

UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI
Bacharelado em Sistemas de Informação
Rafaela Fíchery dos Santos Silva

**CARACTERIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
UTILIZADAS PELO SERVIÇO DE *STREAMING* DE VÍDEOS NETFLIX**

Diamantina
2018

Rafaela Fíchery dos Santos Silva

**CARACTERIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
UTILIZADAS PELO SERVIÇO DE *STREAMING* DE VÍDEOS NETFLIX**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, como parte dos requisitos exigidos para a conclusão do curso.

Orientador: Maria Lúcia Bento Villela

**Diamantina
2018**


Rafaela Fíchery dos Santos Silva

**CARACTERIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
UTILIZADAS PELO SERVIÇO DE *STREAMING* DE VÍDEOS NETFLIX**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Bacharelado em Sistemas de
Informação, como parte dos requisitos exigidos
para a conclusão do curso.

Orientador: Prof^ª. Dra. Maria Lúcia Bento
Villela

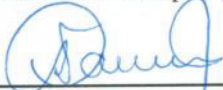
Data de aprovação 03/08/2018



Prof^ª. Dra. Maria Lúcia Bento Villela
Departamento de Computação - UFVJM



Prof^ª. Dra. Caroline Queiroz Santos
Departamento de Computação - UFVJM



Prof^ª. Dra. Cinthya Rocha Talmeirão
Departamento de Computação - UFVJM

Diamantina
2018

A Deus por mais esta vitória e Otávio pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Maria Lúcia Bento Villela pela paciência ao me orientar neste trabalho, principalmente na indecisão quanto ao tema a ser trabalhado.

Aos colegas e professores do curso de Sistemas de Informação da UFVJM pelos momentos inesquecíveis compartilhados ao longo destes anos.

Finalmente gostaria de agradecer a todos que contribuíram para minha formação acadêmica e pessoal, que Deus em sua infinita misericórdia abençoe a cada um de vocês.

“Posso todas as coisas em Cristo que me fortalece.” (Filipenses 4:13)

RESUMO

A era digital proporcionou um mercado cada vez mais competitivo, no qual as empresas direcionam sua atenção para os clientes a fim de atraí-los para os seus negócios. Isso não é diferente quando se trata de serviços estritamente digitais. Nesse sentido, o presente trabalho buscou caracterizar estratégias para fidelização de clientes adotadas pelo serviço de *streaming* de vídeos Netflix. Para atender ao objetivo da pesquisa, a mesma foi dividida em quatro etapas: levantamento bibliográfico, aplicação do Método de Inspeção Semiótica (MIS) na interface do sistema web e *mobile* da Netflix, comparação das estratégias levantadas na bibliografia e as estratégias encontradas na interface, com a aplicação do MIS, e, por fim, pesquisa com os usuários do serviço. O resultado da pesquisa mostrou que o projetista da Netflix utiliza a maioria das estratégias presentes na literatura em suas decisões e que estas, por sua vez, são percebidas e adotadas pelos usuários. O presente trabalho teve como contribuição mostrar a importância da interface como meio de comunicação entre projetista-usuário, em se tratando da utilização de estratégias para fidelização de clientes.

Palavras-chave: Estratégias. Fidelização. Clientes. Netflix.

ABSTRACT

The digital age has provided an increasingly competitive marketplace in which companies turn their attention to customers in order to attract them to their business. This is no different when it comes to strictly digital services. In this sense, the present work sought to characterize strategies for customer loyalty adopted by the Netflix streaming service. In order to meet the research objective, it was divided in four steps: bibliographical survey, application of the Semiotic Inspection Method (MIS) in the Netflix web and mobile system interface, comparison of the strategies raised in the bibliography and the strategies found in the interface, with the application of the MIS, and, finally, research with the users of the service. The result of the research showed that the Netflix designer uses most of the strategies present in the literature in his decisions and that these, in turn, are perceived and adopted by the users. The present work had as contribution to show the importance of the interface as a means of communication between designer-user, in what concerns the use of strategies for customer loyalty.

Keywords: Strategies. Loyalty. Customers. Netflix.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Visão Geral do Método de Inspeção Semiótica.	31
Figura 2 – Web - decisão do projetista para classificação de conteúdo.	45
Figura 3 – <i>Mobile</i> - decisão do projetista para classificação de conteúdo.	45
Figura 4 – Web - decisão do projetista para opinião sobre o conteúdo.	46
Figura 5 – Web - decisão do projetista para contato com a empresa.	46
Figura 6 – <i>Mobile</i> - decisão do projetista para contato com a empresa.	46
Figura 7 – Web - decisão do projetista para perfil de usuário.	47
Figura 8 – <i>Mobile</i> - decisão do projetista para perfil de usuário.	47
Figura 9 – Web - decisão do projetista para lista de conteúdos.	48
Figura 10 – <i>Mobile</i> - decisão do projetista para lista de conteúdos.	48
Figura 11 – Web - decisão do projetista para notificações ao usuário.	49
Figura 12 – <i>Mobile</i> - decisão do projetista para notificações ao usuário.	49
Figura 13 – Web - decisão do projetista para escolha de plano.	50
Figura 14 – <i>Mobile</i> - decisão do projetista para escolha de plano.	50
Figura 15 – Web - decisão do projetista para produções próprias.	51
Figura 16 – <i>Mobile</i> - decisão do projetista para produções próprias.	51
Figura 17 – Web - decisão do projetista para transmissão de conteúdos.	52
Figura 18 – <i>Mobile</i> - decisão do projetista para transmissão de conteúdos.	52
Figura 19 – <i>Mobile</i> - decisão do projetista para downloads de conteúdos.	53
Figura 20 – Web - decisão do projetista para solicitação de Filmes.	54
Figura 21 – <i>Mobile</i> - decisão do projetista para solicitação de Filmes.	54
Figura 22 – Perfil dos participantes da pesquisa.	55
Figura 23 – Categorias de respostas em relação a insatisfação quanto a interface.	56
Figura 24 – Tempo de assinatura da Netflix.	57
Figura 25 – Frequência semanal de uso da Netflix.	57
Figura 26 – Aparelhos com os quais os participantes utilizam a Netflix.	58
Figura 27 – Participantes que realizam download dos conteúdos.	58
Figura 28 – Influência em relação a ter um plano e a frequência de utilização da Netflix.	59
Figura 29 – Influência em relação a produção de conteúdos e a utilização da Netflix.	59
Figura 30 – Classificação de conteúdos.	60
Figura 31 – Opiniões sobre os conteúdos.	60
Figura 32 – Aceitação de sugestões feitas pela Netflix.	61
Figura 33 – Sugestão de Títulos.	61
Figura 34 – Contato com a Netflix.	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estratégias para Fidelização de Clientes	28
Tabela 2 – Estratégia para Fidelização de Clientes X Decisões do Projetista da Netflix .	43
Tabela 3 – Adoção das estratégias para fidelização por parte dos clientes da Netflix . .	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APP - Aplicativo *Mobile*.

DP - Decisão do Projetista

EF - Estratégia para Fidelização.

IHC - Interação Humano Computador.

MIS - Método de Inspeção Semiótica.

PC - Computador individual, de qualquer marca.

UFVJM - Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
1.1	Estrutura da Monografia	24
2	REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1	Serviço de <i>Streaming</i>	25
2.1.1	<i>Streaming</i> de vídeos Netflix	26
2.2	Fidelização de Cliente	26
2.2.1	Identificação das Estratégias para Fidelização de Clientes	27
2.3	Interação Humano Computador	29
2.3.1	Teoria da Engenharia Semiótica	29
2.3.2	Método de Inspeção Semiótica	30
3	TRABALHOS RELACIONADOS	33
4	METODOLOGIA	37
4.1	Levantamento Bibliográfico	37
4.2	Inspeção da Interface da Netflix	37
4.3	Estratégia para Fidelização de Clientes x Decisão do Projetista da Netflix	38
4.4	Aplicação de Questionário <i>Online</i>	38
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
5.1	Levantamento Bibliográfico	41
5.2	Aplicação do Método de Inspeção Semiótica	41
5.3	Comparação entre as estratégias encontradas na literatura e as decisões do projetista identificadas na interface da Netflix	42
5.4	Análise da Fidelização de Cliente sob a perspectiva dos Usuários	55
5.4.1	Perfil dos Participantes	55
5.4.2	Análise da experiência de utilização do serviço Netflix	56
5.5	Discussão dos Resultados	62
6	CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS	67
	REFERÊNCIAS	69
	APÊNDICE A – RELATÓRIO DA APLICAÇÃO DO MÉTODO DE INSPEÇÃO SEMIÓTICA	73

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO <i>ONLINE</i> APLICADO AOS USUÁRIOS DA NETFLIX	123
---	------------

1 INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas vêm direcionando sua atenção para os clientes. Aliado a isso, o padrão de consumo tem mudado ao longo do tempo. Atualmente, os clientes estão bem mais exigentes em sua procura. Conforme colocado por Troccoli (2009):

“Hoje, não mais é suficiente apenas saber o que o consumidor deseja para garantir-lhe a fidelização. Não mais basta propor um produto ou um serviço que atenda às necessidades percebidas dos clientes, preferencialmente adequado ao poder de compra deste, e com preço afinado com o custo de produção.” (TROCCOLI, 2009, p.2)

Diante disto, existe uma preocupação por parte das empresas em não só conquistar mais clientes, mas também reter aqueles que já foram conquistados. Para Kotler (2003, p.25), “as empresas precisam evoluir do *foco na fabricação de produtos* para o *foco na conquista e retenção de clientes*”, o que caracteriza uma revolução na busca pela fidelização de clientes e no uso de estratégias para conquistá-la. Existe agora um alerta de que a proximidade da empresa com o cliente é tão necessária quanto prestar um excelente serviço para o mesmo. Além de programas de prêmios por fidelidade, é necessário que as empresas tenham um plano maior em relação a retenção de clientes (KOTLER, 2003). Grande parte das estratégias adotadas pelas empresas para a retenção de seus clientes provém da gestão do marketing, definido como “a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor para os clientes” (KOTLER, 2003, p.11).

O contante crescimento da tecnologia em todos os setores da economia proporciona um enorme desafio para as empresas, em relação à necessidade de conquistar efetivamente o seu cliente (SOUZA, 2009). Além disso, as mesmas, cada vez mais, direcionam seu foco em estratégias que objetivam a retenção dos clientes já conquistados, pois, segundo Kotler (2003, p.203), “a conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos atuais clientes”.

Prestar um bom serviço ao cliente é essencial para o negócio, entretanto não é o suficiente para retê-lo. Diante disto, se faz necessária a adoção de algumas técnicas que proporcionem a satisfação e, conseqüentemente, a fidelização deste cliente. Em se tratando de serviços, onde o relacionamento com o cliente ocorre unicamente por meio de um sistema informatizado, a interface deste sistema pode ser utilizada como forma de atração e retenção de clientes, pois sabemos que em sistemas interativos os projetistas têm nas mãos o poder de utilizar a interface para comunicar com seus usuários.

Com base nesse contexto, foi proposta a seguinte questão de pesquisa para o presente trabalho: “*Em se tratando de serviços estritamente digitais, quais estratégias são adotadas pelas empresas para a fidelização de seus clientes?*”

A motivação para a realização do presente trabalho surgiu com base na questão proposta acima, tendo sido escolhido para o desenvolvimento da pesquisa o serviço de *streaming* de vídeos Netflix. Tal escolha se deu pelo fato do sistema possuir todas as características de um serviço estritamente digital, ou seja, que não disponibiliza o contato face a face com o cliente, sendo toda interação feita por meio de um sistema informatizado.

Nesse sentido, a inspeção da interface do sistema web e *mobile* da Netflix tem como premissa a identificação de funcionalidades presentes no sistema, que mesmo de forma não intencional possam caracterizar estratégias, que de acordo com a literatura, contribuam para a fidelização de clientes. Além disso, a pesquisa teve como objetivo verificar se os usuários do serviço utilizavam essas funcionalidades, que neste trabalho serão denominadas decisão do projetista.

1.1 Estrutura da Monografia

Esta monografia possui, além desta introdução, o segundo capítulo dedicado ao referencial teórico relacionado à pesquisa e o terceiro capítulo apresentando alguns trabalhos relacionados. Já o quarto capítulo apresenta a metodologia de pesquisa, expondo como a mesma foi idealizada e realizada. No quinto capítulo são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa, além da análise dos mesmos. Por fim, o sexto capítulo traz as conclusões e possíveis trabalhos que poderão ser realizados futuramente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados assuntos que serviram de base para a realização da pesquisa. Como o sistema escolhido para a realização da pesquisa foi o da Netflix, será explicado, na seção 3.1, o funcionamento do serviço de *streaming*, bem como o serviço de *streaming* de vídeos oferecido pela Netflix, na subseção seguinte. Será abordado também o assunto Fidelização de Clientes, na seção 3.2, pelo fato de uma das etapas da pesquisa ser o levantamento bibliográfico que visa a identificação de estratégias que possam contribuir para a fidelização dos clientes. Na última seção do capítulo serão abordados conceitos pertinentes à área de Interação Humano Computador, tais como Teoria da Engenharia Semiótica e Método de Inspeção Semiótica.

2.1 Serviço de *Streaming*

O serviço de *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio desta tecnologia, é possível assistir a vídeos e ouvir músicas de forma instantânea, sem a necessidade de fazer download do arquivo (COUTINHO, 2014). Sendo assim, os arquivos lidos por meio do *streaming* são armazenados na memória RAM do hardware e apagados após a reprodução do conteúdo. Deste modo, no serviço de *streaming* não é utilizada a memória física do hardware e sim a conexão à internet, que possibilita a transmissão dos dados necessários para a execução do arquivo (MEDEIROS, 2017).

Este tipo de serviço existe desde a década de 90. Porém, até os anos 2000, devido a baixa qualidade da internet, o seu uso não era viável, uma vez que os dados demoravam mais tempo sendo carregados e armazenados, do que exibidos. No entanto, com a chegada da banda larga no Brasil, o serviço ganhou mais espaço, tornando assim prático e rápido para os usuários ouvirem ou assistirem seus conteúdos favoritos via internet. Isso trouxe a possibilidade de ofertas pagas ou gratuitas, que permitem aos usuários do serviço comprar e/ou ler esses conteúdos (COUTINHO, 2014; NOUIRA, 2015).

O serviço dispõe de duas modalidades: transmissão ao vivo e *on-demand*. Na modalidade transmissão ao vivo, o usuário acompanha a exibição do conteúdo no momento em que ela está acontecendo, como, por exemplo, a cerimônia de entrega do Oscar. Já na modalidade *on-demand*, o usuário possui o controle de quando e onde quer assistir, podendo pausar, avançar ou retroceder a exibição (COUTINHO, 2014; MEDEIROS, 2017). Um exemplo de serviço de *streaming* por *on-demand* é a Netflix que, em 2007, com a popularização do *streaming*, passou a disponibilizar seus conteúdos *online*, de forma que seus assinantes pudessem acessá-los de maneira instantânea, tornando assim a pioneira na disponibilização deste tipo de serviço. A partir de então, outras empresas do segmento televisivo e cinematográfico passaram também a oferecer o serviço (TAMEIRÃO, 2017).

2.1.1 *Streaming* de vídeos Netflix

A Netflix oferece um serviço de transmissão *online* (*streaming*) que permite aos clientes assistirem conteúdos audiovisual por meio de aparelhos conectados à internet (NETFLIX, 2018). A empresa foi fundada nos Estados Unidos, por Reed Hastings e Marc Randolph, em 1997. No início, a empresa oferecia o serviço de aluguel de DVDs via correio. Neste caso, era cobrada uma taxa pela locação e serviço postal. Posteriormente, a empresa passou a utilizar o modelo de assinatura mensal, onde o cliente teria acesso a locação ilimitada de seus títulos. Sendo assim, com um custo fixo ao mês, o cliente poderia escolher os filmes que iria receber. O assinante consultava no *website* o catálogo disponível e escolhia quais seriam locados. Desta forma, a empresa enviava os DVDs por meio de um envelope e o cliente os devolvia pelo mesmo envelope, via correio (SACCOMORI, 2015; SILVA; BRAGANÇA, 2017; PAIM; ATHAYDES, 2017; KULESZA; BIBBO, 2013).

Como dito anteriormente, no ano de 2007 foi lançado pela empresa o serviço de *streaming*, no qual a Netflix passou a disponibilizar todo o seu conteúdo através de vídeo *on-demand*. No ano seguinte, a Netflix começou a disponibilizar seu conteúdo em dispositivos móveis e *Smart TVs*. Em 2010, a empresa extinguiu o serviço de locação pelo correio para se dedicar ao mercado *online* (SILVA; BRAGANÇA, 2017). Atualmente, a Netflix possui um grande e diversificado catálogo. Além de investir em produções originais, a empresa possui parceria com provedores de conteúdo para licenciar direitos de transmissão de diversas séries de TV e filmes (MEDEIROS, 2017).

No Brasil, a Netflix chegou em 2011 e foi se popularizando em meio às dificuldades tecnológicas e culturais encontradas. Em quase sete anos no mercado brasileiro, a empresa conseguiu conquistar mais de seis milhões de assinantes. De acordo com Pennafort (2018), o Brasil já está entre os três principais mercados da Netflix no mundo. Para aproveitar sua consolidação e crescimento no mercado brasileiro, a empresa pretende investir em produções nacionais.

No primeiro trimestre de 2018, a empresa possuía mundialmente 125 milhões de usuários, sendo que, destes, 119 milhões já pagam a assinatura do serviço e 6 milhões estão no período de teste gratuito, oferecido pela empresa. Do total de usuários, mais da metade vivem fora dos Estados Unidos, o que faz com que a empresa invista significativamente em mercados fora de sua terra de origem. Contudo, a empresa espera alcançar no segundo semestre de 2018 um total de 131 milhões de assinantes (PRESSE, 2018).

2.2 Fidelização de Cliente

Toda empresa que possui seus serviços orientados a clientes deseja, além de conquistá-los, retê-los. Prestar um bom serviço é considerado essencial para atrair clientes. Entretanto isso não caracteriza um diferencial e muito menos uma barreira para sua evasão (SOUZA, 2009).

Kotler (2003, p. 204) afirma que “a satisfação dos clientes é condição necessária,

mas não suficiente para a retenção de clientes”. Nesse mesmo sentido, [Lovelock e Wright \(2001\)](#) acreditam que a satisfação do cliente proporciona benefícios para a empresa e níveis mais altos de satisfação resultam em maior fidelidade. No entanto, existe uma grande diferença entre clientes satisfeitos e clientes encantados, no qual clientes encantados estão mais propensos a permanecerem fiéis do que clientes meramente satisfeitos. Nessa mesma linha, [Kotler \(2005, p.47\)](#) declara que “o desafio atualmente não é produzir clientes satisfeitos, mas sim clientes fiéis”.

Para [Souza \(2009\)](#), as empresas necessitam de aprendizagem contínua nas interações com seus clientes, permitindo que agreguem valores efetivamente procurados por estes. Quando a empresa aprende sobre o cliente, é bem provável que ela consiga influenciar de forma natural o seu comportamento de consumo.

Diante disto, surge o conceito de Fidelidade ou Fidelização de Clientes, definida de diferentes formas por diferentes autores. Para [Lovelock e Wirtz \(2006, p. 293\)](#), o termo tem sido utilizado em um contexto de negócios para descrever a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas. Para [Souza \(2009, p. 4\)](#), “Fidelização corresponde a um conjunto de ações realizadas pelas empresas no sentido de fidelizar ou reter os seus clientes mais valiosos, impedindo a sua evasão ou deserção para a concorrência”.

Sobre estratégias de fidelização de clientes utilizadas por empresas, [Oliveira et al. \(2009, p. 86\)](#) afirmam que “uma estratégia bem-sucedida no desenvolvimento da fidelidade não pode ser estática, devendo, ao contrário, ser constantemente atualizada, aperfeiçoada e corrigida à medida que as condições e as pessoas se modificam”. [Kontenta \(2016, p. 2\)](#) reforça que “toda a empresa deve estar compromissada com a fidelização dos clientes. Este objetivo precisa estar enraizado na cultura das companhias” e [Sobral e Damian \(2017, p. 2\)](#) esclarecem que “com o aumento da competitividade e a crise mundial, as empresas estão cada vez necessitando inovar em seus mercados para garantir a fidelização de seus clientes”.

Diante do exposto, é perceptível que, independente da forma como abordam o assunto Fidelização de Clientes, todos os autores expressam sua importância para a empresa. Além disso, foi possível verificar na literatura parâmetros que objetivam ajudar as empresas no desenvolvimento de estratégias que visam a fidelização de clientes, mostrados na subseção a seguir.

2.2.1 Identificação das Estratégias para Fidelização de Clientes

Com o levantamento bibliográfico, foi possível identificar algumas das estratégias para fidelização de clientes presentes na literatura, apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Estratégias para Fidelização de Clientes

Código	Estratégia	Descrição	Referência
EF-1	Facilitar o processo de reclamação, sugestão e elogios	Estabelecer canais efetivos de comunicação, para que os clientes possam reclamar, sugerir e elogiar o serviço ou produto.	Kotler (2005) ; Souza (2009) ; Kontenta (2016) ; Oliveira (2016) .
EF-2	Fornecer programas de fidelidade	Oferecer vantagens e benefícios a quem dá preferência aos seus produtos e serviços.	Kotler (2005) ; Lovelock e Wirtz (2006) ; Souza (2009) ; Oliveira et al. (2009) ; Bueno (2016) ; Kontenta (2016) ; Oliveira (2016) ; Sobral e Damian (2017) .
EF-3	Criar vínculos sociais	Individualizar e personalizar o relacionamento com o cliente.	Kotler (2005) ; Lovelock e Wirtz (2006) ; Oliveira et al. (2009) ; Kontenta (2016) ; Oliveira (2016) ; Sobral e Damian (2017) .
EF-4	Criar vínculos estruturais	Desenvolver barreiras estruturais que dificultam a evasão do cliente.	Kotler (2005) ; Lovelock e Wirtz (2006) ; Oliveira et al. (2009) ; Sobral e Damian (2017) .
EF-5	Criar vínculos de customização	Atender as preferências do cliente, com base nas informações fornecidas por ele.	Lovelock e Wirtz (2006) ; Sobral e Damian (2017) .
EF-6	Co-criar valor	Permitir que o cliente participe de forma ativa no processo de formatação dos bens e serviços que irá usufruir.	Troccoli (2009) .

Fonte: Autor.

Conforme se pode observar na Tabela 1, cada estratégia de fidelização é tratada por diferentes autores, no sentido de evitar que o cliente migre para produtos ou serviços concorrentes. Apesar das estratégias EF-3 e EF-5 estarem descritas separadamente, alguns autores as abordam em conjunto, colocando a customização como criação de vínculos sociais.

2.3 Interação Humano Computador

A Interação Humano Computador (IHC) é uma área multidisciplinar que relaciona a ciência da computação, artes, design, ergonomia, psicologia, sociologia, semiótica, linguística, e áreas afins. Ela está interessada na qualidade dos sistemas interativos e na forma como ele se comunica com o usuário. Desta forma, a área de IHC se preocupa em estudar como se dá a interação entre os usuários e os sistemas. Apesar de ser uma área prática, a IHC se baseia em modelos e técnicas teóricas de outras áreas, como psicologia, etnografia e semiótica (PRATES; BARBOSA, 2007; BARBOSA; SILVA, 2010).

As atividades da área de IHC se desdobram basicamente em projeto e avaliação de interação. O projeto foca em fornecer previsões para fenômenos de interação usuário-sistema e resultados práticos para o design da interface de usuário. Já a avaliação de IHC busca fornecer explicações para tais fenômenos e consiste em uma atividade especializada, que tem por objetivo julgar a qualidade da interação que um sistema ou artefato computacional oferece aos seus usuários (ACM, 1992).

Existem dois métodos de avaliação de IHC, por observação e inspeção. No método de avaliação por observação, o avaliador coleta dados sobre situações em que os participantes realizam suas atividades, com ou sem apoio de tecnologia computacional. Por meio do registro e a análise desses dados, é possível identificar problemas reais que os participantes enfrentaram. Já no método de avaliação por inspeção, o avaliador examina uma solução de IHC para tentar antever as possíveis consequências e certas decisões do projetista. Ao contrário da avaliação por observação, são identificados potenciais problemas, ao inspecionar a interface da solução de IHC. Desta forma, o avaliador se coloca no lugar do usuário, não sendo necessária a presença deste, ao contrário do que ocorre no método de avaliação por observação (BARBOSA; SILVA, 2010).

2.3.1 Teoria da Engenharia Semiótica

A Engenharia Semiótica (SOUZA, 2005) consiste em uma teoria explicativa de IHC, que caracteriza a interação humano-computador como um processo de comunicação humana mediada pelo computador, em que projetistas, através das interfaces dos sistemas, estão indiretamente dizendo aos usuários a quem o sistema se destina, que problemas ele é capaz de resolver e como interagir com ele para resolvê-los. Assim, à medida que o usuário interage com o sistema, ele vai entendendo a mensagem transmitida pelo projetista, o que faz com que a interface de um sistema seja considerada um artefato de metacomunicação, uma vez que a comunicação projetista-usuário ocorre através da comunicação usuário-sistema.

A mensagem do projetista para o usuário, transmitida através da interface, é conhecida como metamensagem e pode ser parafraseada da seguinte forma:

*“Esta é a **minha interpretação** sobre quem você é, o que eu entendi que você quer ou precisa fazer, de que **formas prefere fazê-lo e por quê**. Eis, portanto, o sistema que consequentemente concebi para você, o qual você **pode ou deve usar assim**, a*

fim de realizar uma série de objetivos associados com esta (minha) visão.” (SOUZA, 2005, p.84) (tradução do autor).

O Método de Inspeção Semiótica (MIS), explicado na subseção seguinte, foi escolhido como aporte para a realização desta pesquisa, por ser um método qualitativo fundamentado na Teoria da Engenharia Semiótica e prezar pela avaliação da qualidade da metamsagem codificada do projetista para o usuário. Por ser um método de avaliação por inspeção, sua execução não depende da participação de usuários, sendo necessário apenas avaliadores com conhecimento em IHC e em Engenharia Semiótica.

2.3.2 Método de Inspeção Semiótica

Método de Inspeção Semiótica (MIS) (SOUZA *et al.*, 2006; SOUZA *et al.*, 2010) é um método antecipativo, ou seja, método em que um especialista percorre a interface e identifica (i.e. antecipa) potenciais rupturas de comunicação que poderiam surgir na interação usuário-sistema (PRATES; BARBOSA, 2007). No MIS, o avaliador examina a metacomunicação do projetista para o usuário com o intuito de verificar se há rupturas, permitindo que a metamsagem seja reconstruída pelo examinador. A metamsagem transmitida do projetista para o usuário é composta por signos – i.e. qualquer coisa que representa algo para alguém (PEIRCE, 1998).

Assim como todo método de avaliação, no MIS a etapa de preparação também se faz necessária. Desta forma, na etapa de preparação deve-se realizar a identificação dos perfis de usuários, dos objetivos apoiados pelo sistema, das partes da interface que serão avaliadas e a elaboração dos cenários de inspeção para guiar a avaliação.

A execução do MIS consiste em cinco passos, realizados na seguinte sequência:

- **Passo 1 - Inspeção dos signos metalinguísticos:** neste passo o avaliador inspeciona os signos metalinguísticos da interface, e com base neles faz a reconstrução da metacomunicação projetista-usuário. Os signos metalinguísticos são aqueles presentes na documentação que oferece ajuda ao usuário, seja ela *online* ou *offline*. Por exemplo, sistema de ajuda (*help*), *website*, manual do usuário, material impresso para divulgação, fóruns e tutoriais.
- **Passo 2 - Inspeção dos signos estáticos:** neste passo o avaliador inspeciona os signos estáticos da interface, e com base neles faz também a reconstrução da metacomunicação projetista-usuário. Os signos estáticos são aqueles que expressam o estado do sistema. Eles podem ser captados apenas olhando para a interface ou mesmo uma imagem desta e oferecem uma interpretação limitada desta interface.
- **Passo 3 - Inspeção dos signos dinâmicos:** neste passo o avaliador inspeciona os signos dinâmicos presentes na interface, a fim de reconstruir a metacomunicação projetista-usuário. Os signos dinâmicos expressam o comportamento do sistema, e só podem ser percebidos quando o usuário interage com o mesmo.

- **Passo 4 - Contraste das metamensagens:** neste passo o avaliador analisa as inconsistências identificadas nos passos anteriores, com o intuito de explorar a possibilidade do usuário atribuir significados contraditórios aos signos que constituem as mensagens identificadas com a reconstrução da metacomunicação projetista-usuário nos passos 1, 2 e 3.
- **Passo 5 - Apreciação da comunicabilidade:** neste último passo o avaliador produz um relatório contendo sua apreciação final resultante da inspeção, no qual ele relata os problemas de comunicabilidade encontrados que possam dificultar ou prevenir o usuário de entender a mensagem pretendida pelo projetista, e interagir produtivamente com o artefato.

A Figura 1, apresentada a seguir, representa uma visão geral do Método de Inspeção Semiótica, ilustrando o que foi descrito anteriormente em relação a execução do método.

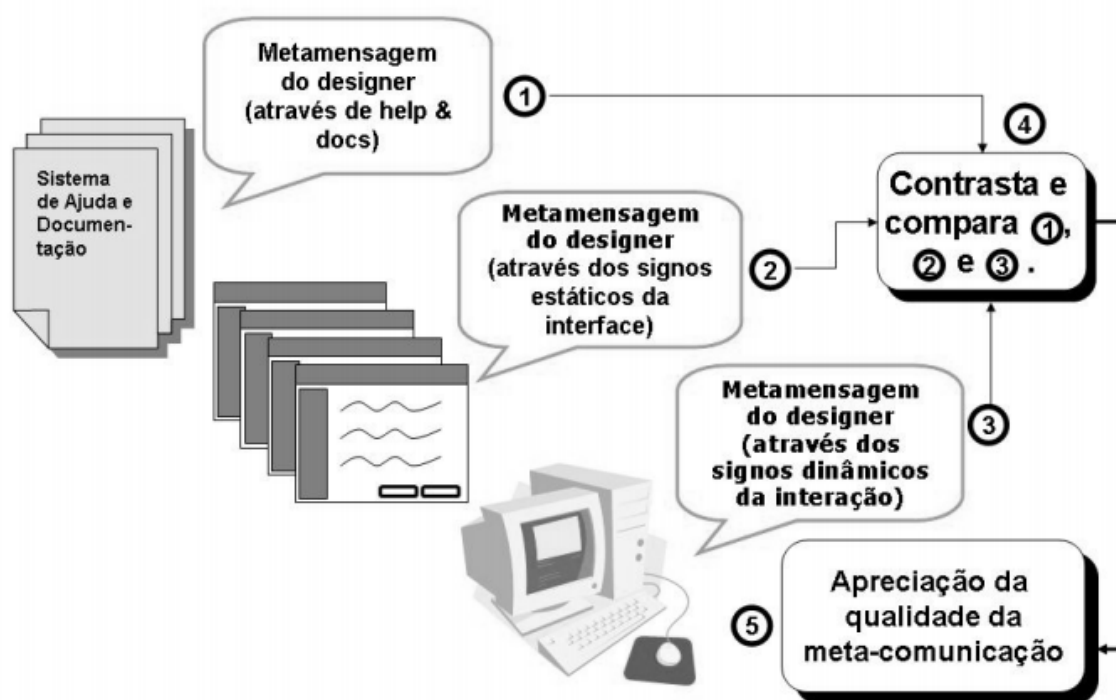


Figura 1 – Visão Geral do Método de Inspeção Semiótica.

Fonte: (SOUZA *et al.*, 2006 apud PRATES; BARBOSA, 2007, p. 279).

3 TRABALHOS RELACIONADOS

A interface de sistemas interativos é o único meio do projetista comunicar com seus usuários. Com isso, ele pode utilizá-la para comunicar estratégias que possam, de certa forma, influenciar na utilização do sistema.

Na literatura são encontrados trabalhos que caracterizam diferentes tipos de estratégias, representadas pelos projetistas nas interfaces de sistemas interativos. Em se tratando de estratégias relacionadas ao *Marketing*, foram identificados os trabalhos de Santos e Kunz (2014) e Silva, Santos e Santos (2015).

Em seu trabalho, Santos e Kunz (2014) buscam entender como são formuladas estratégias de marketing para plataformas digitais, ao estudar o caso das Lojas Renner. Para isso, realizaram uma revisão da literatura acerca das estratégias de marketing e das plataformas digitais. O estudo de caso, referente à loja em questão, procurou elucidar quais são as estratégias de marketing desenvolvidas pela mesma, particularmente as estratégias aplicadas nas plataformas digitais. Desta forma, os autores identificaram as estratégias de Marketing adotadas pelas Lojas Renner no que diz respeito a plataforma digital utilizada (site, blogs, páginas em redes sociais da empresa) e puderam perceber que em se tratando da administração do marketing, a internet pode ser uma ferramenta de captação, manutenção e fidelização de clientes.

Silva, Santos e Santos (2015) propuseram uma verificação da existência de estratégias de comunicação no website corporativo do Hotel Promenade Champagnat. Os autores identificaram quatro estratégias de comunicação com o cliente, que transmitem informações sobre os Quatro P's de Marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção) e rupturas de comunicação, que precisavam ser corrigidas para se conseguir uma comunicação efetiva, assim propondo modificações nas estratégias encontradas.

Em outras áreas são encontrados trabalhos que tiveram como objetivo a caracterização de estratégias de gamificação, privacidade, qualidade de uso, opressão de gênero e persuasão, comunicadas nas interfaces, por meio das funcionalidades, dos respectivos sistemas interativos: Duolingo, Instagram, Waze e Facebook.

No Duolingo, um aplicativo *mobile* utilizado para o ensino de idiomas, Silva, Oliveira e Barbosa (2015) identificaram e apresentaram as estratégias de gamificação propostas pelo projetista. Os autores verificaram a utilização de elementos relacionados a gamificação, vistos como estratégias que o projetista adota para motivar os usuários e que podem contribuir com o processo de aprendizado. Com a realização da pesquisa, puderam evidenciar a importância da adoção de estratégias de gamificação no design de interface e modelo de interação de aplicativos móveis educacionais.

No Instagram, Santos, Barbosa e Barbosa (2016) constataram a adoção, por parte do projetista, de estratégias de privacidade, mas que nem sempre essas estratégias são percebidas e utilizadas pelos usuários desta rede social. No entanto, os resultados da pesquisa mostraram que

as estratégias adotadas pelo Instagram têm contribuído para proteger seus usuários. Além disso, esses resultados contribuem para o desenvolvimento e avaliação dos recursos de privacidade de outras redes sociais.

No Waze, [Tomagnini et al. \(2016\)](#), verificaram a adoção de estratégias de qualidade de uso, tais como, usabilidade, comunicabilidade, acessibilidade, colaboração, sociabilidade e gamificação, que são consideradas relevantes para potencializar a experiência satisfatória dos usuários. Sob a perspectiva dos usuários participantes dessa pesquisa, constatou-se que essas estratégias contribuem para que eles se mantenham engajados no uso do aplicativo.

No Facebook, [Ferreira et al. \(2017\)](#) buscaram investigar e caracterizar a aplicabilidade dos princípios de afetibilidade para caracterizar opressão de gênero em redes sociais *online*. Os autores constataram que o projetista do Facebook endereça aspectos de afetibilidade na interface do sistema. Porém, apesar desse endereçamento, existem rupturas de comunicação que violam os princípios de afetibilidade, que podem refletir em caos de opressão para o público LGBT. Ainda no Facebook, [Silveira, Nobre e Cardoso \(2014\)](#) e [Oliveira et al. \(2017\)](#) desenvolveram trabalhos semelhantes que tinham por objetivo a identificação das estratégias de persuasão implementadas no Facebook. Com a pesquisa, [Silveira, Nobre e Cardoso \(2014\)](#) compreenderam como as estratégias de persuasão implementadas na interface do Facebook podem modificar atitudes e/ou comportamentos de seus usuários. Já [Oliveira et al. \(2017\)](#) identificou sete estratégias de persuasão presentes no aplicativo do Facebook e avaliou o impacto destes princípios no comportamento dos usuários.

Em [Silva, Oliveira e Barbosa \(2015\)](#), [Santos, Barbosa e Barbosa \(2016\)](#), [Tomagnini et al. \(2016\)](#) e [Ferreira et al. \(2017\)](#), o Método de Inspeção Semiótica foi utilizado para a inspeção das interfaces dos sistemas mencionados acima, como forma de caracterização de estratégias que os autores buscavam identificar em seus respectivos trabalhos.

No que tange a fidelização de clientes, apenas um trabalho buscou identificar este tipo de estratégia. [Moraes e Oliveira \(2006\)](#) apresentam em seu trabalho uma avaliação do impacto de fatores internos de atratividade em *websites* de comércio eletrônico na fidelização de clientes. Para os autores a atratividade em websites de comércio eletrônico está diretamente relacionada aos fatores internos e externos, no qual os Fatores Externos de Atratividade (FEA) são responsáveis por atrair visitantes ao website e são promovidos por meio de anúncios em outras mídias. Já os Fatores Internos de Atratividade (FIA) estão relacionados com a forma de navegação no website e tem como propósito captar a atenção do cliente, induzi-lo na efetivação de sua compra e torná-lo um cliente regular.

[Moraes e Oliveira \(2006\)](#) alegam que ambos os fatores contribuem para a fidelização de clientes a websites de comércio eletrônico, no entanto os autores delimitaram os Fatores Internos de Atratividade como foco para sua pesquisa. Eles encontraram na literatura alguns FIA que podem contribuir para que o cliente retorne ao website e até mesmo recomendem-o para outras pessoas. Esses fatores são: personalização, usabilidade, navegabilidade, formas de pagamento, segurança e qualidade da interface.

Para a análise da fidelização de clientes em websites de comércio eletrônico junto aos usuários, os autores elaboraram um questionário com perguntas diretamente relacionadas aos Fatores Internos de Atratividade, identificados na literatura. Os autores entrevistaram quarenta e três pessoas, sendo consideradas 30 respostas válidas. Eles elaboraram uma escala de avaliação, na qual os entrevistados indicariam nos onze fatores avaliados. O resultado da pesquisa apresentou que seis dos onze fatores são decisivos para a fidelização de clientes em websites de comércio eletrônico, sendo eles: segurança e privacidade de dados, facilidade da compra, preço, diferentes formas de pagamento, variedade de produtos e facilidade de navegação. Sendo assim, os autores puderam perceber que, para atingir a fidelização de clientes, é necessário que esses FIA que apresentaram maior relevância para o consumidor estejam presentes em websites de comércio eletrônico.

Embora os trabalhos apresentados caracterizem estratégias específicas em interfaces de sistemas computacionais, não foram encontradas pesquisas que fizessem a análise feita no presente estudo, caracterizando as estratégias de fidelização de clientes adotadas em sistemas de *streaming* de vídeo, por meio de um estudo de caso na Netflix. Este tipo de investigação é importante, tendo em vista que seus resultados podem apontar as vantagens no uso dessas estratégias, bem como indicar melhorias a serem consideradas no sistema analisado.

Perante o exposto, cabe ressaltar a importância desta pesquisa para o desenvolvimento de novas aplicações digitais, que tem como objetivo comunicar estratégias para fidelização de clientes em sua interface.

4 METODOLOGIA

Considerando que o objetivo da pesquisa é caracterizar, na interface do serviço de *streaming* de vídeos Netflix, quais estratégias para a fidelização de seus clientes são adotadas pelos projetistas da aplicação, a metodologia seguida para seu desenvolvimento tem caráter qualitativo e foi dividida em quatro etapas: (1) Levantamento bibliográfico; (2) Inspeção da interface da Netflix; (3) Comparação entre as estratégias encontradas na literatura e as identificadas na interface da Netflix; e (4) Aplicação de questionário *online* junto aos usuários da Netflix. Cada uma dessas etapas serão detalhadas nas seções a seguir.

4.1 Levantamento Bibliográfico

O levantamento bibliográfico foi realizado por meio da leitura de trabalhos relacionados a fidelização de clientes, publicados em livros, artigos, revistas e páginas web. Foram considerados os seguintes trabalhos: [Kotler \(2005\)](#), [Lovelock e Wirtz \(2006\)](#), [Souza \(2009\)](#), [Oliveira *et al.* \(2009\)](#), [Troccoli \(2009\)](#), [Bueno \(2016\)](#), [Kontenta \(2016\)](#), [Oliveira \(2016\)](#), [Sobral e Damian \(2017\)](#).

No levantamento bibliográfico, foram encontradas estratégias de fidelização de clientes, que servirão de referência para verificar se as decisões adotadas pelo projetista da interface do *website* e aplicativo *mobile* da Netflix, vão ao encontro das mesmas.

4.2 Inspeção da Interface da Netflix

A interface da Netflix foi inspecionada seguindo os passos do Método de Inspeção Semiótica (MIS), descrito na Seção 2.3.2, que no presente trabalho foi utilizado como forma de identificar funcionalidades do sistema da Netflix que pudessem ser caracterizadas como estratégias, descritas na literatura, que contribuam para a fidelização de clientes .

A inspeção do sistema web e *mobile* da Netflix foi realizada entre 12 e 21 de junho de 2018. Ela foi conduzida pela autora desse trabalho, que já havia aplicado o MIS em um trabalho da disciplina de Interface Homem Máquina do curso de Sistemas de Informação da UFVJM, e revisada por uma especialista.

Para delimitar o escopo de inspeção da interface, foi realizada uma inspeção informal no sistema web e *mobile* da Netflix, com o intuito de identificar as funcionalidades oferecidas à seus usuários. Além disso, foi realizada uma pesquisa na internet para descobrir a faixa etária de usuários da Netflix. Como resultado desta pesquisa, foi encontrada uma postagem publicada por [Velloso \(2016\)](#), no website de mídia interativa *TudoCelular.com*, onde é abordado dados de um recente relatório de pesquisa publicado pela *MoffettNathanson Research*, que diz que 81% dos adultos entre as idades de 18 e 35 possuem contas Netflix e que nos últimos dois anos houve um aumento de 20% em assinaturas da faixa etária de 45 a 54 anos.

Depois de verificada a faixa etária dos assinantes Netflix e as funcionalidades disponibilizadas no website e app, foi criado um cenário de inspeção como parte da etapa de preparação exigida para a realização do MIS. A partir deste cenário, foi possível definir o escopo de avaliação, no qual foram definidas tarefas para serem executadas no sistema web e *mobile* da Netflix. A versão avaliada do aplicativo foi a 6.5.0 código 28335 e o idioma escolhido para avaliação nos dois sistemas foi o Português.

4.3 Estratégia para Fidelização de Clientes x Decisão do Projetista da Netflix

Para a comparação entre as estratégias encontradas na literatura e as decisões do projetista identificadas na interface, ou seja, funcionalidades presentes no sistema da Netflix, foi utilizado o resultado da aplicação do Método de Inspeção Semiótica, no qual foram identificadas as decisões nas quais o projetista utilizou-se de uma ou mais estratégias para a fidelização de clientes para comunicá-las ao usuário. Desta forma, a aplicação do MIS não serviu apenas para identificar problemas de comunicabilidade na interface, mas sim caracterizar estratégias para a fidelização de clientes.

Com base no relatório resultante da aplicação do MIS e das estratégias identificadas na literatura, pode-se caracterizar quais as decisões do projetista se referiam a qual estratégia ele queria comunicar. Desta forma, foi possível quantificar o número de decisões tomadas e a qual(is) estratégia(s) ela se referia.

4.4 Aplicação de Questionário Online

Com o objetivo de investigar junto aos usuários da Netflix se eles percebem e/ou adotam as estratégias para fidelização de clientes identificadas na análise da interface do website e aplicativo da Netflix, foi aplicado um questionário *online* (Apêndice B).

O questionário foi elaborado com base nas decisões adotadas pelo projetista e não teve a intenção de validá-las quanto sua eficácia. Foi composto por quinze questões, além da pergunta na qual o usuário respondia se queria participar da pesquisa, após ler o Termo de Consentimento. Foram treze perguntas de múltipla escolha, uma caixa de seleção e uma questão aberta que se tratava da opinião do usuário sobre a interface da Netflix, caso ele respondesse que não gostava da mesma. As questões foram divididas de tal forma que fosse possível caracterizar o perfil dos participantes da pesquisa e a experiência dos mesmos em relação a utilização do serviço Netflix.

A divulgação do questionário foi feita por meio das redes sociais Facebook e Whatsapp, além de ser enviado para o e-mail do grupo do curso de Sistemas de Informação da UFVJM, do qual a autora faz parte. O mesmo ficou disponível para acesso durante três dias, entre os dias 22 e 24 de junho de 2018. O curto período de disponibilização do questionário se deve fato do objetivo da pesquisa ser atendido, com a participação de 1.160 usuários. Na rede social Facebook, o *link* para acesso ao questionário foi disponibilizados em três grupos que faziam

referência a assuntos pertinentes ao serviço Netflix, o que pode ter contribuído para um alto número de respostas em relação ao tempo disponibilizado.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos com a execução de cada etapa da metodologia de pesquisa: levantamento bibliográfico, inspeção da interface da Netflix, comparação entre as estratégias encontradas na literatura e as identificadas na interface da Netflix e aplicação de questionário *online* junto aos usuários da Netflix. Estes resultados serão expostos e analisados nas seções seguintes.

5.1 Levantamento Bibliográfico

A partir do levantamento bibliográfico foi possível identificar seis estratégias utilizadas para a fidelização de clientes: (1) Facilitar o processo de reclamação, sugestão e elogios realizados pelo cliente; (2) Fornecer programa de fidelidade ao cliente; (3) Criar vínculos sociais com o cliente; (4) Criar vínculos estruturais, que dificultem a evasão do cliente para a concorrência; (5) Criar vínculos de customização para o cliente; e (6) Co-criar valor, permitindo que o cliente possa participar do processo de criação do produto ou serviço.

5.2 Aplicação do Método de Inspeção Semiótica

Como parte da etapa de preparação para a aplicação do Método de Inspeção Semiótica foi elaborado um cenário de inspeção, do qual derivou-se tarefas que seriam executadas no sistema *web* e *mobile* da Netflix, no qual permitiram a aplicação do MIS. A seguir está descrito o referido cenário de inspeção e suas respectivas tarefas:

- *Cenário de Inspeção*

Juliana, 25 anos, secretária, é assinante do plano básico da Netflix há algum tempo. Como começou a namorar, decidiu trocar seu plano para o padrão, no qual ela e o namorado teriam direito a duas telas simultaneamente. Depois de trocar o plano, Juliana pretende criar um perfil para seu namorado, tendo em vista que ele está utilizando seu perfil atualmente. Após isso, ela pretende atualizar sua própria lista de conteúdos, pois nela há filmes, assistidos por seu namorado, que deseja remover. Além disso, já há algum tempo, ela está esperando a Netflix disponibilizar o filme “Tron: O legado”. No entanto, descobriu, por meio de uma amiga, que é possível solicitar a inclusão do filme. Sendo assim, decide solicitar tal filme à Netflix.

Juliana também deseja sanar sua curiosidade sobre a relevância descrita nos conteúdos disponíveis pelo serviço. Sendo assim, ela optou por entrar em contato com a Netflix, via bate-papo, e esclarecer sua dúvida.

Na maioria das vezes, Juliana utiliza o notebook para assistir aos filmes, mas, como irá visitar sua avó no sítio, e lá não possui conexão com a internet, ela utilizará seu *smartphone*

para fazer download do filme “A Barraca do Beijo”, para poder assisti-lo *offline*, já que o sistema só oferece essa funcionalidade no aplicativo *mobile*.

De acordo com o cenário acima, pode-se identificar as seguintes tarefas para o escopo da avaliação:

1. Trocar o plano Básico pelo Padrão;
2. Criar perfil para outro usuário;
3. Atualizar a lista de conteúdos;
4. Solicitar a inclusão de um filme;
5. Entrar em contato com a Netflix via bate-papo;
6. Fazer download de um filme no aplicativo *mobile*.

Após definidas as configurações para a avaliação, a mesma foi feita seguindo os passos do Método de Inspeção Semiótica, no qual gerou-se um relatório, que se encontra apensado a esta monografia (Apêndice A).

Apesar do MIS ter como principal objetivo a antecipação de possíveis problemas que venham a ser obtidos pelo usuário, nessa pesquisa o mesmo foi utilizado com outro propósito, que é caracterizar possíveis funcionalidades do sistema projetadas na interface da Netflix, que poderiam contribuir para a fidelização de seus clientes. Entretanto, com a aplicação do MIS, foi possível identificar rupturas de comunicação em relação a execução de algumas tarefas no sistema web e *mobile* da Netflix.

As funcionalidades do sistema evidenciadas com a aplicação do MIS, consideradas como decisões do projetista, serão apresentadas na seção a seguir, em comparação com às as estratégias identificadas na etapa de levantamento bibliográfico.

5.3 Comparação entre as estratégias encontradas na literatura e as decisões do projetista identificadas na interface da Netflix

A partir da aplicação do MIS, verificou-se que o propósito da Netflix é disponibilizar inúmeros conteúdos para que seus usuários possam assisti-los da forma que for mais conveniente a eles. Também foi possível constatar que a Netflix comunica na interface de seu sistema funcionalidades compatíveis com as estratégias que, de acordo com a literatura, podem ser consideradas fatores para a fidelização de clientes, mesmo que estas foram projetadas sem esta finalidade.

Verificou-se que o sistema da Netflix possui funcionalidades que correspondem a cinco das seis estratégias presentes na literatura (Kotler (2005); Lovelock e Wirtz (2006); Souza (2009); Oliveira *et al.* (2009); Troccoli (2009); Bueno (2016); Kontenta (2016); Oliveira (2016); Sobral e Damian (2017)), o que caracteriza a utilização de 83% dessas estratégias.

Na tabela 2 estão descritas as decisões tomadas pelo projetista da Netflix em relação as funcionalidades do sistema, de acordo com cada estratégia identificada na literatura, além de aplicações dessas funcionalidades nas interfaces do sistema web e *mobile*. Foi atribuído um código para cada decisão do projetista, a fim de facilitar a identificação das mesmas, nas figuras que serão apresentadas após a tabela.

Tabela 2 – Estratégia para Fidelização de Clientes X Decisões do Projetista da Netflix

Cód. Estratégia	Cód. Decisão Projetista	Decisão do Projetista	Exemplo de Aplicação na Netflix	Web	Mobile
EF-1	DP-1	Permitir a classificação dos conteúdos	O usuário pode classificar de forma positiva ou negativa os conteúdos	sim	sim
	DP-2	Permitir opiniões sobre os conteúdos	O usuário pode opinar ou ler opiniões referentes ao conteúdo	sim	não
	DP-3	Permitir o contato com a empresa	O usuário pode entrar em contato com a empresa por meio de bate-papo ou ligação	sim	sim
EF-2	DP-0	Não foram evidenciadas funcionalidades que remetesse a esta estratégia	Não foi identificado indícios na interface	não	não
EF-3 / EF-5	DP-4	Permitir a criação de perfil	O usuário pode criar um ou mais perfis para poder personalizar suas preferências	sim	sim
	DP-5	Permitir a utilização de uma lista de conteúdos própria.	O usuário pode adicionar e remover conteúdos em uma lista própria denominada “Minha lista”	sim	sim
	DP-6	Enviar notificações de conteúdos	O usuário recebe sugestões da Netflix com base em seu perfil	sim	sim

EF-4	DP-7	Possibilitar a alteração do plano de assinatura mensal sem precisar entrar em contato com a empresa	O usuário pode alterar seu plano de assinatura quando achar conveniente	sim	sim
	DP-8	Disponibilizar produções próprias	O usuário pode assistir conteúdos que só estão disponíveis na Netflix	sim	sim
	DP-9	Permitir a transmissão de conteúdo por diversos aparelhos eletrônicos	O usuário tem a opção de usar a Netflix por mais de um dispositivo eletrônico	sim	sim
	DP-10	Permitir o download de alguns conteúdos	O usuário que possui o <i>Mobile</i> da Netflix, têm a opção de fazer download de alguns conteúdos	não	sim
EF-6	DP-11	Permitir a solicitação de títulos	O usuário pode sugerir títulos que deseja ser disponibilizados no serviço	sim	sim

Fonte: Autora.

A seguir, as estratégias para fidelização identificadas na literatura serão exemplificadas na interface do sistema web e *mobile* da Netflix, evidenciando as funcionalidades do sistema que serão apresentadas como decisões do projetista:

- **EF-1 - Facilitar o processo de reclamação, sugestão e elogios:** estabelecer canais efetivos de comunicação, para que os clientes possam reclamar, sugerir e elogiar o serviço ou produto.

As Figuras 2 e 3 apresentam a decisão do projetista, em relação a possibilidade do usuário classificar os conteúdos disponibilizados pela Netflix, nas interfaces do sistema web e *mobile* respectivamente.



Figura 2 – Web - decisão do projetista para classificação de conteúdo.

Fonte: Netflix (2018).



Figura 3 – *Mobile* - decisão do projetista para classificação de conteúdo.

Fonte: Netflix (2018).

A Figura 4 apresenta a decisão do projetista, em relação a possibilidade do usuário ler opiniões emitidas por outros usuários e emitir sua opinião nos conteúdos da Netflix, somente na interface do sistema web, já que no *mobile* não foi evidenciada esta decisão.



Figura 4 – Web - decisão do projetista para opinião sobre o conteúdo.

Fonte: Netflix (2018).

As Figuras 5 e 6 apresentam a decisão do projetista, em relação a possibilidade do usuário entrar em contato com a Netflix, nas interfaces do sistema web e *mobile* respectivamente.

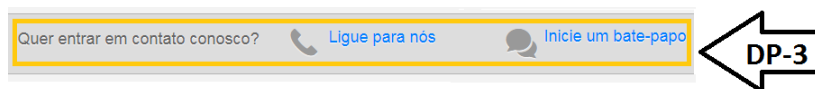


Figura 5 – Web - decisão do projetista para contato com a empresa.

Fonte: Netflix (2018).



Figura 6 – Mobile - decisão do projetista para contato com a empresa.

- **EF-2 - Fornecer programas de fidelidade:** oferecer vantagens e benefícios a quem dá preferência aos seus produtos e serviços. Não foram identificadas nas interfaces sistema web e *mobile*, funcionalidades no sistema que evidenciassem esta estratégia.
- **EF-3 - Criar vínculos sociais e EF-5 - Criar vínculos de customização:** individualizar e personalizar o relacionamento com o cliente/atender as preferências do cliente, com base nas informações fornecidas por ele.

As Figuras 7 e 8 apresentam a decisão do projetista, em relação a possibilidade do usuário adicionar mais perfis a sua conta, nas interfaces do sistema web e *mobile* respectivamente.



Figura 7 – Web - decisão do projetista para perfil de usuário.

Fonte: [Netflix \(2018\)](#).



Figura 8 – *Mobile* - decisão do projetista para perfil de usuário.

Fonte: [Netflix \(2018\)](#).

As Figuras 9 e 10 apresentam a decisão do projetista, em relação a possibilidade do usuário possuir uma lista com os conteúdos desejados, nas interfaces do sistema web e *mobile* respectivamente.



Figura 9 – Web - decisão do projetista para lista de conteúdos.

Fonte: Netflix (2018).

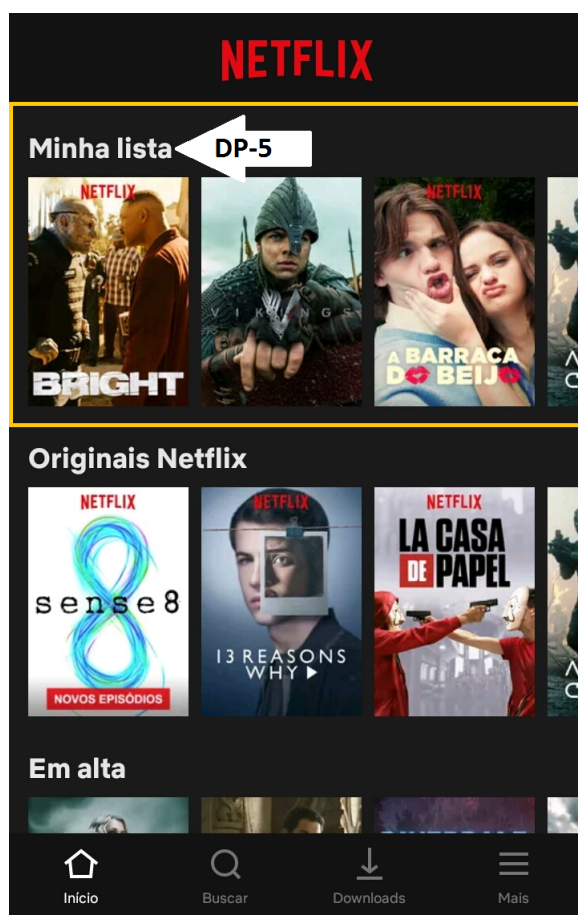


Figura 10 – Mobile - decisão do projetista para lista de conteúdos.

Fonte: Netflix (2018).

As Figuras 11 e 12 apresentam a decisão do projetista, em relação as notificações emitidas pela Netflix ao usuário, nas interfaces do sistema web e *mobile* respectivamente.

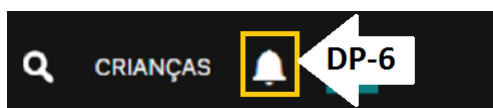


Figura 11 – Web - decisão do projetista para notificações ao usuário.

Fonte: [Netflix \(2018\)](#).

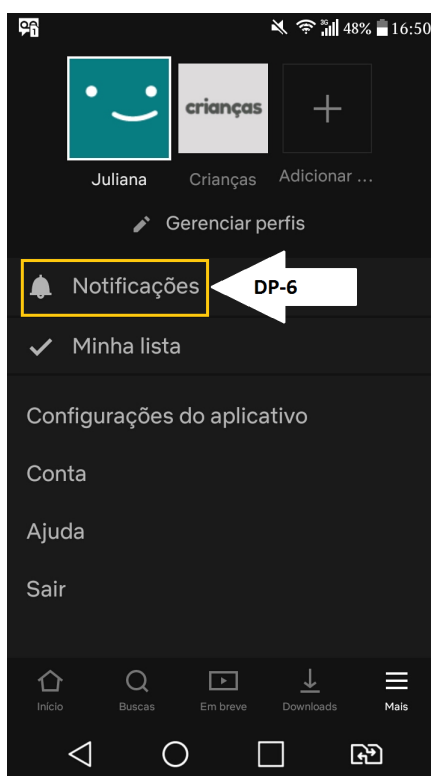


Figura 12 – *Mobile* - decisão do projetista para notificações ao usuário.

Fonte: [Netflix \(2018\)](#).

- **EF4 - Criar vínculos estruturais:** Desenvolver barreiras estruturais que dificultam a evasão do cliente.

As Figuras 13 e 14 apresentam a decisão do projetista, em relação a possibilidade do usuário escolher o plano de assinatura que deseja assinar, nas interfaces do sistema web e *mobile* respectivamente.

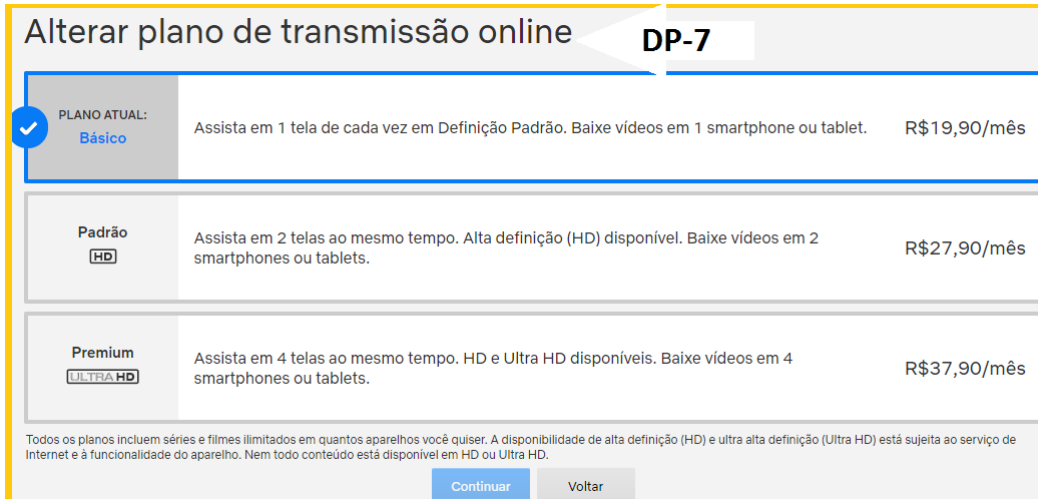


Figura 13 – Web - decisão do projetista para escolha de plano.

Fonte: Netflix (2018).



Figura 14 – Mobile - decisão do projetista para escolha de plano.

Fonte: Netflix (2018).

As Figuras 15 e 16 apresentam a decisão do projetista, em comunicar ao usuário quais conteúdos são produzidos pela Netflix, nas interfaces do sistema web e *mobile* respectivamente.

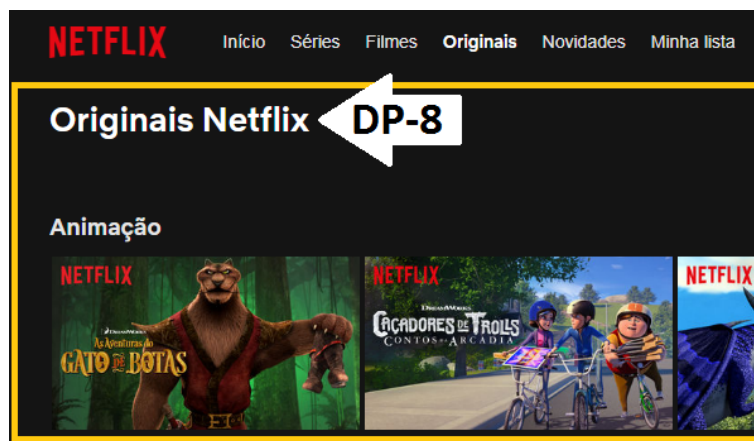


Figura 15 – Web - decisão do projetista para produções próprias.

Fonte: Netflix (2018).

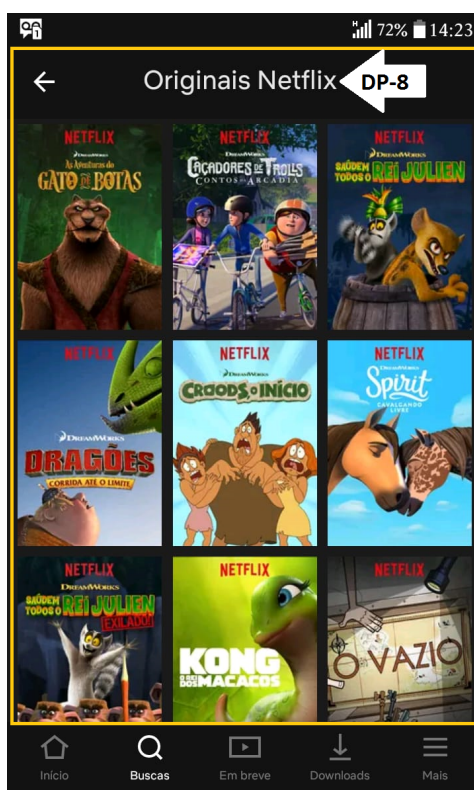


Figura 16 – Mobile - decisão do projetista para produções próprias.

Fonte: Netflix (2018).

As Figuras 17 e 18 apresentam a decisão do projetista, em comunicar ao usuário a possibilidade da utilização de diversos dispositivos para a transmissão *online* de conteúdo, nas interfaces do sistema web e *mobile* respectivamente.

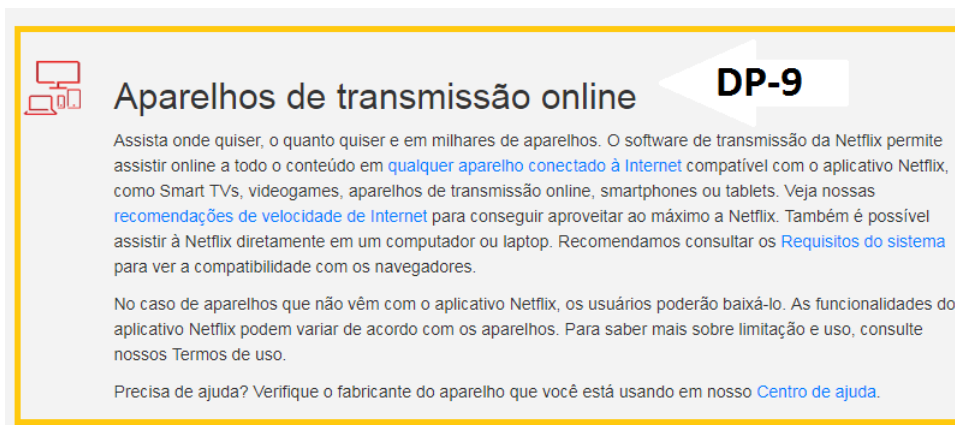


Figura 17 – Web - decisão do projetista para transmissão de conteúdos.

Fonte: [Netflix \(2018\)](#).



Figura 18 – *Mobile* - decisão do projetista para transmissão de conteúdos.

Fonte: [Netflix \(2018\)](#).

A Figura 19 apresenta a decisão do projetista, em relação a possibilidade do usuário realizar downloads de conteúdos específicos, na interface do sistema *mobile*, já que não foi evidenciado na interface do sistema *web* esta decisão.

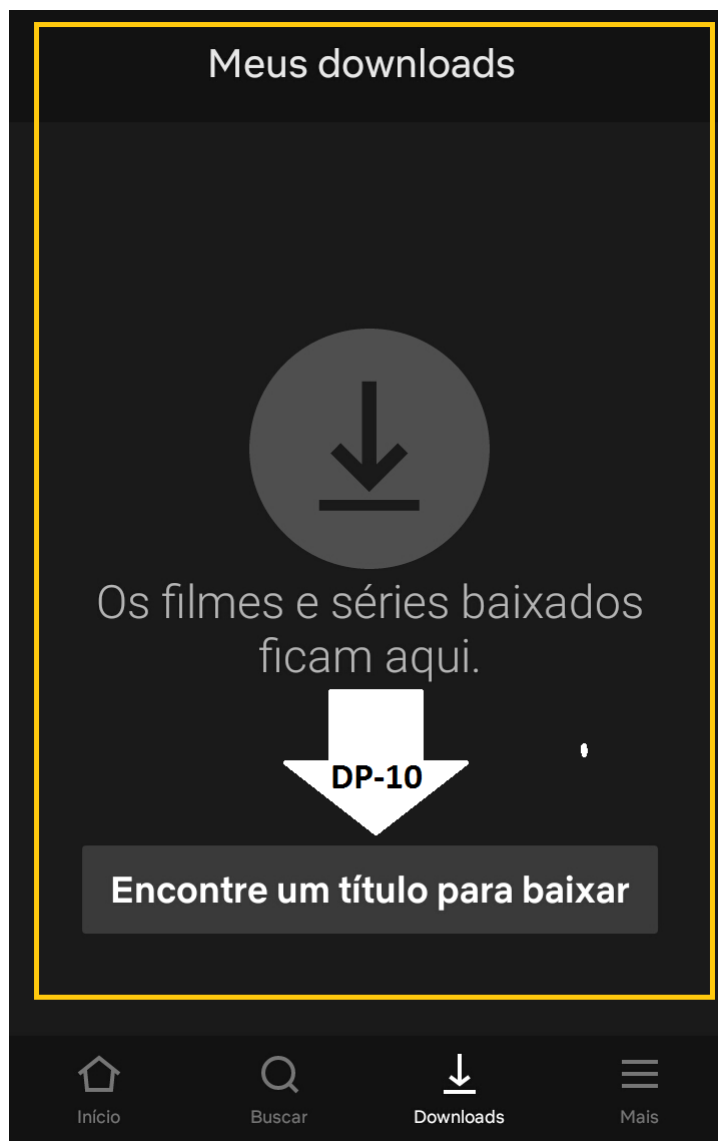


Figura 19 – *Mobile* - decisão do projetista para downloads de conteúdos.

Fonte: [Netflix \(2018\)](#).

- **EF6 - Co-criar valor:** Permitir que o cliente participe de forma ativa no processo de formatação dos bens e serviços que irá usufruir.

As Figuras 20 e 21 apresentam a decisão do projetista, em relação a possibilidade do usuário solicitar títulos para que sejam incluídos no catálogo da Netflix, nas interfaces do sistema web e *mobile* respectivamente.

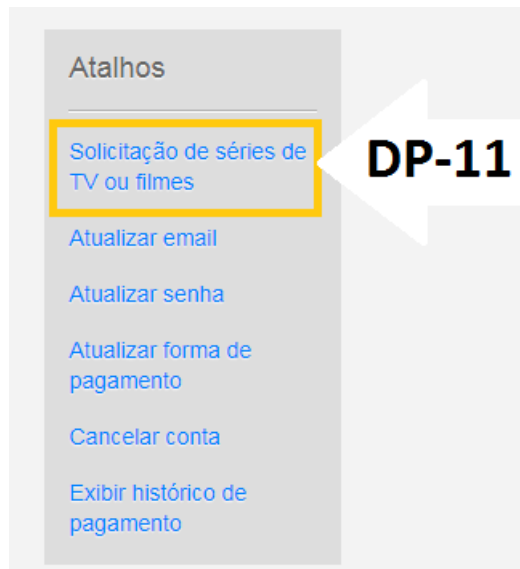


Figura 20 – Web - decisão do projetista para solicitação de Filmes.

Fonte: Netflix (2018).

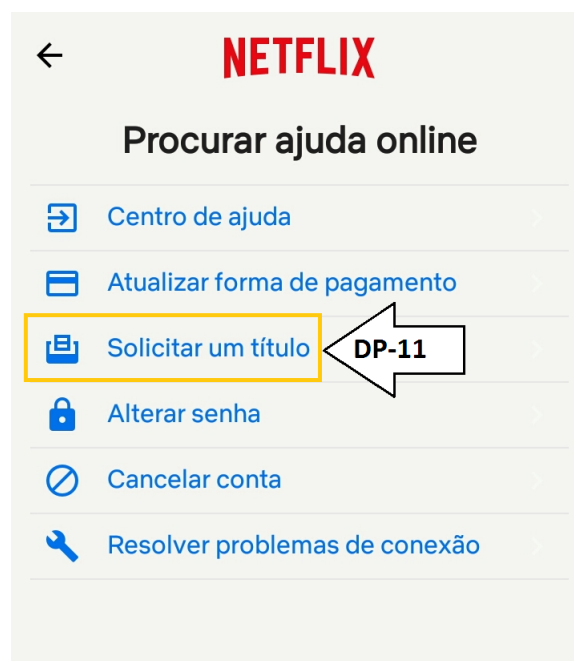


Figura 21 – Mobile - decisão do projetista para solicitação de Filmes.

Fonte: Netflix (2018).

5.4 Análise da Fidelização de Cliente sob a perspectiva dos Usuários

Nesta seção, serão apresentados os dados obtidos com a aplicação do questionário *online*. Inicialmente, os participantes responderam perguntas com o objetivo de definir o seu perfil. Em seguida, eles foram questionados quanto à sua experiência de uso em relação a Netflix.

5.4.1 Perfil dos Participantes

As perguntas que puderam caracterizar o perfil dos participantes da pesquisa foram em relação ao gênero, idade e aceitação da interface. A figura 22 mostra os gráficos referentes as respostas dos participantes.

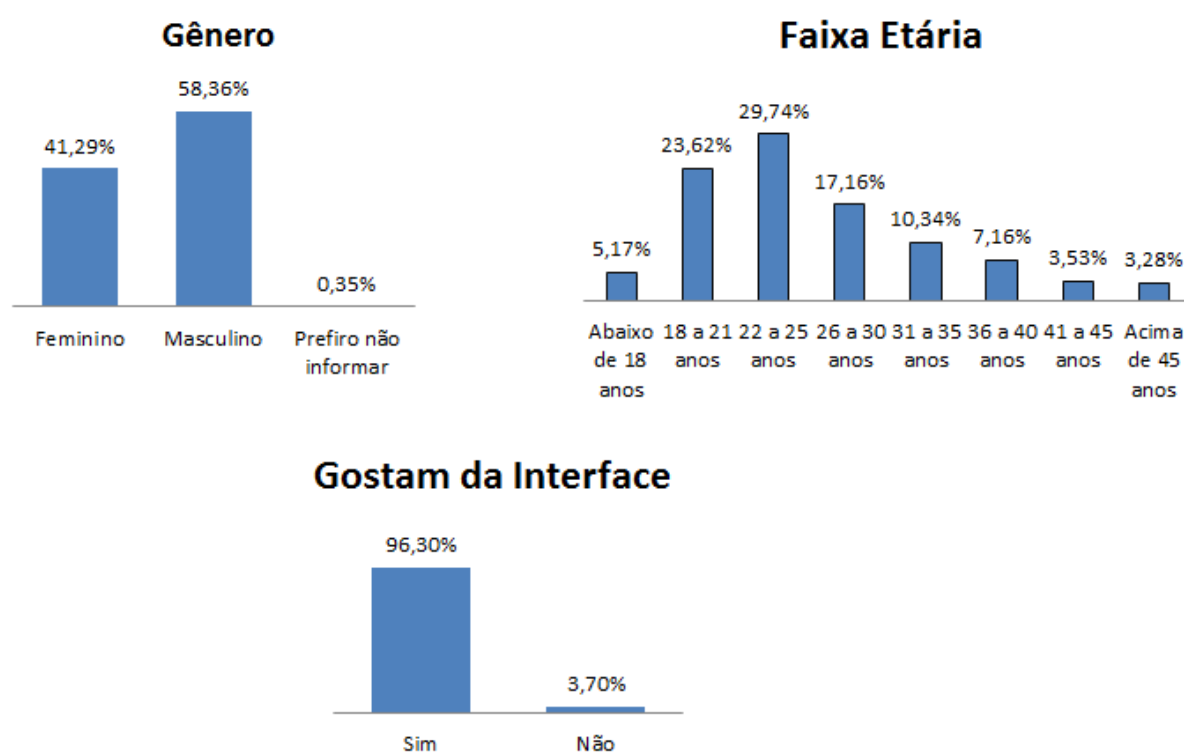


Figura 22 – Perfil dos participantes da pesquisa.

Fonte: Autor.

Como pode ser visto na figura acima, dos 1.160 participantes da pesquisa, a maioria é do gênero masculino (58,36%), a faixa etária predominante foi a de jovens entre 22 e 25 anos (29,74%), seguida pelos de 18 a 22 anos (23,62%). Em relação à aceitação da interface por parte dos usuários, a maioria (96,30%) disseram gostar da interface da Netflix. Para aqueles que disseram não gostar da interface, foi aberto um espaço para que os mesmos opinassem por quais motivos não gostavam da interface. Dos 43 participantes que disseram não gostar da interface do sistema da Netflix, 67,44% eram do sexo masculino. Em relação a faixa etária, 32,55% possuem de 22 a 25 anos, seguidos por 23,25% que possuem de 26 a 30 anos. Destes,

39 relataram o motivo pelo qual estão insatisfeitos com a interface da Netflix. Para análise desta questão, as respostas dos usuários foram divididas em quatro categorias, de acordo com o conteúdo apresentado por cada uma delas. Essas categorias foram: (1) Excesso de informações, (2) Difícil de utilizar, (3) Desinteressante e (4) Sem privacidade. A Figura 23 apresenta um gráfico gerado com a quantidade de respostas por categoria:

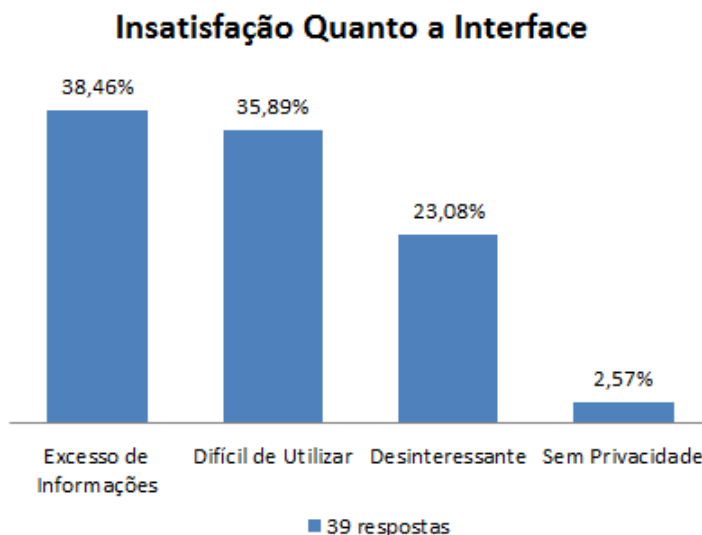


Figura 23 – Categorias de respostas em relação a insatisfação quanto a interface.

Fonte: Autor.

O único participante que questionou quanto a falta de privacidade na interface afirmou o seguinte: “Na interface de usuário poderia ter bloqueio por usuários, para nenhum acessar o perfil do outro!”. No geral, a insatisfação foi em relação ao excesso ou a má organização das informações dispostas na interface.

5.4.2 Análise da experiência de utilização do serviço Netflix

A terceira seção do questionário tinha como propósito averiguar se os usuários percebiam e/ou adotavam as decisões tomadas pelo projetista da Netflix, que poderiam contribuir para a fidelização ao serviço. Sendo assim, as perguntas tinham relação direta com algumas decisões do projetista, encontradas na interface com a execução do MIS.

Essas perguntas abordavam, além de funcionalidades do sistema, questionamentos como: tempo de assinatura, frequência de uso e a influência exercida nos usuários quanto ao plano de assinatura e a frequência de uso, e ainda sobre a produção própria de conteúdos disponibilizadas pela Netflix.

Na pergunta referente ao tempo de assinatura, como a Netflix está no Brasil há sete anos, este foi o limite de tempo para as respostas. Conforme mostra o gráfico da Figura 24, com a porcentagem dos resultados, a maioria dos participantes possuem de 1 a 3 anos de assinatura na Netflix, considerando que a porcentagem maior de respostas foram de 1 a 2 anos, seguida por 2 a 3 anos.

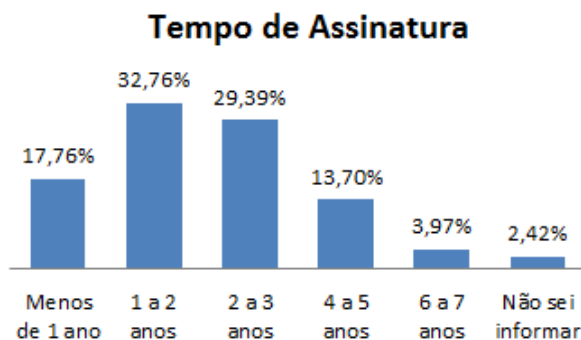


Figura 24 – Tempo de assinatura da Netflix.

Fonte: Autor.

Em relação à frequência de uso da Netflix, foi questionado a frequência semanal de utilização do serviço. A Figura 25 apresenta o gráfico com a porcentagem dos resultados.

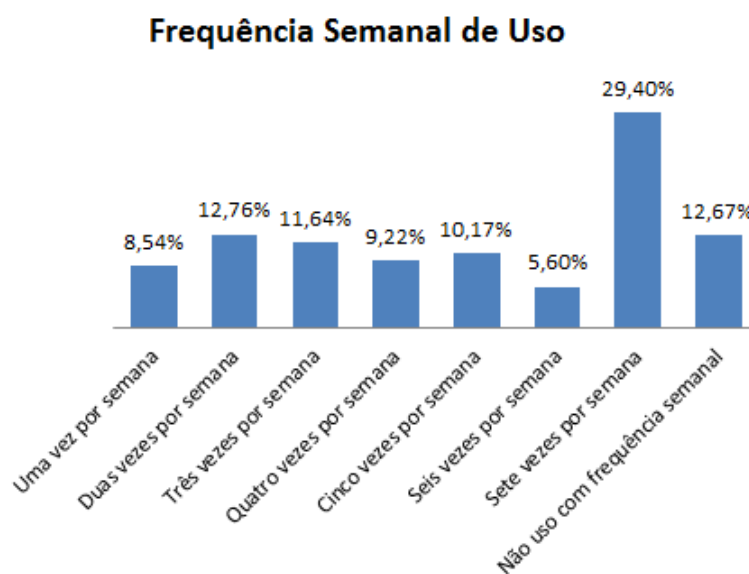


Figura 25 – Frequência semanal de uso da Netflix.

Fonte: Autor.

Foi questionado ao participante por quais aparelhos utilizava a Netflix. Ele tinha a opção de marcar um ou mais aparelhos, tendo em vista que a Netflix possibilita a transmissão de conteúdos por diversos aparelhos. O gráfico da Figura 26 mostra a porcentagem de aparelhos utilizados de acordo com cada resposta dos 1.160 participantes. Além das opções de múltipla escolha que foram disponibilizadas como respostas à pergunta, o participante tinha como opção inserir outro aparelho que não estava presente como opção para resposta. Os outros aparelhos pelos quais os participantes disseram utilizar a Netflix foram: Video Games, *Chromecast*, Tv Box, MBOX e *Apple TV*.

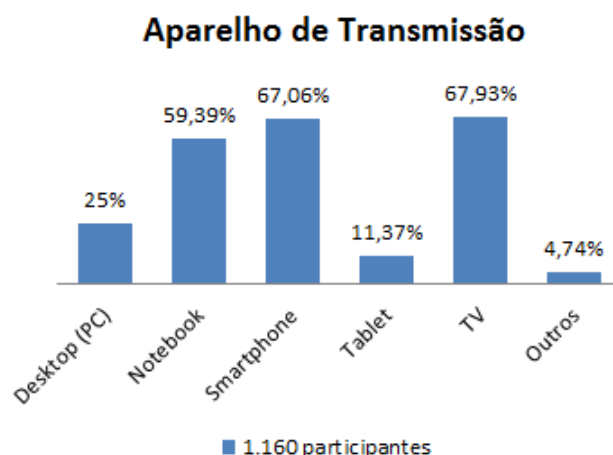


Figura 26 – Aparelhos com os quais os participantes utilizam a Netflix.

Fonte: Autor.

Caso o participante tenha respondido usar Tablet e/ou Smartphone na pergunta anterior, ele deveria responder na questão seguinte se realizava downloads dos conteúdos para assistir posteriormente. Apesar de ser possível realizar downloads por meio do Notebook, baixando um aplicativo próprio, a pergunta se restringiu apenas aos usuários que utilizam o Tablet e/ou o Smartphone, devido a evidência dada pela Netflix sobre a possibilidade de fazer download dos conteúdos nesses dispositivos por meio do seu aplicativo *mobile*. Diante disso, 810 pessoas disseram utilizar estes dispositivos, sendo assim a Figura 27 mostra o gráfico com porcentagem de respostas desses participantes.

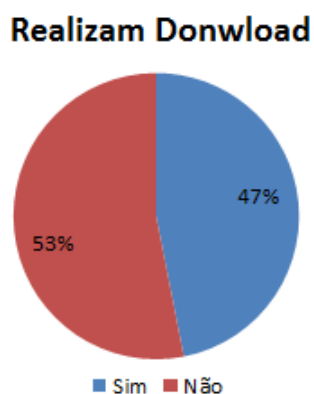


Figura 27 – Participantes que realizam download dos conteúdos.

Fonte: Autor.

Os participantes foram questionados quanto a influência em relação a ilimitação de conteúdos que os planos mensais de assinatura da Netflix oferece e a frequência de utilização do serviço. Esta pergunta teve como objetivo saber se os participantes achavam que ter um plano sem restrições para a utilização da Netflix influenciava no quanto eles utilizavam o serviço. Na Figura 28 é possível perceber a porcentagens de respostas em relação a este questionamento.

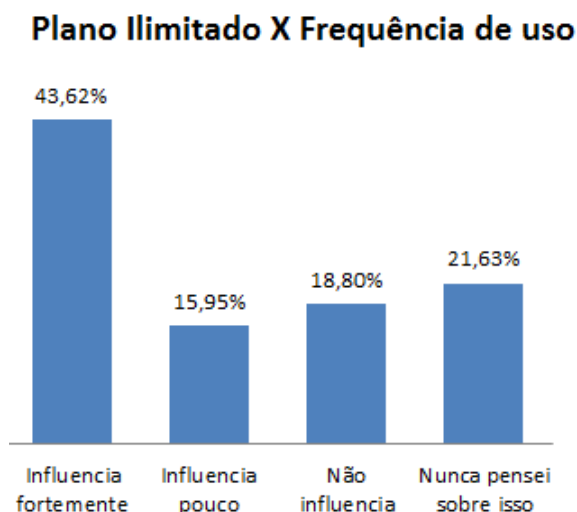


Figura 28 – Influência em relação a ter um plano e a frequência de utilização da Netflix.

Fonte: Autor.

Também foi questionado ao participante sobre a influência em relação a utilização da Netflix, devido a mesma possuir conteúdos originais, ou seja, conteúdos produzidos e disponibilizados somente pela Netflix. O gráfico da Figura 29 aponta a porcentagem de respostas para este questionamento.

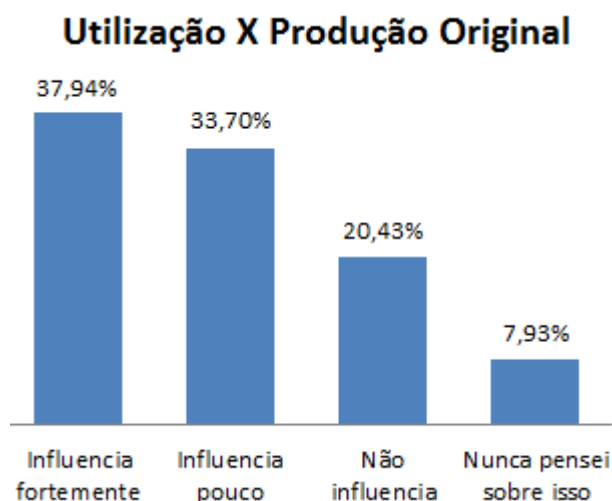


Figura 29 – Influência em relação a produção de conteúdos e a utilização da Netflix.

Fonte: Autor.

Em relação a classificação dos conteúdos, foi questionado ao participante se ele costumava classificar os conteúdos que assiste. A Figura 30 faz referencia às respostas dadas pelos participantes.

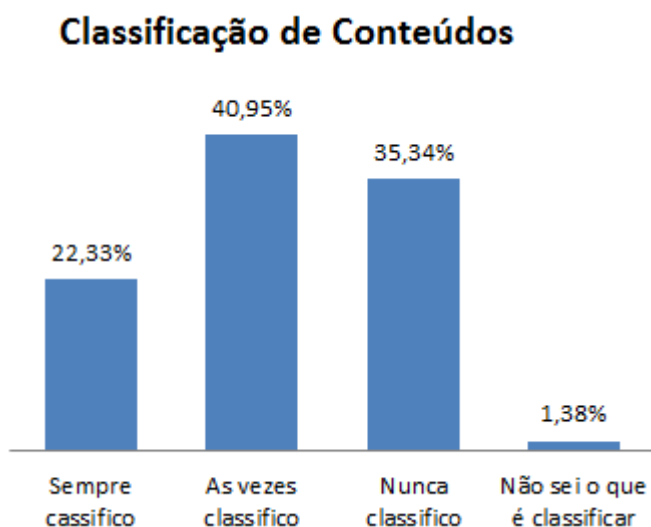


Figura 30 – Classificação de conteúdos.

Fonte: Autor.

Quanto à opinião de conteúdos, os participantes foram questionados se já opinaram ou leram opiniões de outros usuários sobre os conteúdos disponíveis na Netflix. A Figura 31 demonstra a porcentagem de resposta dos participantes para esta questão.

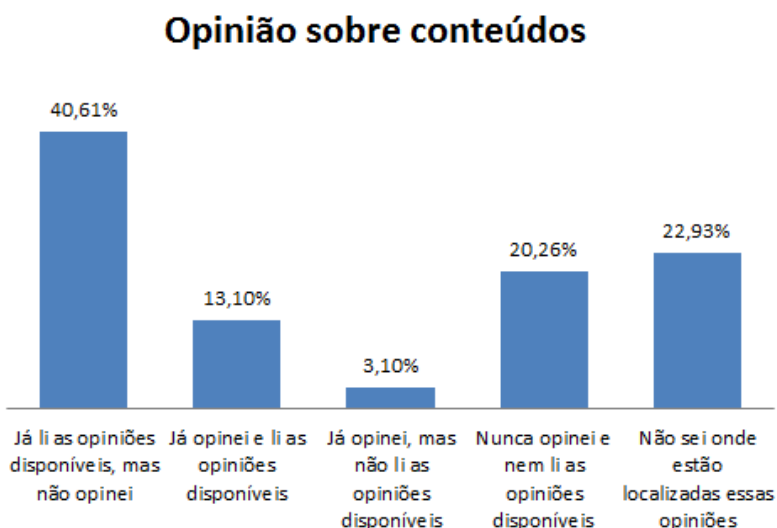


Figura 31 – Opiniões sobre os conteúdos.

Fonte: Autor.

Foi perguntado ao participante se ele costumava adicionar em sua lista de conteúdos as indicações feitas pela Netflix, com base no seu perfil. A Figura 32 apresenta um gráfico com as porcentagens de respostas para esta pergunta.

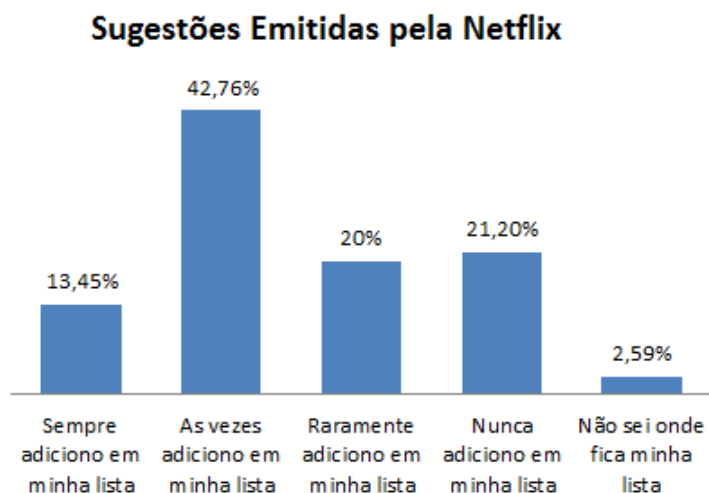


Figura 32 – Aceitação de sugestões feitas pela Netflix.

Fonte: Autor.

Também foi perguntado ao participante se ele já havia solicitado algum título (filmes, séries e documentários) à Netflix. O gráfico da Figura 33 mostra a porcentagem de respostas referente a este questionamento.

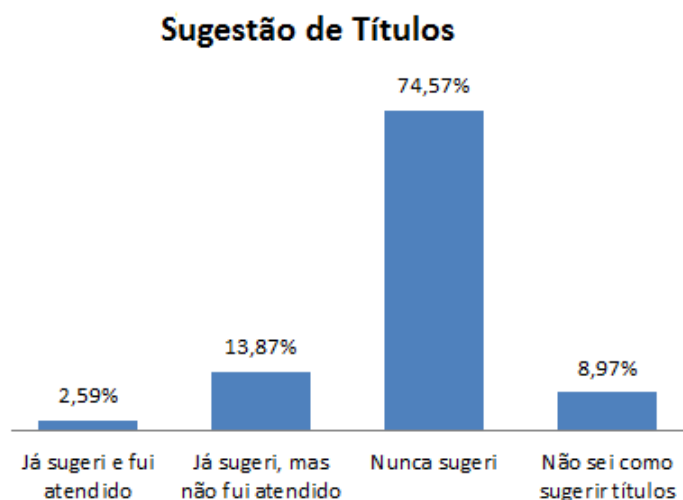


Figura 33 – Sugestão de Títulos.

Fonte: Autor.

Foi feita uma pergunta para saber se o participante já havia entrado em contato com a Netflix. A Figura 34 mostra a porcentagem de respostas dos participantes em relação ao questionamento.

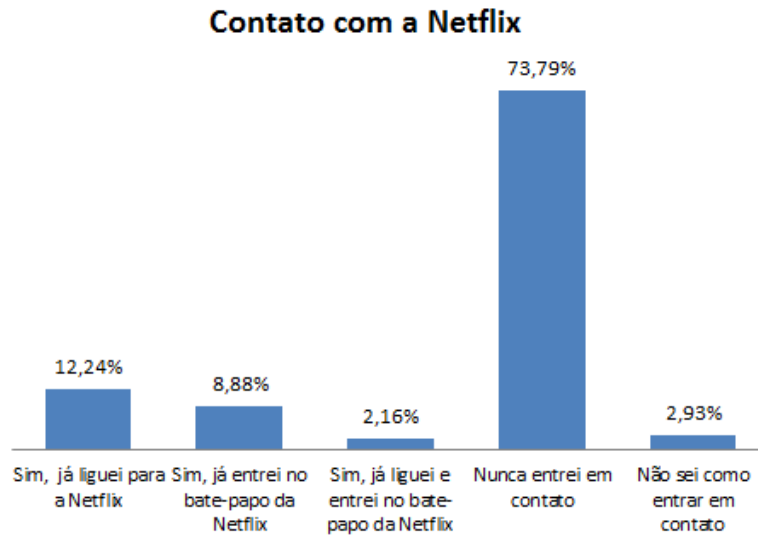


Figura 34 – Contato com a Netflix.

Fonte: Autor.

5.5 Discussão dos Resultados

A partir dos dados apresentados acima, foi feita uma comparação entre as respostas dos participantes e as funcionalidades que o sistema oferece, representadas como decisões do projetista (Tabela 2). Diante disto, pode-se verificar quais decisões do projetista foram adotadas pelos participantes, bem como sua aceitação.

- **DP-1 - Permitir a classificação dos conteúdos**

Essa decisão tem por objetivo permitir que os usuários classifiquem de forma positiva ou negativa os conteúdos disponíveis na Netflix. Foi possível perceber que 22,33% dos participantes sempre classificam e 40,95% as vezes classificam os conteúdos que assistem, o que caracteriza um total 63,28% de participantes que adotam a decisão do projetista.

- **DP-2 - Permitir opiniões sobre os conteúdos**

Essa decisão tem por objetivo permitir que os usuários opinem ou leiam opiniões referentes aos conteúdos disponíveis na Netflix. Foi possível perceber que 53,71% dos participantes já leram as opiniões presentes nos conteúdos e que 16,20% já opinaram sobre os conteúdos, o que caracteriza um total de 56,81% de participantes que adotam a decisão do projetista.

- **DP-3 - Permitir o contato com a empresa**

Essa decisão tem por objetivo permitir que os usuários entrem em contato com a Netflix, por meio de bate-papo e ligação. Foi possível perceber que 14,40% dos participantes já ligaram para a Netflix e 11,04% entraram no bate-papo, o que caracteriza um total de 25,44% de participantes que adotam a decisão do projetista para fazer contato com a empresa.

- **DP-4 - Permitir a criação de perfil**

Não foi realizada uma pergunta específica para esta decisão, devido ao fato de que, quando o usuário cria uma conta na Netflix, automaticamente é gerado um perfil para ele, além da possibilidade de criação de outros perfis. Além disso, o perfil principal do usuário não pode ser excluído, ou seja, o usuário pode criar até cinco perfis em sua conta, mas não pode ficar sem nenhum.

- **DP-5 - Permitir a utilização de uma lista de conteúdos própria**

Não foi realizada uma pergunta específica para esta decisão, devido ao fato de que a Netflix disponibiliza automaticamente a categoria denominada “Minha lista” e, mesmo que o usuário não a utilize, ela fica disponível no sistema web e *mobile* da Netflix. No entanto, na pergunta referente à sugestão de conteúdos oferecidas pela Netflix ao usuário, foi possível observar que apenas 2,59% dos participantes não identificaram a localização desta categoria.

- **DP-6 - Enviar notificações de conteúdos**

Essa decisão tem por objetivo o envio de notificações aos usuários com sugestões de conteúdos baseados nos perfis e nas classificações dos conteúdos feitas pelos mesmos. Foi possível perceber que 13,45% dos participantes sempre adicionam e 42,76% as vezes adicionam estas sugestões em sua lista de conteúdos, o que caracteriza um total de 56,21% de participantes que adotam a decisão do projetista.

- **DP-7 - Possibilitar a escolha de um plano de assinatura mensal**

Essa decisão tem por objetivo possibilitar aos usuários a escolha de um plano mensal sem limitação de conteúdos, sendo que os três planos disponíveis pela Netflix possuem este benefício. Foi possível perceber que a maioria dos respondentes acha que possuir um plano sem limitação quanto a transmissão de conteúdos influencia na frequência com a qual o serviço é utilizado, pois somando as repostas “Influencia fortemente” e “Influencia pouco”, temos um total de 59,57% de repostas.

- **DP-8 - Disponibilizar produções próprias**

Essa decisão tem por objetivo disponibilizar aos usuários conteúdos próprios, ou seja, filmes e séries disponibilizados somente pela Netflix, denominados “Originais Netflix”. Foi possível perceber que a maioria dos respondentes acha que a produção própria de conteúdos pela Netflix influencia na utilização do serviço, pois somando as repostas “Influencia fortemente” e “Influencia pouco”, temos um total de 71,64% de repostas.

- **DP-9 - Permitir a transmissão de conteúdo por diversos aparelhos eletrônicos**

Essa decisão tem por objetivo informar ao usuário sobre a possibilidade de todo o conteúdo ser transmitido por meio de diversos aparelhos eletrônicos conectados à Internet, como:

Smart TVs, videogames, aparelhos de transmissão online, smartphones ou tablets. Com uma análise mais detalhada das respostas, foi possível identificar que 76,20% dos participantes utilizam a Netflix por mais de um dos aparelhos especificados acima.

- **DP-10 - Permitir o download de alguns conteúdos**

Essa decisão tem por objetivo permitir que os usuários façam download dos conteúdos que estão disponíveis para este fim. Apenas os participantes que utilizavam aparelhos móveis para acessar a Netflix foram questionados sobre a realização de downloads dos conteúdos. Assim, dos 1.160 participantes, foi possível identificar que 810 utilizam estes aparelhos para acessar a Netflix e que, deste total, 46,91% realizam downloads dos conteúdos para assistir posteriormente.

- **DP-11 - Permitir a solicitação de títulos**

Essa decisão tem por objetivo permitir que os usuários enviem sugestões de títulos (filmes, séries e documentários) para que a Netflix possa avaliar se estas sugestões podem ser incluídas no catálogo da mesma. Foi possível perceber que 2,59% dos participantes já sugeriram títulos e foram atendidos e 13,87% já sugeriram títulos, mas não foram atendidos. O que caracteriza um total de 16,46% de participantes que adotam a decisão do projetista.

Diante da análise feita sobre cada decisão tomada pelo projetista para comunicar aos usuários possíveis estratégias que possam contribuir para sua fidelização à Netflix, foi feita uma comparação com o objetivo de verificar quais as estratégias tiveram mais aceitação por parte dos clientes da Netflix que participaram da pesquisa. A tabela 3 refere-se às estratégias que contribuem para a fidelização de cliente, com as respectivas decisões do projetista e a adoção por partes dos participantes da pesquisa.

Tabela 3 – Adoção das estratégias para fidelização por parte dos clientes da Netflix

Estratégia	Decisão do Projetista	Adoção
EF-1	DP-1	63,28%
	DP-2	56,81%
	DP-3	25,44%
EF-3/ EF-5	DP-6	56,21%
EF-4	DP-7	59,57%
	DP-8	71,64%
	DP-9	76,20%
	DP-10	46,91%
EF-6	DP-11	16,46%

Foi possível perceber que para a estratégia EF-1, são comunicadas pelo projetista três decisões na interface da Netflix e a mais adotada pelos participantes da pesquisa foi a decisão DP-1. Já para as estratégias, EF-3 e EF-5 são comunicadas na interface três decisões, mas somente a decisão DP-6 foi avaliada pelos participantes da pesquisa e obteve a adoção

de mais de 50% deles. Na estratégia EF-4, são comunicadas quatro decisões e a mais adotada pelos participantes foi a DP-9. Em relação a estratégia EF-6, somente uma decisão (DP-11) é comunicada na interface e teve uma baixa adoção por parte dos participantes.

Analisando o relatório da aplicação do MIS, foi possível observar que as decisões DP-3 e DP-11 são de difícil acesso nas interfaces do sistema web e *mobile* da Netflix, o que possivelmente justifica a baixa adoção das mesmas pelos participantes.

6 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

A realização deste trabalho se baseou em uma metodologia de pesquisa, na qual cada fase teve o propósito de complementar a fase seguinte. O levantamento bibliográfico teve como objetivo entender mais sobre fidelização de clientes e identificar estratégias que pudessem contribuir para esta fidelização. Com a realização de tal levantamento, foi possível encontrar seis estratégias presentes na literatura. Essas estratégias serviram de referência para que fossem evidenciadas, nas interfaces do sistema web e *mobile* da Netflix, por meio da aplicação do Método de Inspeção Semiótica (MIS), funcionalidades que foram comunicadas pelo projetista da Netflix e que de certa forma poderiam contribuir para a fidelização de seus clientes.

Após a aplicação do MIS, foram evidenciadas onze funcionalidades representadas como decisões comunicadas pelo projetista nas interfaces do sistema web e *mobile* da Netflix, que fazem referência às estratégias identificadas na literatura. A partir do conhecimento dessas decisões, foi elaborado um questionário no *google forms* e disponibilizado de forma *online* para que clientes da Netflix pudessem responder à perguntas que referenciavam algumas das decisões comunicadas na interface. As respostas dos participantes contribuíram para verificar se os mesmos percebiam e/ou adotavam essas decisões, além de permitir a identificação do perfil do participante, tempo de assinatura e frequência de uso.

Conclui-se que a realização deste trabalho evidencia que o sistema da Netflix possui funcionalidades representadas em sua interface, que são baseadas em estratégias para a fidelização de clientes, mesmo que estas não tenham sido desenvolvidas com este propósito, e que algumas delas possuem grande aceitação por parte de seus clientes. Com isso, nota-se que a interface, principalmente de serviços unicamente virtuais, tem um grande potencial na comunicação de estratégias para a fidelização de clientes.

Em trabalhos futuros, pode-se pesquisar se tais estratégias são eficazes no que tange a fidelização dos clientes da Netflix, já que o presente trabalho não tinha como objetivo mostrar quais das estratégias se mostram mais eficazes para a fidelização dos clientes, e sim caracterizar se estas estratégias estavam presentes na interface do sistema da Netflix e se os usuários notavam-as e as utilizavam. Além disso, a metodologia aplicada neste trabalho pode ser utilizada para a caracterização de outras estratégias de Marketing utilizadas por serviços estritamente virtuais, como, por exemplo, o banco virtual Nubank.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, S. D. J.; SILVA, B. S. d. **Interação Humano-Computador**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. (SBC). ISBN 978-85-352-3418-3.
- BUENO, R. Negócios, **Como fidelizar clientes na era do Big Data**. 2016. Disponível em: <http://hbrbr.uol.com.br/como-fidelizar-clientes-na-era-do-big-data/>.
- COUTINHO, M. Tecnologia, **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. 2014. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>.
- FERREIRA, R. S. M.; BARBOSA, G. A. R.; ANDRADE, C.; SILVA, I. S.; COUTINHO, F. R. S. Caracterização de Opressão de Gênero em Redes Sociais a partir de Violações dos Princípios de Afetibilidade: Um estudo de caso no Facebook. **14º SBSC - Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos**, p. 1486 – 1500, 2017.
- KONTENTA. **7 estratégias de fidelização dos clientes para alcançar o lucro**. 2016. Disponível em: <http://vendamais.kontentafidelidade.com.br/fidelizacao-dos-clientes/>.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z - 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. v. 1. ISBN 85-352-1165-9.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. ISBN 978-85-87918-72-7.
- KULESZA, J.; BIBBO, U. de S. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. **Revista de Radiodifusão**, v. 7, n. 8, ago. 2013. ISSN 19814984, 22369619. Disponível em: <http://set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90/97>.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 978-85-7605-057-5.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. ISBN 978-85-02-03278-1.
- MEDEIROS, L. F. G. d. Notícias, **Saiba como funciona o streaming, a tecnologia usada pela Netflix**. 2017. Disponível em: <http://gamamedeiros.com.br/saiba-como-funciona-o-streaming/>.
- MORAES, M. C. R.; OLIVEIRA, L. R. d. Fidelização de Clientes em Websites de Comércio Eletrônico. **III SEGeT– Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 9, 2006. Disponível em: http://cont.aedb.br/seget/artigos06/961_Fidelizacao.pdf.
- NETFLIX. Serviços, **Netflix Brasil - assistir a séries online, assistir a filmes online**. 2018. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>.
- NOUIRA, L. Tecnologia, **Como funciona o Streaming**. 2015. Disponível em: <https://br.ccm.net/faq/14929-como-funciona-o-streaming>.

OLIVEIRA, A. P. C. d.; SILVEIRA, P. H. B. R. d.; ZÁRATE, L. E.; NOBRE, C. N. Persuasion strategies in mobile systems: a case study of Facebook application. **Proceedings of the 16th Brazilian symposium on human factors in computing systems**, p. 10, 2017. ISSN 123-4567-24-567/08/06.

OLIVEIRA, E. G. d.; MARCONDES, K. d. S.; MALERE, E. P.; GALVÃO, H. M. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 79–93, dez. 2009. Disponível em: <http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewArticle/219>.

OLIVEIRA, S. C. d. Consultorias de CRM marketing e marketing digital, **10 super táticas para fidelizar clientes em 2018**. 2016. Disponível em: <https://wikiconsultoria.com.br/10-taticas-fidelizar-clientes/>.

PAIM, A. C.; ATHAYDES, A. As Estratégias de Comunicação da Netflix: A Utilização do Facebook no Relacionamento com os Usuários. **IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, p. 15, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0451-1.pdf>.

PEIRCE, C. S. **The essential Peirce: selected philosophical writings**. [S.l.]: Indiana University Press, 1998. v. 2.

PENNAFORT, R. Notícias, **Brasil já está entre os três principais mercados da Netflix - Cultura**. 2018. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,brasil-ja-esta-entre-os-tres-principais-mercados-da-netflix,70002228916>.

PRATES, R. O.; BARBOSA, S. D. J. Introdução à Teoria e Prática da Interação Humano Computador fundamentada na Engenharia Semiótica. In: **Jornadas de Atualização em Informática**. 1. ed. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007. p. 263–326.

PRESSE, A. F. Notícias, **Netflix tem mais assinantes que o previsto no primeiro trimestre de 2018**. 2018. Disponível em: <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2018/04/16/netflix-tem-mais-assinantes-que-o-previsto-no-primeiro-trimestre-de-2018/>.

SACCOMORI, C. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. **Temática**, v. 11, n. 4, p. 53–68, abr. 2015. ISSN 1807-8931. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23903>.

SANTOS, G. E. d.; BARBOSA, M. W.; BARBOSA, G. A. R. Caracterização das Estratégias de Privacidade do Instagram. **13º SBSC - Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos**, p. 1275 – 1289, 2016.

SANTOS, J. B. N. d.; KUNZ, M. A. Estratégias de Marketing em Plataformas Digitais. **Revista de Administração**, v. 12, n. 21, p. 73–92, ago. 2014. ISSN 2317-6083. Disponível em: <http://www.revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/1095>.

SILVA, J. C. d.; OLIVEIRA, E. R. d.; BARBOSA, G. A. R. Caracterização de Estratégias de Gamificação em Aplicativos Móveis Educacionais: Um Estudo de Caso do Aplicativo Duolingo. **IHC'15, Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems**, p. 252 – 261, 2015.

SILVA, L. M. d.; BRAGANÇA, P. L. d. As Estratégias de Marketing 4.0 da Netflix no Facebook: Estudo de Caso da Série Orange Is The New Black. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 3, n. 2, p. 102–129, 2017. ISSN 2526-4729. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/view/4630>.

SILVA, M. R.; SANTOS, F. R. d.; SANTOS, A. P. G. Estratégias de Comunicação de Marketing na Hotelaria: O Caso do Website Corporativo do Hotel Promenade Champagnat. **XII Semana do Turismo - UFMG**, p. 12, 2015. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/occwtspol7cd4mi/2%20-%202002%20Estrategias%20de%20Comunicacao.pdf?dl=0>.

SILVEIRA, P. H. B. R. d.; NOBRE, C. N.; CARDOSO, A. M. P. A Influência das Estratégias Persuasivas no Comportamento dos Usuários no Facebook. **IHC'14, Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems**, p. 10, 2014. ISSN 2316-5138.

SOBRAL, R. C.; DAMIAN, B. C. Fidelizar clientes através do atendimento diferenciado: a estratégia do conhecimento. **Congresso Internacional de Administração**, p. 12, set. 2017. ISSN 2175-7623. Adm 2017. Disponível em: www.admpg.com.br/2017/down.php?id=2976&q=1.

SOUZA, A. A. d. Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes. **V Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, p. 18, jul. 2009. ISSN 1984-9354. Disponível em: http://files.blogdocallcenter.com/200001703-eacbeebc58/Estudo_T8_0183_0579_excelenciaemgestao.org.pdf.

SOUZA, C. S. de. **The semiotic engineering of human computer interaction**. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

SOUZA, C. S. de; LEITÃO, C. F.; PRATES, R. O.; BIM, S. A.; SILVA, E. J. da. Can inspection methods generate valid new knowledge in hci? the case of semiotic inspection. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 68, n. 1-2, p. 22–40, jan 2010. ISSN 10715819. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1071581909001128>.

SOUZA, C. S. de; LEITÃO, C. F.; PRATES, R. O.; SILVA, E. J. da. The semiotic inspection method. **Proceedings of VII Brazilian symposium on Human factors in computing systems - IHC '06**, ACM Press, New York, New York, USA, p. 148, 2006. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1298023.1298044>.

TAMEIRÃO, N. Tecnologia, **Streaming de vídeo: o que é, vantagens e como ganhar dinheiro**. 2017. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/streaming-de-video/>.

TOMAGNINI, L.; BARBOSA, G. A. R.; SANTOS, G. E. d.; SILVA, I. S. Caracterização das Estratégias de Qualidade de Uso que Potencializam a Utilização Contínua de Aplicativos Colaborativos de Navegação: Um estudo de caso no Waze. **13º SBSC - Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos**, p. 1462 – 1476, 2016.

TROCCOLI, I. R. Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: Uma Visão Integrada. **Inter Science Place**, v. 1, n. 4, p. 23, jan. 2009. ISSN 1679-9844. Disponível em: <http://www.interscienceplace.org/isp/index.php/isp/article/view/37>.

VELLOSO, F. Telefonia, **A popularidade do Netflix entre jovens e velhos continua a crescer**. 2016. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n68332/Netflix-crescimento.html#comments>.

**APÊNDICE A – RELATÓRIO DA APLICAÇÃO DO MÉTODO DE INSPEÇÃO
SEMIÓTICA**

Relatório da Aplicação do MIS - website e app da Netflix

20 de junho de 2018

Descrição do Método

O Método de Inspeção Semiótica (MIS) é fundamentado na Teoria da Engenharia Semiótica, tem por objetivo identificar potenciais problemas de comunicabilidade, por parte do *designer-usuário*. No MIS, o avaliador examina a meta-comunicação do designer para o usuário com o intuito de verificar se há rupturas, permitindo que a mensagem seja reconstruída pelo examinador. Para facilitar a reconstrução desta mensagem é utilizado um *template* da metamensagem do designer:

*“Esta é a **minha interpretação** sobre quem você é, o que eu entendi que você quer ou precisa fazer, de que **formas prefere fazê-lo e por quê**. Eis, portanto, o sistema que conseqüentemente concebi para você, o qual você **pode ou deve usar assim**, a fim de realizar uma série de objetivos associados com esta (minha) visão.”*

A execução do método é realizada em cinco etapas, realizadas na sequência: (1) preparação, (2) coleta de dados, (3) interpretação, (4) consolidação e (5) relato dos resultados.

Na etapa de preparação deve-se realizar a identificação dos perfis de usuários, dos objetivos apoiados pelo sistema, das partes da interface que serão avaliadas e a elaboração dos cenários de inspeção para guiar a avaliação.

Nas etapas de coleta de dados e interpretação, é realizada a inspeção da porção da interface, escolhida na etapa de preparação, simulando a interação descrita pelo cenário de inspeção, com o intuito de inspecionar os três níveis de comunicação utilizados na metacomunicação *designer-usuário*, são eles:

- **Metalinguísticos:** os signos metalinguísticos são aqueles que fazem referência a outros signos da interface, a fim de explicá-los ou ilustrá-los. Na maioria das vezes, ocorre na forma verbal, como, por exemplo: mensagens de ajuda e de erro, alertas, diálogos de esclarecimento, dentre outros.
- **Estáticos:** os signos estáticos representam o estado do sistema, sendo capazes de comunicar integralmente o seu significado em telas fixas. Desta forma, podem ser captados apenas olhando-se para a interface ou mesmo uma imagem desta. São exemplos de signos estáticos: *layout geral da tela*, itens de Menu, botões de barra de ferramenta, campos e botões de formulários, conteúdo expresso em texto, lista, tabela ou outra forma não animada de visualização, dentre outros
- **Dinâmicos:** os signos dinâmicos expressam o comportamento do sistema, e só podem ser percebidos quando o usuário interage com o sistema. Estaticamente, não são capazes de comunicar seu significado integralmente. São exemplos de signos dinâmicos: associação causal

entre escolha de um item de menu e exibição de diálogo, possibilidade de arrastar itens de uma área para outra da tela, o deslocamento do foco de entrada de dados durante o preenchimento de um formulário, ativação ou desativação de um botão de comando, surgimento de dicas sobre o elementos da interface quando sobrepostos pelo cursor do *mouse*.

Após a inspeção de cada categoria de signos, é reconstruída as metagensagens correspondentes a cada um deles.

Na etapa de consolidação dos resultados é feito o contraste e a comparação das metagensagens reconstruídas nas análises de cada tipo de signo, além do julgamento dos problemas de comunicabilidade encontrados.

Por fim, na etapa de relato dos resultados é realizada uma avaliação da qualidade da metacomunicação global, enfatizando os problemas de comunicação encontrados. Desta forma, é possível construir uma metagensagem unificada, de acordo com as metagensagens reconstruídas correspondentes a análise dos signos metalinguísticos, estáticos e dinâmicos e emitir um parecer final sobre a apreciação da qualidade da metacomunicação.

Etapa 1 - Preparação

Houve uma inspeção informal no website e aplicativo *mobile* da Netflix, com o intuito de auxiliar na etapa de preparação do MIS.

Perfil do Usuário

Pessoa que possui uma assinatura no serviço de *Streaming* de Vídeos Netflix e possui uma certa familiaridade tanto com o website, quanto com o aplicativo *mobile* disponibilizados pela empresa.

Objetivos Apoiados pelo Sistema

O objetivo do sistema é permitir ao assinante assistir, de forma ilimitada, a uma variedade de séries, filmes e documentários por meio de aparelhos conectados à internet.

Porção do Sistema Avaliado

As partes da interface que serão avaliadas foram determinadas juntas ao cenário de inspeção, através das definições de tarefas descritas a seguir.

Cenário de Inspeção

Juliana, 25 anos, secretária, é assinante do plano básico da Netflix há algum tempo. Como começou a namorar, decidiu trocar seu plano para o padrão, no qual ela e o namorado teriam direito a duas telas simultaneamente. Depois de trocar o plano, Juliana pretende criar um perfil para seu namorado, tendo em vista que o ele está utilizando o seu perfil atualmente. Após isto, ela pretende atualizar sua própria lista de conteúdos, pois nela há filmes, assistidos por seu namorado, que ela deseja remover. Além disso, já há algum tempo, ela está esperando a Netflix disponibilizar o filme “Tron: O legado”. No entanto, ela descobriu, por meio de uma amiga, que é possível solicitar a inclusão do filme. Sendo assim, ela decide solicitar tal filme à Netflix. Juliana também deseja sanar sua curiosidade sobre a relevância descrita nos conteúdos disponíveis pelo serviço. Sendo assim, ela optou por entrar em contato com a Netflix, via bate-papo, e esclarecer sua dúvida.

Na maioria das vezes, Juliana utiliza o notebook para assistir aos filmes, mas, como irá visitar sua avó no sítio, e lá não possui conexão com a internet, ela utilizará seu *smartphone* para fazer download do filme “A Barraca do Beijo”, para poder assisti-lo *offline*, já que o sistema só oferece essa funcionalidade no aplicativo *mobile*.

De acordo com o cenário acima, pode-se identificar as seguintes tarefas para o escopo da avaliação:

1. Trocar o plano Básico pelo Padrão;
2. Criar perfil para outro usuário;
3. Atualizar a lista de conteúdos;
4. Solicitar a inclusão de um filme;
5. Entrar em contato com a Netflix via bate-papo;
6. Fazer download de um filme no aplicativo *mobile*.

Todas estas tarefas servirão de base para a avaliação no website e do aplicativo *mobile* da Netflix, exceto a tarefa 6, que somente será executada neste último, tendo em vista que não é possível realizar o *download* de conteúdos pelo website.

Para a realização das tarefas no website e no aplicativo *mobile*, subentende-se que a usuária já acessou sua conta por meio de um login e que a mesma possui o app instalado em seu *smartphone* ou *tablet*. Desta forma, todas as tarefas serão executadas a partir da tela inicial do website e aplicativo.

Etapa 2 e 3 - Coleta de Dados e Interpretação

Execução do MIS no Website

Sob a ótica do perfil do usuário, serão analisados os signos metalinguísticos, estáticos e dinâmicos, que estão envolvidos na interação das cinco tarefas previamente definidas no cenário de inspeção, para serem executadas do website da Netflix.

Passo 1: Análise dos Signos Metalinguísticos

A fim de facilitar a identificação dos signos metalinguísticos inspecionados durante a realização das tarefas, eles se encontram destacados de amarelo nas figuras mostradas a seguir.

Tarefa 1: Trocar o Plano Básico pelo Padrão

Signo Inspecionado: Página de ajuda

Evidências: Figura 1



Figura 1: Signo Metalinguístico - Como mudar de plano.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode mudar o plano de sua assinatura a qualquer momento;
2. Para mudar de plano, o usuário precisa entrar em sua conta e acessar a página “Conta” e em seguida “Alterar plano”, para ver os planos disponíveis;
3. Assinantes dos EUA também podem alterar seu plano de DVD.

Possíveis problemas: Ao executar a tarefa, o usuário não encontra de forma imediata, na tela principal do website, nenhuma mensagem que o informa sobre como alterar seu plano. Na parte inferior da tela, após utilizar a barra de rolagem, está o *link centro de ajuda* (Figura 2), que pode ajudar o usuário a realizar a tarefa.

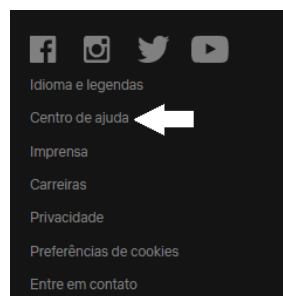


Figura 2: *Link* que dá acesso ao centro de ajuda da Netflix.

Ao selecionar esta opção, o usuário é levado para uma nova tela, onde encontra outras informações sobre o uso do sistema, mas que não esclarece explicitamente como trocar seu plano. Na parte superior da tela está disponível um campo de busca com a mensagem “Como podemos ajudar” (Figura 3).

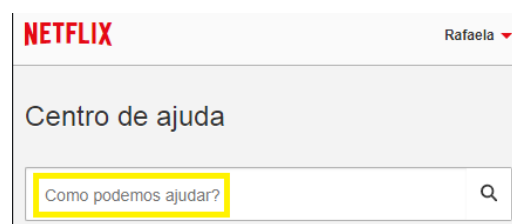


Figura 3: Campo de Busca na tela de centro de ajuda da Netflix.

Se o usuário digita a expressão “trocar de plano”, aparece alguns links que corresponde à sua intenção, como o *link* que corresponde a seguinte pergunta: **Como mudar meu plano?** (Figura 4).

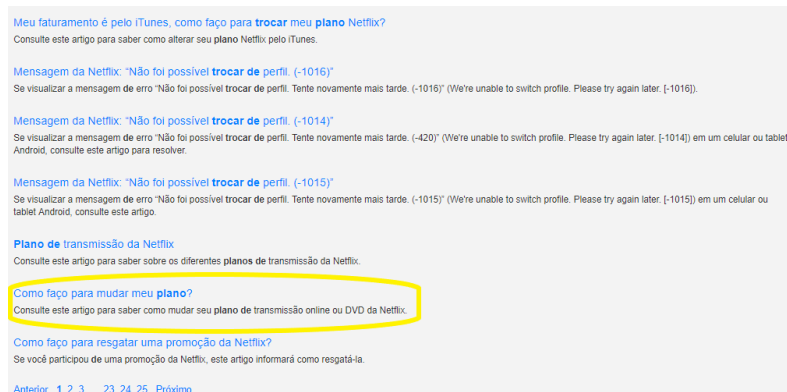


Figura 4: *Link* mais próximo a necessidade do usuário.

Somente após isso é que abre a tela que corresponde aos signos metalinguísticos (Figura 1), que apresenta as informações sobre como o usuário deve proceder para alterar seu plano.

Tarefa 2: Criar perfil para outro usuário

Signo Inspeccionado: Página de Adição de Perfil

Evidências: Figura 5

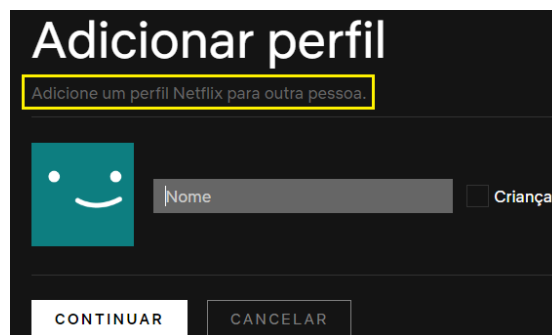


Figura 5: Signo Metalinguístico - Orientações para a adição de perfil para outra pessoa.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode adicionar um novo perfil a sua conta;
2. O usuário pode identificar se o novo perfil é para uma criança.

Possíveis problemas: Não houve problemas em relação ao signo inspeccionado.

Tarefa 3: Atualizar sua lista de conteúdos

Não foram encontrados signos metalinguísticos na execução desta tarefa.

Tarefa 4: Solicitar a inclusão de um filme

Signo Inspeccionado: Página de solicitação de séries de TV ou filmes

Evidências: Figura 6

Centro de ajuda > Solicitação de séries de TV ou filmes

Solicitação de séries de TV ou filmes

Quer ver alguma série ou filme na Netflix? Conte para a gente abaixo! Este formulário é o único meio de nos enviar solicitações de conteúdo.

Quer saber por que um filme ou série estava disponível e agora não está mais? Consulte [Por que filmes e séries saem da Netflix?](#) para saber mais.

Sugestão de título 1:

Sugestão de título 2:

Sugestão de título 3:

[Enviar sugestão](#)

E se eu já tiver enviado uma solicitação de título?

Se você já enviou sua solicitação de um título, pode ficar tranquilo que recebemos seus comentários. Você já fez a sua parte! Nós mantemos registros de todas as solicitações dos assinantes, então não precisa se preocupar em solicitar o mesmo título mais de uma vez.

O que vai acontecer agora? Se adicionarmos uma série ou filme que possa ser do seu interesse, [entraremos em contato](#). Se tiver curiosidade de saber quais novos títulos estão a caminho da Netflix, você pode [nos seguir](#) nas redes sociais. Quer saber o que está acontecendo nos bastidores? Confira [Como a Netflix obtém séries de TV e filmes?](#). Obrigado pela sugestão!

Figura 6: Signo Metalinguístico - Tela na qual é possível sugerir filmes ou séries de TV à Netflix.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode sugerir até três títulos;
2. O usuário pode visualizar informações sobre como o processo de solicitação de filmes e séries deve ser feito;
3. O usuário pode visualizar informações sobre o que acontece após ele solicitar o(s) título(s) desejado(s).

Possíveis problemas: Ao executar a tarefa, o usuário não encontra de forma imediata, na tela principal do website, nenhuma mensagem que o informa sobre como solicitar um filme. Desta forma, ele recorre ao **Centro de ajuda** da Netflix (Figura 2). Lá, ele encontra um menu de atalhos no qual ele visualiza um *link* que se aproxima da solução, para execução de sua tarefa (Figura 7).

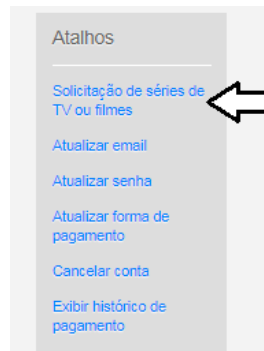


Figura 7: Menu de atalhos localizado na página centro de ajuda

Somente após isso é que abre a tela que corresponde aos signos metalinguísticos (Figura 6), que apresenta as informações sobre como o usuário deve proceder para sugerir o filme.

Tarefa 5: Entrar em contato com a Netflix via bate-papo

Signo Inspeccionado: Página - Como entrar em contato com o atendimento ao cliente da Netflix

Evidências: Figura 8



Figura 8: Signo Metalinguístico - Tela que possui as informações sobre a possibilidade de contactar a empresa.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode entrar em contato com a Netflix por voz e bate-papo;
2. O usuário visualiza informações sobre como proceder para entrar em contato com a Netflix.

Possíveis problemas: O usuário só consegue chegar até a página que corresponde aos signos metalinguísticos (Figura 8), que apresenta as informações sobre como o usuário deve proceder para entrar em contato com a Netflix, após utilizar a barra de rolagem e encontrar na parte inferior da tela, o **link Entre em contato** (Figura 9).

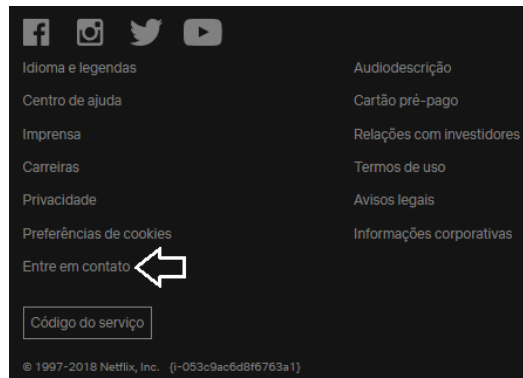


Figura 9: *Link* que dá acesso a página com orientações para entrar em contato com a Netflix.

Reconstrução da Metamensagem - Signos Metalinguísticos

Quem você é: Você é assinante da Netflix e possui uma certa familiaridade com a utilização do website.

O que você quer ou precisa fazer: Você quer um sistema que o permita além de assistir filmes, configurar e gerenciar suas preferências de forma rápida e precisa. Você precisa explorar a interface do website, para que você encontre informações que possa lhe ajudar na configuração de suas preferências.

Formas que você pode ou deve utilizar o sistema: Você deve saber navegar por meio de menus e *links*, para que consiga encontrar as informações relevantes para a configuração e personalização do sistema e a forma como você pode contactar o serviço.

Passo 2: Análise dos Signos Estáticos

A fim de facilitar a identificação dos signos estáticos avaliados nas tarefas, eles se encontram destacados de verde nas figuras.

Tarefa 1: Trocar o Plano Básico pelo Padrão

Signo Inspeccionado: Alterar plano de transmissão *online*

Evidências: Figura 10

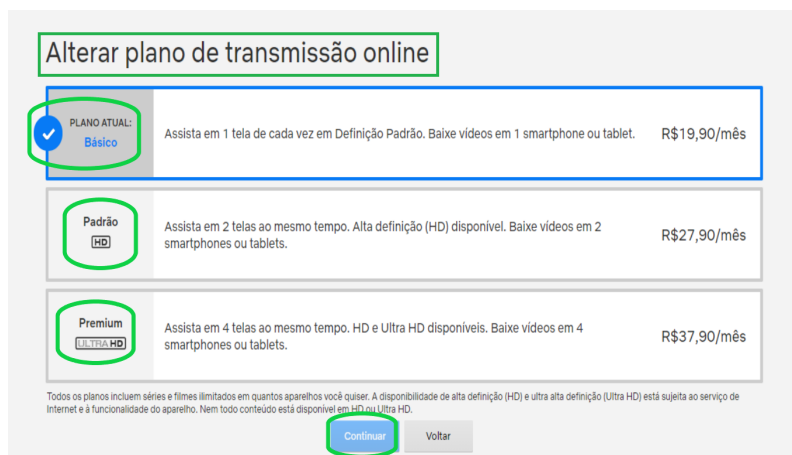


Figura 10: Signo Estático - Tela que possui informações sobre os planos disponibilizados pela Netflix.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode escolher um, entre os três planos disponíveis;
2. O usuário visualiza as especificações de cada plano;
3. O usuário é informado sobre a utilização dos planos em vários aparelhos e em relação a transmissão de conteúdos de forma ilimitada.

Possíveis problemas: Para chegar a página para alterar plano de transmissão *online* (Figura 10), o usuário deve acessar o *link* **Conta** (Figura 11), localizado em um menu, que só é visualizado após o usuário interagir com a imagem que representa seu perfil.

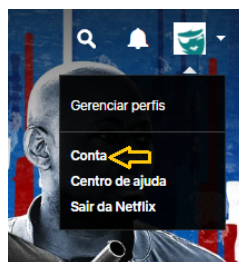


Figura 11: *Link* que dá acesso à conta do usuário.

Tarefa 2: Criar perfil para outro usuário

Signo Inspeccionado: Gerenciar Perfis

Evidências: Figura 12 e 13



Figura 12: Signo Estático - Tela que permite ao usuário adicionar outro perfil à sua conta.

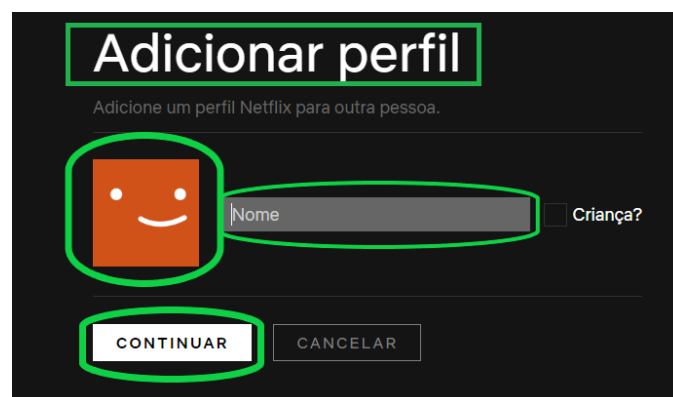


Figura 13: Signo Estático - Tela que permite ao usuário configurar o novo perfil.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode adicionar novo perfil;
2. O usuário pode inserir os dados do novo perfil;
3. O usuário pode identificar se o perfil será utilizado por uma criança;
4. O usuário pode gerenciar seu perfil.

Possíveis problemas: Não foi encontrados problemas relacionados ao signo inspeccionado, já que o usuário pode executar a tarefa de duas formas: quando loga no website e lhe é perguntado quem assiste ou após acessar a opção **Gerenciar perfis** no menu que apresentado quando o usuário interage com a imagem que representa seu perfil (Figura 14).

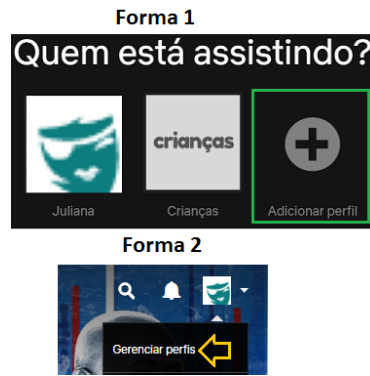


Figura 14: Formas que o usuário pode adicionar um novo perfil a sua conta.

Tarefa 3: Atualizar sua lista de conteúdos

Signo Inspeccionado: Minha Lista

Evidências: Figura 15 e 16

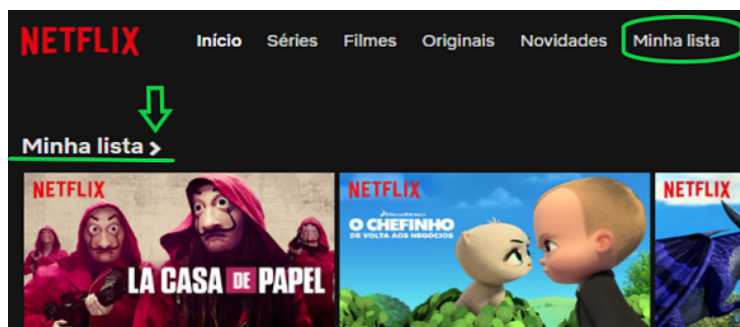


Figura 15: Signo Estático - Lista de conteúdos do usuário.



Figura 16: Signo Estático - Presença de símbolos no título selecionado.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário consegue visualizar parte dos conteúdos que adicionou à sua lista de conteúdos;
2. O usuário pode visualizar informações sobre o conteúdo, além de diversos símbolos como: curtir, não curtir, seleção (*check list*), reprodução e uma seta com a direção para baixo.

Possíveis problemas: Conforme visto na Figura 15, ao lado do rótulo **Minha lista** está presente um símbolo que indica direção, o que aparentemente não faz sentido já que parte lista de conteúdos é exibida na tela. Outro problema encontrado, são os símbolos apresentados na Figura 16, no qual existe a possibilidade do usuário não entender o significado de todos eles, sem interagir com os mesmos. De modo que, o usuário só consegue remover o conteúdo de sua lista, ao escolher o símbolo seleção (*check list*).

Tarefa 4: Solicitar a inclusão do filme “Tron: O legado”

Signo Inspeccionado: Solicitação de séries de TV ou filmes

Evidências: Figura 17



Centro de ajuda > Solicitação de séries de TV ou filmes

Solicitação de séries de TV ou filmes

Quer ver alguma série ou filme na Netflix? Conte para a gente abaixo! Este formulário é o único meio de nos enviar solicitações de conteúdo.
Quer saber por que um filme ou série estava disponível e agora não está mais? Consulte [Por que filmes e séries saem da Netflix?](#) para saber mais.

Sugestão de título 1:	<input type="text" value="Insira sua sugestão aqui"/>
Sugestão de título 2:	<input type="text" value="Insira sua sugestão aqui"/>
Sugestão de título 3:	<input type="text" value="Insira sua sugestão aqui"/>

Figura 17: Signo Estático - Tela que permite ao usuário sugerir filmes ou séries de TV.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode sugerir até três títulos (filmes e/ou séries de TV);
2. O usuário é informado sobre o processo de solicitação de títulos.

Possíveis problemas: Para chegar até a tela na qual o usuário pode sugerir o filme desejado (Figura 17), ele deve acessar os *link* **Centro de ajuda** (Figura 2), localizado na tela inicial do website e **Solicitação de séries de TV ou filmes** (Figura 7), localizado no menu de atalhos da página centro de ajuda.

Tarefa 5: Entrar em contato com a Netflix via bate-papo

Signo Inspeccionado: Quer entrar em contato conosco?

Evidências: Figura 18

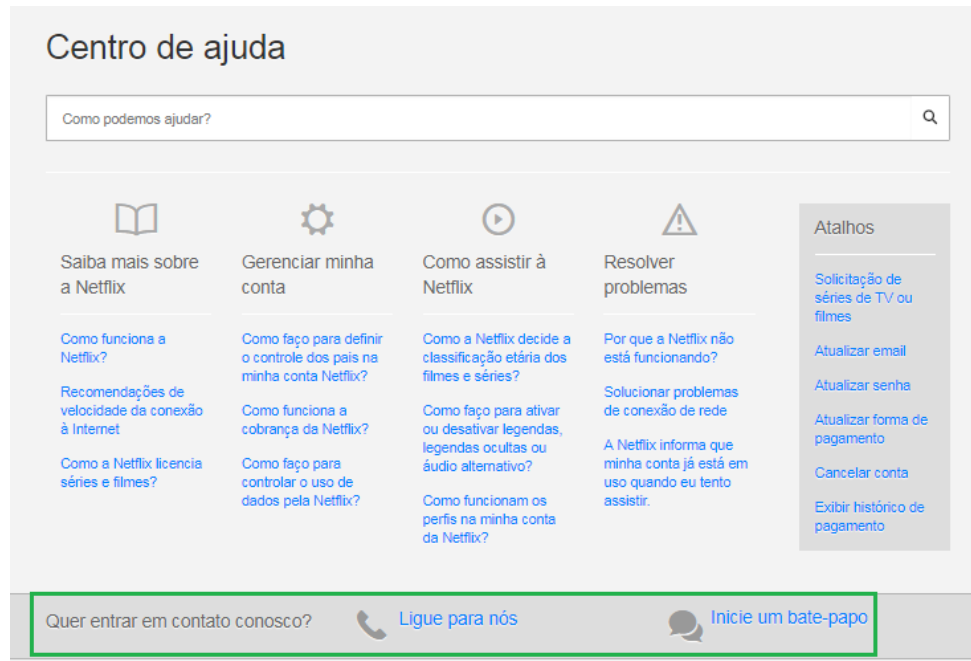


Figura 18: Signo Estático - Tela em que o usuário encontra as opções de contato com a Netflix.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode entrar em contato com a Netflix por meio de ligação e/ou bate-papo.

Possíveis problemas: Para chegar até a página, no qual o usuário pode entrar em contato com a Netflix, ele deve acessar o *link* **Centro de ajuda** (Figura 2) e só na parte inferior da tela centro de ajuda (Figura 18), após utilizar a barra de rolagem, o usuário consegue visualizar a opção para entrar em contato.

Reconstrução da Metamensagem - Signos Estáticos

Quem você é: Você é assinante da Netflix e possui uma certa familiaridade com a utilização do website.

O que você quer ou precisa fazer: Você quer um sistema que o permita além de assistir filmes, configurar e gerenciar suas preferências de forma rápida e precisa. Você precisa associar ícones de representação, para que você consiga alterar suas preferências no sistema.

Formas que você pode ou deve utilizar o sistema: Você deve saber navegar por meio de menus, para que consiga encontrar as opções referentes a configuração e personalização do sistema. Você pode explorar a interface para descobrir onde estão localizadas as possibilidades de configuração do sistema e a forma como você pode contactar o serviço. Você deve identificar links capazes direcioná-los ao caminho desejado, caso contrário você se perderá em meio a enorme quantidade de informações disponíveis por meio deles.

Passo 3: Análise dos Signos Dinâmicos

Afim de facilitar a identificação dos dinâmicos avaliados nas tarefas, eles se encontram destacados de vermelho nas figuras.

Tarefa 1: Trocar o plano Básico pelo Padrão

Signo Inspeccionado: Alterar Plano de Transmissão

Evidências: Figuras 19, 20, 21 e 22

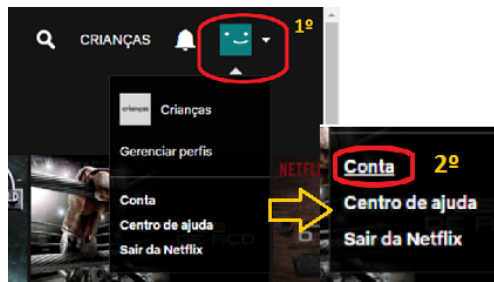


Figura 19: Signo Dinâmico - *Link* que dá acesso à conta do usuário.

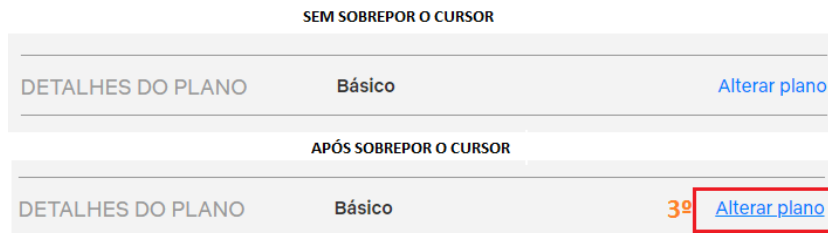


Figura 20: Signo Dinâmico - *Link* para o usuário alterar seu plano.



Figura 21: Signo Dinâmico - Escolha do novo plano pelo usuário.

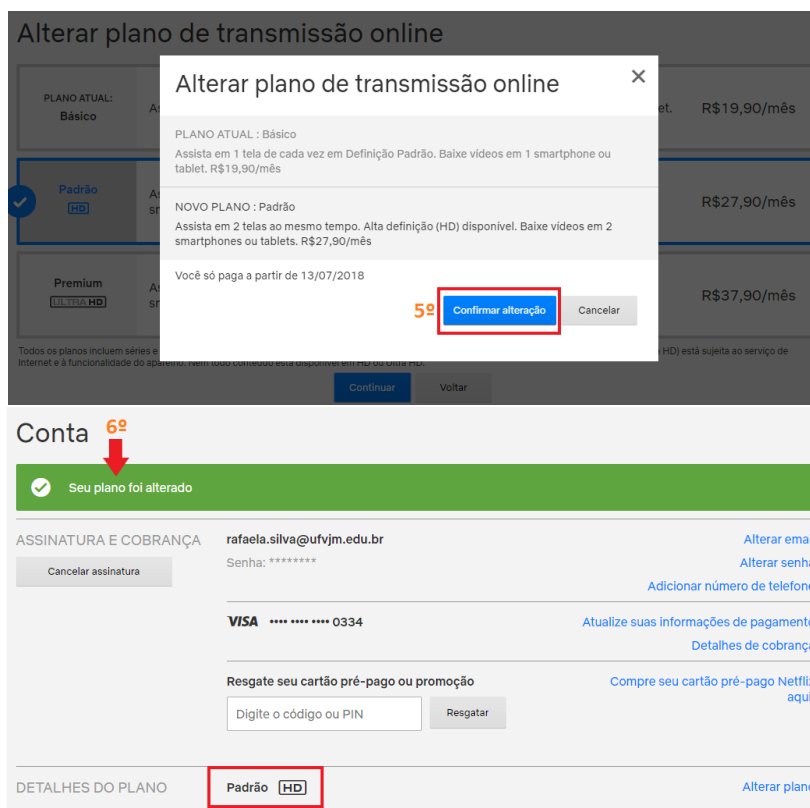


Figura 22: Signo Dinâmico - Alteração do plano.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário consegue visualizar todos os planos disponibilizados pela Netflix;
2. O usuário pode selecionar o plano que deseja aderir;
3. O usuário pode trocar seu plano quando desejar.

Possíveis problemas: O usuário tem que acessar sua conta (Figura 19), para conseguir localizar o *link* **Alterar plano** (Figura 20), o que pode levar mais tempo na execução da tarefa, caso o mesmo não saiba que deve acessar sua conta para trocar de plano.

Tarefa 2: Criar perfil para outro usuário

Signo Inspeccionado: Adicionar Perfil

Evidências: Figuras 23, 24 e 25



Figura 23: Signo Dinâmico - Opção para adicionar um novo perfil a conta.

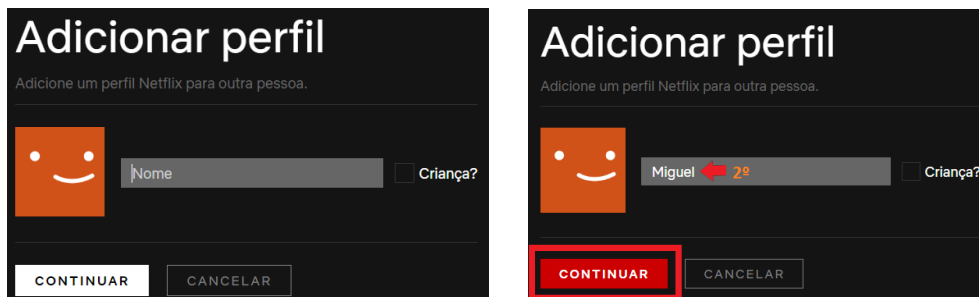


Figura 24: Signo Dinâmico - Campo para inserção do nome do novo usuário.



Figura 25: Signo Dinâmico - Novo perfil adicionado.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode adicionar um perfil Netflix para outra pessoa;
2. O usuário pode informar se o perfil será utilizado por uma criança;
3. O usuário pode gerenciar os perfis.

Possíveis problemas: Não foram encontrados problemas no signo inspeccionado, pois a interface se comporta de forma dinâmica.

Tarefa 3: Atualizar sua lista de conteúdos

Signo Inspeccionado: Minha Lista

Evidências: Figuras 26, 27 e 28



Figura 26: Signo Dinâmico - Lista de conteúdos do usuário.



Figura 27: Signo Dinâmico - Escolha do filme para remoção da lista.



Figura 28: Signo Dinâmico - Remoção do filme escolhido.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode visualizar conteúdos que adicionou em sua lista;
2. O usuário pode assistir conteúdos presentes em sua lista;

3. O usuário pode remover conteúdo(s) de sua lista.

Possíveis problemas: Ao escolher o filme que deseja remover, caso o usuário selecione-o com um clique, o mesmo é reproduzido automaticamente (Figura 29). Somente se o usuário sobrepor o cursor do *mouse* sobre o filme, ele consegue visualizar as informações descritas no mesmo (Figura 27).



Figura 29: Filme reproduzido automaticamente com o clique do usuário.

Tarefa 4: Solicitar a inclusão do filme “Tron: O legado”

Signo Inspeccionado: Solicitação de séries de TV ou filmes

Evidências: Figuras 30 e 31

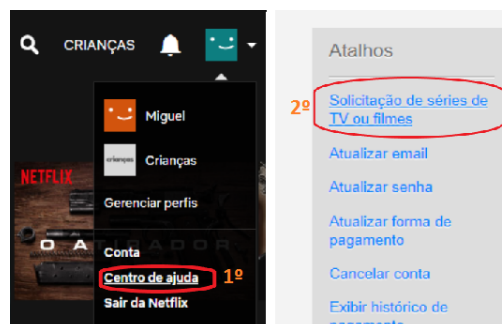


Figura 30: Signo Dinâmico - *Links* que direcionam para a tela de solicitação de filmes.



Figura 31: Signo Dinâmico - Solicitação do filme “Tron: O legado”.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode solicitar até três títulos de uma vez;
2. Após solicitar o(s) título(s) desejado(s), o usuário tem a possibilidade de solicitar mais títulos;
3. O usuário recebe orientações sobre a possibilidade do(s) título(s) solicitados não serem incluídos no catálogo da Netflix.

Possíveis problemas: O usuário deve acessar o *link* **Centro de ajuda** para encontrar o *link* **Solicitação de séries de TV ou filme**, o que pode levar mais tempo na execução da tarefa, caso o mesmo não saiba o caminho para solicitar o filme seja este.

Tarefa 5: Entrar em contato com a Netflix via bate-papo

Signo Inspeccionado: Quer entrar em contato conosco?

Evidências: Figuras 32, 33, 34 e 35



Figura 32: Signo Dinâmico - Opção de ajuda.

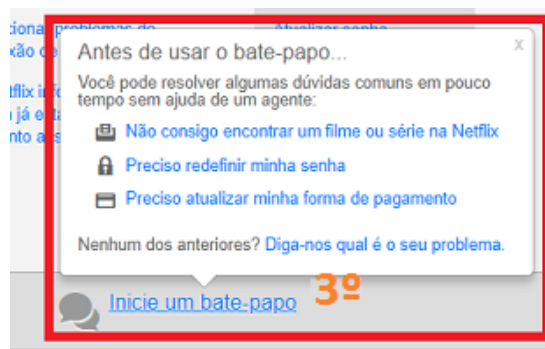


Figura 33: Signo Dinâmico - Mensagem de alerta antes de iniciar o bate-papo.

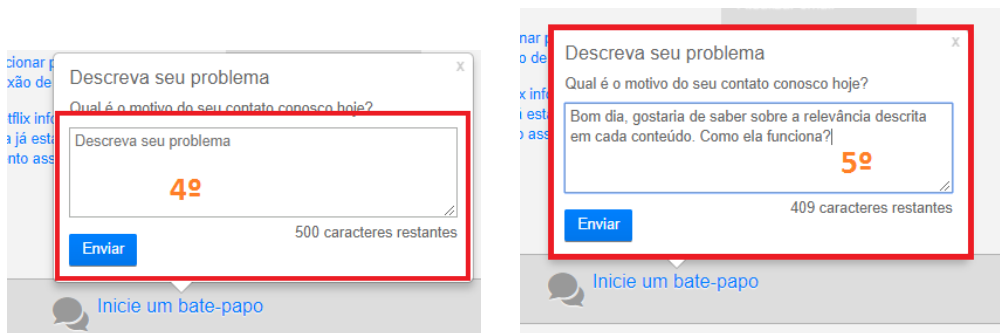


Figura 34: Signo Dinâmico - Caixa de texto para envio de dúvidas.

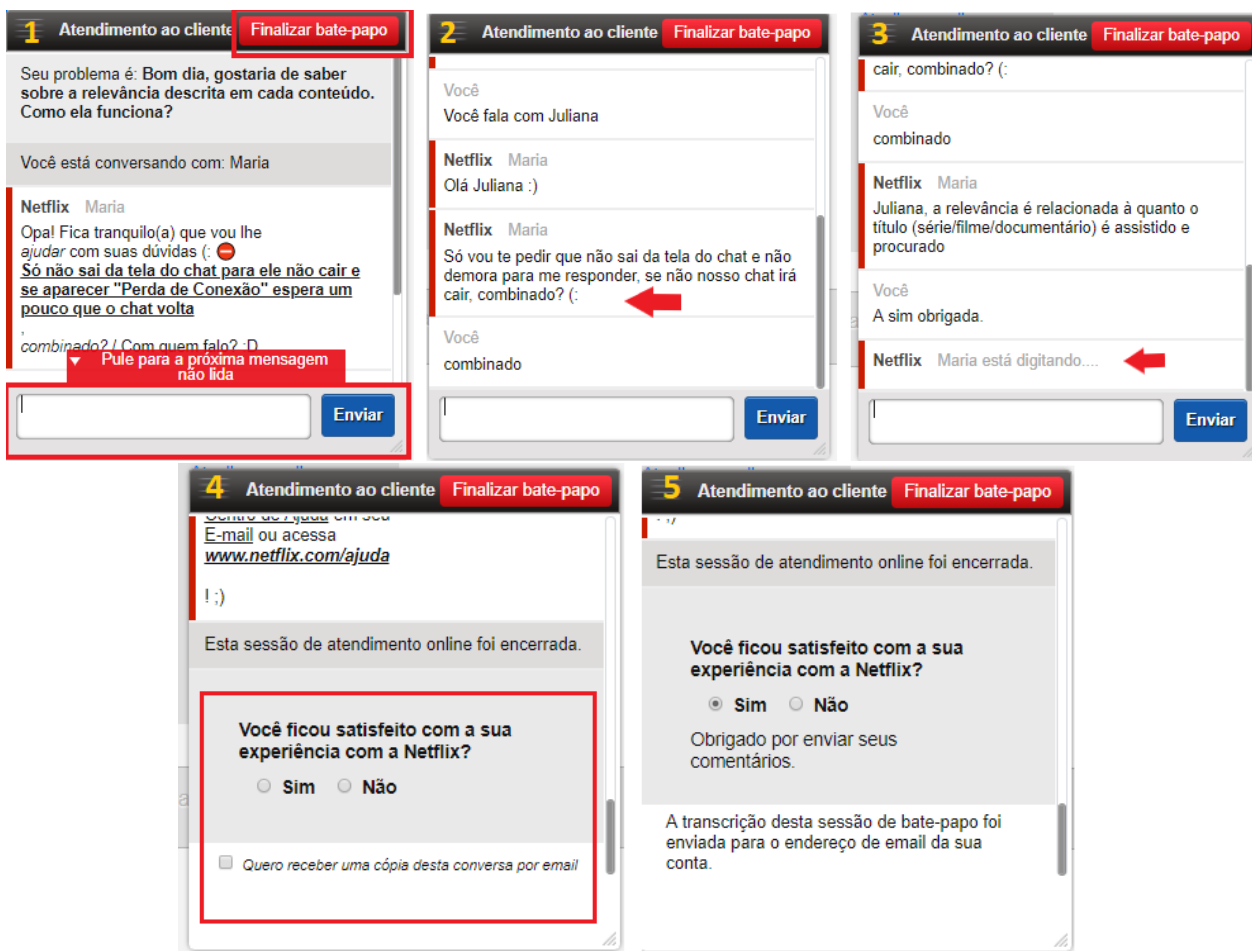


Figura 35: Signo Dinâmico - Conversa entre o usuário e um agente da Netflix.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode entrar em contato com a Netflix iniciando um bate-papo;
2. O usuário pode resolver algumas dúvidas comuns sem a ajuda de um agente;
3. O usuário pode inserir sua dúvida, para ser respondida por um agente;
4. O usuário pode receber a conversa via e-mail e responder sobre a experiência com a Netflix.

Possíveis problemas: Para chegar ao *link* de acesso ao bate-papo, o usuário precisa acessar o centro de ajuda da Netflix (Figura 32), o que pode levar mais tempo na execução da tarefa, caso o mesmo não saiba que o *link* está localizado neste página.

O usuário que não possuir domínio da língua inglesa, deve iniciar um bate-papo somente no período entre 10:00h e 23:00h, pois fora deste horário o bate-papo é disponibilizado somente em inglês (Figura 36).

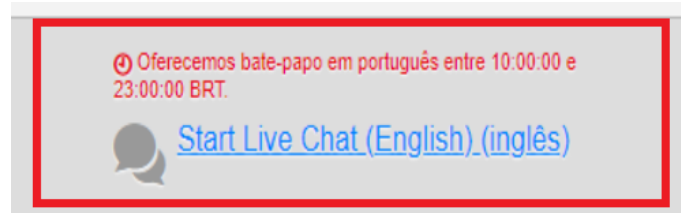


Figura 36: Opção de bate-papo em inglês.

O usuário deve permanecer na tela de bate-papo, caso contrário o chat é encerrado e todo o processo para iniciar o bate-papo deve ser feito novamente (Figura 35).

Reconstrução da metamensagem - Signos Dinâmicos

Quem você é: Você é assinante do serviço Netflix e gosta de interagir com o website da mesma.

O que você quer ou precisa fazer: Você quer um sistema que lhe permita assistir aos conteúdos disponíveis e configurar sua conta de forma interativa, a fim de gerenciar suas preferências. Você precisa explorar a interface do website para conseguir realizar a personalização do serviço e entrar em contato com o mesmo. Você precisa localizar as informações por meio de *links* e transições momentâneas na interface.

Formas que você pode ou deve utilizar o sistema: Você pode utilizar o sistema navegando pelos *links* dispostos em diferentes locais da interface e interagindo com o sistema para descobrir informações referentes a sua utilização. Você deve ter domínio quanto a utilização de *links* e transições que ocorre ao acessar partes da interface do website, para que você não seja levado para outra parte do sistema, que não é a que deseja.

Etapa 4 - Consolidação dos Resultados

Analisando os signos metalinguísticos, estáticos e dinâmicos, observa-se que eles não possuem o mesmo poder de expressão. Mesmo assim, para que a comunicação designer-usuário tenha sucesso, é necessário que as metamensagens reconstruídas sejam consistentes. Diante disto, se faz necessário a comparação das três metamensagens.

Comparação entre as três metamensagens

Em busca de inconsistências, ambiguidades, e explorar a possibilidade da usuária atribuir significados contraditórios aos signos que constituem as mensagens em cada um dos níveis, foram revistas as metamensagens reconstruídas.

Comparando-se as três metamensagens em relação a pergunta, pode-se concluir que o usuário em questão é uma pessoa que já conhece, ou pelo menos deveria conhecer o website da Netflix. E que o designer optou por utilizar em grande parte do website *links* como recurso de interação. Já que em todas as tarefas realizadas pela usuária, a mesma teve que utilizar este recurso para obter sucesso.

Pode-se observar que existe inconsistências entre signos estáticos e dinâmicos, em que na verdade deveriam se complementar, o que pode causar dificuldades na execução de algumas tarefas no sistema. Aparentemente o designer se preocupa mais em mostrar a quantidade de conteúdos que o serviço oferece, do que permitir ao usuário que configure de forma rápida e eficiente suas preferências em relação ao uso do sistema.

Na maioria das tarefas, o usuário teve que utilizar o centro de ajuda da Netflix, que sob a análise do signo metalinguístico foi localizado em um local totalmente diferente, do estático e dinâmico. Sendo que os dois caminhos o levaram para uma mesma página, que por sinal contém várias informações diferentes sobre o serviço.

No geral, em sua essência as três metamensagens evidenciam que o designer optou por desenvolver um sistema no qual o usuário necessita interagir (explorar a interface) para conseguir realizar as tarefas desejadas, em se tratando de configuração de preferências, solicitação de títulos e entrar em contato com o serviço.

Nota-se que o principal objetivo do designer é disponibilizar de maneira rápida à seus usuários, o catálogo da Netflix. O que de fato valida o objetivo apoiado pelo sistema que é: permitir ao assinante assistir de forma ilimitada a uma variedade de séries, filmes e documentários por meio de aparelhos conectados à internet.

Etapa 5 - Relato dos Resultados

Metamensagem Completa

Quem você é: Você é um assinante do serviço Netflix, possui certa familiaridade com o website e gosta de interagir com o sistema

O que você quer ou precisa fazer: Você quer um sistema que lhe permita de forma interativa, assistir aos filmes e séries de TV, gerenciar as configurações da sua conta. Você precisa interagir com o sistema, para que você consiga alterar suas preferências.

Formas que você pode ou deve utilizar o sistema: Você pode explorar a interface para descobrir onde estão localizadas as possibilidades de configuração do sistema e a forma como você pode contactar o serviço. No geral, se você possui experiência com a utilização de *links*, animações na interface e tiver curiosidade em explorá-la, é possível encontrar informações de como personalizar, configurar, sugerir conteúdos e entrar em contato com a empresa.

Apreciação Final

De forma geral, a metacomunicação designer-usuário pode ser entendida por usuários que possuem alguma experiência de navegação em websites por meio de *links*. O designer optou por criar uma interface mais dinâmica, onde a medida que o usuário vai interagindo com o sistema, ele descobrirá novas informações que não eram vistas anteriormente.

Apesar de utilizar muitos signos metalinguísticos, eles estão maus distribuídos no site, no que diz respeito a personalização e configuração do sistema pelo usuário. Pois, o usuário necessita acessar dois ou mais *links* para chegar ao seu objetivo.

Alguns signos estáticos não representam de fato o que foi proposto e muitas vezes não possuem um signo metalinguístico como complemento, deixando assim o usuário confuso em relação a seu significado, que só é entendido ao interagir com o mesmo.

Com a realização das tarefas, pode-se perceber que o designer se preocupou mais em permitir que o usuário assista de forma instantânea aos conteúdos que deseja e não que o mesmo poderia querer de forma rápida e eficiente personalizar, configurar, sugerir conteúdos e entrar em contato com a empresa.

Etapa 2 e 3 - Coleta de Dados e Interpretação

Execução do MIS no Aplicativo Mobile

Sob a ótica do perfil do usuário, serão analisados os signos metalinguísticos, estáticos e dinâmicos, que estão envolvidos na interação das seis tarefas previamente definidas no cenário de inspeção, para serem executadas do aplicativo *mobile* da Netflix.

Passo 1: Análise dos Signos Metalinguísticos

A fim de facilitar a identificação dos signos metalinguísticos inspecionados durante a realização das tarefas, eles se encontram destacados de amarelo nas figuras mostradas a seguir.

Tarefa 1: Trocar o plano Básico pelo Padrão

Signo Inspecionado: Alterar plano de transmissão *online*

Evidências: Figura 37

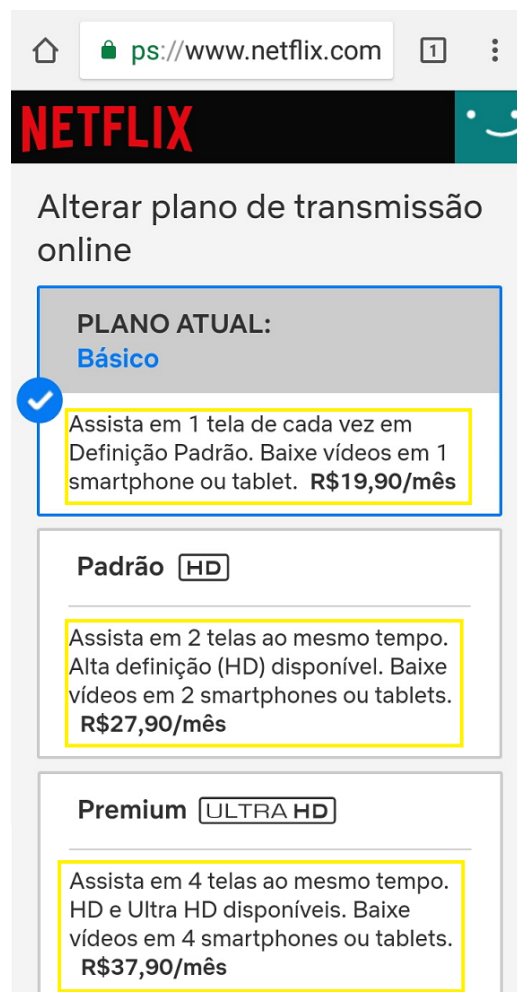


Figura 37: Signo Metalinguístico - Planos disponíveis.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode visualizar as especificações de cada plano da Netflix;
2. O usuário pode visualizar qual o seu plano atual.

Possíveis problemas: Para o usuário chegar até a página onde ele obtém informações referentes aos planos da Netflix (Figura 37), o mesmo deve acessar o ícone *Mais* do menu principal do aplicativo e em seguida acessar a opção **Conta** no menu que aparece na sequência (Figura 38).

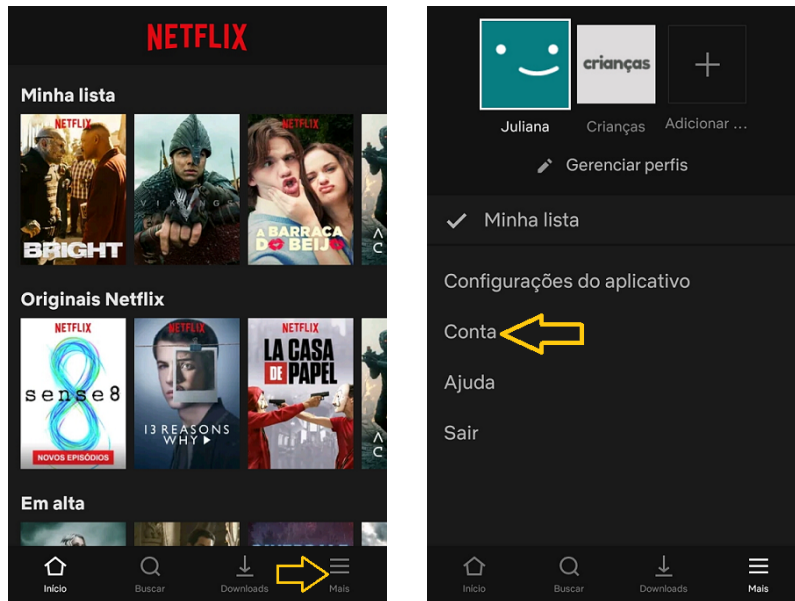


Figura 38: Caminho para o usuário acessar sua conta.

Após isso, em sua conta o usuário deve localizar o *link* **Alterar Plano** (Figura 39).



Figura 39: *Link* que dá acesso a página de planos.

Tarefa 2: Criar perfil para outro usuário

Não foram encontrados signos metalinguísticos na execução desta tarefa.

Tarefa 3: Atualizar sua lista de conteúdos

Signo Inspeccionado: Minha Lista

Evidências: Figura 40

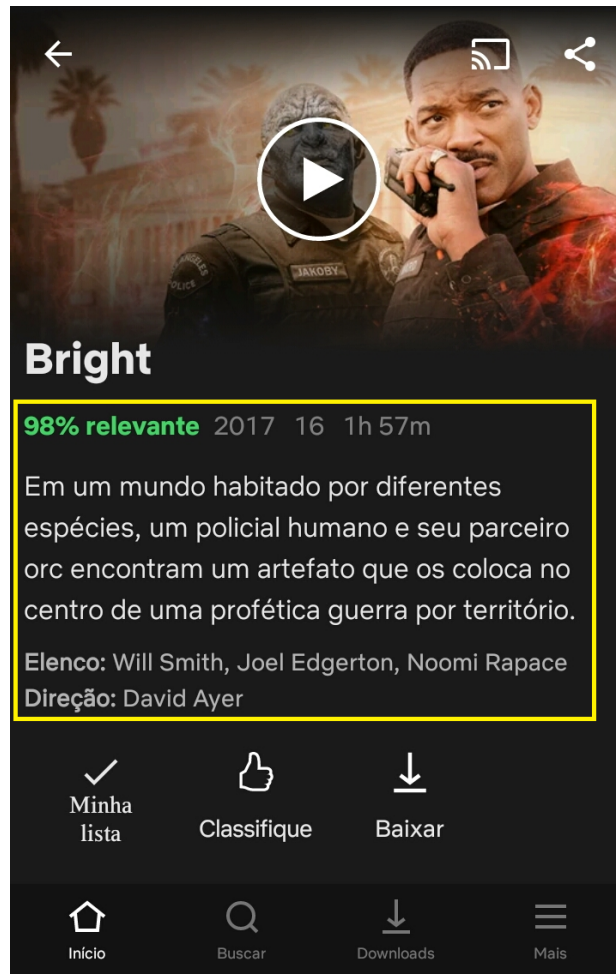


Figura 40: Signo Metalinguístico - Informações sobre o filme.

Comentários sobre o signo:

1. A usuária pode visualizar informações referente ao filme que deseja remover.

Possíveis problemas: Não é possível encontrar informações sobre que auxiliem a remoção do filme na lista (Figura 40).

Tarefa 4: Solicitar a inclusão do filme “Tron: O legado”

Signo Inspeccionado: Solicitação de séries de TV ou Filmes

Evidências: Figura 41



Figura 41: Signo Metalinguístico - Tela com informações detalhadas sobre a solicitação de títulos.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode visualizar informações sobre o processo de solicitação de filmes.

Possíveis problemas: Para chegar até a tela, no qual o usuário consegue visualizar informações sobre como solicitar o filme (Figura 41), ele deve acessar a opção **Mais** no menu principal do aplicativo e em seguida acessar a opção **Ajuda** no menu que aparece na sequência (Figura 42).

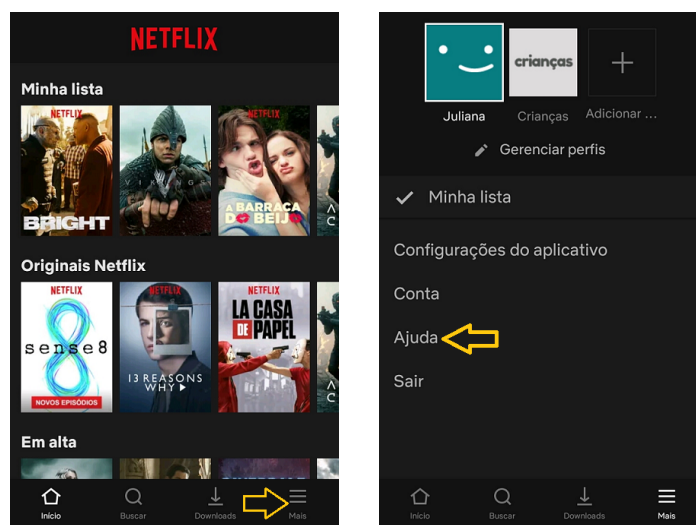


Figura 42: Caminho para o usuário acessar área de ajuda do aplicativo.

Em seguida, ele acessa a opção **Solicitar um título** no meu “Procurar ajuda *online*” (Figura 42).

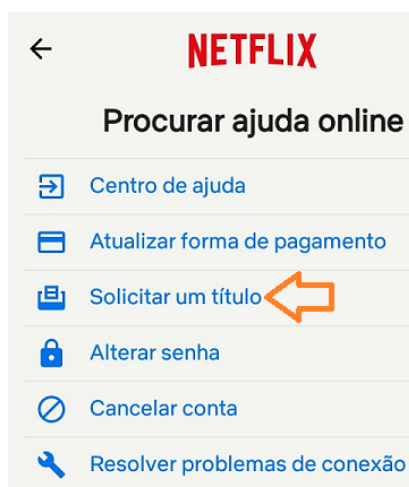


Figura 43: *Link* que dá acesso a página de solicitação de títulos.

Tarefa 5: Entrar em contato com a Netflix via bate-papo

Não foram encontrados signos metalinguísticos na execução desta tarefa.

Tarefa 6: Fazer download de um filme no aplicativo *mobile*

Não foram encontrados signos metalinguísticos na execução desta tarefa.

Reconstrução da metamensagem - Signos Metalinguísticos

Quem você é: Você é assinante da Netflix e possui o app para utilizar o serviço.

O que você quer ou precisa fazer: Você deseja um aplicativo que lhe permita assistir aos conteúdos, baixá-los e personalizar sua preferências. Você precisa ter experiência na utilização de menus e *links* para personalizar suas preferências sem grandes dificuldades.

Formas que você pode ou deve utilizar o sistema: Você deve possuir o aplicativo instalado em seu *smartphone*, a partir de então você pode assistir e/ou baixar os conteúdos desejados. Você pode personalizar suas preferências, configurar sua conta e contactar a empresa por diversas formas.

Passo 2: Análise dos Signos Estáticos

Afim de facilitar a identificação dos signos estáticos avaliados nas tarefas, eles se encontram destacados de verde nas figuras.

Tarefa 1: Trocar o plano Básico pelo Padrão

Signo Inspeccionado: Alterar plano de transmissão *online*

Evidências: Figura 44



Figura 44: Signo Estático - Planos da Netflix.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário obtém informações sobre seu plano atual;
2. O usuário pode escolher um, entre três planos de transmissão;
3. O usuário é informado sobre a possibilidade sobre a transmissão de conteúdos em diversos aparelhos e em relação a ilimitação dos mesmos.

Possíveis problemas: O usuário deve acessar sua conta (Figura 38) e na sequência localizar o *Link: Alterar Plano*, localizado na página que contém informações sobre sua conta (Figura 39).

Tarefa 2: Criar perfil para outro usuário

Signo Inspeccionado: Adicionar Perfil

Evidências: Figuras 45 e 46



Figura 45: Signo Estático - Adicionar Perfil.

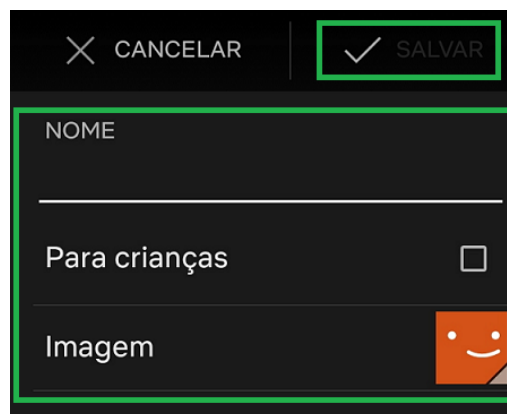


Figura 46: Signo Estático - Formulário para inserção dos dados do perfil.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode adicionar outro perfil à sua conta;
2. O usuário pode inserir os dados referentes ao novo perfil.

Possíveis problemas: Não houve problema no signo inspeccionado, tendo em vista que quando o usuário acessa o aplicativo é lhe perguntado “**Quem está assistindo?**”, onde ele encontra a opção de adicionar outro perfil à sua conta (Figura 45).

Tarefa 3: Atualizar sua lista de conteúdos

Signo Inspeccionado: Minha Lista

Evidências: Figuras 47 e 48

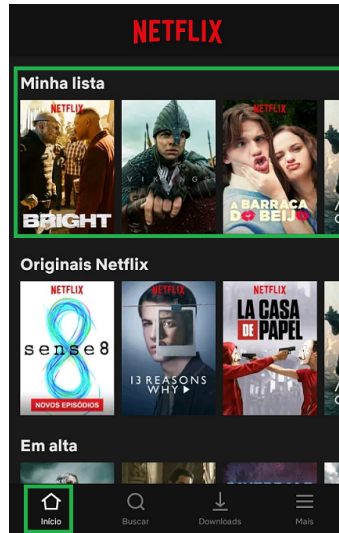


Figura 47: Signo Estático - Lista de conteúdos do usuário.



Figura 48: Signo Estático - Símbolo “Minha Lista” presente na descrição do filme.

Comentários sobre o signo:

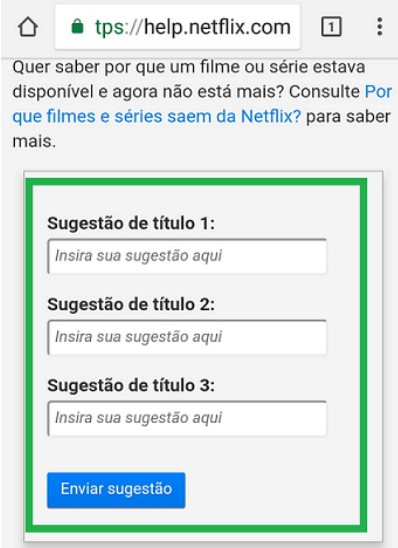
1. O usuário pode visualizar parte dos conteúdos adicionados em sua lista;
2. O usuário pode selecionar o filme que deseja remover.

Possíveis problemas: Ao selecionar o filme que deseja remover, o símbolo de seleção (*check list*), acompanhado ao rótulo “**Minha Lista**” não demonstra clareza para a remoção do filme (Figura 48).

Tarefa 4: Solicitar a inclusão do filme “Tron: O legado”

Signo Inspeccionado: Solicitação de séries de TV ou Filmes

Evidências: Figura 49



Quer saber por que um filme ou série estava disponível e agora não está mais? Consulte [Por que filmes e séries saem da Netflix?](#) para saber mais.

Sugestão de título 1:

Sugestão de título 2:

Sugestão de título 3:

Figura 49: Signo Estático - Sugestões de títulos.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode sugerir até três títulos à Netflix.

Possíveis problemas: Para chegar a tela, onde o usuário consegue sugerir os títulos (Figura 49), o usuário deve acessar a área de ajuda do aplicativo (Figura 42) e acessar o *link* **Solicitar um título** (Figura 43).

Tarefa 5: Entrar em contato com a Netflix via bate-papo

Signo Inspeccionado: Opções de contato com a Netflix

Evidências: Figura 50

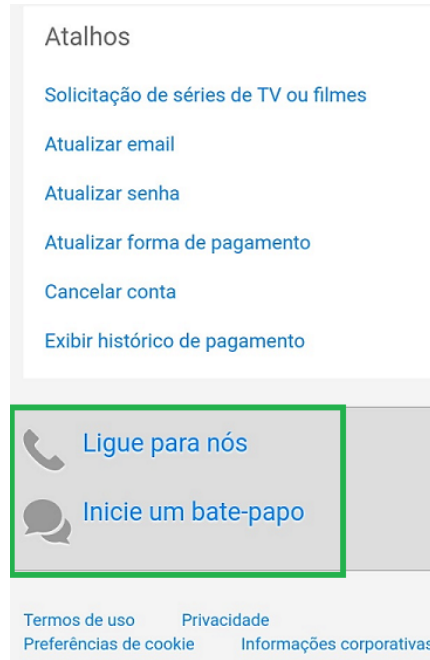


Figura 50: Signo Estático - Opções para entrar em contato com a Netflix.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário têm a opção de entrar em contato com a Netflix por ligação ou bate-papo.

Possíveis problemas: Para chegar até a tela que contém as opções para entrar em contato com o serviço (Figura 50), o usuário deve acessar a área de ajuda do aplicativo (Figura 42) e em seguida acessar a opção **Centro de ajuda** no menu que aparece na sequência (Figura 51).

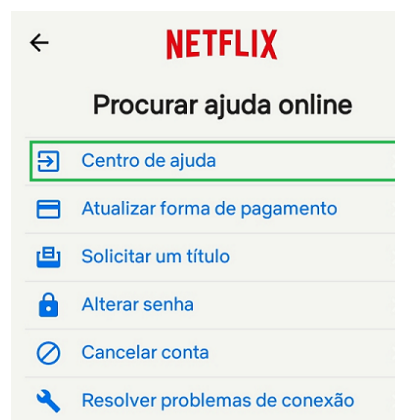


Figura 51: *Link* Centro de ajuda

Tarefa 6: Fazer download de um filme no aplicativo *mobile*

Signo Inspeccionado: Downloads

Evidências: Figuras 52, 53 e 54

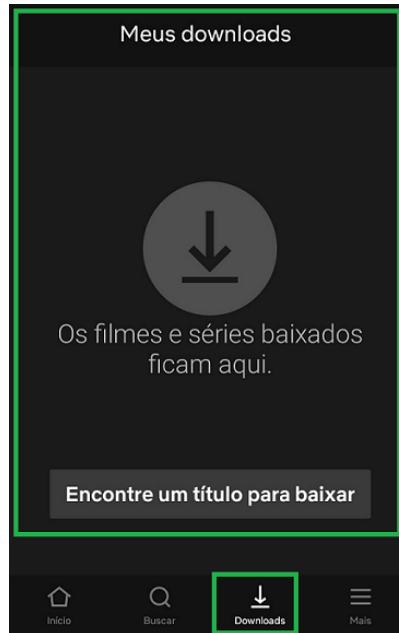


Figura 52: Signo Estático - Opção de Downloads.

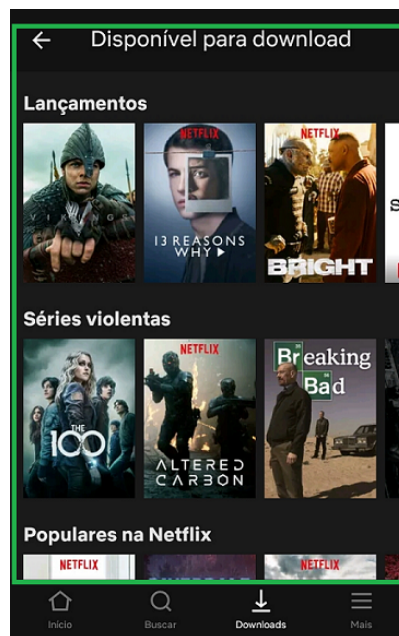


Figura 53: Signo Estático - Conteúdos disponíveis para download.



Figura 54: Signo Estático - Baixar o filme.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode realizar downloads dos conteúdos;
2. O usuário pode visualizar quais conteúdos estão disponíveis para download.

Possíveis problemas: Ausência de um campo de busca na página “Disponível para download”, sendo assim para achar o conteúdo desejado o usuário precisa procurar pelas categorias pelas quais a Netflix organiza os conteúdos (Figura 53), o que pode demandar mais tempo para a realização da tarefa.

Reconstrução da metamensagem - Signos Estáticos

Quem você é: Você é assinante da Netflix e possui o aplicativo em seu smartphone para utilizar o serviço.

O que você quer ou precisa fazer: Você quer um aplicativo que lhe permita assistir aos conteúdos e configurar suas preferências no aplicativo. Você precisa associar alguns ícones que te guiaram durante a interação com o aplicativo, mesmo que eles não estejam tão claros.

Formas que você pode ou deve utilizar o sistema: Você pode acessar o aplicativo por meio de menus e *links*, que o levará para telas fora do aplicativo, onde você poderá sugerir títulos, migrar para outro plano e entrar em contato com o serviço. Além de assistir aos conteúdos, você também pode baixar alguns para assistir posteriormente.

Passo 3: Análise dos Signos Dinâmicos

Afim de facilitar a identificação dos dinâmicos avaliados nas tarefas, eles se encontram destacados de vermelho nas figuras.

Tarefa 1: Trocar o plano Básico pelo Padrão

Signo Inspeccionado: Alterar plano de transmissão *online*

Evidências: Figuras 55, 56 e 57

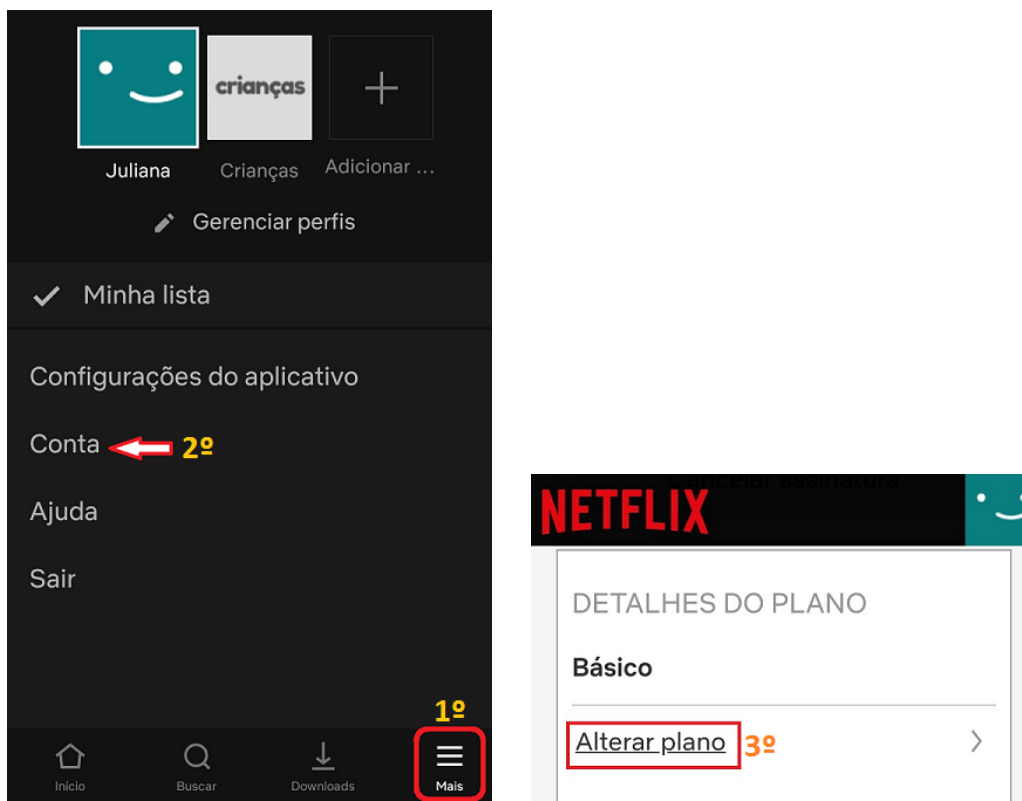


Figura 55: Signo Dinâmico - Caminho para alterar o plano.

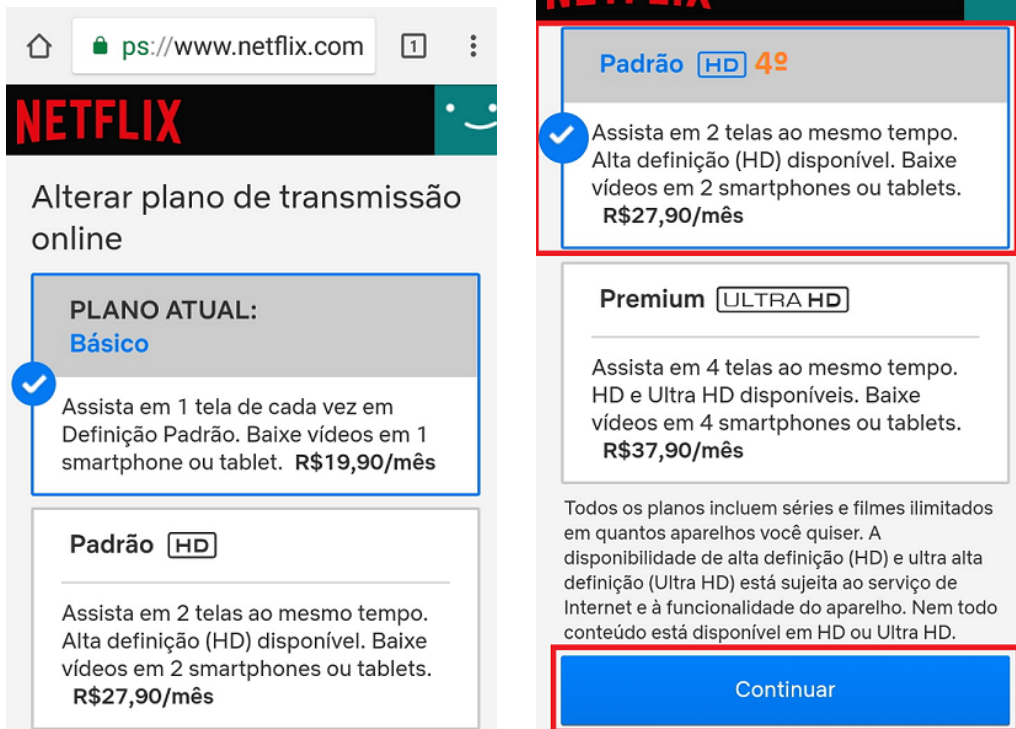


Figura 56: Signo Dinâmico - Escolha do novo plano.



Figura 57: Signo Dinâmico - Confirmação da troca de plano.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode escolher um, entre os três planos da Netflix;
2. O usuário pode visualizar as especificações de cada plano;
3. O usuário recebe um alerta de que a troca de plano foi realizada.

Possíveis problemas: Para chegar até a tela onde é possível escolher o novo plano (Figura 56), o usuário deve acessar sua conta e em seguida o link **Alterar Plano** (Figura 55), o que pode levar mais tempo na execução da tarefa, caso o usuário não saiba que precisa acessar sua conta para trocar de plano.

Tarefa 2: Criar perfil para outro usuário

Signo Inspeccionado: Adicionar Perfil

Evidências: Figuras 58 e 59

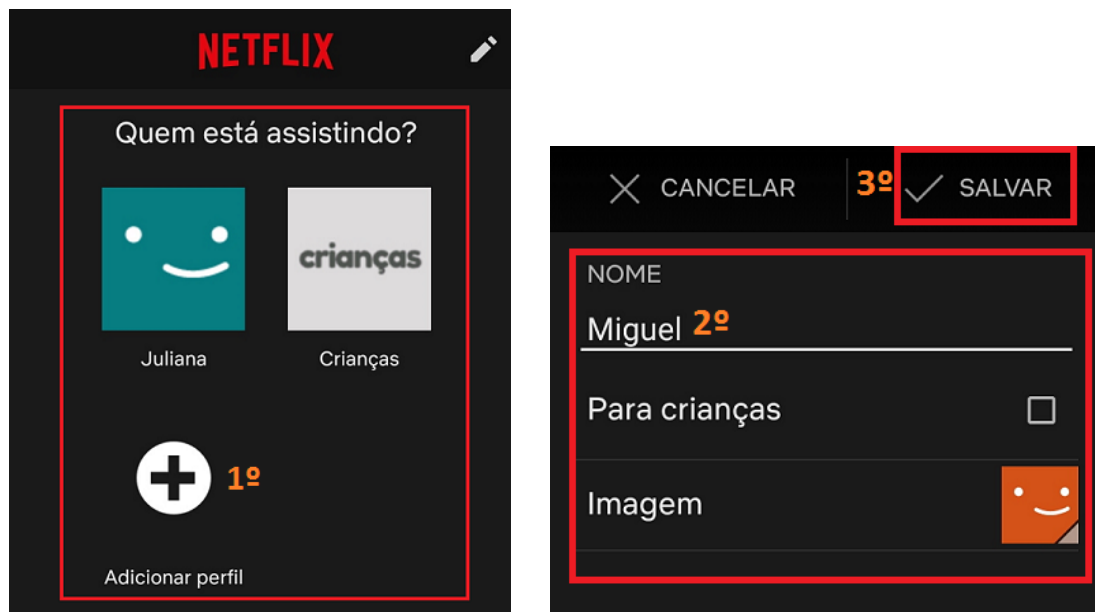


Figura 58: Signo Dinâmico - Adicionar outro perfil.



Figura 59: Signo Dinâmico - Novo perfil adicionado.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode adicionar outro perfil à sua conta;
2. O usuário pode configurar o novo perfil;

Possíveis problemas: Não houve problemas em relação ao signo inspecionado.

Tarefa 3: Atualizar sua lista de conteúdos

Signo Inspecionado: Minha Lista

Evidências: Figuras 60, 61 e 62

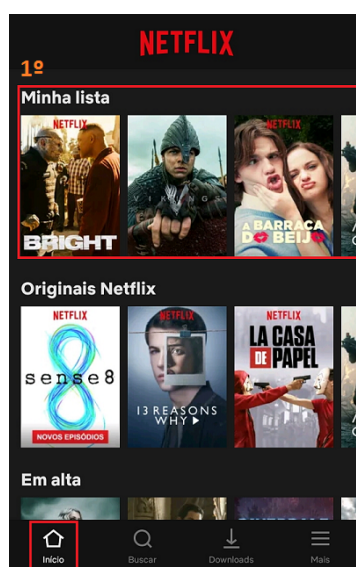


Figura 60: Signo Dinâmico - Minha Lista.

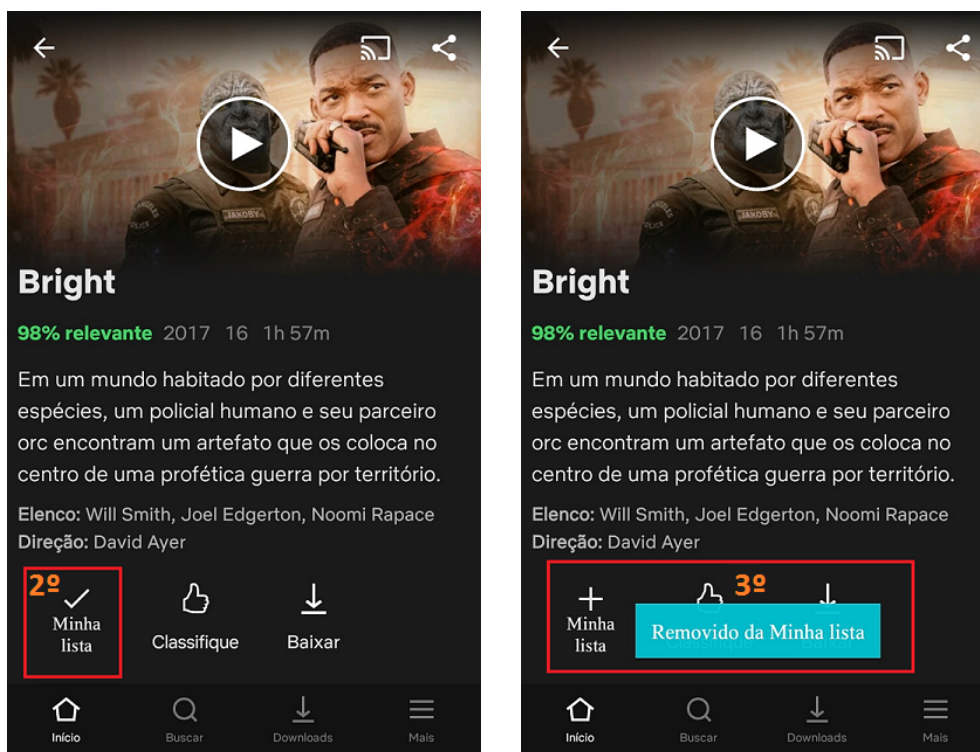


Figura 61: Signo Dinâmico - Remoção do filme da lista de conteúdos.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode visualizar parte dos conteúdos presente em sua lista;
2. O usuário pode selecionar o conteúdo que deseja remover;
3. O usuário pode remover o conteúdo de sua lista.

Possíveis problemas: Não foram encontrados problemas na inspeção do signo, no entanto seria melhor se o usuário tivesse a opção de remover mais de um conteúdo por vez, o que agilizaria na execução da tarefa, caso ele quisesse remover mais filmes ou séries.

Tarefa 4: Solicitar a inclusão do filme “Tron: O legado”

Signo Inspeccionado: Solicitação de séries de TV ou filmes

Evidências: Figuras 62,63 e 64

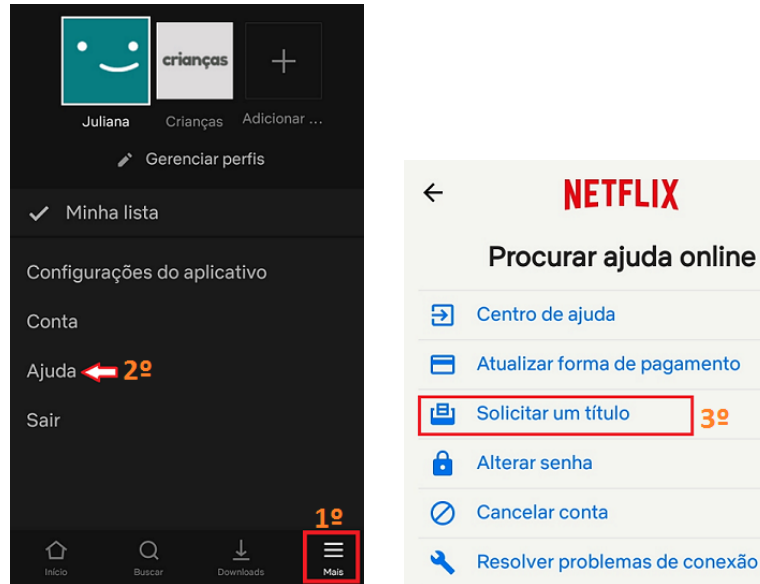


Figura 62: Signo Dinâmico - Caminho pra solicitar um título.

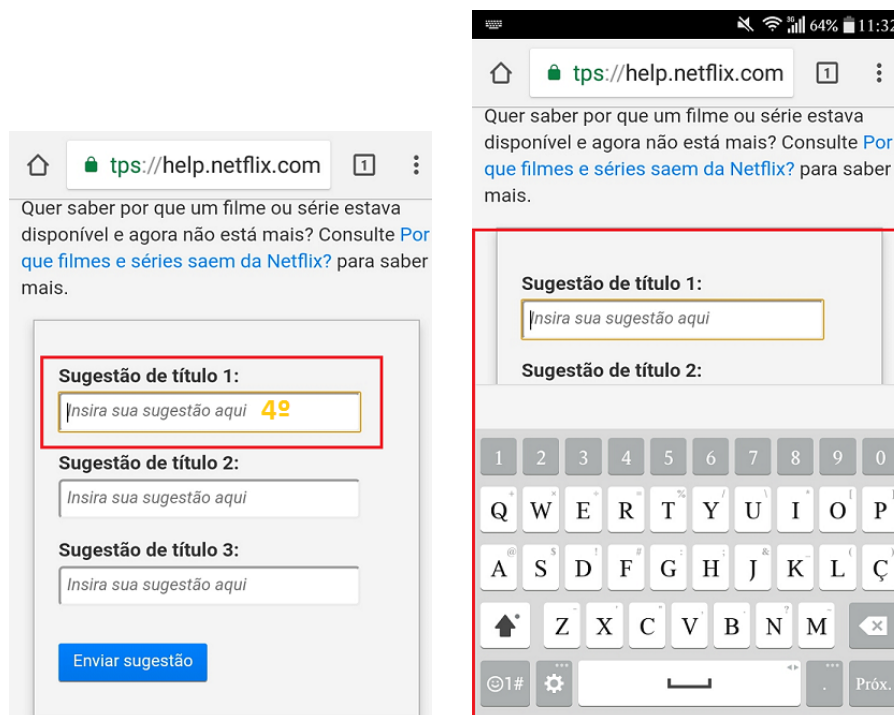


Figura 63: Signo Dinâmico - Campo para sugestão do título.

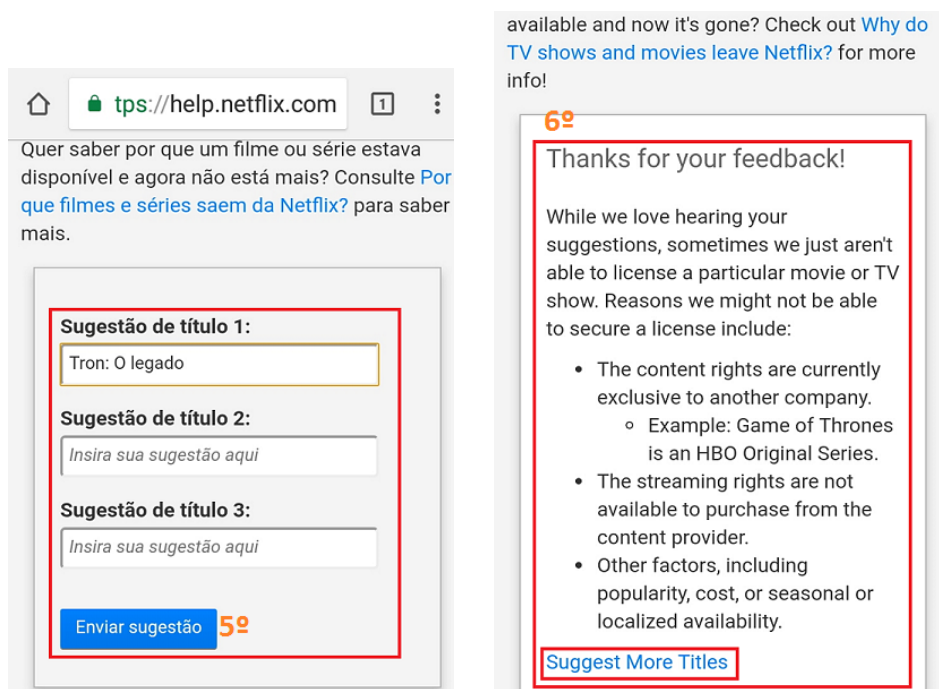


Figura 64: Signo Dinâmico - Envio da sugestão.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode sugerir até três títulos;
2. O usuário obtêm informações sobre o processo de solicitação de títulos.

Possíveis problemas: Para acessar o link *Solicitar um título*, o usuário deve acessar a área de ajuda do aplicativo (Figura 62).

O *feedback* emitido pela Netflix aparece em inglês, o que poderia dificultar a leitura por parte do usuário que não possui domínio do idioma (Figura 64).

Tarefa 5: Entrar em contato com a Netflix via bate-papo

Signo Inspeccionado: Bate-papo

Evidências: Figuras 65, 66, 67, 68, 69 e 70

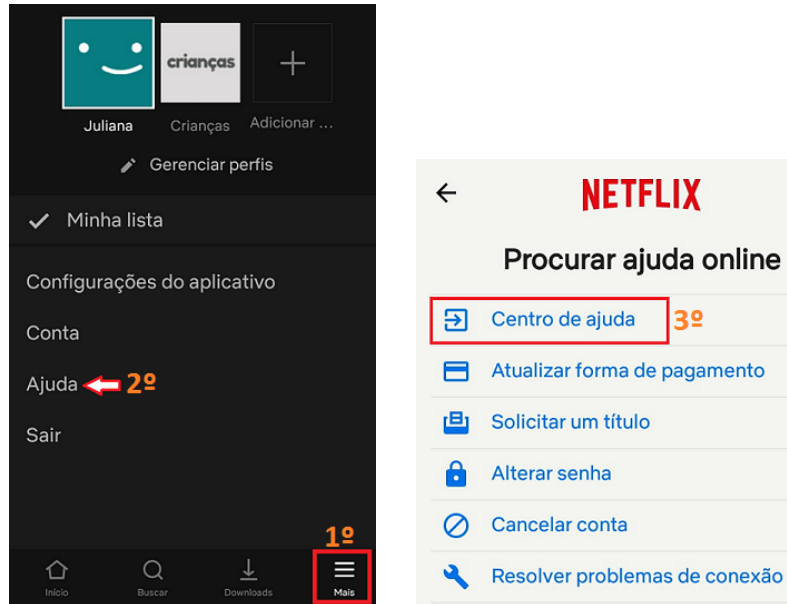


Figura 65: Signo Dinâmico - Caminho para iniciar o bate-papo.

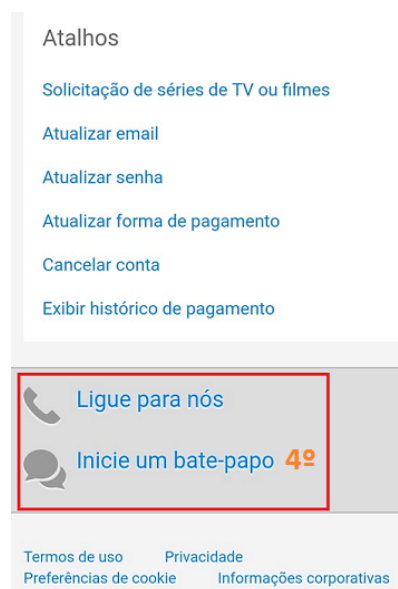


Figura 66: Signo Dinâmico - *Link* que dá acesso ao bate-papo.

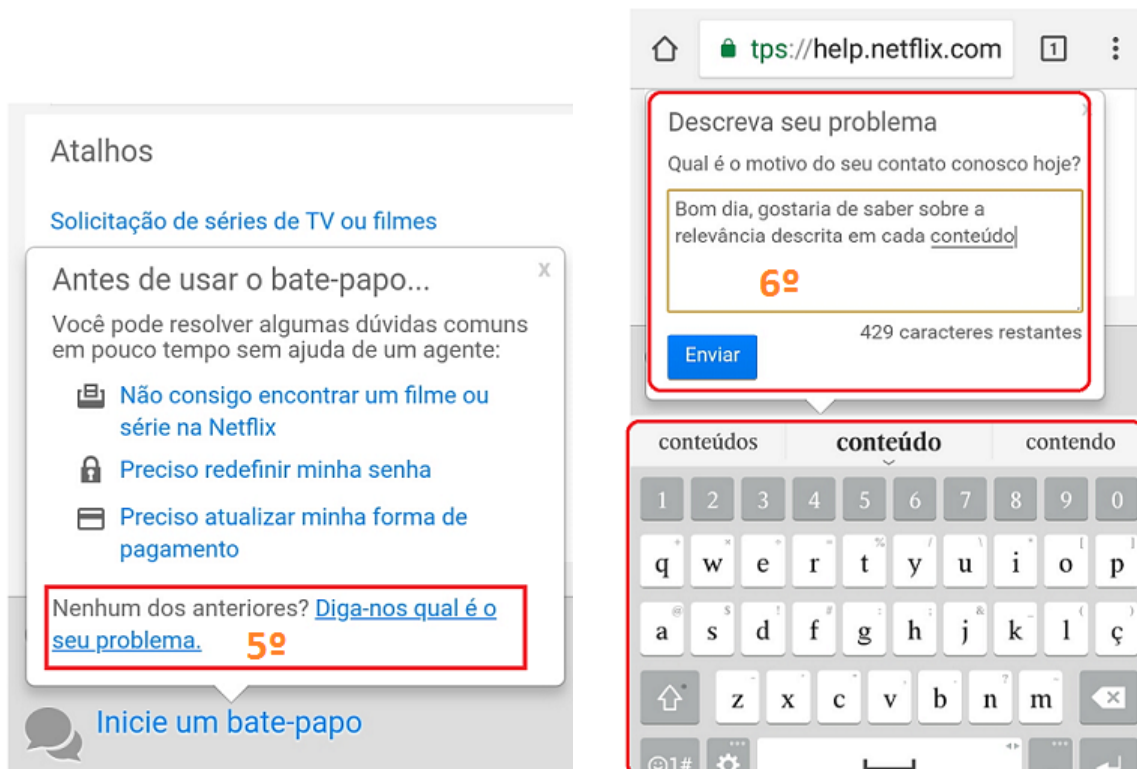


Figura 67: Signo Dinâmico - Caixa de texto para envio da dúvida.

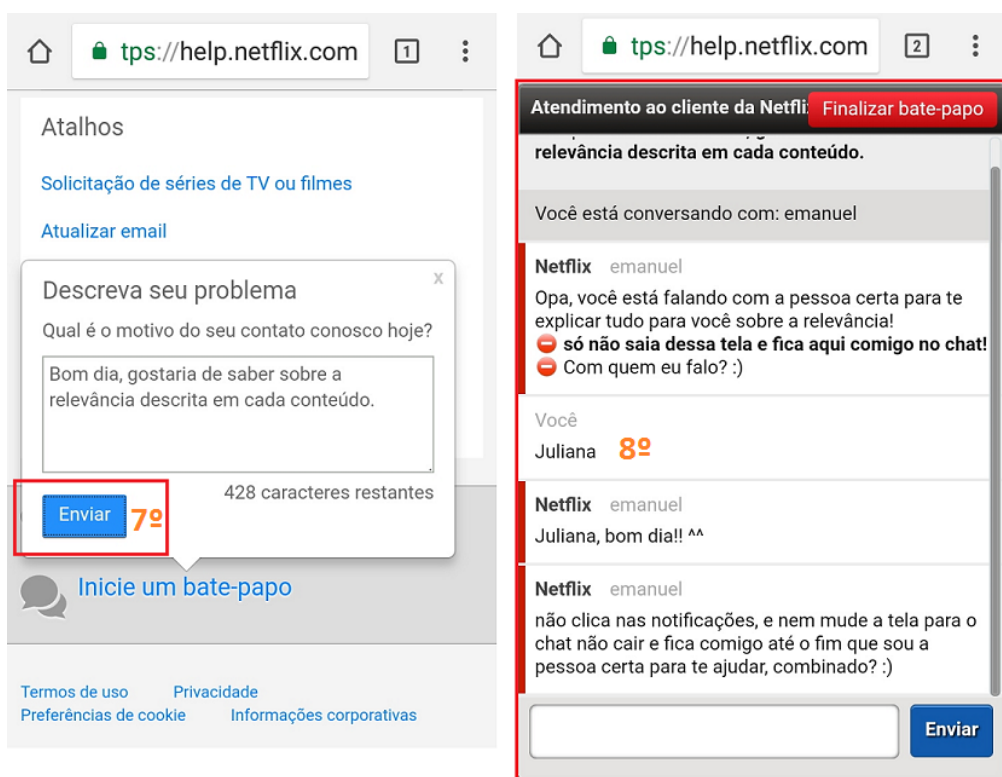


Figura 68: Signo Dinâmico - Envio da dúvida.

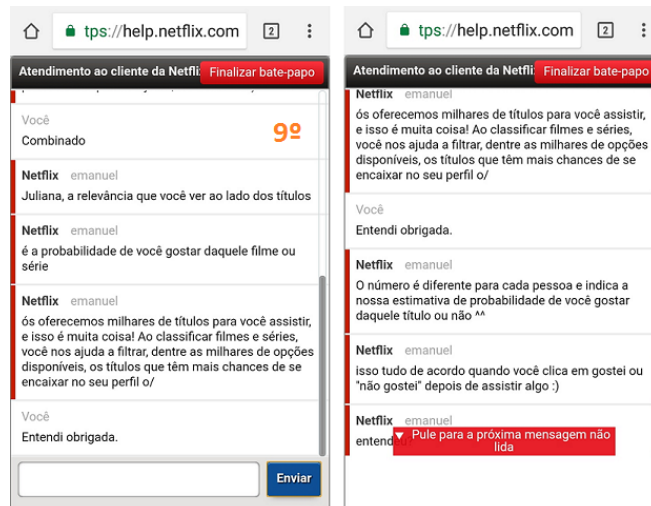


Figura 69: Signo Dinâmico - Bate-papo com o agente Netflix.

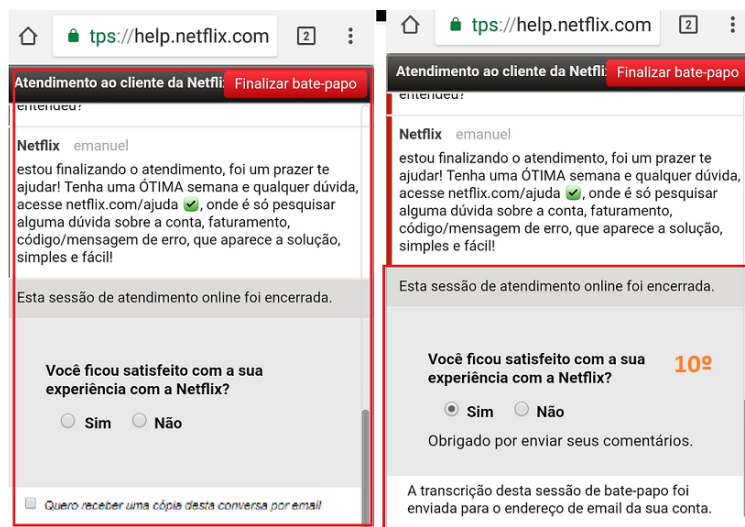


Figura 70: Signo Dinâmico - Finalização do bate-papo com o agente Netflix.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode entrar em contato com a Netflix por bate-papo ou ligação;
2. O usuário pode sanar dúvidas comuns sem a ajuda de um agente;
3. O usuário pode iniciar um bate-papo com o agente Netflix.

Possíveis problemas: Para chegar ao *link* que possibilita o usuário iniciar o bate-papo (Figura 66), é necessário que o usuário acesse à área de ajuda do aplicativo e acesse o **Link Centro de ajuda** (Figura 65).

O usuário deve permanecer na página de bate-papo, caso contrário deve reiniciar todo o processo feito para chegar a janela de chat (Figura 68).

Tarefa 6: Fazer download do filme “A Barraca do Beijo” em seu *smartphone*

Signo Inspeccionado: Downloads

Evidências: Figuras 71 e 72

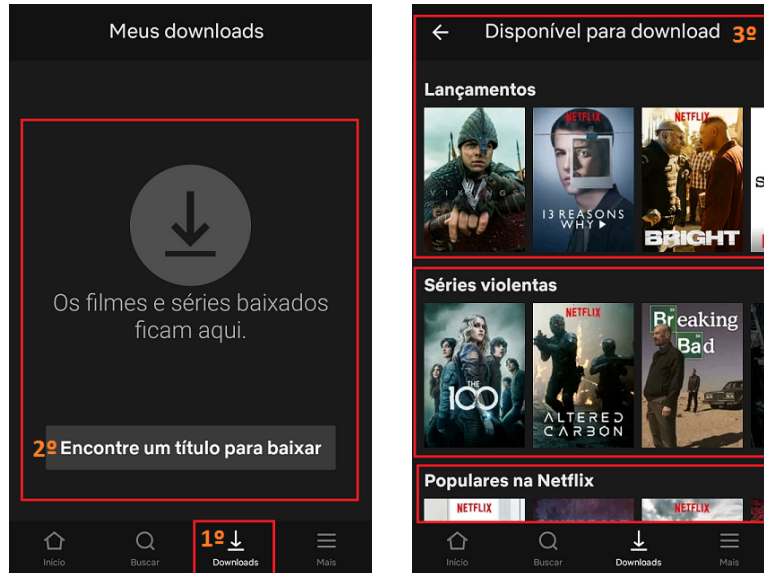


Figura 71: Signo Dinâmico - Caminho para realizar o download.

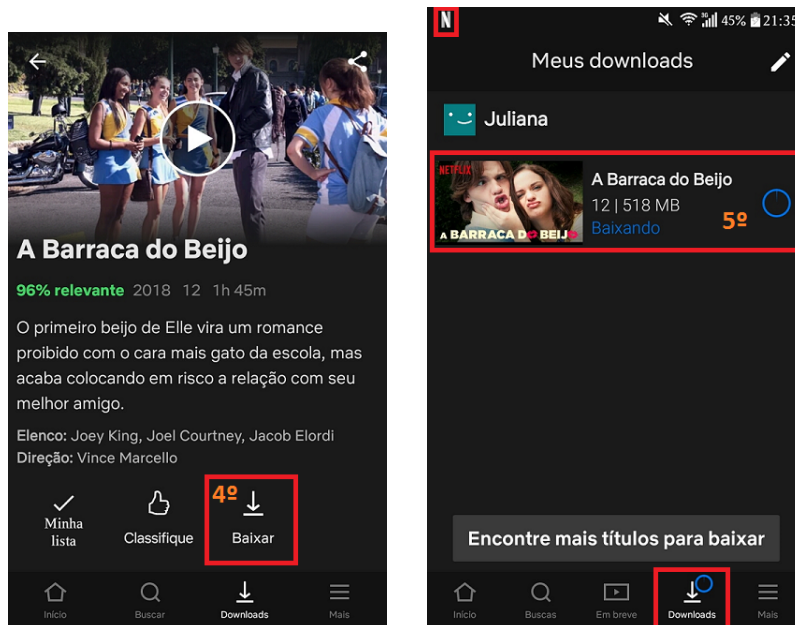


Figura 72: Signo Dinâmico - Download do filme “Barraca do Beijo”.

Comentários sobre o signo:

1. O usuário pode realizar downloads dos conteúdos.
2. O usuário pode visualizar os conteúdos que estão disponíveis para downloads.
3. O usuário pode visualizar seus

Possíveis problemas: Não houve problemas na inspeção do signo, no entanto a tarefa poderia ser executada em menos tempo, se houvesse um campo de busca na página “Disponível para download” (Figura 71), ao invés do usuário procurar o conteúdo desejado nas categorias organizadas pela Netflix.

Reconstrução da metamensagem - Signos Dinâmicos

Quem você é: Você é um assinante da Netflix e utiliza o aplicativo para utilizar o serviço.

O que você quer ou precisa fazer: Você quer um aplicativo que lhe permita assistir seus conteúdos favoritos, baixar alguns títulos disponíveis e personalizar suas preferências. Você precisa acessar alguns menus e *links* para poder alcançar seu objetivo.

Formas que você pode ou deve utilizar o sistema: Você pode assistir, baixar e sugerir títulos. Criar novos perfis, personalizar sua lista de conteúdos e entrar em contato com a empresa de forma interativa e dinâmica.

Etapa 4 - Consolidação dos Resultados

Analisando os signos metalinguísticos, estáticos e dinâmicos, observa-se que eles não possuem o mesmo poder de expressão. Mesmo assim, para que a comunicação designer-usuário tenha sucesso, é necessário que as metamensagens reconstruídas sejam consistentes. Diante disto, se faz necessário a comparação das três metamensagens.

Comparação entre as três metamensagens

Em busca de inconsistências, ambiguidades, e explorar a possibilidade da usuária atribuir significados contraditórios aos signos que constituem as mensagens em cada um dos níveis, foram revistas as metamensagens reconstruídas.

Comparando-se as três metamensagens, pode-se concluir que o usuário que tenha experiência no uso de aplicativos *mobile* não terá grandes problemas em utilizar o aplicativo da Netflix. Nota-se, no entanto, que a disposição dos menus e *links* poderiam ser melhoradas.

No entanto, como o objetivo da empresa é permitir que seus assinantes assistam a uma variedade de conteúdos, o projetista utiliza o espaço da interface em grande parte para apresentar estes conteúdos.

A tarefa três foi que possui menos informações claras, para que a usuária pudesse executá-la. Sendo assim, nota que a personalização da lista de conteúdos não é prioridade para o projetista, já que a usuária pode localizar o conteúdo em diversos outros locais da interface.

No geral, nota-se que a interface do aplicativo assemelha-se ao website. No entanto, o que pode levar o usuário a ter que repetir algumas ações é o redirecionamento de algumas telas para fora do aplicativo.

Etapa 5 - Relato dos Resultados

Avaliar a qualidade da metacomunicação significa considerar se o preposto do designer (no caso a interface) conseguiu transmitir de forma eficiente a intenção do designer ao usuário. Sendo assim, foi feita uma versão unificada da metacomunicação designer-usuário.

Metamensagem Completa

Quem você é: Você é assinante da Netflix e possui o aplicativo em seu smartphone para utilizar o serviço.

O que você quer ou precisa fazer: Você quer um aplicativo que lhe permita assistir seus conteúdos favoritos, baixar alguns títulos disponíveis e personalizar suas preferências. Você precisa acessar alguns menus e *links* para poder alcançar seu objetivo. Você precisa ter experiência na utilização de menus e *links* para personalizar suas preferências sem grandes dificuldades.

Formas que você pode ou deve utilizar o sistema: Você pode acessar o aplicativo por meio de menus e *links*, que o levará para telas fora do aplicativo, onde você pode assistir, baixar e sugerir títulos. Criar novos perfis, personalizar sua lista de conteúdos e entrar em contato com a empresa de forma interativa e dinâmica.

Apreciação Final

Com a aplicação do MIS no aplicativo, pode perceber que o projetista opta por uma interação mais dinâmica. Onde somente através de toques na tela o usuário consegue identificar o próximo passo.

Nota-se que, para a realização de quase todas as tarefas, a usuária teve que acessar a opção de ajuda do aplicativo, o que poderia ser evitado se o projetista colocasse mais opções em seus menus, que corresponderia aos serviços disponíveis na opção de ajuda.

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO *ONLINE* APLICADO AOS USUÁRIOS DA
NETFLIX**

Utilização do Serviço NETFLIX

*Obrigatório

Termo de Consentimento

Aos participantes:

Meu nome é Rafaela Fíchery dos Santos Silva e estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso em Sistemas de Informação pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM).

Este questionário foi elaborado para coletar dados a respeito da experiência do usuário em relação à utilização do serviço de Streaming de vídeos NETFLIX. Ele é composto por 15 perguntas e você levará aproximadamente 3 minutos para respondê-lo.

Sua participação é voluntária e os resultados desta pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos, sendo que as respostas não serão divulgadas de forma que possibilite a identificação do participante.

Por isso, gostaria de contar com a sua participação para responder o questionário. Além disso, peço que, se possível, envie esse questionário para outras pessoas.

Muito obrigada por sua colaboração!

Contato:

rafaela.silva@ufvjm.edu.br

1. Deseja participar da pesquisa: *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 2.*
- Não *Pare de preencher este formulário.*

Perfil do Participante

2. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

3. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Abaixo de 18 anos
- 18 a 21 anos
- 22 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- Acima de 45 anos

4. Você gosta da interface (aparência) da Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. Se você respondeu NÃO na pergunta anterior, caso queira, poderia descrever os motivos pelos quais não gosta da interface da Netflix?
-

Utilização do Serviço

6. Há quantos anos aproximadamente você é assinante da Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
 1 a 2 anos
 2 a 3 anos
 4 a 5 anos
 6 a 7 anos
 Não sei informar

7. Com qual frequência semanal você utiliza a Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez por semana
 Duas vezes por semana
 Três vezes por semana
 Quatro vezes por semana
 Cinco vezes por semana
 Seis vezes por semana
 Sete vezes por semana
 Não uso com frequência semanal

8. Por qual(is) aparelho(s) você utiliza a Netflix? *

Marque todas que se aplicam.

- TV
 Tablet
 Smartphone
 Desktop (PC)
 Notebook
 Outro: _____

9. Responda essa pergunta se você selecionou a opção Tablet e/ou Smartphone na pergunta anterior. Você costuma realizar downloads dos conteúdos para assistir posteriormente?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. Você acha que ter um plano com conteúdos ilimitados, influencia na frequência com que você utiliza a Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- Não influencia
 Influencia pouco
 Influencia fortemente
 Nunca pensei sobre isso

11. **Você acha que a Netflix ter conteúdos próprios (originais), influencia para que você utilize-a? ***

Marcar apenas uma oval.

- Não influencia
- Influencia pouco
- Influencia fortemente
- Nunca pensei sobre isso

12. **Você costuma classificar os conteúdos que assiste? ***

Marcar apenas uma oval.

- Nunca classifico
- As vezes classifico
- Sempre classifico
- Não sei o que é classificar

13. **Você já opinou ou leu opiniões dos conteúdos disponíveis na Netflix? ***

Marcar apenas uma oval.

- Já li as opiniões disponíveis, mas não opinei
- Já opinei, mas não li as opiniões disponíveis
- Já opinei e li as opiniões disponíveis
- Nunca opinei e nem li as opiniões disponíveis
- Não sei onde estão localizadas essas opiniões

14. **Você já entrou em contato com a Netflix? ***

Marcar apenas uma oval.

- Nunca entrei em contato
- Sim, já liguei para a Netflix
- Sim, já entrei no bate-papo da Netflix
- Sim, já liguei e entrei no bate-papo da Netflix
- Não sei como entrar em contato

15. **Você já sugeriu algum título (filmes, séries e documentários) para a Netflix? ***

Marcar apenas uma oval.

- Nunca sugeri
- Já sugeri, mas não fui atendido
- Já sugeri e fui atendido
- Não sei como sugerir títulos

16. **Você costuma adicionar em sua lista as indicações feitas pela Netflix, com base no seu perfil? ***

Marcar apenas uma oval.

- Nunca adiciono em minha lista
- Raramente adiciono em minha lista
- As vezes adiciono em minha lista
- Sempre adiciono em minha lista
- Não sei onde fica minha lista

