

IASCJ  
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

LETÍCIA GABRIELE DE LIMA

DESIGN DE INTERFACE DA NETFLIX E SUA APROXIMAÇÃO COM O  
USUÁRIO

Bauru  
2021

LETÍCIA GABRIELE DE LIMA

DESIGN DE INTERFACE DA NETFLIX E SUA APROXIMAÇÃO COM O  
USUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador: Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi

Bauru

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

L732d

Lima, Letícia Gabriele de

Design de interface da Netflix e sua aproximação com o usuário /  
Letícia Gabriele de Lima. -- 2021.  
30f.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Jéssica de Cássia Rossi

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e  
Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO -  
Bauru - SP

1. Netflix. 2. UX Design. 3. Streaming. 4. Plataforma. 5. Design. I.  
Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.

LETÍCIA GABRIELE DE LIMA

DESIGN DE INTERFACE DA NETFLIX E SUA APROXIMAÇÃO COM O  
USUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Graduação apresentado como parte dos  
requisitos para obtenção do título de  
bacharel em Publicidade e Propaganda -  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado  
Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Profa. Ma. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a minha mãe, que me apoiou durante todo o curso, aos amigos que a faculdade me proporcionou e aos ótimos professores que me guiaram.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha orientadora por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa. A todos os meus professores do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração pela excelência da qualidade técnica de cada um.

E especialmente a minha mãe que sempre esteve ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória e meu namorado pela compreensão e paciência demonstrada durante o período do projeto.

“Se você acha que um bom design é muito caro, você deveria olhar para o custo de um design ruim. (SPETH, R)

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tela inicial da Netflix desktop.....	19
Figura 2 – Tela principal Netflix desktop .....	20
Figura 3 – Tela configurações Netflix desktop .....	20
Figura 4 – Tela inicial Netflix celular.....	21
Figura 5 – Tela principal Netflix celular.....	22
Figura 6 – Tela configurações Netflix celular.....	23
Figura 7 – Tela inicial da Netflix TV.....	24
Figura 8 – Tela principal Netflix TV.....	24
Figura 9 – Tela configurações Netflix TV.....	25



## SUMÁRIO

1. <b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
2. <b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	13
2.1 <b>COMUNICAÇÃO DIGITAL E STREAMING</b> .....	13
2.2 <b>BRANDING DA MARCA NETFLIX</b> .....	14
2.3 <b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	15
2.4 <b>DESIGN</b> .....	17
2.5 <b>UX E UI DESIGN</b> .....	18
3. <b>ANÁLISE DA INTERFACE DA NETFLIX</b> .....	19
4. <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	25
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	27

# DESIGN DE INTERFACE DA NETFLIX E SUA APROXIMAÇÃO COM O USUÁRIO

Letícia Gabriele de Lima<sup>1</sup>, Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.  
E-mail: leticiagabrieledelima@hotmail.com

<sup>2</sup>Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela Unesp/Marília, graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Unesp/Bauru. E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br

## RESUMO

A Netflix, que tem Reed Hastings e Mark Randolph como CEO's, surgiu em 1997 nos Estados Unidos como um serviço de aluguel de DVD's pelo correio, com a opção de assinar um plano e ter acesso ilimitado durante o mês, porém, com a evolução da tecnologia e conseqüentemente da internet a empresa inseriu-se no ambiente digital, disponibilizando seu conteúdo via *streaming*. Assim, a pesquisa baseia-se em uma análise do *layout* da plataforma de *streaming* "Netflix", identificando como os conceitos de *UX* e *UI Design* influenciam na experiência do consumidor, compreendendo a psicologia das cores afeta o usuário e suas decisões. Para chegar a um resultado, a pesquisa sustentou-se em uma análise descritiva de três diferentes telas da plataforma, a tela inicial, a principal e a tela da conta do assinante. embasada na comparação entre as plataformas e observação dos elementos que compõem cada uma delas, verificando a relação entre a organização das informações e a clareza para o usuário. O *layout* da plataforma em cada um dos dispositivos também foi comparado, buscando relacionar cores, contrastes e informações com a navegação facilitada do usuário. Assim, foi constatado como a plataforma consegue se tornar clara independente do dispositivo, já que a simplicidade da plataforma auxilia a empresa a atingir diversos tipos de consumidores sem problemas, fazendo a experiência do usuário ser intuitiva e simples pelo layout minimalista e organizado nos três dispositivos.

Palavras-chave: Netflix. UX Design. Plataforma. Experiência do Usuário. Design.

## ABSTRACT

Netflix, which has Reed Hastings and Mark Randolph as CEO's, emerged in 1997 in the United States as a DVD rental service by mail, with the option of subscribing to a plan and having unlimited access during the month, however, with the evolution of technology and consequently the internet, the company inserted itself in the digital environment, making its content available via streaming. Thus, a survey is based on an analysis of the layout of the "Netflix" streaming platform, identifying how the concepts of UX and UI Design influence the consumer experience, understanding the psychology of colors that affects the user and their decisions. To reach a result, a research was supported by a descriptive analysis of three different screens of the platform, the home screen, the main screen and the subscriber's account screen. based on the comparison between the platforms and observation of the elements that make up each one of them, verifying the relationship between the organization of information and clarity for the user. The platform layout on each of the devices was also compared, seeking to relate cores, contrasts and information with user-friendly navigation. Thus, it was seen how a platform problems can become clear regardless of the device, since the simplicity of the platform helps the company to reach

different types of consumers without, making the user experience intuitive and simple due to the minimalist layout and organized in the three devices.

Keywords: Netflix. UX Design. Platform. User Experience. Project.

## 1. INTRODUÇÃO

As plataformas digitais e serviços de *streaming* estão em ascensão no Brasil e no mundo, tendo um grande crescimento principalmente na pandemia. Diferente da televisão (TV) aberta, consegue-se consumir o que quiser, quando e onde quiser, sem comerciais interrompendo sua experiência. De acordo com o Instituto QualiBest (2021), o consumidor está disposto a assinar esses serviços por diversos motivos, como a flexibilidade e o acervo maior comparado a TV a cabo.

É notório como a comunicação de uma empresa influencia diretamente na forma com que ela é vista pelo público. A Netflix é um caso de sucesso na comunicação, e cumprindo realmente o que propõe em seu slogan “Com a Netflix, você tem o controle”, ao aceitar diretamente sugestões dos usuários acerca do que deve entrar no catálogo de conteúdo. Por ter produções originais, um preço acessível e compatibilidade com vários dispositivos, como celulares, televisores e videogames, aliado ao comportamento semelhante à uma amiga próxima do assinante, ficou popular rapidamente no território brasileiro. Sua marca registrada tornou-se a intensa divulgação e interação com os usuários de forma informal, bem como a utilização de expressões populares na internet, atraindo a atenção, principalmente, dos jovens brasileiros.

Um das maiores influências no comportamento do consumidor são as cores, que trazem as mais diversas sensações. As cores, aliados ao design, fazem parte do *branding*, já que não são apenas as características físicas que criam uma marca, mas também os sentimentos que os consumidores desenvolvem em relação a ela e a seus produtos. A paleta utilizada pela Netflix, o vermelho no fundo preto, cria uma sensação cinematográfica premium e única, como se o usuário estivesse realmente em um cinema, é possível notar como as cores desempenham um papel essencial em nossa percepção visual, provocando diversos efeitos e reações, psicológicas e, até mesmo, fisiológicas. (MOTA, 2016).

Além desses aspectos, os conceitos de *UI* e *UX design* estão cada vez mais presentes com a ascensão do digital. A experiência do usuário reduz atritos para que o ele atinja um determinado objetivo da forma mais simplificada possível, gerando um sentimento positivo durante este processo, ou seja, faz com que a experiência de uso se torne o mais fluida possível.

Já o design de interfaces é responsável por guiar as interações dos usuários durante a realização de uma tarefa por meio da comunicação visual em uma interface. Essa dinâmica pode acontecer por meio de botões, menus, controle de voz e até mesmo gestos, sendo a parte mais prática do processo. A Netflix foi além desses conceitos, evoluindo essa visão ao incorporar a experiência do usuário ao núcleo de seus processos de trabalho, gerando vinculação com os clientes.

Com vários concorrentes como Amazon, HBO e Telecine, a empresa busca, diferente das outras, dar um maior enfoque na experiência do usuário, com um design que remete a um cinema e um aplicativo fácil de ser utilizado, tanto em TV's, celulares e computadores. Para se diferenciar, é necessário oferecer uma ótima experiência ao consumidor, então a pesquisa buscou explorar o seguinte problema: de que forma o design

e ao uso das cores no design de interface da Netflix tornam essa experiência mais confortável visualmente, guiando o usuário nas telas.

Mais especificamente nos objetivos da pesquisa, buscou-se entender e identificar como os conceitos de *UX* e *UI Design* influenciam na experiência visual. Além disso, foram identificadas de forma as interfaces se comportam dependendo do dispositivo.

O trabalho sustentou-se na relevância do design ao facilitar a vida do usuário e tornar a experiência mais confortável, relacionando estudos na área de Design e Experiência do cliente com a marca, bem como, a aproximação e relacionamento das marcas com seus consumidores, já que o *UX design* contribui também na obtenção de informações sobre preferências, hábitos e costumes, sendo forte aliado nas estratégias de comunicação.

Na contemporaneidade, em que cada vez mais aplicativos e sites são incorporados no mercado, é necessário buscar a melhor experiência possível por meio dos conceitos de *UX* e *UI design*. Segundo Rebecca Silva (2021), colunista da revista Forbes:

[...] no cenário global de consumo de entretenimento durante a pandemia, o relatório da MPA (Motion Pictures Association) mostra que houve aumento de 26% na assinatura de plataformas, o que corresponde a 232 milhões de novas contas. O total de assinaturas globais chegou a 1,1 bilhão em 2020. O aumento na receita foi de 34%, com arrecadação de US\$ 14,3 bilhões”.

O aumento de assinaturas de plataformas de *streaming* durante a pandemia fez com que esse tema fosse ainda mais relevante no cenário atual, principalmente com as pessoas passando mais tempo em suas casas e o aumento do home office. Com isso, buscou-se entender a forma com que o design de interface influencia no comportamento do consumidor da Netflix.

Partindo do objetivo de analisar o comportamento do usuário, correlacionando as interfaces presentes dentro da plataforma da Netflix, foi verificada a influência do *UI* e *UX design*, para a realização da pesquisa foram seguidas algumas etapas previamente planejadas, a fim de obter mais organização e eficiência.

A primeira etapa consistiu em um levantamento de dados pela pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2002), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, para obter o conteúdo necessário que fundamentou o estudo. Foram levantadas informações em livros, artigos e monografias sobre a relevância das plataformas digitais e serviços de *streaming*, bem como a psicologia das cores, comportamento do consumidor perante esses estímulos e o *UX* e *UI design*.

Minayo (2007, p. 44) define metodologia de forma abrangente e concomitante:

[...] como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas.

Assim, feita a pesquisa teórica, as informações e conceitos foram relacionadas com o comportamento do consumidor, por meio de uma análise descritiva e comparativa, embasada na observação e estudo da plataforma em seus diferentes formatos, buscou-se assim relacionar o design, cores e layout com a facilitação da experiência do usuário, baseando-se em uma análise descritiva de 3 telas da Netflix (início, principal e configurações) de três dispositivos diferentes (TV, celular e notebook)

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste tópico abordou-se as reflexões teóricas que embasaram a discussão dos temas sobre o trabalho.

### 2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL E STREAMING

Com a evolução da internet, os serviços de locação de DVDs perderam força e deram lugar ao streaming por volta de 2010, isso só ocorreu por 2 fatores, sendo o primeiro o barateamento do acesso à Internet de banda larga; já o segundo a popularização de dispositivos capazes de tirar proveito desses serviços, como novos televisores e smartphones.

Com a disponibilização dos diversos canais de acesso à internet, ocorre maior facilidade na compra de aparelhos, estimulados pela convergência. “A convergência midiática é mais que uma mera mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e o público.” (JENKINS, 2008, p.26). Assim, com essa facilidade e mobilidade, facilita o acesso da população a informação e possibilidade de dar opiniões e ter interações em rede.

Essa sociedade conectada em rede facilita a comunicação, pautada pela mobilidade na vida cotidiana:

As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infraestruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída (...). Na verdade, a sociedade em rede manifesta-se de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada sociedade (...). Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. (CASTELLS, 2005, p.08)

Segundo o professor inglês Emerim (2016), o termo *streaming* vem do substantivo inglês *stream*, que significa fluxo, algo que tem correnteza constante, assim como um riacho, que também tem o mesmo significado. Assim, *streaming* se refere ao fluxo contínuo de transmissão de conteúdo online.

O primeiro grande serviço de streaming é o YouTube, que segundo Burgess e Green (2009), foi um ponto de ruptura dos modelos de mídia, já que ele propôs um novo ambiente de poder midiático, disponibilizando conteúdo de forma acessível e instantâneo. Porém, no audiovisual, a empresa que é referência é a Netflix, que contém um imenso catálogo de filmes, shows e séries composto pelos mais variados títulos, além dos conteúdos originais e exclusivos.

Com a introdução de modernas invenções tecnológicas e a chegada da internet em escala mundial, na atualidade, é possível ter acesso a notícias de qualquer parte do mundo instantaneamente, o universo de informações disponíveis foi rapidamente ampliado e com a comunicação digital isso se intensificou ainda mais. Nesse cenário, a mídia de massa vem perdendo espaço na comunicação, pois segundo Lasta (2017 p.1) “[...] as instituições midiáticas, estão perdendo a posição clássica de únicas intermediadoras, pois estão dividindo a cena com outros múltiplos atores sociais”.

Com isso, cada vez mais o consumidor tem lugar no processo de comunicação, participando ativamente e deixando de ser passivo, já que é muito fácil atualmente acessar as redes sociais digitais, dar um *feedback*, gravar um vídeo. A necessidade de se diferenciar nas mídias sociais traz uma necessidade de a marca ter um *branding* forte, investindo em uma comunicação pertinente.

## 2.2 *BRANDING* DA MARCA NETFLIX

*Branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca com o objetivo de despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, itens cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. Para Kotler (1991), a marca pode ser definida como um nome, um termo, um símbolo, design e todo o composto de elementos que a definem, para que possa se diferenciar de seus concorrentes.

As velhas fórmulas já não valem mais nesse novo mundo. O consumidor mudou tanto seu comportamento que parece ter sido abduzido em alguma noite escura do início deste século e, sem que percebêssemos, voltou com um plug a mais e falando palavras estranhas como Twitter, Orkut, Flickr, YouTube, Google e muitas outras. (VAZ, 2010, p. 33).

O *branding* é pensar e agir de forma integrada com todos os setores de uma organização, ou seja, todo o processo de comunicação de uma empresa deve ser guiado pelo *branding* da marca. A Netflix tem uma comunicação muito bem pensada, principalmente nas redes sociais digitais, fazendo sucesso com seu público ao interagir com memes, humor e ironia. (GOMES, 2015)

A Netflix, que tem Reed Hastings e Mark Randolph como CEO's, surgiu em 1997 nos Estados Unidos como um serviço de aluguel de DVD's pelo correio, com a opção de assinar um plano e ter acesso ilimitado durante o mês, porém, com a evolução da tecnologia e conseqüentemente da internet, em 2007 a empresa inseriu-se no ambiente digital, disponibilizando seu conteúdo via *streaming*, mas apenas em 2011 o serviço chegou no Brasil. (NETFLIX, 2017, p.6).

Em operação desde abril de 1998, a Netflix experimentou diversos modelos de atuação até adotar o *streaming*. Inicialmente, organizou-se como um serviço de compra e aluguel de DVDs em atividade apenas nos EUA.

Estabelecido como um negócio *on-line*, realiza-se os pedidos pela internet e o envio/retorno da encomenda pelo correio. [...] encerra a venda de discos em 03/1999 e inaugura em 09/1999 o serviço de assinaturas. Esse segundo modelo permite ao consumidor uma

quantidade fixa de remessas mensais e, à firma, um fluxo constante de recursos, ao invés da venda unitária de produtos. [...] A vantagem da Netflix frente a locadoras tradicionais está no tamanho do catálogo e na extensão geográfica alcançada através da remessa pelos correios. Em 2002, o número de títulos era de aproximadamente 14.500 itens, enviados através dos 18 centros de distribuição nos EUA, permitindo atingir com velocidade diversos pontos do país. (LADEIRA,2013, p. 152).

Com milhares de assinantes ao redor do mundo, com seu serviço disponibilizado em mais de 190 países, a Netflix oferece a possibilidade de o cliente assistir por diversos aparelhos, como computadores de mesa, *Tablets*, *Smartphones*, *Chromecast* e *Smart Tv's*, ou, até mesmo, por videogames. Com três planos de assinatura que se adequam a diferentes necessidades, o serviço é oferecido por meio de uma plataforma própria. Segundo Kotler (2010, p.21), “a computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão e compartilhamento de informações [...] consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem mais informados.

Em seu site, a empresa se caracteriza como:

A Netflix é o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso.

Com sua relação próxima com o cliente, tanto na plataforma, atendimento, quanto nas redes sociais digitais, a marca personaliza recomendações de acordo com o gosto do consumidor. O design da plataforma facilita a experiência do consumidor durante o uso, sendo um compilado de fatores (cor, contraste, tipografia...). Segundo Stephen Garcia, o diretor de inovação de produtos da Netflix (apud FERNANDES, 2018), a “[...] interface foi baseada em pesquisas e testes rigorosos sobre como podemos facilitar a localização de títulos em TVs, em que a navegação pode parecer um pouco mais difícil quando você está restrito a apenas alguns botões”.

Isso é um ponto essencial para que o consumidor utilize o aplicativo de forma fluida, leve e agradável. Para isso, entender o comportamento desses consumidores é necessário, deixando a experiência cada vez melhor.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um tema muito explorado em diversas áreas e, principalmente, na publicidade. A Internet teve um grande impacto na sociedade, proporcionando às pessoas uma forma de comunicação mais descontraída, ágil e eficaz, e contribuiu para o surgimento do comércio eletrônico, que colocou desafios à forma de comprar e vender na Internet (MULLER, 2013).

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências

para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p. 33).

Esse comportamento é influenciado interna e externamente, por fatores como cultura, crenças, valores, e outras influências na cultura como inovações tecnológicas, classes sociais e padrões. Kotler (2017, p.100) discorre sobre a influência externa e afirma que:

A influência externa muitas vezes é a que atinge os consumidores primeiro. Se uma marca consegue desencadear a conversa com influência externa, costuma ser seguida pela influência dos outros. No final, o modo como essas duas fontes de influência interagem moldará a influência própria dos consumidores (KOTLER,2017, p.100).

Quebrando os padrões uma vez estabelecidos, a era digital promove essa interação entre lojas e clientes, mudando todo o processo para a compra de produtos e serviços. Essa atividade tornou-se dinâmica com a interatividade, buscando cada vez mais melhorias nas plataformas e gerando a satisfação dos clientes. (PETER & OLSON apud LAHER, 2019; PAIXÃO, 2012).

Porém, com as grandes possibilidades oferecidas pela rede, de integração e mobilidade, cada vez mais os consumidores dispõem de um tempo limitado, baseado no ritmo de vida e atividades diárias. “Mesmo assim, por intermédio de vários canais – *on-line* e *off-line* –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas” (KOTLER, 2017, p.86).

Um dos sentidos mais fortes do ser humano é o visual, somos atraídos por cores, formas e luzes. A psicologia das cores é um grande complemento no comportamento do consumidor, por meio dela conseguimos entender qual cor desperta determinado sentimento, muito útil no design por exemplo. Segundo Perez (2004), as marcas

se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão - e se esta for emocional, tanto melhor. As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade [...]. (PEREZ, 2004, p. 47).

É possível reconhecer uma marca muitas vezes por um elemento isolado, um som que ouvimos ou até mesmo uma cor, a importância de um branding sólido vai muito além do consumidor, abrange toda a comunicação e marketing. A Netflix tem em sua essência a proximidade com o usuário, tanto na comunicação nas redes sociais quanto pelo posicionamento no mercado.

De acordo com Farina (1990, p. 5), “Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão signfica. Está ligada à expressão de valores sensuais, culturais e espirituais”. Assim, entender essa influência na percepção do ser humano é essencial para compreender como gerar conexão em um design por exemplo.



## 2.4 DESIGN

Desde antes da humanidade entender o que era o design, ele já existia na cultura humana. Segundo Bahiana (1998), ele tem como função “à melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários.”

A palavra “Design” é de origem latina – *designo* – que significa: designar, indicar, marcar, descrever, representar, ordenar, dispor e regular. Em inglês, a palavra Design significa projeto, configuração, diferenciando-se do termo *drawing* – que se define como desenho, representação de formas por meio de linhas e sombras.

O design se manifesta, principalmente, através de duas qualidades: funcionalidade e estilo (VIEIRA, 2004). Sua importância está ligada à sua grande abrangência. Tudo que existe criado pelo homem tem o design presente, e isso é um dos fatores que mais chamam nossa atenção, mesmo que involuntariamente. Diariamente, diversos produtos e serviços são lançados no mercado, com as mesmas características ou semelhantes, assim o consumidor precisa escolher entre as variadas opções. Com isso, as empresas entenderam a necessidade do design como ferramenta diferenciadora dos produtos perante a concorrência. Mozota (2009), destaca:

O design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. O design procura descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas (2009, p.15).

As pessoas estão constantemente julgando e analisando sejam outras pessoas, marcas, produtos ou empresas. De acordo com Strunck (1989, p. 11) nós somos “submetidos diariamente a milhares de informações visuais”, algo que irá crescer ainda mais com o avanço da internet e das redes sociais. Além disso, o autor discorre:

Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam posições de destaque as ideias que se tornam conhecidas. E, para que esse conhecimento seja alcançado da forma mais rápida e eficaz, é da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais (STRUNCK, 1989, p. 11).

O conceito de design de interface parte da usabilidade de um determinado produto ou serviço. Com o desenrolar histórico, a interação através de interfaces computacionais começou a fazer parte do nosso cotidiano impulsionando as pesquisas em design e tecnologia. Cada vez mais soluções e melhorias são buscadas para tornar a experiência do consumidor ainda melhor.

O design de interação surge com a intenção de tornar essa experiência do usuário a melhor possível e estender suas possibilidades de trabalho, comunicação e interação. Preece, Rogers e Sharp (2005, p.28) o definem da seguinte forma: “Design de produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar seja no trabalho”.

Assim, aplicativos, sites e diversos outros produtos e serviços começaram a se preocupar não apenas com a usabilidade, mas com a usabilidade e estética integradas.

## 2.5 UX E UI DESIGN

O *UX design* trata-se da maneira como uma pessoa se sente sobre o uso de um produto, sistema ou serviço e como isso afeta as percepções dos usuários sobre utilidade, facilidade de uso e eficiência do sistema. Teixeira (2014, p. 1) define o termo de forma simples: “Apesar do estrangeirismo que deu origem à sigla *UX (User eXperience)*, o termo é bem mais simples do que parece. Experiência do usuário. Experiência de quem usa”.

A experiência do usuário trata-se, então, de como o cliente se sente acerca do uso de um aplicativo, site, produto ou serviço, suas percepções e opiniões sobre a quão fácil e clara é essa experiência.

Teixeira (2014) explica sobre dois pontos diferentes na experiência:

Experiências são, obviamente, subjetivas. Cada pessoa tem uma experiência diferente ao usar um caixa eletrônico, por exemplo. Essa experiência é influenciada por fatores humanos (sua habilidade em usar caixas eletrônicos, sua visão, sua habilidade motora, sua capacidade de ler e entender o que está escrito na tela, seu humor naquele momento etc.) e por fatores externos (o horário do dia, o ambiente onde o caixa eletrônico está instalado, o fato de ter uma fila de pessoas atrás de você). Mas, apesar de subjetivas, essas experiências são projetadas por alguém. Alguém pensou e desenhou a 20 interface digital do caixa eletrônico para que os clientes do banco pudessem fazer transações sem precisar da interface humana. É a tal “interação homem máquina” (HCI — Human-Computer Interaction), um campo de estudo grandiosíssimo que mobiliza profissionais de vários perfis ao redor do mundo. (TEIXEIRA, 2014, p.2)

Já o *UI Design* ou *User Interface Design* (Design de Interface do Usuário) é área que estuda o meio pelo qual uma pessoa interage ou controla um dispositivo, *software* ou aplicativo. Essa interação pode ser feita por meio de elementos que forneçam ações entre o dispositivo e o usuário, como por exemplo, botões, *links*, menus e qualquer outro elemento que permita uma interação entre o dispositivo e o usuário.

Sobre a estruturação no UX, o *framework*<sup>1</sup> criado por Garrett (2011) situa as diversas atividades relacionados com design de experiência do usuário (*UX design*) mostrando o processo de desenvolvimento de um website ou aplicativo. Nele, os usuários realizam tarefas para atingir seus objetivos – quanto como um sistema de hipertexto – no qual a informação é o foco de interesse, sendo estudado como ele a compreende (GARRETT, 2011)

Este *framework* está estruturado em Cinco planos [ou etapas] – estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície – [...] para abordar os problemas da experiência do usuário e as ferramentas utilizadas para resolvê-los. (GARRETT, 2011, p.23)

Ainda que o *framework* elaborado por Garrett seja útil na no desenvolvimento *UX*, sua estrutura engessada de cinco etapas pode comprometer o resultado do produto,

---

<sup>1</sup> *Framework* é um termo inglês que, em sua tradução direta, significa estrutura. De maneira geral, essa estrutura é feita para resolver um problema específico. Na programação, um *framework* é um conjunto de códigos genéricos capaz de unir trechos de um projeto de desenvolvimento

surgindo assim a proposta da “Abordagem Ágil”, que inclui abordagens interativas para desenvolvimento de *software* que adotam os valores do Manifesto para Desenvolvimento Ágil de *Software*.

O “Manifesto para Desenvolvimento Ágil de *Software*” (BECK et al., 2001) propõe quatro valores para guiar o desenvolvimento de software:

- Indivíduos e interações mais que processos e ferramentas;
- Software em funcionamento mais que documentação abrangente;
- Colaboração com o cliente mais que negociação de contratos;
- Responder a mudanças mais que seguir um plano.

Por fim, a abordagem *Lean UX* é uma das tentativas bem-sucedidas de integrar as atividades de *UX design* em metodologias ágeis e inclusive tem o Ágil, além de *Design Thinking* e o método *Lean Startup*, como pilares (GOTHELF; SEIDEN, 2013).

[a abordagem] *Lean UX* é a prática de trazer à luz a verdadeira natureza de um produto mais rápido, de um modo colaborativo e multidisciplinar que reduz a ênfase na documentação minuciosa enquanto aumenta o foco na construção de uma compreensão compartilhada da real experiência do produto sendo projetada. (GOTHELF; SEIDEN, 2013, p. 7).

Dessa forma, a criação e experimentação pelo usuário vem sendo cada vez mais aprimorada, a fim de trazer a melhor experiência de uso para o consumidor. O *UX design* tem um papel muito importante na atração e na retenção de usuários, já que se é criado algo incrível, mais pessoas vão querer usar e continuar usando.

### 3. ANÁLISE DA INTERFACE DA NETFLIX

A experiência de utilizador (*user experience* ou *UX*) aplicada pelo design nas mais diversas plataformas de *streaming* e/ou download de conteúdos de TV e entretenimento, buscam melhorar a utilização das plataformas pelo consumidor. Na pesquisa, o design, cores e layout foram relacionados com a facilitação da experiência do usuário, baseado em uma análise descritiva de 3 telas da Netflix (início, principal e configurações) de três dispositivos diferentes (TV, celular e notebook)

São diversos os mecanismos e técnicas de que o design dispõe a fim de procurar entender a atuação ótima perante o público, cumprindo um papel relevante para o impacto positivo ou negativo da plataforma, isto porque em causa estão testes de paletas de cores, tipografias e sua legibilidade, fluxos de utilização, entre muitos mais parâmetros de enorme importância. (GONÇALVES, G., & DE SÁ, S., 2021)

A plataforma que foi analisada é a Netflix, que iniciou sua distribuição via *streaming* em 2011. Mais tarde, depois de apenas oferecer filmes online e produzir seu próprio conteúdo, a empresa passou a oferecer também a possibilidade de se baixarem conteúdos em dispositivos móveis para exibição *off-line* no final de 2016.

Essa análise foi feita no estudo e comparação de 3 diferentes telas da plataforma, o início, a tela principal e a tela da conta do assinante, no *desktop*, *mobile* e na televisão. Assim, uma análise descritiva foi desenvolvida, consistindo na descrição das principais telas da plataforma a fim de visualizar semelhanças entre elas e como isso afeta o usuário.

Foi embasada na comparação entre as plataformas e observação dos elementos que compõem cada uma delas, verificando a relação entre a organização das informações e a clareza para o usuário. O *layout*<sup>2</sup> da plataforma em cada um dos dispositivos também foi comparado, buscando relacionar cores, contrastes e informações com a navegação facilitada do usuário.

A Figura 1 remete à interface da plataforma, que é simples e clara. Ao acessar o endereço pelo computador o site te dá duas opções, realizar o cadastro na assinatura ou fazer o login. As ações principais ficam dentro de botões vermelhos, remetendo a um cinema ao contrastar com o fundo escuro, chamando a atenção do usuário para essa área que direciona o usuário a seguir no acesso da plataforma, de forma clara. A fonte utilizada é do tipo *Sans Serif*, mais confortável no ambiente digital, desse modo a empresa utiliza diferentes espessuras para chamar a atenção do usuário, levando-o a executar uma ação.

Figura 1: Tela inicial da Netflix desktop.



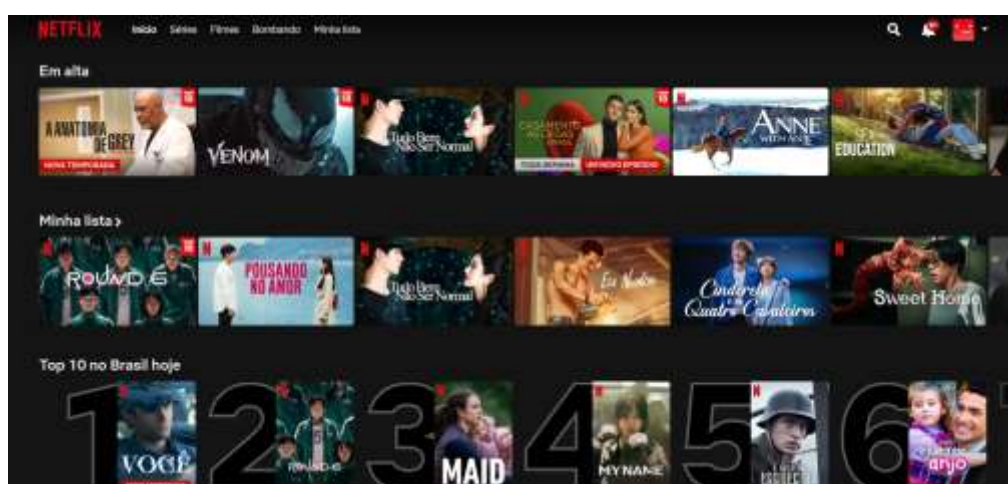
Na Figura 2, é possível observar a tela principal no *desktop*, em que são exibidos os filmes disponíveis no catálogo. A Netflix mostra conteúdos que estão em alta, assim como o “Top 10” no Brasil e a lista do usuário, a curadoria de conteúdo é feita de forma personalizada e intuitiva colocando os conteúdos originais e os mais relevantes para o usuário em evidência.

O *layout* da página é bem minimalista, com todas as opções presentes na parte superior da página e um background escuro, trazendo conforto ao usuário. Assim, é possível filtrar entre séries, filmes, bombado e minha lista, e os gêneros disponíveis, bem como acessar as configurações e conta do assinante. Os materiais são divididos na tela inicial, sendo possível ver mais títulos apenas rolando para o lado na seção, ou para baixo caso quiser algo diferente.

---

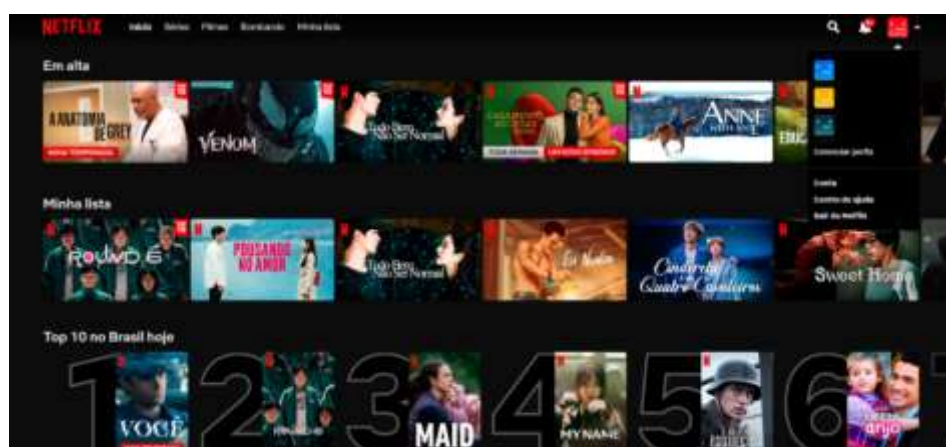
<sup>2</sup> *Layout* gráfico ou Projeto Gráfico tem como seus componentes a área de design ou formato de página e as margens, que tal como em todo o restante processo de design deve ser bem fundamentado pelo conteúdo do trabalho e pela perspectiva criativa.

Figura 2: Tela principal Netflix desktop.



Na Figura 3, é possível ver como as configurações, no computador, são mostradas ainda na página principal, na parte superior da tela. Nela, é possível fazer a mudança, gerenciar e configurar as contas do usuário. A interface do computador é mais limitante quanto às ações, mas cumpre seu papel ao direcionar o usuário para as ações “conta”, “centro de ajuda” e a opção de sair (fazer *logon*). Assim, a interface no computador traz uma disposição mais ampla de elementos, de forma compacta e direta.

Figura 3: Tela configurações Netflix *desktop*.



A Figura 4 exibe, no celular, como a tela inicial segue os mesmos princípios de layout que na *desktop*, porém as informações têm uma disposição vertical, em que o usuário, após ler o texto em destaque, é direcionado por um botão “Vamos lá” a fazer a assinatura da plataforma. É interessante como a empresa direciona a ação nos dois dispositivos, já que ao invés de simplesmente colocar um “assinar”, trabalha de forma mais descontraída, como se falasse com quem utiliza o aplicativo/site. As opções de login e privacidade ficam em menos destaque no canto superior, junto com mais opções.

Figura 4: Tela inicial Netflix celular.



Na Figura 5, vemos como a tela principal na versão *mobile* tem uma interface é mais compacta e vertical, as opções não ficam apenas distribuídas na parte superior, mas sendo divididas em dois “menus”. Na parte superior, opções como séries, filmes e categorias ficam abaixo da conta do usuário. Na parte de baixo, temos opções que direcionam as diferentes telas, sendo a primeira (e principal) o início, outra aba para “em breve” e uma sessão de downloads no dispositivo. O *background* preto também é mantido na versão *mobile*, com ícones brancos e detalhes em vermelho dando destaque. A empresa mostra as últimas novidades em forma de vídeo no lugar do banner principal, fazendo com que o usuário conheça esses novos títulos do catálogo.

Figura 5: Tela principal Netflix celular.



Na Figura 6, podemos notar que as configurações abrem em uma nova tela do aplicativo, em que as ações são dispostas embaixo a esquerda, em forma de lista. Na parte





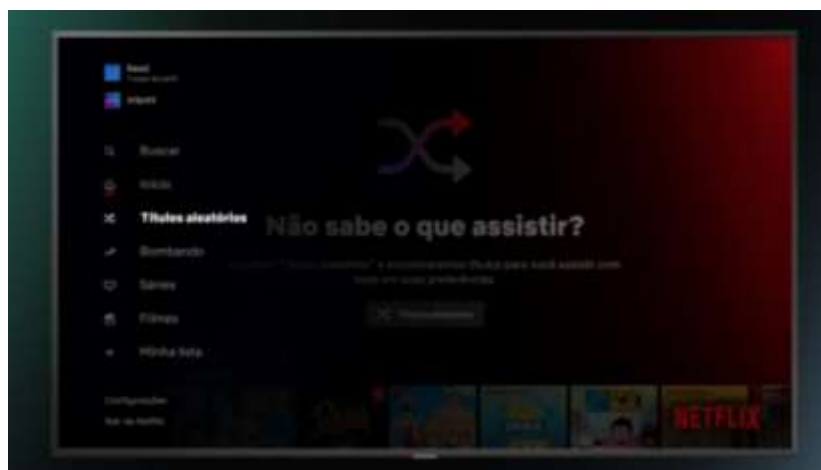
O *background*<sup>3</sup> em preto com detalhes e botões no vermelho da empresa deixam a interface com “cara de cinema”, fazendo com que o usuário se sinta confortável em aproveitar os títulos. Os textos em branco, numa fonte básica e sem serifa buscam maior legibilidade.

Figura 8: Tela principal Netflix TV.



Por fim, na Figura 9, notamos como, diferente das outras plataformas, na televisão o menu de configurações da Netflix se encontra no canto esquerdo da tela, principalmente por ser controlada apenas por um controle. Em forma de lista, ela concentra todas as funcionalidades em um único menu, desde a tela inicial, categorias a configurações e conta do usuário. Assim, vemos que a interface apresenta um padrão próprio da marca, seguindo a identidade e o branding proposto, de maneira sólida.

Figura 9: Tela configurações Netflix TV.



Ao finalizar a análise, foi possível notar como a Netflix organiza a interface da plataforma de maneira visualmente limpa e acessível. A plataforma pode ser acessada por usuários das mais diferentes idades e níveis de consciência acerca do uso de aplicativos,

<sup>3</sup> No contexto do design gráfico e da informática por exemplo, *background* pode ser referido ao plano de fundo de uma determinada imagem/arte. Geralmente, esse *background* é feito com pontos, linhas, curvas, que são fundamentadas em fórmulas matemáticas e apresentadas em gráficos de computador.



já que traz as informações, menus e telas de maneira com que o acesso seja facilitado. Seu *background* escuro, em contraste com o vermelho e o branco fazem com que a experiência visual de quem utiliza seja confortável, já que, como Farina (1990) discorreu, a cor não é apenas um elemento estético, ela influencia na percepção do ser humano faz com que conexões sejam geradas.

A Netflix traz uma experiência personalizada ao usuário, ao mostrar sugestões de títulos que se enquadram em seu perfil. O *UX designer* tem papel fundamental nesse processo, já que através de estudos e testes define junto com o programador o que causa um impacto positivo ou negativo no consumidor, buscando sempre melhorias para tornar o fluxo de uso o mais claro e simples possível, otimizando o processo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa, a plataforma da Netflix foi analisada em 3 dispositivos (televisão, celular e *desktop*), de forma com que se estruturasse nos conceitos previamente discorridos. Assim, foi possível visualizar a marca em todo seu contexto digital, sua comunicação na internet e como o *branding* influencia os posicionamentos, valores e objetivos perante o consumidor, bem como de que maneira as cores e o design utilizados pela plataforma causam impacto no usuário. Assim, por meio dos conceitos de *UI*, foi possível visualizar os detalhes que fazem diferença na usabilidade final.

Desse modo, foi possível identificar de que forma o design e as cores utilizadas pela Netflix foram aplicadas perante as diferentes interfaces da plataforma, por meio da análise descritiva de 3 telas de cada dispositivo. O objetivo geral da pesquisa foi atingido, entende-se de que forma os conceitos de *UX e UI* influenciam nessa experiência, também como as cores e a disposição dos elementos transforma esse processo em algo fluido.

A Netflix traz ao usuário clareza ao utilizar a sua interface, já que busca atingir um público com uma ampla faixa etária. Na análise, foi possível perceber como a plataforma utiliza do contraste entre suas cores para chamar a atenção em textos e botões, utilizando sempre telas escuras remetendo a experiência do cinema e pontos no vermelho da marca, levando o usuário a ação. A disposição das informações nas três plataformas é semelhante, mas adaptadas a realidade do dispositivo, no *desktop* os menus de ação ficam mais separados pelo espaço da tela, maior que o celular, e a interatividade facilitada pelo mouse.

Já no celular, por ter um espaço reduzido no *display*, as informações foram divididas no canto superior e inferior do *layout*, com os títulos na parte central. Por ser mais fácil o uso do celular para diversas idades, a plataforma divide melhor os menus, dando mais opções de configurações ao usuário. Por fim, a televisão é o dispositivo mais simples quanto ao *layout*, já que, devido a limitação do uso de um controle remoto, faz com que as informações busquem ter um acesso rápido e claro, assim o menu de configurações, categorias e outras funções ficam todas numa barra lateral a esquerda.

É possível constatar como essa simplicidade da plataforma auxilia a empresa a atingir diversos tipos de consumidores sem problemas, já que a experiência do usuário é intuitiva e simples pelo *layout* minimalista e organizado, nos três dispositivos, mas principalmente na TV e celular, os mais acessados pelo público.

Assim, verifica-se a grande importância do profissional de comunicação no processo, já que através de estudos e testes define junto com o programador o que causa um impacto positivo ou negativo no consumidor, buscando sempre melhorias para tornar o fluxo de uso o mais claro e simples possível. A pesquisa contribuiu cientificamente para entender e comparar como a disposição de informações, *layout* e fluxo de telas influencia a usabilidade do usuário, e como isso é executado de forma correta pela Netflix atualmente. Seria possível se aprofundar em como essa usabilidade ocorre na prática, por meio de testes em campo com pessoas de diferentes faixas etárias e sociais.

## REFERÊNCIAS

BAHIANA, Carlos. **A importância do design para sua empresa**. CNI, COMPI, SENAVDR-RJ, 1998. p. 09.

BECK, K., et al. (2001) **The Agile Manifesto**. Agile Alliance. <http://agilemanifesto.org/>

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**: São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação. Economia, Sociedade e Cultura. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 6 edição, 2009.

EMERIM, Fábio. **Entenda o que significa Streaming e outros termos dos nossos tempos**. 2016. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/dicasdeingles/2016/01/05/entenda-o-que-significa-streaming-e-outros-terminos-dos-nossos-tempos>>. Acesso em: 14 de junho de 2016.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

FERNANDES, Adriano. **Netflix muda interface de seu catálogo de filmes e séries para televisão**. Campo Grande News, 2018. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/tecnologia/netflix-muda-interface-de-seu-catalogo-de-filmes-e-series-para-televisao>> Acesso em 15 out. 2021.

GARRETT, Jesse James. **Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond**. Pearson Education, 2011. 2a edição.

GARIMPO UX. **Netflix muda interfaces na tv e promete navegação mais rápida e fácil**. Garimpo UX – Design de experiência, 2018. Disponível em: <<https://garimpoux.medium.com/netflix-muda-interface-nas-tvs-e-promete-navega%C3%A7%C3%A3o-mais-r%C3%A1pida-ef%C3%A1cil907697427ba3>> Acesso em 11 mai. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOMES, Mauricio de Brito. **Gestão de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Fgy, 2015

GONÇALVES, G., & DE SÁ, S. (2021). **TELEVISÃO E NOVOS MEIOS DA PRODUÇÃO AOS PÚBLICOS**. Labcom Books.

GOTHELF, Jeff; SEIDEN, Josh. **Lean UX: Applying lean principles to improve user experience**. “O’Reilly Media, Inc.”, 2013. ICSID. 2004. **Definition of Design**. Essen: 2004. . Acesso em 28 de set. de 2021.

INSTITUTO QUALIBEST. **Serviços de streaming têm crescimento durante a pandemia**. 16 jul. 2021. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/servicos-de-streaming-tem-crescimento-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo. Atlas, 1991.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LADEIRA, João Martins. **Negócios de audiovisual na internet:** uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. Revista Contracampo, Niterói, v. 26, n. 1, p.145-162,2013.

LAHER, Raissa Salim Ebrahim. **A influência do instagram no comportamento do consumidor online.** Dissertação de mestrado, Universidade Portuguesa, 2019.

LASTA, Elisangela. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada:** mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: Acesso em 14 de set. de 2021.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOTA, G., **O significado das cores para logomarcas e como escolhê-las.** 2016. Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/logo/significado-das-cores-para-logomarcas/>>.

MOZOTA, Brigitte Borja. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre, Bookman, 2009.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce:** vendas pela internet. Dissertação (Graduação em Administração de empresas) - Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo, 2013.

**NETFLIX:** A gigante do conteúdo em streaming. São Paulo: On Line, v. 1, n. 1, 17 out. 2017. Anual. NOWRAH, Decoding a Brand's DNA, Brandchannel, jun. 2006. disponível em: <http://www.brandchannel.com>. Acesso em 14 de set. de 2021.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing** [livro eletrônico] / Márcia Valéria Paixão. – Curitiba: Ibplex, 2012. – (Série Marketing Ponto a Ponto) 2 MB ; PDF

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PREECE, J. ROGERS, Y. SHARP, H. **Design de Interação:** além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman. 2005.

SILVA, R. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos.** 2021. Disponível em: < <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/> > Acesso em 31 Ago 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, F. (2014). **Introdução e boas práticas em UX Design** [recurso eletrônico]. Vila Mariana, São Paulo: Casa do Código.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VIEIRA, Eduardo. **Esse Tal Design.** Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: < <http://www.sobresites.com/design/artigos/essetaldesign.htm>>. Acesso em: 28 Set de 2021