Ainda na década de 1950, estreiam a TV Paulista do fundador Oswaldo O. Monteiro no ano de 1952 e a TV Record (a mais antiga televisão em atividade no Brasil) de Paulo Machado de Carvalho em 1953, ambas no estado de São Paulo.

Na data de 26 de abril de 1965 entra no ar a TV Globo que posteriormente se tornaria a Rede Globo, a maior rede de televisão do Brasil e líder de audiência até os dias de hoje (2022).

Outro fato marcante na história da televisão foi a primeira transmissão via satélite no Brasil que iniciou no dia 20 de julho de 1969, na data que o homem pisou na lua, imagem que foi transmitida para todos os brasileiros. A chegada do homem à lua foi transmitida de forma analógica a partir de recém-inaugurada Estação Tanguá, localizada na região metropolitana do Rio de Janeiro por meio da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações).

Depois nos anos seguintes, destacamos o surgimento das redes de televisão: Rede Bandeirantes, em 13 de maio de 1967, pelo canal 13, fundada por Johnny Saad, sendo a primeira do Brasil a produzir toda a sua programação em cores, em 1972.

Formando redes nacionais (transmissões em vários locais do Brasil), a TV Globo e a TV Tupi iniciaram as suas transmissões em rede e disputavam a audiência do público nas principais praças (São Paulo, SP e Rio de Janeiro, RJ) entre as décadas de 60 e 70, entretanto, devido às crises administrativas e financeiras vividas pela Rede Tupi ao longo da década de 1970, fez com que a TV Globo assumisse uma posição hegemônica no mercado televisivo brasileiro desde então.

Na década de 80, mais precisamente em 19 de agosto de 1981, é fundado o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) pelo empresário e apresentador Silvio Santos investindo em uma programação infantil, de novelas mexicanas e programas de auditório.

Em 1983, a TV Manchete surge no Rio de Janeiro, fundada pelo empresário brasileiro Adolpho Bloch, com sofisticação de tecnologia, programação baseada em jornalismo e na transmissão de eventos esportivos como: Copa do Mundo e Olimpíadas, além de telenovelas de sucesso como: Pantanal (1990). Entretanto, devido à crise financeira e altas dívidas, a emissora entra em processo de extinção e vencimento das concessões, quando é comprada pelos sócios Amilcare Dallevo e Marcelo de Carvalho, no qual se tornaria a RedeTV! a partir de 15 de novembro de 1999, emissora localizada em Osasco, no estado de São Paulo, criada para ser uma televisão interativa e com uma linguagem jovem.

Assim como o cinema que teve suas fases ao longo da sua história, a televisão também pode ser dividida em sete fases, segundo o autor MATTOS (2010).

A primeira fase, chamada elitista, compreendeu o período entre 1950 e 1964, quando o televisor era considerado um luxo e apenas a elite tinha acesso. Além disso, a programação era inicialmente destinada as transmissões de musicais e cerimônias. Ainda neste período, entra no ar um dos famosos telejornais da televisão brasileira, o “Repórter Esso” e a primeira telenovela: “Sua vida me pertence”, do autor Walter Foster, ambas da TV Tupi.

No início da década de 60, a televisão é impulsionada com a chegada do videoteipe, que possibilitou a gravação dos programas da semana, já que a programação era exclusivamente “ao vivo”.

A segunda fase, denominada de populista, ocorreu entre 1964 e 1975 e foi marcada pelo governo militar no Brasil, que facilitou a ingerência política nos meios de comunicação, evidenciada até mesmo nos conteúdos veiculados e sempre sob a justificativa de um controle técnico (MATTOS, 2010).

Nessa fase, a televisão consolidou o gênero da telenovela, começou a centralização das produções e assumiu o perfil de veículo de audiência nacional, expansão do telejornalismo e exibição de filmes popularizando assim a grade de programação para atrair uma parcela do bolo publicitário.

A fase do desenvolvimento tecnológico vai do ano de 1975 até 1984, ainda durante o regime militar no Brasil, a televisão começa a exibir programas de alta sofisticação técnica, gerados em cores e que atendiam plenamente ao que o governo ditatorial ambicionava: uma televisão bonita e colorida, como exemplo a revista eletrônica “Fantástico – O Show da Vida”, da TV Globo (MATTOS, 2010).

Nesse período, a televisão brasileira possuía um grande espaço na sua programação dedicada aos “enlatados americanos” como: filmes, séries, novelas, desenhos e outras produções audiovisuais exportadas. E, por fim, as emissoras consolidavam o conceito de rede de televisão, ao terem os seus sinais expandidos com transmissão da sua programação para todo o Brasil.

A quarta fase entre 1985 e 1990, a chamada “fase da transição” e da expansão internacional, caracterizou-se pelas emissoras de televisão investirem mais em produções próprias e diminuir o espaço dos conteúdos estrangeiros (Mattos, 2010). Nesta fase também houve a regulamentação da legislação voltada aos meios de comunicação no Brasil por meio da Constituição Federal de 1988 e o aumento da produção e exportação de produções brasileiras como: novelas, séries e outros programas para diversos países, gerando lucro financeiro para as televisões brasileiras.

Entre 1990 e 2000, entra a fase da globalização e da TV Paga, por meio do surgimento estruturado da televisão por assinatura, via cabo ou satélite, além de projeções para a televisão de alta definição. Neste momento percebe-se também o retrocesso da qualidade de alguns programas popularescos e apelativos como o “Programa do Ratinho” (SBT), “Leão Livre” (Record) e o quadro “Sushi erótico” do Domingão do Faustão (TV Globo).

Em 1999, a Rede Globo aumenta ainda mais a sua influência e cria a TV Globo Internacional, um canal em português voltado para os brasileiros que moram no exterior e podem assistir a programação da emissora por operadores locais de cabo ou satélite. Nos dias atuais (2022), a Globo Internacional está disponível em mais de 130 países nos quatro continentes: África, Américas, Ásia e Oceania.

A sexta fase é denominada de fase da convergência e da qualidade digital (2000-2010) com o início da TV digital terrestre no Brasil, sendo implantado primeiramente em São Paulo, SP e depois nas principais cidades do país.

Além de ser um sistema televisivo com transmissão, recepção e processamento totalmente digital (MESQUITA, 2013), a televisão digital permite uma série de aplicações que são semelhantes às que são exibidas no computador, podendo-se considerar como uma ferramenta integrativa entre o telespectador e a própria televisão.

O cenário das comunicações neste período sofre uma significativa mudança estrutural devido ao ambiente de convergência midiática e produção de conteúdo multimídia, em que as emissoras de televisão necessitaram adaptar os seus conteúdos aos meios digitais para atender as demandas do mercado e da própria tecnologia.

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).

Na sétima e última fase a partir de 2010, a televisão brasileira adentra na era da portabilidade, mobilidade e interatividade, em que o celular assume o protagonismo das comunicações sendo receptor, transmissor e fonte de informações, em que o usuário pode realizar diversas atividades como: acessar a internet, verificar *e-mails*, fazer *download* de músicas, vídeos, filmes, além de assistir programas de televisão, interagir e compartilhar os conteúdos nos mais diversos ambientes on-line.

Pode-se afirmar que o celular digital entra na reestruturação do mercado de comunicação no Brasil com um papel de extrema importância. Isto porque o usuário de celular digital, um cidadão comum, poderá se transformar, ele

mesmo, em produtor e distribuidor de conteúdos multimídia para grupos e redes (MATTOS, 2010, p. 52).

A década de 2010 foi também o período do surgimento dos serviços de *streaming* de vídeo, com duplo reflexo midiático no Brasil: já que tais instrumentos se tornaram mais um concorrente às emissoras de televisão, bem como os *streamings* começaram a ser utilizados pelas próprias emissoras como uma estratégia de divulgação de seus produtos nos quais os usuários podem assistir aos seus conteúdos sem interrupções comerciais, com a frequência e o ritmo que quiserem (SOUZA et al., 2021). Além disso, os televisores possuem avanço na sua estrutura técnica com resoluções em Full HD e 4K (Ultra HD), além das SmartTvs com acesso à internet.

2.3 SERVIÇOS DE *STREAMING* DE VÍDEO

O cenário audiovisual é formado pelas mais diversas interfaces, usos e ambientes. Nesse espaço, o *streaming* enquanto tecnologia de transmissão de dados altera os usos cotidianos das mídias e das práticas da indústria midiática.

Essa tecnologia permite a transmissão de áudio e vídeo sem existir necessidade de proceder ao *download* completo ou o armazenamento duradouro deles, uma vez que, à medida que a informação é recebida pelo dispositivo (computador, *tablet*, *smartphone*) é de imediato transmitida ao utilizador do serviço de *streaming*.

Os serviços permitem ao usuário selecionar e assistir séries, filmes, programas de TV, *realities shows* e transmissões ao vivo de forma não linear, ou seja, independente da lógica sequencial de exibição por faixa horária ou tempo de lançamento (MARTINS, 2020).

O modelo de oferta de conteúdo trazido pelo *streaming* atua como uma nova *network* de televisão, agora com amplitude mundial e sem grande parte das limitações legais ou geográficas impostas por governos, sendo apenas limitadas pelas negociações em relação ao direito de exibição dos conteúdos apresentados em diferentes territórios. Sua base continua sendo o entretenimento em formas narrativas tradicionais (WOLFF, 2015).

Nesse conjunto de oferta de conteúdos, os entrantes posicionaram-se em torno de seis macromodelos de negócio utilizados para o consumo doméstico, segundo Nelson (2014, p.67-69). São eles:

a) *Transactional video on-demand* (TVOD) ou vídeo sob demanda por transação de compra): estão disponíveis para transmissão em fluxo contínuo ou *download* dentro de um prazo específico. São exemplos os sites da *Amazon*, *Apple/iTunes* e incluem compras únicas via TV a cabo. Os conteúdos são novos ou antigos, com qualidade padrão ou alta definição e os preços variam de acordo com o serviço.

b) *Subscription video on-demand* (SVOD) ou assinatura de vídeo sob demanda: um serviço de assinatura que permite que os espectadores paguem uma taxa fixa por exibição de *streaming* geralmente ilimitada de títulos disponíveis. São exemplos: *Netflix*, *Globoplay* ou *Amazon Prime Vídeo*.

c) *Advertising video on-demand* (AVOD), *Free video on-demand* (FVOD) ou vídeo sob demanda baseado em publicidade: são vídeos sem custo para o espectador, cuja monetização normalmente é feita via publicidade. O *YouTube* é um exemplo deste modelo.

d) *Premium Video On Demand* (PVOD): filmes que estão disponíveis por um preço mais alto que o valor tradicional dos serviços de VOD (vídeo *on demand*), antes ou logo após o lançamento nos cinemas, rompendo as janelas de exibição.

e) *Pay-Per-View* (PPV): um precursor do VOD, o PPV é oferecido através de fornecedores de cabo e satélite. Geralmente são títulos de ordem de assinantes para transmitir em um tempo definido. É utilizado também para a transmissão de eventos ao vivo, como campeonatos esportivos; *realities shows* como: BBB, A Fazenda.

f) *Eletronic Sell-Through* ou *download to Own* (EST ou DTO): em vez de alugar títulos por um período específico, os usuários compram títulos (ou licenciam os direitos deles). Os filmes podem ser transmitidos ou descarregados e, se forem transmitidos, são normalmente armazenados na nuvem e ligados à conta de um usuário, como o *iCloud* da *Apple*. Podem ser exemplos de EST, a *Amazon* e *iTunes Store*.

Dentre a classificação do *streaming* de vídeo realizada por Burroughs (2015), encontram-se os autorizados e os não-autorizados. Em relação aos autorizados, há dois subtipos: o primeiro, quando o dono dos direitos transmite o conteúdo diretamente à métrica de audiência, como é o caso de canais de televisão, sem intermediários; e o segundo relaciona-se aos provedores de conteúdo que negociam com produtoras e distribuidores, além da produção de conteúdo próprio, tais como a *Netflix* e *Hulu*. Já o *streaming* não autorizado diz respeito ao conteúdo em sites de terceiros, cujas transmissões não foram autorizadas diretamente.

Segundo o autor, essas fronteiras são cruzadas constantemente, caso dos aplicativos e sites de transmissão ao vivo, como o *Periscope* e o *Twitch.tv*, que estariam nesses limiares

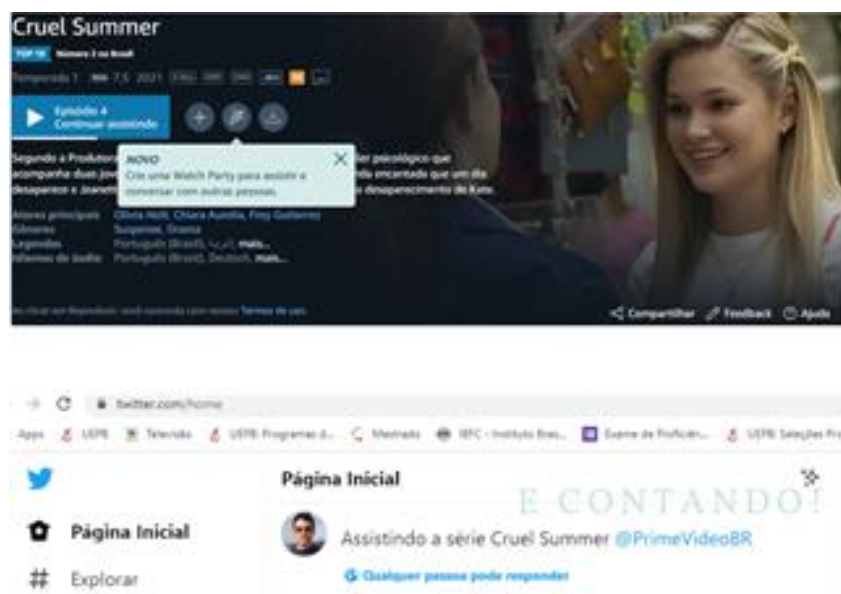
quando os usos incluem a transmissão de conteúdo sem autorização (como eventos esportivos, *games* e conteúdos televisivos).

Na era tecnológica, os conteúdos audiovisuais nos serviços de *streaming* de vídeo estão disponíveis para o usuário em diversos dispositivos de comunicação (celular, *tablet*, televisão, computador), trazendo a possibilidade de parar, depois continuar, mudar o conteúdo que se está assistindo, enfim, personalizar a sua grade de programação. Segundo RIOS (2021, p.70):

Um dos grandes atrativos das plataformas SVoD é a possibilidade de consumir conteúdos televisivos de maneira personalizada, fora do fluxo linear. É um tipo de grade de programação própria de cada indivíduo no lugar de uma programação fixa e estável, comum dos canais de televisão tradicionais.

Além de assistir e rever as produções do serviço de *streaming*, o usuário pode ainda acessar as redes sociais, comentar e compartilhar sobre o conteúdo com os amigos e realizar outras atividades na internet e fora dela, conforme a Figura 1.

Figura 1: Interatividade do usuário na rede social enquanto assiste a série no *streaming*



Fonte: Prime Vídeo/Twitter (montagem)

O internauta pode ao mesmo tempo assistir a série “Cruel Summer” do serviço de vídeo *Amazon Prime Vídeo* e interagir na rede social (*Twitter*), por exemplo.

Outra característica dos serviços de vídeo é a chamada *binge-watching* ou maratona audiovisual, que é um modo de consumo no qual os espectadores assistem *on-line* a diversos episódios de produtos audiovisuais, na sequência temporal que desejar, sem a necessidade de pausas semanais ou intervalos comerciais (SHOVE, 2012).

Saccomori define a maratona audiovisual como “a atividade espectral na qual o consumidor de seriados assiste a mais de um conteúdo em sequência, engajando-se na narrativa pelo tempo que desejar, no modo que for conveniente, transformando e ampliando sua experiência” (Saccomori, 2016, p. 38).

Matrix enfatiza que as maratonas são realizadas para acompanhar os hábitos de visualização dos amigos, para se conectar e conversar com comunidades de fãs e para inspiração e relaxamento (Valiati, 2018).

As interfaces dos serviços como *Amazon Prime Vídeo* têm como padrão uma estrutura de reprodução automática, o que auxilia nas maratonas audiovisuais, conforme a Figura 2.

Figura 2: Reprodução automática



Fonte: *Amazon Prime Vídeo*/reprodução

A função chamada *autoplay* faz com que o próximo episódio da série seja assistido pelo usuário e reproduzida automaticamente – possibilitando que o assinante não precise desligar, nem interromper a “maratona” de episódios, impulsionando assim, a decisão de continuar assistindo.

2.4 PERCEPÇÃO DO USUÁRIO

Diante do cenário tecnológico atual com inúmeros modelos de negócio concorrendo entre si, ainda mais em tempos de crise financeira, entender o comportamento dos usuários é fundamental para a sobrevivência, permanência e expansão das empresas no mercado global.

Kotler & Keller (2012, p. 164) entendem que o comportamento dos consumidores⁴ “é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Os autores mencionam que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores como o fator psicológico que envolve a relação entre o consciente do consumidor, sua recepção ao estímulo externo e a decisão de consumo.

Outro aspecto do fator psicológico é a percepção, que é o “processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (Kotler & Keller, 2012, p. 174). A percepção influencia o modo como a pessoa agirá. As percepções são mais importantes que a realidade, pois elas impactam o comportamento real dos usuários.

Laudon & Traver (2017) estudam modelos de comportamento dos consumidores, principalmente o comportamento *online*. Tal tema envolve campos de conhecimento como Ciências Sociais, Psicologia e Economia. Há necessidade de as organizações entenderem e modelarem os comportamentos dos seres humanos em contextos mercadológicos.

Os modelos de comportamento do consumidor tentam prever ou “explicar” o que os consumidores compram, onde, quando, quanto e o porquê. A expectativa é que, se o processo de tomada de decisão do consumidor puder ser entendido, as empresas têm uma ideia muito melhor de como comercializar e vender seus produtos (Laudon & Traver, 2017, p. 342).

Os serviços de *streaming on-line* como: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* são exemplos de produtos audiovisuais focados na experiência dos usuários com os conteúdos dos próprios serviços, nos quais ao entrarem em contato, selecionam, consomem, interpretam e, por fim, criam uma determinada imagem como um todo do serviço de vídeo, caracterizando a sua percepção (percepção de usuário).

A interatividade, a acessibilidade, o preço, o conteúdo e os canais de comunicação proporcionados pelos serviços de *streaming* de vídeo aos seus usuários são algumas das

⁴ O termo “consumidores” foi mantido em alguns trechos deste trabalho, pois utilizou-se dessa expressão pelos teóricos nas versões originais e a sua troca pelo termo “usuários” seria inviável e poderia afetar o sentido mais amplo utilizado pelos autores. É importante ressaltar que para este trabalho de dissertação, considera-se “usuários” e “consumidores” como sinônimos.

ferramentas que ajudam a criar a sua percepção quanto ao serviço. Essa percepção pode influenciar a sua permanência ou não do usuário no consumo dos serviços, para isso são fundamentais o aperfeiçoamento e as melhorias dos *streamings*, sejam por meio de novidades, correção de problemas detectados ou oferecer diversas vantagens ao usuário.

2.5 RELAÇÃO ENTRE O USUÁRIO E OS SERVIÇOS DE *STREAMING* DE VÍDEO

Diante da capacidade de adquirir, descartar, voltar atrás de novos bens e produtos de consumo, o ser humano nunca está satisfeito no processo de aquisição e recomeça tudo de novo em um ciclo indefinido (Baudrillard, 1995).

O autor Baudrillard utiliza o conceito de “reciclagem” para se referir ao ciclo de moda conduzido pela sociedade do consumo, que faz os consumidores acompanharem todas as tendências evidenciadas pela mídia, desde roupas, perfumes, programas de TV, redes sociais, estilos de vida, alimentação e muito mais. Sempre consumindo novos e mais modernos produtos assim que são lançados e substituindo os antigos de maneira rápida. É mais do que acompanhar a moda: é o sentimento de estar “sempre por dentro”, uma configuração do sentimento contemporâneo.

Os serviços de *streaming* de vídeo descritos nesta pesquisa se relacionam com os estudos de Baudrillard (1995) e a sociedade de consumo. Nesse ambiente em que as tendências sociais mudam constantemente, a “posse” de mídias físicas se torna desnecessária, já que esses serviços oferecem maiores e diversos conteúdos do que os *CDs*, *DVDs*, sem a necessidade de adquirir de forma física ou tangível.

Se o usuário não gosta do conteúdo que está assistindo, para, pula o trecho, troca, enfim, existem várias possibilidades. Além disso, não se desfaz de nenhum arquivo baixado, nem de produto que comprou ou que está ocupando espaço fisicamente, ou seja, tudo ocorre no ambiente digital.

Assim como as relações sociais, o consumo efêmero dos *streamings* faz parte dessa sociedade líquida descrita por Zygmunt Bauman (2001) que toma posse e depois se desapega, gosta e desgosta, em um ciclo indeterminado. Pode-se considerar que os serviços de conteúdo audiovisuais disponíveis são instrumentos de substituição dos conteúdos físicos de mídia e estão consolidados no mercado audiovisual.

Para o autor Castro (2020, p.93), o isolamento social provocado pela pandemia do novo coronavírus consolidou a vasta estrutura midiática já em curso e fortaleceu os sistemas de *streaming* ou *download*.

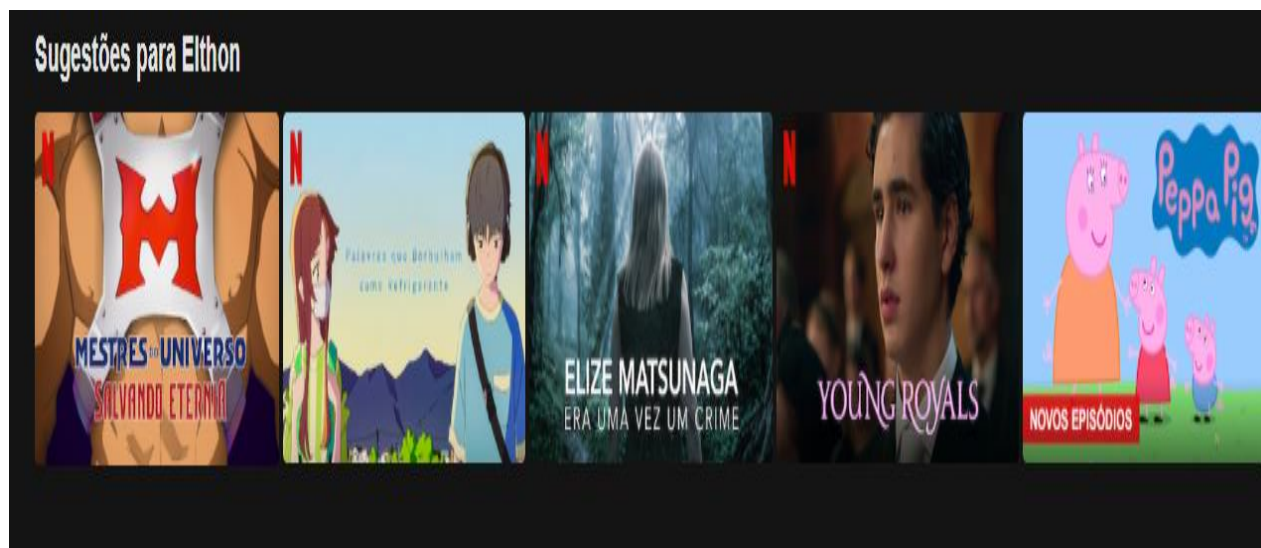
Num cenário marcado pelo isolamento social percebe-se que o ambiente digital se consolida como a estrutura midiática fundamental, agilizando um processo que já estava em curso de superação de outras estruturas midiáticas, como a TV aberta, o jornal impresso, o rádio e o cinema. Nesse cenário, percebe-se uma série de transformações nos usos que a sociedade faz das suas mídias. Essa dinâmica tende a produzir efeitos econômicos importantes no setor do entretenimento midiático, notadamente nas empresas que operam com o fornecimento de conteúdos em sistema de *streaming* ou *download*, como as plataformas de conteúdo *Youtube*, *Vimeo*, *DailyMotion*, *Metacafe*, *Veoh*, *Flick*, *Vevo*, *Twitch*, *VIDLii* etc, as plataformas de filmes *Netflix*, *PrimeVideo*, *Telecine*, *Looke*, *Crackle*, *Filos*, *HBO Go* etc, as plataformas de videogames – *OBS*, *Twitch TV*, *Mixer*, *Facebook Games*, *Youtubegaming* etc e as plataformas de pornografia– *Pornhub*, *Xvideos*, *SexHot*, *PornTime* etc.

As empresas de produção audiovisual na contemporaneidade são chamadas por Tim Wu (2016) de mercadores de atenção, cujos negócios consistem em influenciar a consciência e vão moldando como as nossas vidas são vividas, assim como os conteúdos que serão vistos e, para isso, se utilizam de estratégias para conhecer os nossos hábitos por meio de pesquisas de mercado, sugestões do público para os serviços de *streaming* e os algoritmos.

Segundo Arnold (2016), a partir de dados algorítmicos gerados através de interações entre o usuário e os serviços *on-demand*⁵, os desenvolvedores das empresas de *streaming* passam a conhecer, desenvolver e recomendar cada vez mais conteúdos com base nas preferências do usuário, como evidencia a Figura 3.

⁵ Como o próprio nome sugere, significa algo feito sob demanda, para atender ao usuário na hora e com o conteúdo que ele escolher. A ideia desse tipo de serviço é funcionar como uma locadora dentro de casa. Assim, o cliente passa a ter várias opções de conteúdos para assistir quando quiser.

Figura 3: Sugestão com base em preferências do usuário



Fonte: Netflix/Reprodução

Neste item de sugestões para o usuário são apresentados conteúdos de forma individualizada compatíveis com os que foram “supostamente” assistidos pelo usuário desde o princípio do seu uso no *streaming*.

Além disso, os serviços de *streaming* de vídeo estão frequentemente adicionando novas *affordances*⁶ para aprimorarem e aperfeiçoarem a sua interatividade com os serviços de vídeo, auxiliando o seu usuário na localização das informações e dos conteúdos disponibilizados.

2.6 CONSUMO DOS SERVIÇOS DE *STREAMING* DE VÍDEO

O consumo é um fenômeno que se manifesta como um conjunto de práticas socioculturais de adquirir, apropriar e usar produtos, bens e serviços. Warde (2005, p.137), define o consumo como a seguir:

(...) processo pelo qual os agentes envolvem-se na apropriação e apreciação, seja por razões contemplativas, expressivas ou utilitárias, de bens, serviços, performances, informação ou ambiente, tenham eles pago por isso ou não, sobre os quais o agente tenha algum grau de poder. Desse modo, consumo não é uma prática em si, mas um momento de quase toda prática.

⁶ Se referem as qualidades de um objeto que permite ao indivíduo identificar sua funcionalidade sem a necessidade de prévia explicação, o que ocorre intuitivamente ou baseado em experiências anteriores.

Barbosa (2004) diferencia as duas abordagens mais utilizadas no campo de estudos do consumo. A primeira, relacionada à sociedade pós-moderna, atribui uma relação íntima entre consumo, estilo de vida, identidade e toda sorte de atributos negativos relacionados ao ato (perda de autenticidade, superficialidade etc.). Em contrapartida, a segunda abordagem, relacionada a Campbell (2009) aborda a sociedade de consumo sob perspectivas relacionadas às razões, circunstâncias e maneiras que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens. Além disso, o consumo é configurado também enquanto mediador de práticas sociais e se conecta com outras esferas da experiência humana.

A abundância dos bens de consumo continuamente produzidos pelo sistema industrial é considerada, frequentemente, como um símbolo da performance bem-sucedida das economias capitalistas modernas. No entanto, esta abundância passou a receber uma conotação negativa sendo objeto de críticas daqueles que consideram o consumismo como um dos principais problemas das sociedades industriais modernas (Foguesatto, 2017).

Campbell (2009, p. 49) afirma que “o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades”. E, assim, tem mais a ver com sentimentos e emoções do que com a razão. É nessa dimensão que o consumo digital de produtos audiovisuais pode ser inserido: a conveniência proporcionada pelo avanço tecnológico alia-se a um espectador ativo e cada vez mais insaciável.

Sobre essa insaciabilidade, Barbosa (2004) resume: “Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno ‘querer mais’, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos” (BARBOSA, 2004, p. 49).

O que está em jogo em nossa sociedade capitalista é a própria natureza da vida social contemporânea em que mostra o autor Tim Wu (2016) que trata sobre a “economia ou mercado de atenção” que não é apenas a economia ou a cultura deste ou daquele país, mas sim que modelos de negócios dos gigantes digitais como: os serviços de *streaming* de vídeo se apropriam das interfaces que oferecem em troca da atenção, dados e informações a nosso respeito, abrindo caminho a um grau de influência sobre nossas escolhas que coloca em jogo a nossa autonomia e a própria democracia (Frischmann; Selinger, 2018).

Além disso, sendo produto do sistema econômico capitalista, os serviços de vídeo estão em constante transformação para melhorar e ampliar o seu alcance e faturamento com base no comportamento dos usuários (SRNICEK, 2017).

Conforme levantamento do Kantar Ibope Media (2021), 96% dos brasileiros assistem a conteúdos via TV aberta, paga ou vídeo sob demanda (VOD) pelo menos uma vez durante a semana. O tempo médio à frente do aparelho também aumentou nos últimos anos, passando

de 5h43min por dia em 2015 para 7h09min por dia em 2020. Cerca de 43% desse tempo é destinado ao consumo de VOD – crescimento de quase 10% em 10 anos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

A empresa *Nielsen Brasil* efetuou uma pesquisa no qual revelou que 73,5% dos brasileiros possuem algum tipo de assinatura de *streaming*, sendo esse número ainda maior entre os mais jovens. 77,2% dos respondentes entre 24 e 35 anos usam esses serviços e, entre 16 e 23 anos, o percentual é de 76,8% (PARIZ, 2020).

Segundo o site Mercado e Consumo (2021), os aparelhos de televisão são a preferência para assistir ao serviço de *streaming* com 76,6% dos pesquisados, os *smartphones* respondem por 64,8%, à frente de *laptop/notebook/desktop* (56,3%), *tablets* (18,2%) e *consoles* de jogos (13%).

Por exemplo, para ter acesso ao *streaming* pelo *smartphone* (Figura 4), o usuário deve fazer o *download* do aplicativo do serviço escolhido na loja de aplicativos (*Google Play Store* ou *Apple Store*) e realizar o cadastro com os dados da sua conta. O acesso é sem custo adicional ao assinante que já o utiliza em outros aparelhos.

Figura 4: O uso do *smartphone* para assistir ao serviço de *streaming* Netflix



Fonte: Netflix/reprodução

Com isso, o usuário tem acesso as mesmas funções no *smartphone* em relação aos outros equipamentos tecnológicos.

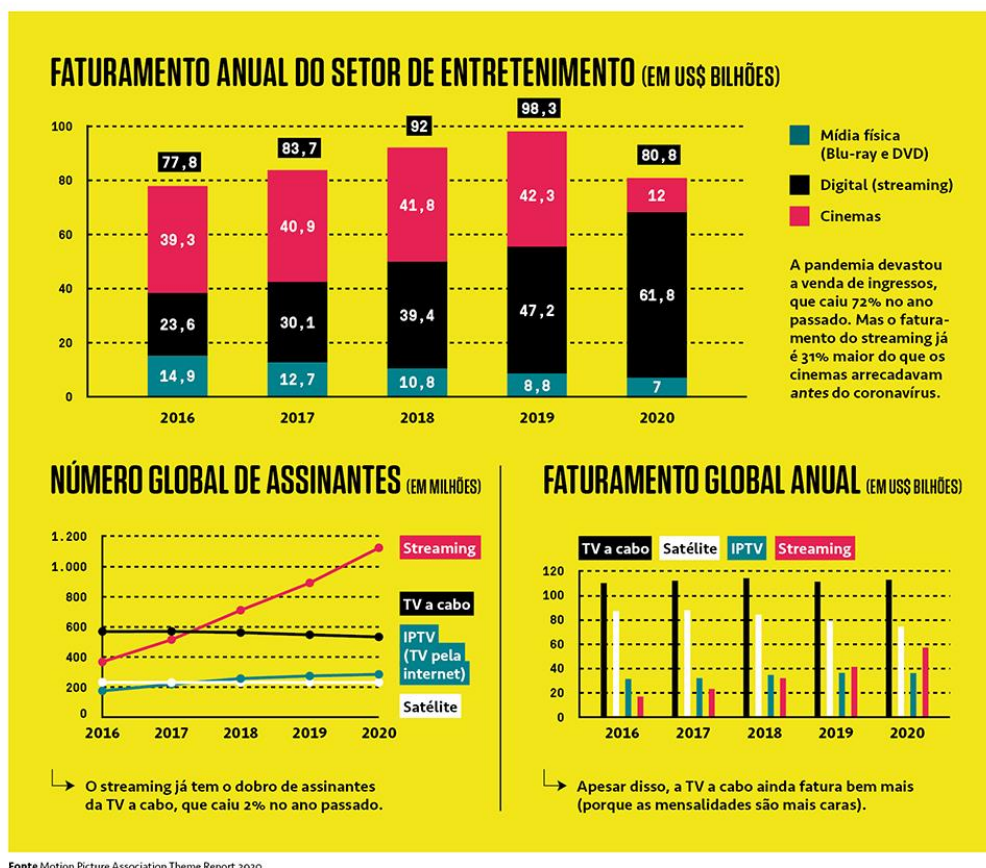
Antes mesmo da pandemia da Covid-19, que provocou o *boom* do consumo de *streaming* no mundo e impôs o isolamento social, o Brasil já estava entre os dez maiores mercados de *streaming* no mundo. Com as restrições de mobilidade física e a busca por atividades de entretenimento presenciais, os números do levantamento da empresa *Nielsen Brasil* deixaram ainda mais evidente que é um segmento em expansão no mundo. É o que afirma a líder de Mídia da Nielsen, Sabrina Balhes.

Os conteúdos sob demanda realmente se tornaram companheiros da população nos momentos mais complicados da pandemia. Neste sentido, a qualidade e variedade do conteúdo oferecido pelas plataformas de vídeos e áudios é chave para atração e retenção de mais consumidores (2020, on-line).

O *Motion Picture Association* (2020)⁷ divulgou um relatório no qual comprovou que devido a pandemia, houve um aumento no número de assinantes e no faturamento dos serviços de *streaming* no mundo (Figura 5).

⁷ Disponível em: <<https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

Figura 5: O crescimento de assinantes e faturamento do *streaming*



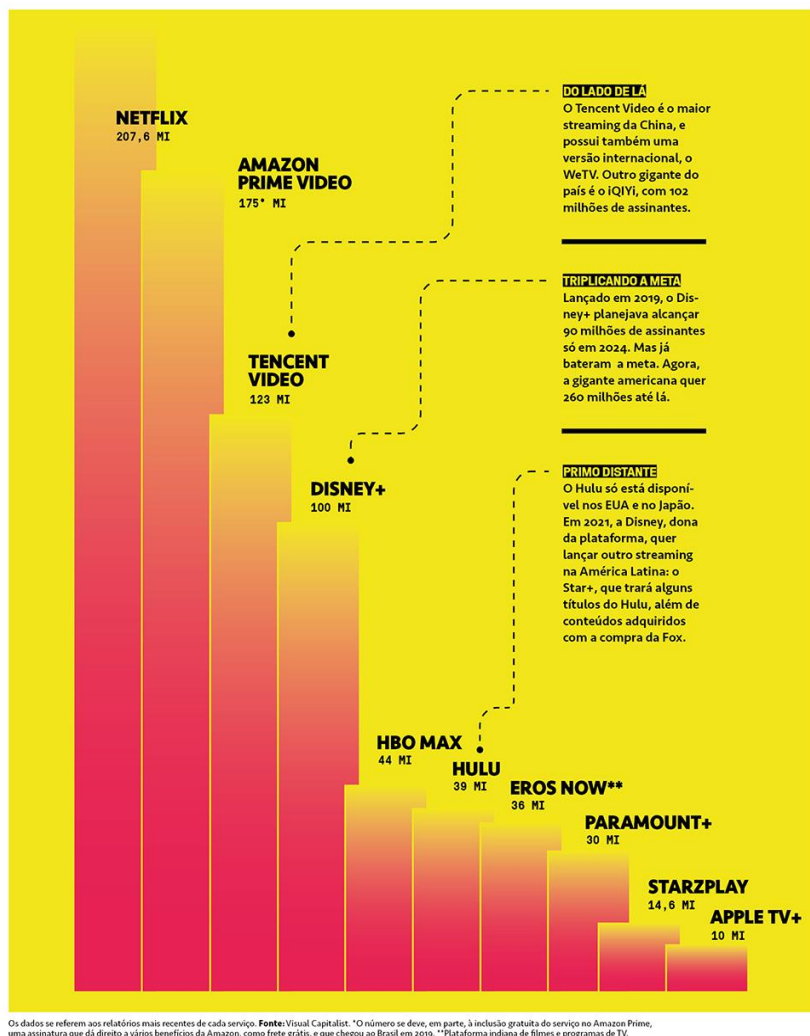
Fonte: Motion Picture Association (2020)

Com 1,1 bilhão de usuários pelo mundo, os serviços de *streaming* de vídeo alcançaram o dobro de assinantes da TV a cabo, embora o faturamento da TV paga (por ser mais caro) seja maior do que o *streaming* (MOTION PICTURE ASSOCIATION, 2020).

Segundo dados da associação de mídia FIPP⁸ (*Fédération Internationale de la Presse Périodique*) provenientes dos relatórios de empresas de *streaming* individuais e divulgados pelo Fórum Econômico Mundial em abril de 2021, a *Netflix* possuía 207,6 milhões de assinantes globais em 190 países. Logo atrás, a *Amazon Prime Vídeo* com 175 milhões de assinantes e em terceiro lugar, o *Tencent Video* (serviço de *streaming* chinês) que detém 123 milhões de assinaturas, como pode ser visto na Figura 6.

⁸ Disponível em: < <https://www.fipp.com/news/the-unstoppable-growth-of-streaming-services> >. Acesso em: 07 jun. 2022.

Figura 6: Ranking dos serviços de *streaming* no mundo



Fonte: Visual Capitalist

Vale ressaltar a respeito do crescimento do *Disney +* evidenciado na imagem acima, lançado no ano 2019 que já contava com 100 milhões de assinantes em todo o mundo, tendo a meta de alcançar 260 milhões até 2024.

A necessidade de ter mais entretenimento em casa, antecipou o alcance de metas dos serviços de streaming na época— e fez com que 2020 se tornasse o ano do *boom* do *streaming* no Brasil (OLIVEIRA; OLIVEIRA; YONEMOTO, 2020, on-line).

A oferta de períodos de teste gratuitos, preços acessíveis, flexibilidade para assistir filmes e séries em relação a TV Paga, descontos em diversos pacotes também impulsionaram o crescimento de assinaturas no período da pandemia.

Em 2022, o instituto de pesquisa Kantar Ibope Media divulgou em uma *live* para os jornalistas dos principais meios de comunicação (UOL, 2022) sobre o *ranking* dos serviços de

vídeo/streaming mais acessados no primeiro trimestre de 2022. Em primeiro lugar ficou o *Youtube*, em seguida *Netflix*; *Globoplay*; *Prime Vídeo*; *Twitch* e, em sexto lugar, *Disney +*.

É preciso fazer uma ressalva: os serviços como *YouTube* e *Globoplay* têm muito conteúdo de acesso gratuito, o que dificulta os dados com os serviços de *streaming* mais consumidos que sejam exclusivamente pagos.

2.6.1 *Netflix*

O serviço de vídeo *Netflix* se consolidou através do modelo agregador de conteúdo, atraindo público ao centralizar em um único espaço produções de vários estúdios de produção e/ou emissoras de televisão.

É importante ressaltar que conteúdo da *Netflix* não é transmitido ao vivo, e o serviço de vídeo não contém programas de notícias e esportes. Ao invés de um fluxo linear fixo de conteúdo, como nas televisões tradicionais, o serviço fornece um catálogo de conteúdo no qual o usuário seleciona o que quer assistir e define o seu próprio fluxo de consumo (Valiati, 2018).

A *Netflix* teve um crescimento em todo o mundo no ano de 2021. Segundo a *Netflix* (2022), o serviço de *streaming* possuía 222 milhões de assinantes em 2021 nos 190 países, sendo 8,3 milhões de novos assinantes somente no último trimestre de 2021.

Alcançamos vários marcos em 2021: tivemos o maior programa de TV do ano (*Squid Game*), nossos dois maiores lançamentos de filmes de todos os tempos (*Red Notice* e *Don't Look Up*) e a *Netflix* foi a mais premiada do *Emmy*, o serviço de vídeo mais indicado e o estúdio de cinema mais premiado ao Oscar de 2021. A receita anual cresceu 19% no ano e de US\$ atingiu 30 bilhões, enquanto o lucro operacional de US\$ 6,2 bilhões aumentou 35% ao longo do ano. Terminamos o quarto trimestre com 222 milhões de assinaturas pagas (com 8,3 milhões de adições líquidas pagas no quarto trimestre) (Netflix, 2022, p.1, tradução nossa).

Os analistas da companhia destacaram no relatório financeiro divulgado em janeiro de 2022 que mesmo em um mundo de incertezas e aumento da concorrência, estavam confiantes sobre as perspectivas de crescimento a longo prazo, atraindo os novos usuários e aumentando a sua participação no entretenimento (Netflix, 2022, p.1).

Entretanto, a *Netflix* divulgou um relatório financeiro em abril de 2022 sobre o primeiro trimestre do mesmo ano, em que revelou a perda de 200 mil assinantes, passando de 221,840 milhões (2021) para 221,640 milhões (2022). Realizou-se também a projeção de nova perda de mais 2 milhões de assinantes para o fim do semestre de 2022, chegando ao número de 219,640 milhões (Netflix, 2022, p.4).

A empresa relacionou a perda de assinantes nos Estados Unidos e Canadá com o aumento dos preços de seus planos naqueles países e destacou que a suspensão do serviço na Rússia decidida pela empresa por causa da guerra contra a Ucrânia e a concorrência com outros serviços de *streamings*, também impactaram nos resultados negativos do primeiro trimestre de 2022.

Para reverter a situação, em julho de 2022, a *Netflix* e a *Microsoft* fecharam parceria para oferecer novos planos de assinatura dentro do seu serviço de *streaming* com suporte da publicidade e um preço com valor mais baixo para os seus usuários, além de uma maior proteção das informações dos clientes por parte da *Microsoft*. Em abril de 2022, a empresa já havia anunciado parcerias nesse modelo, além dos planos básicos, padrão e *premium* oferecidos pelo serviço sem os anúncios publicitários (GLOBO.COM, 2022).

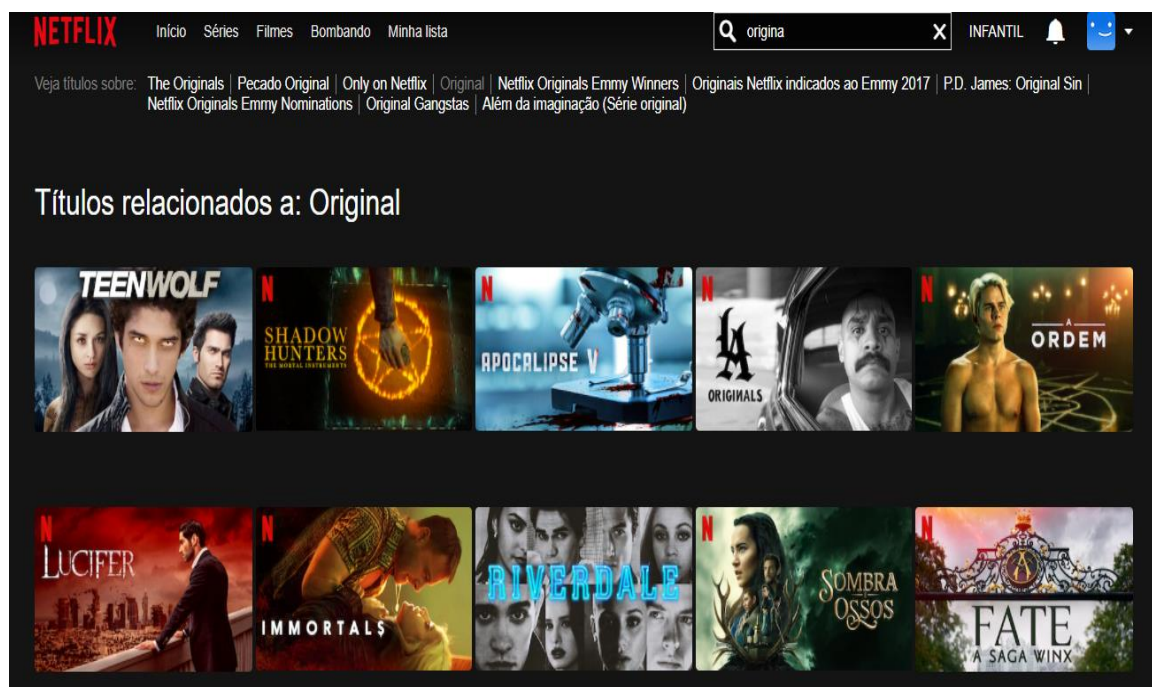
É importante ressaltar que a redução do valor da mensalidade da *Netflix* foi uma das sugestões de melhorias de dois entrevistados consultados para esta dissertação no mês de março de 2022 (Seção 4.2).

O serviço de *streaming* da *Netflix* oferece mais de 3 mil filmes (sendo mais de 70 brasileiros) e, aproximadamente, mil séries (mais de 28 mil episódios) segundo um levantamento em 2020⁹. Um estudo divulgado também revelou que a *Netflix* é o serviço de vídeo com mais conteúdos originais, com 5.400 títulos contra 2.657 do HULU¹⁰ e 744 da *Disney+*. (Reviews, 2021). Entre as principais séries originais, conforme a Figura 7, estão: *TeenWolf*, *Shadow Hunters*, *Apocalypse V*, *A Ordem*.

⁹ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/entretenimento/32998-as-cinco-melhores-plataformas-de-streaming-no-brasil/>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

¹⁰ O *Hulu* é um serviço de *streaming* que oferece acesso a programas ao vivo e *on-demand*. O serviço também conta com séries e filmes originais. Inaugurada oficialmente em 2008, a empresa conta com mais de 17 milhões de assinantes nos Estados Unidos.

Figura 7: Conteúdo original da *Netflix*

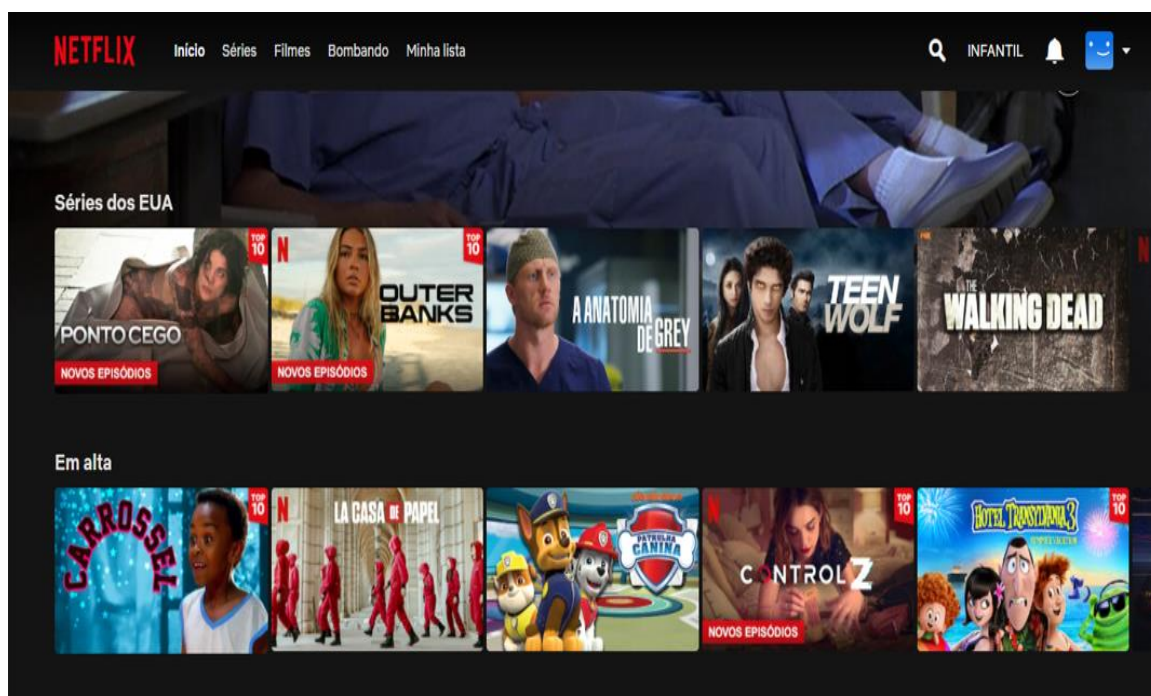


Fonte: *Netflix*/Reprodução

Para ter acesso às produções originais do *streaming*, o usuário deve clicar no item *Original* na parte superior da tela. Além disso, ele ainda pode escolher as séries e filmes indicados ao *Emmy*, por exemplo.

Uma pesquisa divulgada pelo *Reviews* (2021) afirmou que há cerca de 36.667 horas de conteúdo na *Netflix*, que substitui novas atrações toda semana. Na página inicial, é possível observar as produções audiovisuais do serviço que estão em “evidência”, como pode ser vista na Figura 8.

Figura 8: Página inicial dos títulos das produções audiovisuais da *Netflix*



Fonte: *Netflix*/Reprodução

O *streaming* divide a página inicial em itens. No exemplo acima, temos as séries dos EUA; as produções que estão em alta; por categoria (filmes românticos, séries alto-astral) e em “Minha Lista” (filmes e séries que o usuário clicou em algum momento para assistir). Vale enfatizar que essa divisão varia conforme cada assinatura.

No primeiro acesso da *Netflix*, é oferecido ao usuário a possibilidade da criação de diferentes perfis de utilização, que serve para o uso compartilhado da conta (Figura 9).

Figura 9: Perfis de acesso à conta da *Netflix*



Fonte: *Netflix*/reprodução

Assim que o assinante realiza o *login* da conta, a tela acima aparece para quaisquer dos usuários citados. Na imagem acima podemos observar os cinco perfis que utilizam o *streaming*: Onça Pintada, TutuBarão, Galinha magricela, Elthon e Heitor. Segundo a empresa, isso serve para que os moradores de uma mesma residência “tenham uma experiência pessoal e individualizada na *Netflix* a partir dos filmes e séries de TV de que mais gostam” (NETFLIX, 2022).

O serviço da *Netflix* pode ser compartilhado em até quatro telas e resolução 4K + HDR e possui compatibilidade com *Smart TVs*, *PlayStation*, *Xbox*, *Chromecast*, *Apple TV*, aparelhos de *Blu-ray*, dentre outros dispositivos. O custo mensal para o usuário brasileiro está entre R\$ 25,90 e R\$ 55,90, dependendo do número de telas (NETFLIX, 2022).

2.6.2 Amazon Prime Vídeo

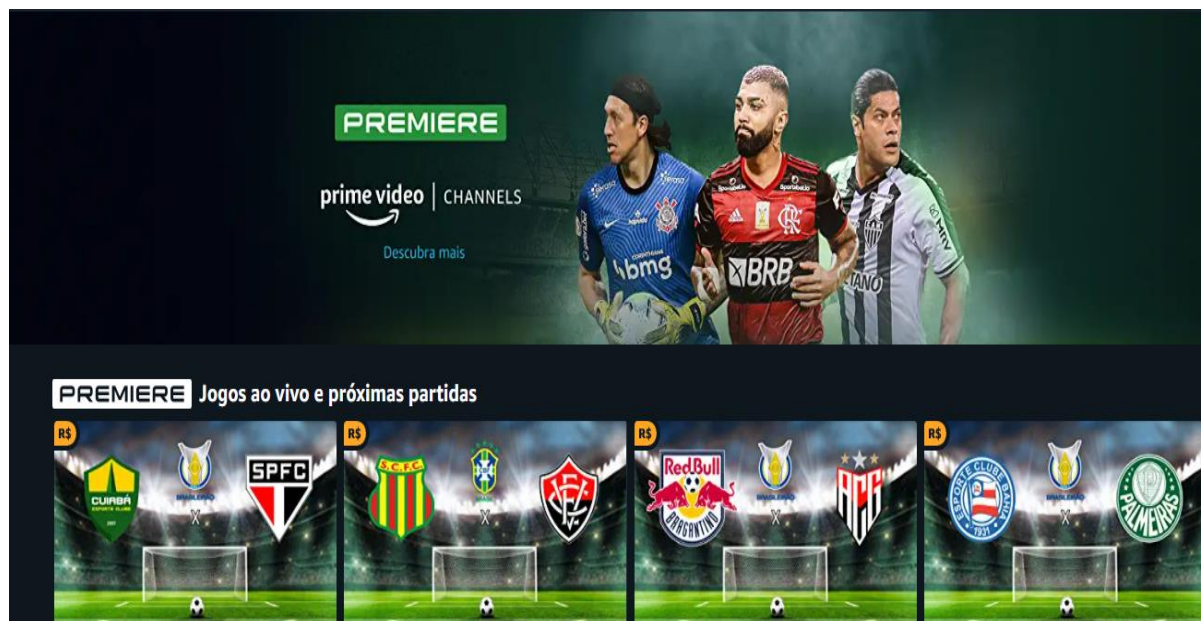
A *Amazon Prime Vídeo* se constitui como um braço da *Amazon*, empresa multinacional de tecnologia norte-americana com sede em Seattle, Washington (Massarolo e Mesquita, 2018).

A companhia se concentra no *e-commerce*, computação em nuvem e inteligência artificial. É considerada uma das cinco grandes empresas de tecnologia, juntamente com *Google* e *Facebook*.

Em 2020, o serviço de *streaming* de vídeo *Amazon Prime Vídeo* possuía mais de 300 séries e pelo menos 2 mil filmes no Brasil. Os destaques são as séries: *Grey's Anatomy* (que entrou no catálogo em setembro de 2020); *Fleabag*, série vencedora do *Emmy* 2019; *The Marvelous Mrs. Maisel*, *Transparent*, *Good Omens* e *Bosch*.

A *Amazon Prime Vídeo*, que possui uma espécie de agregador de outros *streamings*, e integra o catálogo de serviços parceiros, passou a transmitir jogos do Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil desde o mês de junho de 2021, por meio da integração com o *Premiere*, como pode ser vista na Figura 10.

Figura 10: Página inicial do *Premiere*



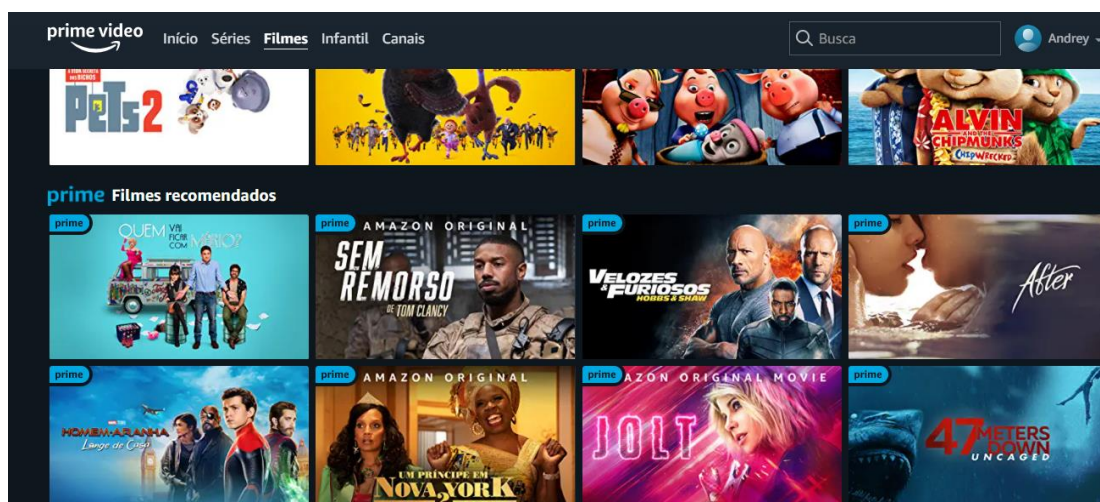
Fonte: Amazon Prime/Reprodução

O serviço de *pay-per-view* da Rede Globo custa R\$ 59,90/mês para os assinantes da Amazon Prime Vídeo em que os usuários do serviço podem acompanhar os jogos ao vivo em alta definição.

O Amazon Prime Vídeo possui compatibilidade com *Smart TVs*, *Blu-ray players*, *Roku*, *Google TV*, *TiVo*, *Nvidia Shield*, *Amazon Fire TV*, *Fire TV Stick*, *PlayStation 4*, *Xbox One*, dispositivos *Android*, *iOS*, *Fire Phone*, *tablets Fire*. Para assinar, o usuário desembolsa uma taxa mensal de R\$ 14,90 e anual de R\$ 119,00 podendo chegar a três telas simultâneas e até 6 usuários na mesma conta (Amazon Prime Vídeo, 2022).

O crescimento do número de assinaturas também foi impulsionado pelos conteúdos disponibilizados no serviço (Figura 11) como: filmes “*Velozes e Furiosos*”, “*Alvin e os Esquilos*”, “*Homem-Aranha*” e outros conteúdos da parceria com a *Disney*.

Figura 11: Página inicial dos títulos da *Amazon Prime Vídeo*



Fonte: Amazon Prime/Reprodução

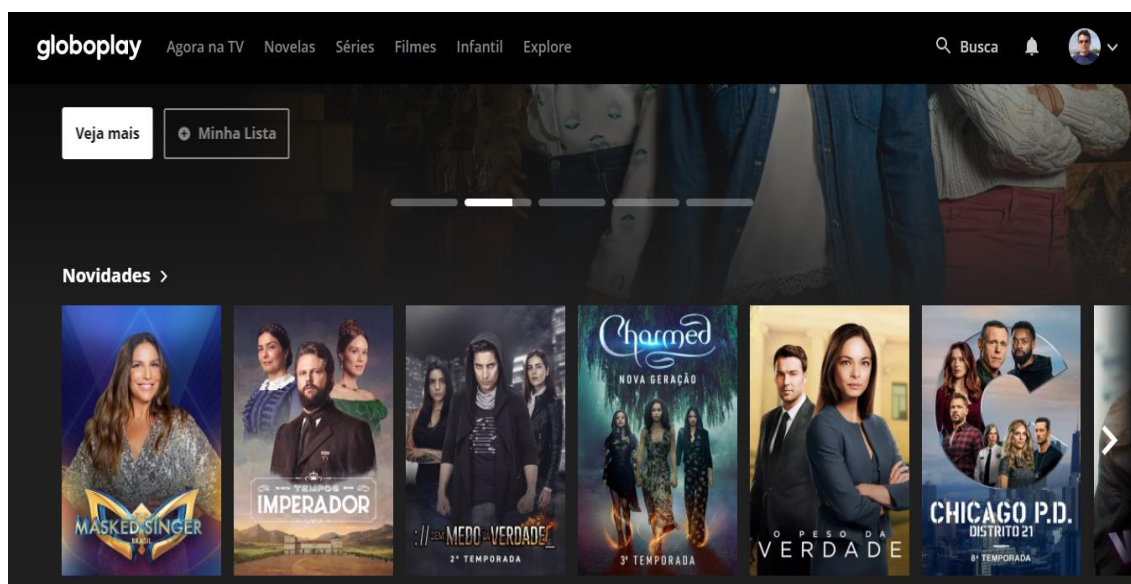
A *Amazon Prime Vídeo* como a *Netflix*, na tela inicial, apresenta os filmes recomendados, os produtos exclusivos, originais, os serviços parceiros de entretenimento como: *Premiere*, *Paramount+* e outras categorias a disposição do usuário.

2.6.3 Globoplay

O *Globoplay* é um serviço derivado da TV Globo que segue o modelo *Freemium*, combinando serviços gratuitos (*free*) com o acesso pago (*premium*). O VOD da programação da Globo é gratuito, abrangendo a cobertura diária dos programas de variedades, jornalismo e esportes. A oferta sob demanda paga oferece boa parte do acervo da emissora, conteúdos exclusivos que são o *pay-per-view* do BBB, *spin offs* e *reboots* das ficções da Globo, assim como produções com edições especiais e originais do serviço.

O *streaming* possibilita manter um catálogo de vídeos que transpõe grande parte da programação em exibição na televisão, além de conteúdos exclusivos. Possui cinco seções principais: Novelas, Séries, Cinema, Infantil e Agora na TV – transmissão em *simulcasting* (simultânea) dos programas ao vivo da TV, conforme a Figura 12.

Figura 12: Página inicial dos títulos das produções audiovisuais do *Globoplay*

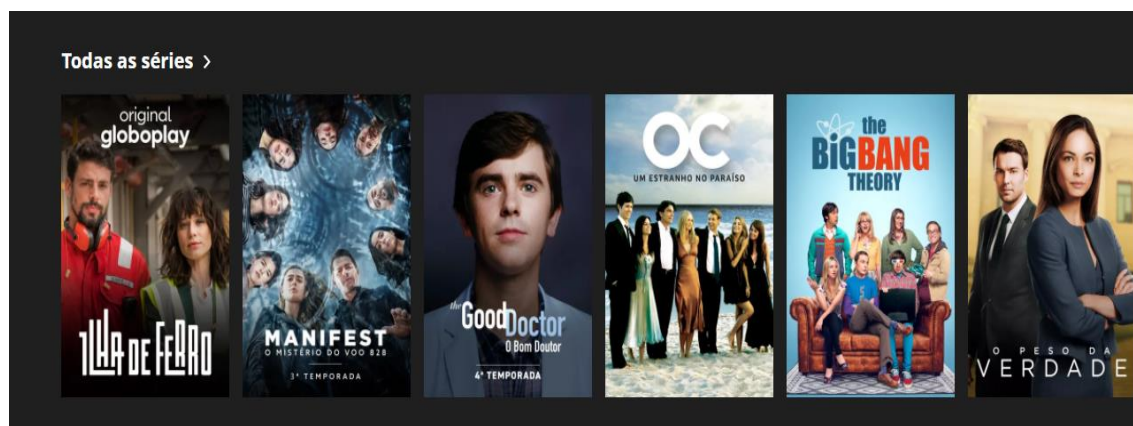


Fonte: Globoplay/reprodução

Respeitado o padrão de navegabilidade vertical, os vídeos são disponibilizados em 36 seções, organizados em categorias como “Do Brasil para brasileiros” (produções próprias), “Novidades” (lançamentos) e “Cinema” (filmes do catálogo).

O *streaming* oferece acesso a séries para os assinantes, entre brasileiros e estrangeiros, conforme a Figura 13.

Figura 13: Principais séries do *Globoplay*



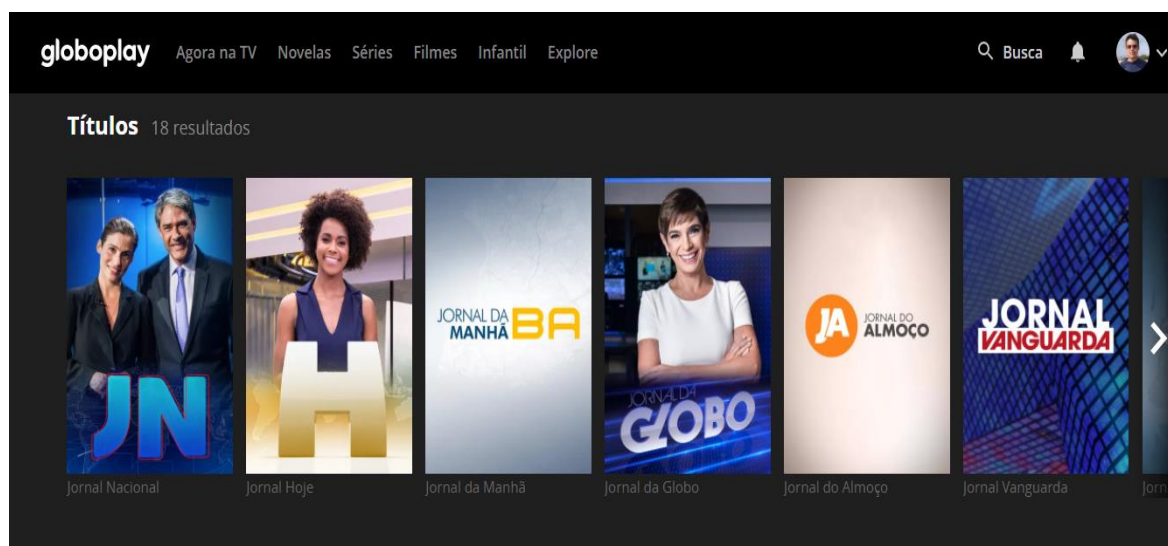
Fonte: Globoplay/reprodução

Apesar de não se igualar à quantidade de produções das concorrentes, o serviço de *streaming* tem se destacado por oferecer conteúdo da TV Globo, por meio de telenovelas

recentes e antigas, programas conhecidos do público brasileiro, como *The Voice Brasil* e o *Big Brother Brasil*, séries como: *The Good Doctor* e *OC: Um estranho no paraíso*.

A TV Globo também disponibiliza por meio do *Globoplay*, telejornais e programas jornalísticos exibidos pela emissora e suas afiliadas, como mostra a Figura 14.

Figura 14: Telejornais disponíveis para assistir pelo *Globoplay*



Fonte: *Globoplay*/reprodução

O usuário pode assistir também as reportagens selecionadas dos telejornais, se assim desejar, além de poder ver a programação local em qualquer lugar, necessário ter apenas o aparelho conectado à internet.

O custo mínimo para assinar o pacote básico é de R\$ 24,90 mensal podendo chegar até R\$ 99,90 com inclusão de outros canais ao vivo e *Premiere* (futebol), por exemplo.

Durante o isolamento social em decorrência da pandemia de Covid-19, a partir de março de 2020, o *Globoplay* realizou uma série de estratégias para atrair assinantes para o *streaming*; entre elas, a liberação do acesso aos conteúdos infantis e aos primeiros episódios de todas as novelas do catálogo sem a necessidade de assinatura durante 30 dias. Além disso, lançou quatro títulos originais com a temática relacionada ao isolamento social e realizou a transmissão de *lives* de artistas para assinantes e não-assinantes.

Seguindo informações apresentadas pelo Grupo Globo, entre 01 de janeiro a 27 de agosto de 2020, o *Globoplay* apresentou um aumento de 224% nas horas assistidas, em comparação ao mesmo período do ano de 2020. Na preferência do público, o serviço de vídeo alcançou 25,5% (PARIZ, 2020).

Com a transmissão do “Big Brother Brasil 21”, o *Globoplay* cresceu 119,6% na comparação com o ano de 2020, batendo recorde em 2021. No mês de março de 2021, os usuários do *Globoplay* assistiram a 253,3 milhões de horas de conteúdo, mais do que o dobro das 115 milhões de horas consumidas em março de 2020, período do início da quarentena no Brasil. Antes do início da pandemia do novo coronavírus, o tempo de uso do serviço ficava em torno de 40 milhões de horas por mês (NOTÍCIAS DA TV, 2021).

O *Globoplay* é compatível com: *Android*, *Android TV*, *Apple TV*, navegador *Chromecast*, *iOS*, *Xbox* e *PlayStation* (GLOBOPLAY, 2022).

2.7 INTEGRAÇÃO DOS SERVIÇOS DE *STREAMING*

Por várias décadas, após a criação dos primeiros computadores, era necessário que o usuário entendesse profundamente como o computador funcionava para poder lhe orientar sobre o que fazer.

Porém, na década de 70, observou-se um rápido crescimento e barateamento da tecnologia que possibilitou a criação dos chamados computadores pessoais, seguida da popularização do seu uso por pessoas leigas em Computação (Dourish, 2001).

Simultaneamente, várias universidades começaram a investir em pesquisas e desenvolvimento de sistemas que pudessem ser utilizados por usuários não especializados e que lhes fossem úteis (Preece et al. ,1994). Assim foi criada na década de 80, a chamada área de Interação Humano-Computador (IHC).

Em 1981, Moran definiu formalmente a interface de um sistema com o usuário como sendo a parte de um sistema computacional com a qual a pessoa entra em contato de forma física, perceptiva e conceitual (Moran 1981).

O usuário ao interagir, por exemplo, com os serviços de *streaming* de vídeo por meio do dispositivo tecnológico: computador, *smartphone*, *Smart TV*, entra em contato com o sistema fisicamente (ao manipular dispositivos de *hardware*), perceptivamente (ao perceber o que lhe é apresentado pela interface) e conceitualmente (ao interpretar e raciocinar sobre a interação e seus resultados).

Há algum tempo, a sociedade vivencia o processo de integração que é a interação entre vários dispositivos diferentes que estabelecem uma comunicação independente de protocolos de comunicação, serviços e dependência do sistema operacional (Weiser, 1991).

A integração pode ser definida como a conexão entre vários sistemas, para que assim as diferentes áreas dos serviços integrados trabalhem de forma conjunta e automatizada. Essa integração permite mais interação entre os diferentes serviços tecnológicos existentes, diminuindo os custos, proporcionando um maior conteúdo e otimizando o tempo do usuário.

A integração já está presente nos serviços de *streaming* como: o *Globoplay* e a *Amazon Prime Vídeo*, que já são parceiros com outros serviços de *streaming* de áudio (*Globoplay*) e de vídeo (*Amazon Prime Vídeo* e *Globoplay*). A *Netflix* não realiza integração com outro serviço de *streaming* até o dado presente (julho, 2022).

Em 2021, o serviço *Globoplay* iniciou o processo de integração e fechou parceria com o *streaming* de áudio *Deezer*¹¹, em foi possível combinar os dois serviços de *streaming*.

a experiência mais integrada entre os dois serviços está programada para os próximos passos da parceria, com a expectativa, por exemplo, de que as páginas de conteúdo do *Globoplay* ofereçam *links* para acessar a trilha sonora de novelas e séries na *Deezer*, assim como áreas exclusivas no *streaming* de áudio destinadas aos conteúdos Globo. O acordo ainda prevê a produção de *podcasts* e outros conteúdos originais coexclusivos entre as plataformas Globo e *Deezer* (GLOBO.COM, 2021, on-line).

Os assinantes de todos os planos do *Globoplay*, incluindo combos com outros serviços de *streaming*, podem assinar o *Deezer Premium* e usufruir de 12 meses de experimentação gratuita. Em caso de cancelamento do *Globoplay*, o valor cobrado pelo pacote *Deezer Premium* será de R\$ 19,90 mensais (GLOBOPLAY, 2022).

Em 2022, o *Globoplay* passou a se integrar desta vez com outro serviço de vídeo, o *Telecine*, em que o usuário tem acesso a uma quantidade maior de conteúdo audiovisual que estava disperso nos dois *streamings*:

A marca especialista em cinema passa a oferecer seu catálogo, que reúne mais de dois mil títulos, em uma experiência integrada com o *Globoplay*, onde os assinantes poderão navegar pelas franquias, cinelists, gêneros e trilhos com a melhor curadoria para escolherem seus filmes (ESTAÇÃO NERD, 2022, on-line).

¹¹Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/04/15/globoplay-e-deezer-fecham-parceria-acordo-preve-conteudos-originais-coexclusivos-entre-plataformas.ghml>>. Acesso em 07 jun. 2022.

Para ter acesso ao combo dos dois serviços, o assinante paga o valor de R\$ 39,90 nos primeiros quatro meses e só a partir do quinto mês, o valor aumenta para R\$ 49,90.

Já a *Amazon Prime Vídeo*, desde 2021, oferece em seus planos de assinatura, a possibilidade de o usuário ter acesso a integração com outros serviços de *streaming* de vídeo como: *Premiere+*, *Paramount +*, *Starzplay* dentre outros em formato de combo¹² (Amazon Prime Video, 2022).

2.8 UNIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS

A unificação dos conteúdos é um sistema composto por mecanismo de busca unificada, em que o usuário encontra o conteúdo desejado independentemente de seu serviço de origem.

Dessa forma, a unificação de conteúdos transforma o televisor, com a sua experiência de visualização otimizada, num dispositivo prático e conveniente, de forma a satisfazer os usuários através do recurso a uma interface intuitiva (Abreu et al., 2019).

O autor Cardoso (2022) realizou uma avaliação com usuários de um protótipo chamado *UltraTV* (permitia o acesso dos usuários aos conteúdos provenientes de operadores MON¹³, operadores OTT¹⁴, bem como, conteúdos com origem em redes sociais e de serviço de compartilhamento de vídeos). Na interface apresentada aos usuários, havia a exibição de um jogo de futebol na emissora de TV RTP 1 e embaixo foram disponibilizados ao usuário no menu de apresentação, ligações para outros conteúdos no *YouTube* e em outros *streamings*.

Após os usuários utilizarem esse recurso de unificação de conteúdos, constatou-se que houve reações muito positivas, justamente, por permitir a apresentação dos conteúdos de uma forma menos rígida e mais divertida (Cardoso, 2022, p.130).

É importante enfatizar que os sistemas: *Apple TV*, *Android TV* e o *Google TV* já disponibilizam a função de procurar o título do conteúdo audiovisual e escolher em qual serviço de *streaming* quer consumi-lo. Com isso, o usuário pode ter acesso mais rápido e

¹² O usuário paga um valor determinado para adquirir quais serviços desejarem no pacote, tendo um custo total menor do que se fosse adquirir os serviços de *streaming* de maneira isolada.

¹³ São os tradicionais operadores de televisão paga que possuem e gerem as suas próprias redes (operadores MON - *Managed Operator Networks*).

¹⁴ São os novos operadores de serviços de vídeo a pedido suportados na internet aberta, e, por isso, normalmente designados de operadores OTT (do inglês Over-The-Top, isto é, por cima das redes de outros) (Abreu et al., 2016).

consumir os conteúdos específicos de diversos serviços de *streaming* de vídeo incluindo: o *Globoplay*, *Amazon Prime Vídeo* e *Netflix*, desde que seja assinante dos mesmos.

2.9 ESTADO DA ARTE

Para realizar o estado da arte desta pesquisa que é o levantamento bibliográfico de trabalhos acadêmicos sobre as melhorias nos serviços de *streaming* de vídeo, utilizou-se primeiramente o sistema de busca Google Acadêmico, inserindo as palavras-chave: *Globoplay*; *Amazon Prime Vídeo*; *Netflix* e melhorias, em que apareceram 56 resultados. Após isso, realizou a leitura dos resumos dos dez primeiros trabalhos apresentados, tendo o objetivo de buscar uma pesquisa acadêmica sobre melhorias em pelo menos um destes três serviços de vídeo, selecionou-se o artigo científico “Trilhas de fruição no *Globoplay*: análise das interfaces e oferta sob demanda”, dos autores Amanda Azevedo e Erivelto Diego Amarante (2020).

A pesquisa envolveu a análise das interfaces do *Globoplay*, identificando como é realizada a oferta de conteúdos sob demanda, os potenciais aplicações e usos de seus conteúdos. Os autores afirmaram que o aperfeiçoamento da produção audiovisual na distribuição digital é mediado pelas interfaces, sendo esta uma realidade que viabilizou novos modelos de negócios, dentre eles os serviços de conteúdos sob demanda.

Nos resultados da pesquisa, os autores apontaram que o serviço de *streaming* do Grupo Globo necessita aprimorar sua tecnologia para corrigir as falhas de interação com as interfaces, ampliar sua oferta de conteúdos e promover a interatividade dos usuários, o que coaduna com as respostas dos entrevistados desta dissertação (Capítulo 4).

Antes de falar sobre melhorias, precisamos também apontar os principais problemas que os serviços de *streaming* de vídeo apresentam. Para isso recorreu-se ao sistema de busca: Google Acadêmico, mais uma vez, inserindo as palavras-chave: serviços de *streaming* e problemas. Foram encontrados 25.900 resultados.

Em seguida, houve a leitura dos resumos dos dez primeiros trabalhos apresentados, com base no objetivo da busca, selecionou-se a dissertação: comportamento de consumidores de serviços de *streaming*: um estudo de caso de usuários da *Netflix* no Brasil e em Portugal” do autor Oliveira (2019).

O pesquisador entrevistou usuários portugueses e brasileiros da *Netflix* e constatou que 59,5% dos usuários brasileiros e 65,8% dos usuários portugueses informaram que nunca tiveram problemas com a *Netflix*”.

Embora essa pesquisa tenha sido realizada apenas sobre um serviço de *streaming* e em 2019, antes do auge do consumo provocado pela pandemia do novo coronavírus e seus desdobramentos desde 2020, percebeu-se que os serviços de *streaming* necessitavam de ajustes como qualquer modelo de negócios, para atender um público mais conectado e interativo.

No trabalho acadêmico de Oliveira (2019) são expostos quais seriam os problemas encontrados na utilização do serviço de *streaming Netflix* em que 22,9% dos brasileiros e 13,2% dos portugueses entrevistados relataram problemas no acesso das contas. Problemas na exibição de conteúdo (tecnologia de *streaming*) causados pela conexão de internet e não pela *Netflix* foram informados por 21,9% dos usuários brasileiros e por 23,7% dos usuários portugueses. Os demais problemas citados foram: dificuldades para fazer alterações na conta, cobranças indevidas entre outros.

Sobre as poucas respostas dos usuários na pesquisa anterior quanto as melhorias que a *Netflix* poderia fazer estão: “motor de busca mais inteligente; tem muito enlatado americano na programação. Primar mais por clássicos, filmes de arte, relevantes documentários” (Oliveira, 2019).

Partindo para o levantamento bibliográfico de trabalhos internacionais, utilizou-se o sistema de busca Google Acadêmico com as seguintes palavras-chave: *vídeo streaming services* e *systems*, em que se encontraram 351.000 resultados, posteriormente, ocorreu a leitura dos resumos dos dez primeiros trabalhos apresentados. Tendo o objetivo de buscar uma pesquisa que contemplasse problemas e sugestões de melhorias nos serviços de vídeo, selecionou-se o artigo “Bitrate Adaptation for Video Streaming Services in Edge Caching Systems” dos autores Anh-Tien Tran, Nhu-Ngoc Dao e Sungrae Cho (2020).

O trabalho trata sobre as melhorias na transmissão do conteúdo dos serviços de *streaming*, enfatizando que a evolução das redes de internet 5G beneficiarão os serviços de vídeo móvel sob demanda de forma geral, já que cresce cada vez mais o consumo dos conteúdos audiovisuais, por meio de *smartphones*.

A pesquisa enfatizou que os serviços de *streaming* transmitem os seus conteúdos aos usuários através do servidor de cache e propõe uma estrutura de armazenamento e processamento em cache, que considera conjuntamente a popularidade e a taxa de retenção de fluxos de vídeo para maximizar sua taxa de bits. Inclusive com a proposição do algoritmo

chamado OIGA para resolver o problema de otimização; em que decide o nível ideal da taxa de bits do vídeo.

Tran, Dao e Cho (2020) acreditam que as melhorias proporcionadas por essa nova estrutura de armazenamento computacional fariam os usuários permanecerem mais tempo consumindo os conteúdos, implicando em uma alta taxa de retenção e otimizando a própria produção dos serviços de *streaming*.

As soluções apresentadas por meio das ferramentas computacionais como: o Algoritmo OIGA, ajudarão aos usuários dos serviços de *streaming* com menos travamentos e paralisação na transmissão do conteúdo, proporcionando uma melhor velocidade, inclusive quando se utilizam *smartphones* para assistir ao conteúdo, principalmente nos serviços de *streaming* que transmite o conteúdo ao vivo: *Twitch*, *YouNow*, *Facebook Live* e *YouTube Live*.

O sistema de busca Google Acadêmico foi utilizado também para verificar problemas e sugestões de melhorias em algum dos três serviços de vídeo estudados: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo*, inserindo as seguintes palavras-chave: *streaming*, *user* e *study*, no qual se encontraram 1.030.000 resultados. Após a leitura dos resumos dos dez primeiros trabalhos apresentados, selecionou-se o artigo “A User Study of Netflix Streaming” de Jackson et al (2015).

O estudo realizado entre usuários da *Netflix* teve o objetivo de esclarecer a percepção de qualidade do usuário quanto ao serviço. Os autores relataram que durante a pesquisa foram realizados um total de 56 experimentos, o que resultou em 112 respostas à pesquisa com os usuários.

Foi constatada que a expectativa do usuário ao iniciar o consumo do conteúdo dos serviços de *streaming on-line* é menor. “Quando os usuários assistem a conteúdos de filmes *on-line*, como *Netflix* ou *Hulu*, eles têm um nível de expectativa menor em relação a qualidade da transmissão dos vídeos comparado a outros conteúdos sob demanda” (Jackson et al., 2015, p.487).

Outro dado que chama atenção são os entrevistados da pesquisa que foram questionados se preferiam a degradação da qualidade no início ou no final do vídeo, a maioria (45%) relatou que qualquer degradação na qualidade é inaceitável. Das pessoas que aceitariam a degradação, preferiram que ela ocorresse no início.

Em relação as melhorias apontadas pelos autores, os provedores de conteúdo ainda poderiam satisfazer os clientes se comesçassem com um fluxo de má qualidade e

melhorassem a qualidade marginalmente ao longo do tempo. Isso poderia levar a um melhor gerenciamento de largura de banda e resultar em uma conservação de recursos.

Houve também uma investigação nesta pesquisa sobre dois temas específicos: unificação dos conteúdos e a integração dos serviços, que são processos que ocorrem há algum tempo e atingem os serviços como o *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo*. Procurou-se então uma tese de doutorado que subsidiasse uma análise aprofundada para fundamentar este trabalho e servir como base para as perguntas da entrevista semiestruturada que foi realizada com os dez usuários dos três serviços de vídeo. Utilizou-se o sistema de busca Google e a palavra-chave: unificação de conteúdos audiovisuais e encontraram-se 260.000 resultados.

Após a leitura dos resumos dos primeiros dez trabalhos apresentados e com base no objetivo da busca, selecionou-se a única tese de doutorado encontrada: “A Unificação no Consumo de Conteúdos Audiovisuais: contributos para a experiência de utilização e sugestões para operadores” do autor Cardoso (2022). Na apresentação do trabalho, o pesquisador afirma que se trata de uma “investigação de potenciais melhorias, na interação entre os usuários e as plataformas de comunicação digital que sustentam o ecossistema televisivo” (Cardoso, 2022, p.34).

Durante o processo da pesquisa, elaborou-se ainda um protótipo que propôs a unificação de conteúdo dos serviços de *streaming* de vídeo, introduzindo novas abordagens nos modos de interação e nos modelos de negócio. O protótipo foi avaliado por especialistas técnicos e, na sequência dos resultados que foram considerados positivos, desenvolveram-se novas fases de prototipagem e avaliações. Houve também a análise das atuais ofertas dos grandes serviços tecnológicos americanos.

Como resultado, elaborou-se um conjunto de propostas para a melhoria da experiência de utilização do telespectador e de sugestões para os serviços: *Apple TV*, *Google TV* e *Fire TV*, no sentido de que estas pudessem apresentar ofertas inovadoras e diferenciadoras no mercado. Entre as propostas de melhorias estariam a integração e unificação dos conteúdos dos serviços de vídeo.

Reproduzir os conteúdos das várias fontes dentro da própria UI (user interface) de forma integrada, não obrigando o utilizador a usar diferentes interfaces de pesquisa, navegação e reprodução e que os operadores de TV Paga tradicionais implementassem um modelo de subscrição de conteúdos de forma integrada e unificada, já que essa é uma abordagem que vai em linha com o seu modelo de negócios atual (CARDOSO, 2022, p. 371).

Embora o autor tenha focado em estratégias de melhorias para outros serviços, tais sugestões poderiam se estender também para *Netflix*, *Amazon Prime Vídeo* e *Globoplay* no futuro, proporcionando uma melhor experiência de consumo aos seus usuários.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como finalidade apresentar a metodologia adotada nesta pesquisa. Para atender aos objetivos propostos por este estudo, trabalhou-se a abordagem metodológica qualitativa, pois ela procura compreender uma realidade específica, de forma abrangente e profunda em suas múltiplas dimensões, tais quais as percepções de usuários entrevistados sobre problemas e melhorias dos serviços de *streaming* de vídeo: *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*.

Trata-se de um estudo qualitativo, em que os dados são coletados por meio de entrevistas, as quais seguem um roteiro semiestruturado com perguntas direcionadas para análise a posteriori.

Na seção 3.1, tratamos sobre as entrevistas semiestruturadas com os usuários dos serviços de *streaming*: *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*. Na seção 3.2, elencamos as informações sobre a amostra da coleta de dados e na seção 3.3, apresentamos as categorias de análise baseadas nas respostas dos entrevistados sobre sugestões de melhorias desses serviços de vídeo.

3.1 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Após o levantamento bibliográfico que deu suporte para o referencial teórico desta pesquisa (capítulo 2), adotamos como método para a coleta de dados: as entrevistas semiestruturadas, que são métodos de avaliação da experiência do usuário baseados nos métodos de pesquisa subjetiva estudados pelas Ciências Sociais. Esses métodos podem ser aplicados ao contexto da experiência do usuário.

Segundo Patton (1987), entrevistas “são uma importante fonte de dados qualitativos em avaliação” e o seu propósito é permitir a aquisição da perspectiva do entrevistado sobre o assunto em questão.

Denzin e Lincoln (2003) afirmam que vivemos em uma sociedade de entrevistas: “uma sociedade cujos membros parecem perceber que entrevistas geram informações úteis sobre experiências vividas e seus significados”. A aquisição dos dados utilizando-se entrevistas semiestruturadas envolve fazer perguntas abertas, ouvir e registrar a resposta, fazer novas perguntas caso necessário (muitas vezes usando o conteúdo das respostas como um guia para direcionar novas perguntas) a fim de obter mais detalhes sobre um determinado tema já explorado em pesquisas anteriores e que, no caso, deste trabalho, envolve a experiência que um serviço de *streaming* de vídeo proporciona ao usuário, observando aspectos problemáticos e suas possíveis melhorias.

Em tempo: as entrevistas foram realizadas pelo pesquisador, pois, de acordo com Martins; Bógus (2004), a entrevista deve ser entendida como uma relação humana; além disso, é importante que o pesquisador utilize seus sentimentos em benefício da pesquisa, valorizando seus dados emocionais.

Devido às condições impostas pelo contexto de pandemia por COVID-19, os contatos foram realizados por *e-mail* e por aplicativo de troca de mensagens, *WhatsApp*.

Para a realização da entrevista, utilizaram-se seis questões abertas sobre a percepção de problemas por parte dos usuários e as possíveis melhorias quanto aos serviços de *streaming* de vídeo: *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*.

As perguntas tiveram o objetivo de aprofundar temas já discutidos pelos autores Cardoso (2022), Oliveira (2019) e por pesquisas do *Kantar Ibope Media* (2021; 2022) como: os motivos que levam os usuários a assinar um determinado serviço de *streaming*; a avaliação dos usuários sobre a possível integração dos serviços de *streaming*, o sistema de busca unificada dos seus conteúdos e os valores a serem pagos pelo usuário para ter acesso a integração dos serviços ou a unificação dos seus conteúdos.

Os questionamentos são válidos para atender também aos objetivos desta dissertação sobre os problemas encontrados e as sugestões de melhorias dos serviços de vídeo, de acordo com a percepção dos seus usuários.

Seguem os seis questionamentos utilizados na entrevista com os usuários:

- 1) Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?
- 2) Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

- 3) Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?
- 4) E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?
- 5) Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?
- 6) Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo: *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Durante as entrevistas com os usuários, foram relatados os conceitos de integração e unificação. A “integração” é um sistema que promove a interligação dos serviços de vídeo. Por exemplo, o usuário ter acesso aos três serviços: *Globoplay*, *Amazon Prime Vídeo* e *Netflix* em um único sistema de assinatura. Já a “unificação dos conteúdos” é um sistema composto por um mecanismo de busca unificada, em que o usuário encontra o conteúdo desejado independentemente do seu serviço de origem, podendo ter acesso rápido e consumir os conteúdos desejados que estão dispersos nos serviços do *Globoplay*, *Amazon Prime Video* e *Netflix* dentre outras, por exemplo.

Nas entrevistas ressaltamos aos usuários que estávamos à disposição para solucionar dúvidas, receber sugestões e apontamentos, aprimorando assim um melhor entendimento e obtermos respostas coerentes.

As entrevistas podem ser acessadas na íntegra nos apêndices (A até J), de acordo com a ordem de realização delas.

3.2 COLETA DE DADOS

Em uma pesquisa qualitativa, não há necessidade de utilização do processo de amostra probabilística, nem mesmo muitos entrevistados. Dessa forma, a amostra desta pesquisa é do tipo não probabilístico e foi definida por acessibilidade, não utilizando, portanto, nenhum procedimento estatístico específico, embora o pesquisador tenha tido o cuidado de verificar se a quantidade escolhida era adequada para os propósitos da pesquisa.

Depois de análise de pesquisas similares anteriores constatou-se que a amostra de coleta de dados com dez usuários dos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* era suficiente para evitar repetições de respostas com um número maior de entrevistados.

15 possíveis usuários dos serviços foram consultados por meio de um primeiro contato aleatório *on-line* por *e-mail* ou aplicativo *WhatsApp* e após verificar que atendia o pré-requisito da entrevista de ser usuário dos três serviços, prosseguimos e selecionamos dez usuários para a entrevista individual *on-line*, de acordo com a conveniência de ambas as partes.

A entrevista semiestruturada com as perguntas a serem respondidas foi o procedimento escolhido para a coleta de dados, sendo a internet como principal meio de comunicação, alcance de pessoas e obtenção de resposta as entrevistas, além disso justifica a escolha desse meio por causa das facilidades de comunicação durante a pandemia da Covid-19.

A realização das entrevistas teve a duração de dez dias, sendo o seu início no dia 15 de março de 2022 e o término no dia 24 de março de 2022.

E todos os entrevistados assinaram o termo de consentimento (anexo I) para a utilização das respostas para fins acadêmicos.

3.3 ANÁLISE

O recolhimento dos dados para esta pesquisa foi por meio de entrevistas semiestruturadas e a análise das respostas através da análise de conteúdo (Bardin, 2006, p. 38), que “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens”.

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para ação, sempre em função dos problemas, cada vez mais diversificados, que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado para uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação.

De modo semelhante, Vergara (2005) concebe a análise de conteúdo como uma técnica de trabalho de dados coletados cujo objetivo é identificar o que está sendo dito sobre certo tema ou assunto. Assim, deve-se decodificar as informações das fontes discursivas. Para tal, é preciso escolher/construir categorias. Essas são agrupamentos de elementos que possuem características comuns entre si.

O processo de construção de categorias possibilita reunir um número relevante de informações e dados em duas etapas: composição de inventários, quando os elementos comuns são isolados, e classificação de conteúdo, fase de divisão e organização dos dados e informações (Bardin, 2011).

Após o processo de análise das respostas dos dez entrevistados sobre sugestões de melhorias para os serviços de vídeo: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo*, construímos as categorias e suas características (Tabela 1). Para esta pesquisa, dividimos o conteúdo das respostas das entrevistas em cinco categorias principais. São elas: **acesso**; **preço**; **interface**; **lançamento** e **conteúdo**.

Tabela 1: Categorias de análise

Categorias para análise	Características
Acesso	O aumento do número de acessos e a quantidade de telas simultâneas por assinatura.
Preço	A redução do valor cobrado para a assinatura dos serviços.
Interface	O aperfeiçoamento da interface dos <i>streamings</i> para que seja possível o usuário realizar as ações desejadas de forma eficiente e haja correção quanto aos <i>bugs</i> , congestionamentos e instabilidades nos servidores.
Lançamento	Uma maior divulgação das novas produções audiovisuais em diversos canais de comunicação.
Conteúdo	Melhoria dos conteúdos dos serviços com novidades no catálogo das produções audiovisuais.

Fonte: O autor

As respostas dos dez usuários foram distribuídas nas categorias definidas para esta pesquisa. A Tabela 2 mostra a quantidade de cada categoria das respostas analisadas.

Tabela 2 – Respostas distribuídas nas categorias

Categoria	Quantidade
Acesso	5
Preço	3
Interface	8
Lançamento	3
Conteúdo	8
TOTAL	27

Fonte: O autor

O corpus desta pesquisa é constituído de informação textual, levando em consideração para a análise, composta pelas respostas dos dez entrevistados ao pesquisador desta dissertação (via *e-mails* e mensagens do aplicativo *WhatsApp*). Compreende-se, portanto, que a partir desses elementos de sentido que caracterizam as respostas, encontramos os dados necessários para o estudo, como afirma Bardin “qualquer análise de conteúdo passa pela análise da própria mensagem. Essa constitui o material, o ponto de partida e o indicador sem o qual a análise não seria possível” (BARDIN, 1977, p. 166).

Para verificação das respostas quanto as sugestões de melhorias para os serviços de vídeo: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo*, usamos a análise de conteúdo investigativa. Os autores Casetti e Di Chio (1999) destacam a versatilidade do método por apresentar uma maior flexibilidade no momento da coleta de dados com fichas de análise que podem se adaptar à medida que o pesquisador trabalha com a interpretação das informações coletadas.

O espectro e as formas em que a análise de conteúdo é aplicada como investigação são muito amplos. Pode ser adotado indiferentemente para textos verbais ou não verbais, e uma ampla variedade de procedimentos de pesquisa pode ser utilizada. Esses aspectos, juntamente com a ampliação da fase de interpretação, determinaram o sucesso dessa modalidade de análise (CASSETTI; DI CHIO, 1999, p. 247).

Os autores Casetti e Di Chio (1999) também alertam sobre o momento da interpretação que deve ser objetiva e adequada ao problema da investigação. “A operação de interpretação permite sintetizar e organizar os elementos inventariados em quadros teóricos mais articulados e complexos e, portanto, mais adequados para responder às inúmeras questões que se colocam no início da investigação” (CASSETTI; DI CHIO, 1999, p. 247).

Os dados numéricos apresentados nesse tipo de pesquisa têm uma abordagem mais qualitativa, já que o foco não está nos números e sim nas informações que são trazidas por eles no momento das inferências a respeito do objeto estudado.

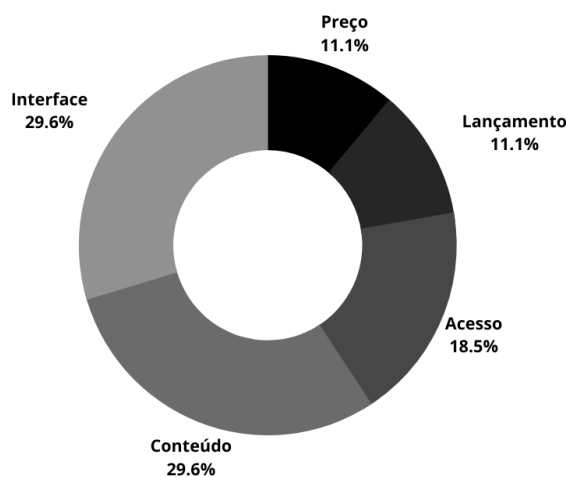
No capítulo 4 apresentamos a análise dos dados a partir do uso desse recurso metodológico. As inferências advindas são resultado do processo de interpretação do material escrito para esse estudo, tendo como base as referências bibliográficas usadas no decorrer da pesquisa.

É importante salientar que a opção metodológica desta pesquisa não está limitada na escolha de uma única abordagem ou de um método qualitativo, porque o que se procura é encontrar um caminho que possibilite o levantamento dos dados e a interpretação de acordo com o objetivo do estudo.

4 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Neste capítulo apresentaremos e discutiremos os resultados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas respondidas por usuários da *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo*, utilizando a metodologia de análise de conteúdo. O Gráfico 1 mostra o percentual das respostas dos entrevistados de acordo com as categorias de análise.

Gráfico 1- Respostas distribuídas nas categorias de análise



Fonte: O autor

As 27 respostas foram classificadas nas cinco categorias: 3 estão inseridas em “Preço” (11,1%); 3 integram a categoria “Lançamento” (11,1%); 5 compõem a classificação “Acesso” (18,5%); 8 estão distribuídas em “Conteúdo” (29,6%); e na categoria “Interface” foram classificadas 8 respostas (29,6%). As análises das respostas dos entrevistados compõem as cinco subseções seguintes.

4.1 CATEGORIA ACESSO

Nesta categoria verificamos as sugestões dos usuários em relação a uma maior acessibilidade do usuário para consumir os conteúdos e os demais serviços integrados dos *streamings* de vídeo. Cinco respostas se encaixaram nessa classificação (Tabela 3).

Tabela 3- Respostas analisadas na categoria “Acesso”

Serviços de <i>streaming</i>	Entrevistados
<i>Amazon Prime Vídeo</i>	05, 08
<i>Globoplay</i>	08
<i>Netflix</i>	02, 08

Fonte: O autor

O serviço de vídeo *Amazon Prime Vídeo* insere canais pagos no próprio *streaming* e que esse acesso só é permitido caso a pessoa assine. Como solução, o entrevistado 05 sugere que o serviço de vídeo poderia pensar em oferecer planos de assinatura acessíveis financeiramente nos quais os usuários possam consumir também os outros canais integrados.

O entrevistado 08 apontou que tem dificuldade em ter acesso aos três serviços: *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*, pois na sua opinião, há burocracia dos serviços para que o usuário possa fazer a assinatura, já que segundo ele, algumas pessoas têm dificuldade e não compreendem a logística correta da assinatura e, conseqüentemente, ter acesso aos serviços.

Por fim, o entrevistado 02 afirmou que na *Netflix* há limitação da quantidade de acessos simultâneos por conta. Na sua visão poderia ser ampliado o número de acessos por conta.

No dia 18 de julho de 2022, a *Netflix* comunicou que realizará uma cobrança adicional de usuários em cinco países latino-americanos que acessam suas contas em mais de uma

residência. O serviço de vídeo poderá ser utilizado em uma a três casas adicionais diferentes, dependendo do tipo de assinatura. O acesso durante viagens via *tablet*, *notebook* ou celular continuará possível, segundo a empresa.

Os clientes do serviço de vídeo na Argentina, República Dominicana, Honduras, El Salvador e Guatemala que quiserem utilizar o serviço em mais de uma casa também terão que pagar um adicional entre US\$ 1,70 e US\$ 2,99, a depender do país. O Brasil não está incluído entre os países em que a regra será adotada (GLOBO.COM, 2022).

A *Amazon Prime Vídeo* permite o uso de até três telas simultâneas e a criação de até seis perfis em uma mesma conta, por R\$ 14,90 ao mês no plano padrão.

Já o *Globoplay* só permite um perfil por conta de usuário com direito a dois dependentes pelo preço de R\$ 24,90 (plano básico). Há também o pacote combo familiar, que dá direito também aos canais ao vivo do Grupo Globo. Neste combo que custa R\$ 49,90 ao mês, é possível adicionar até quatro dependentes que morem na mesma casa. Os convidados terão que fazer *login* pela própria conta Globo, ao contrário do *Netflix*, onde é preciso criar todos os perfis em apenas uma conta.

Portanto, os serviços de *streaming* deveriam aumentar o número de acessos e a quantidade de telas simultâneas por assinatura, além de manterem uma comunicação clara, objetiva e eficiente com os usuários, acolhendo as suas dificuldades, problemas e sugestões de melhorias através de vários meios de comunicação oficiais (além de *chat* e *e-mail*), visando melhorar como um todo para que assim novos usuários possam também usufruir dos conteúdos proporcionados pelos serviços.

4.2 CATEGORIA PREÇO

Nas respostas desta categoria foram observadas as sugestões dos usuários para a redução dos valores cobrados para a assinatura dos serviços de vídeo. Apenas três respostas se encaixaram nessa classificação (Tabela 4).

Tabela 4- Respostas analisadas na categoria “Preço”

Serviços de <i>streaming</i>	Entrevistados
<i>Amazon Prime Vídeo</i>	Nenhum
<i>Globoplay</i>	04
<i>Netflix</i>	04, 05

Fonte: O autor

O entrevistado 04 apontou que o preço da mensalidade da *Netflix* poderia ser menor já que em sua visão é “abusivo”. Em relação ao *Globoplay*, sugeriu que o valor da assinatura pudesse diminuir, já que ele também é assinante de outros serviços. Já o entrevistado 05 sugeriu que houvesse o aumento do número de telas por conta no serviço e assim diminuir o custo do valor por usuário na assinatura.

Vale ressaltar que não houve nenhum apontamento sobre o preço cobrado pela *Amazon Prime Vídeo* pelos dez usuários entrevistados.

O assinante paga o valor de R\$ 14,90 pela assinatura do *Amazon Prime Vídeo*; R\$ 24,90 pelo *Globoplay* e R\$ 25,90 pela *Netflix*, totalizando R\$ 65,70 mensais pela assinatura dos três serviços no plano básico¹⁵. Caso deseje adquirir outro tipo de plano ou assinar outros canais, precisa desembolsar valores maiores.

Uma pesquisa do instituto Kantar Ibope Media (2022) revelou que 47% dos usuários consideram o preço do serviço como motivo para assinar o serviço, bem como 70% dos usuários entrevistados desta dissertação.

Os serviços de vídeo deveriam, cada vez mais, realizar parcerias com outros *streamings* e grandes conglomerados digitais para reduzir custos, aumentar o lucro financeiro e, assim, puderem cobrar valores menores aos seus usuários.

4.3 CATEGORIA INTERFACE

Nas respostas nesta categoria foram analisadas as sugestões dos usuários em relação ao aperfeiçoamento da interatividade entre o usuário e os serviços de vídeo (interface). Oito respostas se encaixaram nessa classificação (Tabela 5).

¹⁵ Valores das assinaturas do serviço de *streaming* na data de 07 jun. 2022.

Tabela 5- Respostas analisadas na categoria “Interface”

Serviços de <i>streaming</i>	Entrevistados
<i>Amazon Prime Vídeo</i>	03, 04, 07,10
<i>Globoplay</i>	03, 04, 10
<i>Netflix</i>	03

Fonte: O autor

O entrevistado 03 apontou que a *Amazon Prime Vídeo* poderia ter uma interface intuitiva para ajudar a localizar os seus filmes e séries. O entrevistado 04 sugeriu a retirada dos comerciais no início da exibição de cada filme ou episódio da *Amazon Prime Vídeo*. O sétimo entrevistado apontou também que o serviço poderia ter um sistema de busca mais eficiente para localizar as informações das séries e filmes. E o entrevistado 10 relatou ainda a lentidão do aplicativo e apontou como solução que ele poderia ter uma melhor experiência de uso.

Sobre o *Globoplay*, foi sugerido pelo entrevistado 03 que o serviço poderia ter uma interface mais intuitiva para ajudar a localizar os conteúdos. O entrevistado 04 apontou os *bugs*, travamentos, falhas e a lentidão do *streaming* e sugeriu como solução a melhoria todo o sistema de programação em todos os dispositivos: computador, celular e *Smart TV*. O décimo entrevistado relatou também sobre a lentidão do aplicativo, a falta de sincronia das legendas das produções audiovisuais e as dificuldades em adiantar ou retomar os episódios das séries.

Em relação ao serviço da *Netflix*, o entrevistado 03 apontou que o serviço poderia ter algoritmos que indicassem corretamente os filmes vistos e os que o usuário não gostou. Vale apenas refletir se essa “indicação” é um problema de interface ou algo realizado de forma proposital pelo *streaming*?

Os autores Júnior e Gonçalves (2019) demonstraram em sua pesquisa a superioridade do aplicativo do *Netflix* em diversos aspectos em relação aos demais serviços de vídeo como estimulação de interações sociais, uso de animações que dão destaque a conteúdo específico sem aumentar a presença de elementos visuais, apresentando o conteúdo sem necessidade de acessar a página deste e quantidade de categorias de organização do conteúdo.

Cabe ressaltar a superioridade do Netflix em criar um ambiente mais fluido e menos desafiador ao usuário, onde o conteúdo é acessado com um menor número de interações; o progresso de programas não concluídos é sempre visível e prévias em vídeo de lançamentos são acessados na página principal, levando diretamente para o material completo (JUNIOR; GONÇALVES, 2019, p.9).

A pesquisa do Kantar Ibope Media (2022) revelou também que os usuários buscam uma interface eficiente em que os serviços de vídeo funcionem bem em todos os dispositivos que acessa (30%) além da facilidade de navegar/encontrar os programas que gosta no site/aplicativo (22%).

É necessário que os serviços de vídeo verifiquem os problemas de instabilidade de conexão, realizar manutenção e fortalecimento dos seus servidores, alertando aos usuários sempre que ocorrer situações imprevistas de quedas, instabilidade, congestionamentos, travamentos e afins, além de que os usuários possam localizar os conteúdos selecionados com maior facilidade, para que assim a interface possa ser um ambiente intuitivo que realize as ações desejadas pelo usuário de forma eficiente.

4.4 CATEGORIA LANÇAMENTO

Nas respostas desta categoria foram observadas as sugestões dos usuários em relação ao planejamento da divulgação dos novos conteúdos a serem exibidos pelos serviços de vídeo. Apenas três respostas se encaixaram nessa classificação (Tabela 6).

Tabela 6- Respostas analisadas na categoria “Lançamento”

Serviços de <i>streaming</i>	Entrevistados
<i>Amazon Prime Vídeo</i>	09
<i>Globoplay</i>	Nenhum
<i>Netflix</i>	06, 09

Fonte: O autor

O entrevistado 09 sugeriu que a *Amazon Prime Vídeo* e a *Netflix* tivessem um melhor planejamento de lançamentos e divulgação dentro dos próprios serviços de *streaming*, criando um calendário de produções a serem lançadas, com suas respectivas datas.

Já o sexto entrevistado sugeriu que houvesse intercalação temporal dos lançamentos da *Netflix*.

Não houve nenhum apontamento pelos dez usuários entrevistados sobre sugestões de melhorias em relação a divulgação dos lançamentos do *Globoplay*.

No mês de junho de 2022, o *Globoplay* teve 10 lançamentos de temporadas de séries e 4 novelas (GLOBOPLAY, 2022). A *Amazon Prime Vídeo* lançou 9 filmes e 6 temporadas de séries (AMAZON PRIME VÍDEO, 2022) e a *Netflix* estreou 14 novas temporadas de séries e 34 produções entre filmes, documentários e animações (NETFLIX, 2022).

Os serviços de vídeo: *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo* deveriam adotar um planejamento adequado com a intercalação temporal dos lançamentos durante todo o ano, para assim os usuários terem acesso aos novos conteúdos audiovisuais de forma equilibrada.

Atualmente, os serviços de vídeo têm vários instrumentos de divulgação de seus lançamentos: redes sociais, divulgação por *WhatsApp*, por exemplo. Além disso, a tela inicial sempre avisa quando vai estrear novos episódios de uma série que a pessoa já assiste.

Poderia ocorrer também uma intensificação desta divulgação utilizando *trailers* e chamadas englobando as produções do mês, inclusive em outros meios de comunicação como a televisão aberta e sites dos principais grupos de comunicação.

4.5 CATEGORIA CONTEÚDO

Nas respostas desta categoria foram observadas as sugestões dos usuários em relação ao conteúdo dos serviços de *streaming*. Houve oito respostas que se encaixaram nessa classificação (Tabela 7).

Tabela 7- Respostas analisadas na categoria “Conteúdo”

Serviços de <i>streaming</i>	Entrevistados
<i>Amazon Prime Vídeo</i>	02, 06
<i>Globoplay</i>	02, 04, 06, 07, 09
<i>Netflix</i>	07

Fonte: O autor

O entrevistado 02 apontou que a *Amazon Prime Vídeo* tem conteúdos exclusivos e que poderia ter um catálogo com mais produções disponíveis ao usuário. O sexto entrevistado relatou que o serviço tem poucos filmes em relação a outros *streamings*, sugerindo que houvesse também mais conteúdo disponível.

Em relação ao serviço do *Globoplay*, o entrevistado 02 apontou a exclusividade de conteúdos como problema. O entrevistado 04 relatou que o *streaming* tem muito conteúdo do Grupo Globo. Ambos os usuários sugeriram a melhoria no conteúdo disponível.

O sexto entrevistado observou que a maioria dos filmes do *Globoplay* são nacionais e tem poucos lançamentos interessantes, podendo ter mais opções de produções estrangeiras. O entrevistado 07 sugeriu que deveria ter melhores filmes e séries, já que são “ruins” em sua opinião. O nono entrevistado afirmou que as produções próprias do *Globoplay* não têm tanta qualidade quando comparadas com as dos outros serviços.

O sétimo entrevistado observou que a *Netflix* precisaria ter melhores filmes e continuidade das séries exibidas para aprimorar o conteúdo disponibilizado ao usuário.

No levantamento divulgado em 2020, o serviço de *streaming* da *Netflix* possuía cerca de 25 mil “itens” entre filmes, episódios de seriados, documentários; o *Globoplay* tinha mais de 70 mil “itens”, segundo um levantamento (UOL, 2020) e a *Amazon Prime Vídeo* 3.009 filmes e 498 séries no catálogo brasileiro¹⁶.

Na pesquisa do Kantar Ibope Media (2022), “um amplo catálogo de novos filmes e séries” foi apontado por 47% dos usuários como razão que os levam a adquirir a assinatura dos serviços, o que se relaciona diretamente ao conteúdo apresentado. Assim como para 60% dos entrevistados desta pesquisa que apontaram o conteúdo como razão para assinarem os serviços de vídeo.

É importante que os serviços de vídeo apresentem novidades como: um novo catálogo de filmes, séries, novelas, realities shows e documentários, experimentação de novos formatos, segmentos e a remoção daquelas produções audiovisuais que não possuem mais apelo do público ou que gerem prejuízos financeiros aos serviços.

¹⁶ Disponível em: < <https://canaltech.com.br/entretenimento/amazon-prime-video-catalogo-e-planos/>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos argumentos expostos nesta pesquisa, pode-se afirmar que os serviços de *streamings* de vídeo têm se popularizado como importante instrumento de entretenimento nos últimos anos, possuindo características que ajudam e incentivam o consumo como: a possibilidade de o usuário realizar maratonas audiovisuais, pausar e continuar conteúdos de acordo com as suas conveniências, realizar outras atividades simultâneas e/ou utilizar vários dispositivos diferentes para assistir ao conteúdo.

Os serviços de vídeo têm sido objeto de análises e estudos das próprias empresas, da ciência e daqueles que os utilizam, por estarem presentes cada vez mais no cotidiano da população e estarem em busca de melhorias para atingir um número maior de assinantes e assim aumentarem o seu alcance e faturamento.

Quando decidem assinar um serviço de *streaming*, os usuários estão mais exigentes e levam em consideração diversas motivações como: o preço, os conteúdos, os lançamentos de filmes e séries, eficiência dos serviços, a facilidade de navegação, de acordo com as entrevistas realizadas com os usuários desta pesquisa e pelo instituto de pesquisa Kantar Ibope Media (2022).

Entretanto, os usuários ao utilizarem os serviços também constataam diversos problemas como: a falta de um maior número de acessos e de uso de telas por assinatura, o preço cobrado pelos serviços, falhas na interatividade entre o usuário e os serviços, a ausência de uma divulgação planejada das produções audiovisuais nos canais de comunicação e o conteúdo limitado dos serviços.

Como modelo de negócios, os serviços de vídeo necessitam de melhorias para manter e ampliar o número de assinantes, aumentar o lucro financeiros e propagar seu alcance em mais regiões do mundo.

Entre as sugestões de melhorias apontadas pelos próprios usuários nas entrevistas realizadas pelo pesquisador desta dissertação, podemos citar as seguintes: o aumento do número de acessos e a quantidade de telas simultâneas por assinatura; a redução do valor cobrado para ser assinante dos serviços; o aperfeiçoamento da interface dos *streamings* para que seja possível o usuário realizar as ações desejadas, de forma eficiente, no serviço e que haja correção quanto aos *bugs*, congestionamentos e instabilidades no servidores; uma maior divulgação das novas produções audiovisuais em diversos canais de comunicação e a melhoria dos conteúdos dos serviços com novidades no catálogo.

É importante ressaltar que os problemas encontrados e as sugestões de melhorias evidenciadas pelos usuários nas entrevistas foram enviados para os três serviços via *chat* (*Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo*) e por *e-mail* (*Amazon Prime Vídeo*), as únicas formas de contato que foram disponibilizadas por elas. Os três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* afirmaram que o relato enviado está registrado e será enviado às equipes de desenvolvimento, mas não demonstraram a possibilidade de nenhum retorno ou implementação imediata, mesmo quando indagadas a respeito disso.

Sobre os dois problemas enviados (migração e travamento), o *Globoplay* relatou que com a migração de alguns conteúdos dentro do serviço, houve problemas técnicos no serviço e que, em breve, serão resolvidos. E que o problema de travamento pode ser devido à internet do usuário que, às vezes, pode oscilar e o dispositivo não absorver a quantidade exata de dados. Além disso, o *streaming* demonstrou interesse em ajudar em relação aos problemas técnicos citados nas entrevistas.

Em contato com os três serviços de *streaming* de vídeo, apenas a *Netflix* afirmou que não faz atualmente nenhum processo de integração com outro serviço.

A *Amazon Prime Vídeo* informou que já tem integração com os serviços: *Premiere*, *Paramount+*, *Starz Play*, *Looke*, *MGM*, *Love nature*, *Stingray All Good Vibes*, *Discovery +* e *Adrenalina Pura*, e o serviço do *Globoplay* tem parceria com: *Disney+*, *Starzplay*, *Discovery+*, *Cartola PRO*, *Telecine*, *Combate*, *Premiere*, *Globo Mais*, *Giga Gloob*, além de *Deezer* e *Apple TV+*.

Sobre a possibilidade dos três serviços (*Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*) se integrarem, apenas a *Amazon Prime Vídeo* relatou a possibilidade de estudos, porém as atualizações são mantidas em sigilo. A *Netflix* disse que iria registrar a sugestão da integração dos três serviços, mas que não há previsão. Já o *Globoplay* afirmou que iria verificar a possibilidade com os especialistas, contudo, informou que não há previsão.

A maioria dos usuários entrevistados nesta pesquisa avaliaram de forma positiva a integração dos três serviços: *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo* ou a unificação dos seus conteúdos em um sistema de busca unificada, reduzindo assim o tempo gasto pelo usuário no momento da procura do conteúdo desejado e proporcionando uma otimizada experiência de visualização das produções audiovisuais dos serviços de vídeo, além da redução de gastos financeiros pela possibilidade de uma única assinatura dos três serviços integrados.

A respeito do conteúdo fornecido pelos serviços, os usuários reclamam da predominância das produções brasileiras do Grupo Globo no *Globoplay*, mas porque eles

querem equiparação do conteúdo estrangeiro fornecido pelos concorrentes? Conforme as entrevistas realizadas, os usuários querem ter acesso a melhores conteúdos dos serviços e se algum deles possuir um conteúdo “mais completo” com produções brasileiras e estrangeiras, será mais vantajoso para eles, pois não precisariam assinar outro serviço de *streaming*.

Outra reclamação dos usuários entrevistados para esta pesquisa é a oferta de conteúdo limitado dos serviços de vídeo durante a sua usabilidade. Isso não seria o resultado do trabalho dos algoritmos de recomendação? Se houvesse um aperfeiçoamento da interatividade entre o usuário e o serviço, facilitaria a localização de informações sobre os conteúdos fornecidos que até então são desconhecidos ou o usuário tem dificuldade de encontrá-lo. Além disso, os serviços de vídeo poderiam ter uma personalização do conteúdo, conforme as preferências dos assinantes.

Destacamos ainda que as métricas de audiência dos serviços de *streaming* de vídeo são parciais, já que os institutos de pesquisa como Nielsen, só conseguem verificar o consumo via *Smart TVs*, excluindo o acesso feito a partir de *smartphones* e computadores, por exemplo, além do alcance e repercussão das mídias sociais sobre determinados programas, o que faz com que haja limitações quanto a uma análise mais aprofundada do alcance dos mesmos (Sutton, 2019).

Apesar disso, os dados disponibilizados pelas empresas e institutos de pesquisa são importantes, pois avançam na reflexão sobre as intersecções envolvendo os aspectos tecnológicos presentes nos serviços de *streaming*, como eles impactam a indústria da comunicação e o consumo da população, auxiliando a entender melhor a performance desses serviços, tendo em vista a dificuldade de acesso a essas informações.

É importante destacar que os serviços de vídeo alcançaram crescimento na quantidade de usuários no Brasil e no mundo ano de 2020. Entre os motivos apontados estavam por terem sido ferramentas de entretenimento, diversão e informação durante o isolamento social imposto pelas autoridades sanitárias devido a pandemia do novo coronavírus (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

Porém, no ano de 2022, o serviço da *Netflix*, por exemplo, apresentou uma considerável redução no número de assinantes (GLOBO.COM, 2022), devido também ao aumento dos preços de seus planos nos últimos meses e a crise financeira de países afetados direta ou indiretamente pelas consequências da pandemia do novo coronavírus e da guerra entre Rússia e Ucrânia. O que faz com que sejam necessárias modificações da oferta deste serviço e dos demais para o usuário, principalmente em relação ao valor do plano de assinatura, quantidade de usuários por assinatura e outras vantagens para estancar a queda de assinantes e evitar a

sua migração para outras formas de entretenimento audiovisual inclusive serviços de *streaming* concorrentes, seja por meio de parcerias com outras empresas do segmento, de *games* ou conglomerados da comunicação.

É possível dizer que os objetivos propostos por este trabalho foram alcançados. Os resultados mostraram usuários que estão em observação aos problemas vivenciados ao utilizarem os serviços de vídeo. Também houve a sugestão de melhorias plausíveis e exequíveis para otimizarem a sua experiência de consumo, assim como a sua permanência nos mesmos.

Devido às limitações do tempo e o desenvolvimento desta pesquisa, escolheu-se apenas três serviços *on-line*: *Globoplay*, *Amazon Prime Vídeo* e *Netflix*, tornando-se necessária uma análise mais abrangente sobre os outros serviços de *streaming* de vídeo disponíveis e suas possíveis melhorias.

Em relação às implicações práticas da pesquisa, pode-se afirmar que há uma tendência do investimento dos grupos de comunicação em novos serviços de *streaming*. Outra tendência é o fortalecimento das que já estão no mercado, inclusive a integração com outros serviços de *streaming* para oferecer mais conteúdo ao usuário, reduzir custos e ter um crescente número de assinantes.

Ressaltamos também as dificuldades para esta pesquisa em localizar nos principais sites de busca trabalhos acadêmicos brasileiros e estrangeiros que abordassem problemas e melhorias nos três serviços de vídeo: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo*.

Relacionamos a seguinte sugestão como trabalho futuro: analisar a percepção de desenvolvedores quanto aos problemas e sugestões de melhorias destes serviços, inclusive: *HBO Max* e *Disney +*.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A., Almeida, P., VELHINHO, A., & VARSORI, E. Returning to the TV Screen: The Potential of Content Unification in iTV. In L. Oliveira (Ed.), **Managing Screen Time in an Online Society**. USA: IGI Global, 2019, pp. 146-171.
- ABREU, J., NOGUEIRA, J., BECKER, V., & CARDOSO, B. **Survey of Catch-up TV and other time-shift services: A comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television**. Telecommunication Systems, vol. 1, edição 64, p. 57–74, 2016.
- AMAZON PRIME VÍDEO. **Página Inicial**. 2022. Disponível em: <<https://www.primevideo.com/storefront/home/>>. Acesso em: 20 mai. 2022.
- ARNOLD, Sarah. Netflix and the Myth of choice/participation/autonomy. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Ed.). **The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury Academic, 2016. pp. 69-85.
- AZEVEDO, Amanda & AMARANTE, Erivelto Diego. **Trilhas de fruição no Globoplay: análise das interfaces e oferta sob demanda**. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – dezembro de 2020. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2763-1.pdf>>. Acesso em 25 mai. 2022.
- BALHES, Sabrina. **Streaming ganha espaço e se torna rotina para os brasileiros**. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/25/streaming-ganha-espaco-e-se-torna-rotina-para-os-brasileiros/#:~:text=%E2%80%9COs%20conte%C3%BAdos%20sob%20demanda%20realmente,l%C3%ADder%20de%20m%C3%ADdia%20da%20Nielsen>>. Acesso em: 29 mai. 2022.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1ª ed. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 13.ed. São Paulo: Edições 70. 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BLACKMAN, Colin R. **Convergence between telecommunications and other media: How should regulation adapt?** Telecommunications policy, v. 22, n. 3, p. 163-170, 1998. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596198000032>>. Acesso em: 09 jun. 2022.
- BURROUGHS, Benjamin Edward. **Streaming media: audience and industry shifts in a networked society**. PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa, 2015. Disponível em: <https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/doctoral/Streaming-media-audience-and-industry-shifts/9983776971902771?institution=01IOWA_INST>. Acesso em: 29 mai. 2022.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

CASETTI, F.; DI CHIO F. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

CARDOSO, José Bernardo dos Santos. **A Unificação no Consumo de Conteúdos Audiovisuais: contributos para a experiência de utilização e sugestões para operadores**. 2022. 423 f. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais), Universidade de Aveiro, Aveiro, 2022.

CASTRO, F. **Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos**. Papers do NAEA, v.29, n.1, p. 86-101. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/pnaea/article/view/8799/6270>>. Acesso em: 09 jun. 2022.

DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. (Eds.). **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2003, pp. 1-17.

DOURISH, P. **Where the action is**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

ESTAÇÃO NERD. **Telecine e Globoplay passam a oferecer experiência integrada**. 2022. Disponível em: <<https://estacaonerd.com/telecine-e-globoplay-passam-a-oferecer-experiencia-integrada/>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

FIPP. **The unstoppable growth of streaming services**. Disponível em: <<https://www.fipp.com/news/the-unstoppable-growth-of-streaming-services>>. Acesso em: 09 jun. 2022.

FOGUESATTO, Ana Maria *et al.* **A Sociedade de consumo e as implicações para a sustentabilidade no espaço urbano**. Salão do Conhecimento Unijuí, XXII Jornada de Pesquisa – Ciências Sociais Aplicadas. ISSN: 2318-2385. 2017. Disponível em: <<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/7768>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

FRISCHMANN, B.; SELINGER, E. **Re-engineering humanity**. Cambridge University: Press, 2018.

GLOBO.COM. **Globoplay + canais ao vivo chega à plataforma em setembro**. 2020. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globoplay-canais-ao-vivo-chega-a-plataforma-em-setembro.ghhtml>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

GLOBO.COM. **Globoplay e Deezer fecham parceria; acordo prevê conteúdos originais coexclusivos entre plataformas**. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/04/15/globoplay-e-deezer-fecham-parceria-acordo-preve-conteudos-originais-coexclusivos-entre-plataformas.ghhtml>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

GLOBO.COM. **Netflix e Microsoft fecham parceria para oferta de assinatura streaming apoiada por anúncios e mais barata**. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/>>

[tecnologia/noticia/2022/07/13/netflix-e-microsoft-fecham-parceria-para-oferta-de-assinatura-streaming-apoiada-por-anuncios-e-mais-barata.ghtml](https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/07/13/netflix-e-microsoft-fecham-parceria-para-oferta-de-assinatura-streaming-apoiada-por-anuncios-e-mais-barata.ghtml)>. Acesso em: 14 jul. 2022.

GLOBO.COM. **Netflix expande cobrança extra por senha compartilhada para Argentina e mais 4 países**. Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/07/18/netflix-expande-cobranca-extra-por-senha-compartilhada-para-argentina-e-mais-4-paises.ghtml>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

GLOBOPLAY. **Assine**. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/assine/>>. 2022. Acesso em: 06 jun. 2022.

JACKSON F., AMIN R., Fu, Y., GILBERT J.E., Martin J. A User Study of Netflix Streaming. In: Marcus A. (eds). **Design, User Experience, and Usability: Design Discourse**. Lecture Notes in Computer Science, vol 9.186, 2015. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20886-2_45>. Acesso em: 06 jun. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JÚNIOR, Dorival G. Vendrami & GONÇALVES, Berenice Santos. **Interfaces de plataformas de Streaming e mobilidade: avaliação de interfaces a partir de métodos de inspeção**. Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação. 2019. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east1.amazonaws.com/designproceedings/9cidi/4.0065.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside TV 2021**. Disponível em: <<http://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Vídeo: novos horizontes e descobertas 2022**. 2022. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/05/Inside-Video-2022-Kantar-IBOPE-Media.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2022.

KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. **Estratégias de comunicação na ambiência digital: Mapeamento do quadro conceitual**. Alceu, v. 20, n. 40, p. 83-103, 2020. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.pucrio.br/index.php/alceu/article/view/48/45>>. Acesso em: 09 jun. 2022.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de marketing (14ª ed)**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LADEIRA, J.M. **Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010**. Revista Contracampo, v. 26, n.1, pp. 146-162, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17495/11121>>. Acesso em: 09 jun. 2022.

LAUDON, K. C., & TRAVER, C. G. **E-commerce: business, technology, society**. Boston: Pearson, 2017.

LIEBERMAN, A.; ESGATE, P. **The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World**. Nova Jersey: Prentice Hall, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 326p.

MARTINS, João Paulo Bulhões Nogueira. **A nova televisão: estratégias, desafios e tendências da distribuição digital não linear no mercado brasileiro**. 194 f. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/bitstream/tede/545/2/MARTINS%2c%20Joa%cc%83o%20Paulo%20Bulho%cc%83es%20Nogueira.%20A%20nova%20televisa%cc%83o%20estrat%2c%20desafios%20e%20tend%2c%20aancias%20da%20distribui%2c%20a7%2c%20a3o%20digital%20n%2c%20a3o%20linear%20no%20mercado%20brasileiro..pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

MARTINS, M.C.F. & Bógus, C.M. **Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde**. *Saúde e Sociedade*. Volume 13, edição 3, 2004, pp. 44-57.

MASSAROLO, J; MESQUITA, D. Autoprogramação e engajamento nas plataformas de vídeo sob demanda: uma análise da Netflix. 2018. In: M. CASTELLANO; A. HOLZBACH (org.). **Televisões: Reflexões para além da TV**. Rio de Janeiro, E-papers, p. 43-66.

MATTOS, Sérgio. A evolução histórica da televisão brasileira. In: COUTINHO, Iluska; PORCELLO, Flávio e VIZEU, Alfredo (Org.). **60 anos de Telejornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2010.

MERCADO & CONSUMO. **Consumo de streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia**. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia>>. Acesso em 23 mar. 2021.

MESQUITA, Diego Lopes de. **Um estudo sobre aplicações de TV digital e segunda tela**. 2013. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal da Paraíba, Rio Tinto, 2013.

MILLER, Toby. O agora e futuro da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Org.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andrade Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MORAN, T. **The Command Language Grammars: a representation for the user interface of interactive computer systems**. *International Journal of Man-Machine Studies*. V. 15. p.3-50, 1981.

MOTTA, A.; FRABASILE, D. **Mídia e entretenimento vão movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021**. 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2017/06/midia-e-entretenimento-vao-movimentar-us-223-trilhoes-em-2021.html>>. Acesso em 06 jun. 2022.

MOTION PICTURE ASSOCIATION. **Theme report 2020: A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/mobile entertainment market environment for 2020.**

Disponível em: <<https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

NELSON, Elissa. Windows into the digital: distributor strategies and consumer choice in an era of connected viewing. In: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (Eds.). **Connected viewing: selling, streaming e sharing media in the digital era.** New York: Routledge, 2014. pp.62-79.

NETFLIX. **Netflix Investidores: Final – Q4-21- Shareholder-Letter.** 2021. Disponível em: <https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2021/q4/FINAL-Q4-21-Shareholder-Letter.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2022.

NETFLIX. **Netflix Investidores: Final – Q1-22- Shareholder-Letter.** 2022. Disponível em: <https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q1/FINAL-Q1-22-Shareholder-Letter.pdf> Acesso em: 14 jul. 2022.

NETFLIX. **Sobre a Netflix.** Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br>. 2022. Acesso em: 20 mai. 2022.

NOTÍCIAS DA TV. **Consumo do Globoplay dispara 119% em um ano e bate recorde com BBB21.** Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/consumo-do-globoplay-dispara-119-em-um-ano-e-bate-recorde-com-bbb21-55856>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

OLIVEIRA, Alan de Freitas. **Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal.** 106 f. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019.

OLIVEIRA, Vinícius Cauan de; OLIVEIRA, Yuri Duarte Marinho; YONEMOTO, Hiroshi Wilson. **O Baixo Faturamento do Mercado Cinematográfico e a Alta Demanda das Plataformas de Streaming Motivados Pela Pandemia do COVID – 19.** v.16, n. 16, on-line, 2020. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8465/67649662>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

PARIZ, T. Nielsen/Toluna: **consumo de streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia.** Disponível em: <<https://www.segs.com.br/demais/253698-%20%2017%20nielsen-toluna-consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-apandemia>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

PATTON, Michael Quinn. **How to use qualitative methods in research.** 2. ed. Newbury Park, Eua: Sage, 1987.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **22ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil 2021-2025.** Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/entretenimento-midia/2021/media-outlook-2021_2025_VF.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2022.

PRATES, Raquel Oliveira; BARBOSA, Simone Diniz Junqueira. Introdução à Teoria e Prática da Interação Humano Computador fundamentada na Engenharia Semiótica. In T. Kowaltowski & K. Breitman (orgs.). **Jornadas de Atualização em Informática**. JAI 2007, pp. 263-326. Disponível em: <http://www3.serg.inf.puc-rio.br/docs/JAI2007_PratesBarbosa_EngSem.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2022.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, E.; BENYON, D.; HOLLAND, S.; CAREY, T. **Human-Computer Interaction**. Harlow, England: Addison-Wesley. 1994.

Relatório de economia criativa. **Economia criativa: uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2022.

REVIEWS. **Netflix Reviews 2022**. Disponível em: <<https://www.reviews.org/tv-service/netflix-review/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

RIOS, Daniel. **Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Vídeo**. Revista Fronteiras- estudos midiáticos, v. 23, n.1, pp. 68-79, jan./abr. 2021. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/20928/60748497>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

RODRIGUES, F. A. **Diferenças e semelhanças entre cultura e entretenimento sob a perspectiva do Centro Cultural São Paulo**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso. Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2010.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 246 fls. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The dynamics of social practice: everyday life and how it changes**. London and New York: Sage, 2012.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de et al. Roteiristas-autores e a inovação nas telenovelas da década de 2010 ao contexto da pandemia. In: LOPES, Maria I. Vassallo & SILVA, Lourdes A. Pereira (Org.). **Criação e inovação na ficção televisiva brasileira em tempos de pandemia de Covid-19**. Aluminio, SP: CLEA Editorial, 2021.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity, 2017.

SUTTON, K. **Nielsen Can Now Measure (Some) Amazon Prime Video Ratings**. 2019. Disponível em: <<https://www.adweek.com/tv-video/nielsen-svod-content-ratings--amazon-prime-video/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

TRAN, Anh-Tien; DAO, Nhu-Ngoc & CHO, Sungrae. **Bitrate Adaptation for Video Streaming Services in Edge Caching Systems**. 2020. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/9146640>>. Acesso em 06 jun. 2022.

UOL. **Grupo Globo tem 70 mil "programas" em streaming em 2020.** 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/11/23/grupo-globo-tem-70-mil-programas-em-streaming-em-2020.amp.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

UOL. **Kantar revela os streamings mais vistos no país; veja o ranking.** 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/05/18/kantar-revela-os-streamings-mais-vistos-no-pais-veja-o-ranking.htm>>. Acesso em: 28 mai. 2022.

VALIATI, V. **Você ainda está assistindo? O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários.** 278 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande, Porto Alegre, 2018.

VERGARA, S. C. **Método de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas. 2005.

WARDE, Alan. **Consumption and Theories of Practice.** Journal of Consumer Culture, v. 5, n. 2, p. 131- 153, jul. 2005. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540505053090>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

WEISER, M. **The computer forthe 2 1st century.** Scientific American, vol. 265, no. 3, pp. 94- 104, set. 1991.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: O trunfo da velha mídia na era digital.** Tradução: Ana Paula Corradini, Guilherme Miranda, Luiza Leal da Cunha, 1. Ed. São Paulo: Globo, 2015.

WU, T. **The Attention Merchants: The Epic Scramble To Get Inside Our Heads.** London: Atlantic Books, 2016.

ANEXO I - Termo de consentimento

O termo a seguir foi enviado a todos os entrevistados, em que eles autorizaram a utilização de suas respostas para a presente pesquisa e ele encontra-se nos arquivos do pesquisador.

Por fim, autorizo o uso dessas informações para a Dissertação de Pós-graduação *Scripto Sensu* (Mestrado) pelo estudante identificado ELTHON FERREIRA RIBEIRO, matrícula 202111006458 do curso de Pós-graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), PB. Na subscrição deste trabalho, fui informado pelo responsável sobre as características e objetivos do trabalho, bem como as atividades que serão realizadas.



APÊNDICE A - Entrevistado 1

Entrevista realizada por áudios via *WhatsApp* entre 15 e 16 de março de 2022

Elthon Ribeiro: Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?

Entrevistado 1: O conteúdo que vai me proporcionar, as vantagens de pagamento e o preço.

Elthon Ribeiro: Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

Entrevistado 1: Não tenho problema. *Netflix*, *Amazon* e *Globoplay* me satisfaz de boa.

Elthon Ribeiro: Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?

Entrevistado 1: Seria legal, porque ficaria todos os conteúdos em um mesmo lugar.

Elthon Ribeiro: E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?

Entrevistado 1: Boa! Facilitaria a busca mais rápida dos conteúdos desejados. Ao invés de entrar em um serviço, sair para procurar outro; todos os conteúdos juntos seriam bons.

Elthon Ribeiro: Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?

Entrevistado 1: R\$ 250 seria um preço acessível e cômodo nas pesquisas de conteúdo, uma vez que estarão todos reunidos em um mesmo lugar. Atualmente pago R\$ 39,90 da *Netflix*, R\$ 22,90 do *Globoplay* e R\$ 9,90 da *Amazon Prime Vídeo*.

Elthon Ribeiro: Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Entrevistado 1: *Globoplay*: melhorar a transmissão; na estreia de “Verdades Secretas 2”, estava caindo por causa dos muitos acessos. *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo* ao meu ver estão ótimos.

[Final da entrevista]

APÊNDICE B - Entrevistado 2

Entrevista realizada por e-mail no dia 16 de março de 2022

Elthon Ribeiro: Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?

Entrevistado 2: Se o conteúdo que eles oferecem é do meu interesse e o valor da mensalidade.

Elthon Ribeiro: Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

Entrevistado 2: *Netflix*: a quantidade limitada de acessos simultâneos e conteúdos exclusivos. *Globoplay* e *Amazon Prime*: conteúdos exclusivos.

Elthon Ribeiro: Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?

Entrevistado 2: Seria ótimo, pois assim você teria liberdade de escolher qualquer serviço sem prejudicar a limitação de acesso dos conteúdos exclusivos.

Elthon Ribeiro: E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?

Entrevistado 2: Não acredito que seja possível, mas seria ótimo.

Elthon Ribeiro: Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?

Entrevistado 2: No máximo R\$ 50,00. No sentido dos serviços integrados seria um valor justo, levando em conta a grande quantidade de conteúdo.

Elthon Ribeiro: Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Entrevistado 2: Ampliação da quantidade de acessos simultâneos no caso da *Netflix*. Ampliar o conteúdo do *Globoplay* e da *Amazon Prime Vídeo*.

[Final da entrevista]

APÊNDICE C - Entrevistado 3

Entrevista realizada por e-mail no dia 16 de março de 2022

Elthon Ribeiro: Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?

Entrevistado 3: Catálogo, valor do serviço e eficiência do serviço.

Elthon Ribeiro: Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

Entrevistado 3: Algoritmos indicam filmes já visualizados, catálogo de filmes não é renovado em curta periodicidade, algoritmos não excluem da visualização os filmes marcados como "não gostei".

A interface do *Globoplay* e *Amazon Prime* não são intuitivas. Já a interface da *Netflix* na televisão não é intuitiva e causa desistência na hora de localizar filmes, além das séries travarem.

Elthon Ribeiro: Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?

Entrevistado 3: A integração dos serviços seria relevante no tocante ao catálogo de filmes disponibilizados. Esse recurso possibilitaria um maior consumo e menos vontade de cancelar a assinatura para ir aos concorrentes.

Elthon Ribeiro: E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?

Entrevistado 3: Seria algo bom, pois possibilita maior conforto ao usuário e a possibilidade de encontrar novos filmes e séries sem grandes obstáculos.

Elthon Ribeiro: Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?

Entrevistado 3: Um valor de até 65,00, pois acima desse valor iria procurar serviços alternativos.

Elthon Ribeiro: Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Entrevistado 3: Interface da exibição de conteúdos e algoritmos que indicam os filmes corretamente.

[Final da entrevista]

APÊNDICE D - Entrevistado 4

Entrevista realizada por áudio no *WhatsApp* no dia 22 de março de 2022

Elthon Ribeiro: Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?

Entrevistado 4: Conteúdo e preço.

Elthon Ribeiro: Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

Entrevistado 4: *Netflix*: não tem nenhum problema técnico, apenas o preço; a *Amazon Prime*: comerciais do próprio serviço exibidos antes do início dos filmes. E o *Globoplay*: preço; tem mais conteúdo do Grupo Globo, além dos *bugs* e travamentos.

Elthon Ribeiro: Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?

Entrevistado 4: Não é interessante, pois o preço se tornará mais alto e poderá se tornar um monopólio.

Elthon Ribeiro: E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?

Entrevistado 4: Também não acho interessante, pois o preço se tornará alto também.

Elthon Ribeiro: Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?

Entrevistado 4: 50 reais. Mais do que isso não compensa, já que pagamos a internet muito cara no Brasil para ter o serviço, além do próprio *streaming*.

Elthon Ribeiro: Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Entrevistado 4: *Globoplay*: melhorar todo o sistema de programação, pois tem falhas e é muito lento em todos os dispositivos: computador, celular e *smart TV*. Diminuir o valor já que assina outros serviços. *Amazon Prime Vídeo*: não tem defeito, além disso é barato. *Netflix*: O preço abusivo poderia melhorar.

[Final da entrevista]

APÊNDICE E - Entrevistado 5

Entrevista realizada por e-mail no dia 22 de março de 2022

Elthon Ribeiro: Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?

Entrevistado 5: Priorizo o conteúdo, observando se as categorias de filmes e séries são do meu interesse.

Elthon Ribeiro: Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

Entrevistado 5: O valor é algo que pesa para mim. Na *Netflix* tem a possibilidade de dividir com outras pessoas, mas há a questão do aumento nos planos que faz questionar se vale a pena.

Na *Amazon Prime Vídeo* tem a questão de inserirem no serviço outros canais pagos, em que o acesso só é permitido caso a pessoa assine e não vejo isso como algo bom para o serviço. E o *Globoplay*, não tenho problema.

Elthon Ribeiro: Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?

Entrevistado 5: Acredito que seja algo negativo, porque cada serviço tem seu público e seus conteúdos.

Elthon Ribeiro: E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?

Entrevistado 5: Seria algo muito bom, pois centralizaria todos os usuários em apenas um serviço.

Elthon Ribeiro: Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?

Entrevistado 5: No máximo R\$30,00, pois mais do que isso já não seria viável para mim.

Elthon Ribeiro: Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Entrevistado 5: *Netflix*: aumentar a quantidade de telas por conta e *Amazon Prime Vídeo*: pensar em planos que os usuários possam acessar os canais do serviço.

[Final da entrevista]

APÊNDICE F - Entrevistado 6

Entrevista realizada por e-mail no dia 22 de março de 2022

Elthon Ribeiro: Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?

Entrevistado 6: Levo em consideração o preço, os filmes disponíveis e a quantidade de lançamentos.

Elthon Ribeiro: Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

Entrevistado 6: *Netflix*: muitos lançamentos bons e não consigo acompanhar todos. *Globoplay*: A maioria dos filmes são nacionais e com poucos lançamentos interessantes. *Amazon Prime Vídeo*: poucos filmes disponíveis comparado aos demais.

Elthon Ribeiro: Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?

Entrevistado 6: Acredito que a integração dos serviços de *streaming* seria interessante, visto que reuniria os principais lançamentos de cada um e evitaria repetições.

Elthon Ribeiro: E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?

Entrevistado 6: A unificação dos conteúdos já existentes dos serviços de *streaming* em um só ambiente seria ótima, pois concentraria a pesquisa de filmes/séries em um único aplicativo.

Elthon Ribeiro: Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?

Entrevistado 6: Acredito que pagaria entre R\$ 50,00 e R\$ 70,00. Penso que as assinaturas de *streaming* é algo supérfluo e mais do que isso deixaria de ser interessante no meu orçamento disponível.

Elthon Ribeiro: Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Entrevistado 6: *Globoplay*: mais opções de filmes estrangeiros. *Netflix*: intercalação temporal de lançamentos. *Amazon Prime Vídeo*: ampliar a cartela de filmes e séries.

[Final da entrevista]

APÊNDICE G - Entrevistado 7

Entrevista realizada por áudio no *WhatsApp* no dia 22 de março de 2022

Elthon Ribeiro: Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?

Entrevistado 7: O valor e o conteúdo disponível.

Elthon Ribeiro: Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

Entrevistado 7: *Netflix* não tem os principais filmes, *Globoplay* possui muitas séries ruins e a *Amazon* não segue com as informações das séries em suas sequências.

Elthon Ribeiro: Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?

Entrevistado 7: Não concordo. Sou contra, acredito que com a integração a possibilidade de preços melhores não vai acontecer.

Elthon Ribeiro: E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?

Entrevistado 7: Não concordo.

Elthon Ribeiro: Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?

Entrevistado 7: Poderia ser em torno de R\$ 39,90, já que seria uma unificação, sem possibilidade de buscar um melhor preço.

Elthon Ribeiro: Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Entrevistado 7: *Globoplay* deveria ter mais filmes brasileiros e melhores séries. *Netflix* está faltando bons filmes e tem séries que há muito tempo não tem continuidade. Já o *Amazon* tem muitas possibilidades de filmes, porém sempre tem que realizar buscas para saber se o *streaming* tem ou não determinado filme.

[Final da entrevista]

APÊNDICE H - Entrevistado 8

Entrevista realizada por e-mail no dia 22 de março de 2022

Elthon Ribeiro: Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?

Entrevistado 8: A facilidade de navegar nos mesmos.

Elthon Ribeiro: Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

Entrevistado 8: As três têm na minha opinião o problema ao adquirir os serviços.

Elthon Ribeiro: Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?

Entrevistado 8: Seria excelente. Porque melhoraria o fator de conteúdo que são em sua grande maioria diferente entre eles, e que se juntassem os três serviços teríamos mais vantagens em um único sistema.

Elthon Ribeiro: E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?

Entrevistado 8: Será ótimo para os assinantes ter todos os conteúdos escolhidos em um único serviço, pois nem todo mundo tem acesso a alguns deles.

Elthon Ribeiro: Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?

Entrevistado 8: Eu pagaria até R\$ 200,00 reais mensais por esse serviço. O motivo seria que eu teria apenas uma assinatura que me ofereceria um conteúdo mais amplo e completo.

Elthon Ribeiro: Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Entrevistado 8: Que houvesse a facilidade de adquirir os serviços que aparentemente não tem burocracia, mas existem algumas pessoas que sentem dificuldade de possuir os serviços por ter uma logística de difícil entendimento.

[Final da entrevista]

APÊNDICE I- Entrevistado 9

Entrevista realizada por áudio no *WhatsApp* no dia 23 de março de 2022

Elthon Ribeiro: Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?

Entrevistado 9: Variedade de conteúdo, produções próprias/exclusivas, custo-benefício e vantagens adicionais (exemplo: divisão de conta para mais usuários, descontos em produtos, serviços parceiros e até acesso a outros produtos de forma gratuita).

Elthon Ribeiro: Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

Entrevistado 9: *Netflix*: dificuldade de organização dos produtos (criação de lista de reprodução) e falta de um calendário de lançamentos no próprio serviço. *Prime Vídeo*: layout do serviço é muito pobre, catálogo com poucas novidades e *player* muito limitado (não é permitido se quer escolher a qualidade do vídeo). Além disso, no *Globoplay*, as produções próprias não têm tanta qualidade, quando comparadas aos outros serviços.

Elthon Ribeiro: Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?

Entrevistado 9: Seria interessante ter integração pela praticidade, mas é difícil saber o que isso poderia mudar na forma de consumir esse tipo de serviço.

Elthon Ribeiro: E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?

Entrevistado 9: Acho que não seria viável, não só pelo enorme número de contratos e acordos que precisariam ser feitos entre empresas, mas também porque acabaria com a concorrência no mercado e criaria uma espécie de monopólio, diminuindo consequentemente a qualidade do serviço em geral.

Elthon Ribeiro: Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?

Entrevistado 9: Não, atualmente acredito ser financeiramente melhor escolher os serviços por período e ir mudando de acordo com a conveniência.

Elthon Ribeiro: Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Entrevistado 9: Seria interessante ter um planejamento melhor de lançamentos e uma divulgação melhor dentro dos serviços, criando um calendário claro de lançamentos previstos com suas respectivas datas.

[Final da entrevista]

APÊNDICE J - Entrevistado 10

Entrevista realizada por áudio no *WhatsApp* no dia 24 de março de 2022

Elthon Ribeiro: Quando você vai assinar um serviço de *streaming* de vídeo leva em consideração quais motivos?

Entrevistado 10: Preço e catálogo (principalmente de séries).

Elthon Ribeiro: Quais são os problemas nos três serviços: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* observados ou vivenciados por você? Descreva:

Entrevistado 10: *Globoplay* e Prime têm uma *user experience* problemática. São *apps* lentos e as legendas dessincronizam. No *Globoplay*, não me oferece retornar para série que eu já estou vendo. Até para adiantar o episódio é meio lento. O *Netflix* é bem melhor nesse quesito.

Elthon Ribeiro: Qual a avaliação que você faz sobre uma possível integração dos serviços de *streaming*: *Netflix*, *Globoplay* e *Amazon Prime Vídeo* em um só plano de assinatura? Por quê?

Entrevistado 10: Enquanto usuário seria muito bom, pois facilitaria o uso e talvez baratearia já que pagaríamos por apenas um serviço.

Elthon Ribeiro: E os conteúdos dos serviços de *streaming* acima localizados em um sistema de busca unificada?

Entrevistado 10: Também seria uma boa ideia, acho que só o fato de permitir que a gente navegue pelas séries e filmes em um mesmo ambiente sem precisar sair de um *app* para outro já seria algo muito bom para a experiência do usuário.

Elthon Ribeiro: Você pagaria qual valor mensal para ter esse acesso a integração dos serviços citados ou a unificação dos seus conteúdos? Qual motivo?

Entrevistado 10: Acredito que uns 65 ou 70 reais. Acho que seria um valor justo.

Elthon Ribeiro: Quais são as sugestões de melhorias que você indicaria para cada um dos três serviços de vídeo *Globoplay*, *Netflix* e *Amazon Prime Vídeo*?

Entrevistado 10: Acho que sanar os problemas citados na questão 2.

[Final da entrevista]