

AMAZON PRIME VIDEO E UX DESIGN: UMA ANÁLISE DA USABILIDADE DA PLATAFORMA DE STREAMING DA AMAZON

Fernanda Marcelino Milioli¹

Solange Silverio Bianchini²

Resumo: Levando em consideração a mudança no hábito de consumo dos telespectadores e o aumento dos usuários de plataformas de *streaming*, este artigo traz uma análise com base na experiência dos usuários da *Amazon Prime Video*. Desta forma, visa avaliar a sua usabilidade com base nas heurísticas de Nielsen (1994) e se a plataforma auxilia seu público no acesso aos títulos de seu catálogo audiovisual. Para isso, foram compreendidos conceitos de tecnologias digitais, sua importância e a transição dos meios de consumo da televisão para o *streaming*. Também se utilizou conceitos de experiência do usuário, usabilidade, navegação e interação de interfaces. Como método, foram utilizadas as Dez Heurísticas de Usabilidade de Nielsen (1994) e a ferramenta MATch, um checklist desenvolvido pela Universidade Federal de Santa Catarina. Com isso, evidenciou-se as limitações encontradas na plataforma, como não oferecer a ferramenta de busca avançada e não informar que critério utiliza para organizar os títulos do catálogo. Também foram destacados os seus benefícios, como a consistência no *layout* das páginas e a facilidade de o usuário reconhecer os ícones presentes na plataforma.

Palavras-chave: Usabilidade. Experiência do Usuário. Streaming. Amazon Prime Video.

1 INTRODUÇÃO

A forma de consumir conteúdo audiovisual mudou. De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen (2016), 65% dos entrevistados globais afirmam assistir vídeos via *streaming*³. Enquanto isso, um terço destas pessoas assinam pacotes pagos de televisão, mas planejam cancelá-los e manter apenas provedores online. Dos questionados, 43% assistem a vídeos na internet pelo menos uma vez ao dia. Estes usuários perdem a paciência com vídeos após esperarem 2 segundos para o carregamento. Após o terceiro segundo, 40% desistem de assisti-lo. Com tantos serviços similares e acessíveis, o consumidor pode desistir rapidamente de uma plataforma e migrar para outra, que está a poucos cliques de distância. Mesmo inconscientemente, “tempo é um fator decisivo na percepção das pessoas sobre determinado serviço” (TEIXEIRA, 2017, p. 203).

¹ Graduanda em Design. Centro Universitário Satc. E-mail: femilioli@gmail.com.

² Professora Especialista. Centro Universitário Satc. E-mail: solange.bianchini@satc.edu.br.

³ Do inglês, transmissão. N. A.

Para não perder seu consumidor para o concorrente, é preciso conhecer suas necessidades e, assim, tornar sua experiência com seu produto mais satisfatória. Desta forma, as empresas distribuidoras de conteúdo – filmes, animações, séries televisivas, entre outros – e empresas desenvolvedoras de plataformas para reproduzi-lo, precisaram mudar seus meios de produção para acompanhar as mudanças nos hábitos de consumo de seus usuários.

Desta forma, o *streaming* conquistou seu espaço na rotina do telespectador, muitas vezes ultrapassando o número de usuários das mídias físicas e da televisão. Esse novo meio de consumo de conteúdo audiovisual tem a vantagem de ser prático e permitir ao consumidor assistir filmes e seriados quantas vezes e onde quiser. Neste sentido, emissoras como a *HBO* e a *Globo* tiveram que inovar e apresentar seu conteúdo também de forma online, dando ao público a possibilidade de escolher de qual forma ele gostaria de assistir seu programa preferido.

A *Amazon*, empresa multinacional do ramo de *ecommerce*, também tem a sua plataforma de *streaming*, a *Amazon Prime Video*. Desde 2006, ela oferece em seu catálogo filmes e séries populares, conteúdos originais⁴ e recomendações personalizadas com base nos hábitos de consumo de cada usuário. Com uma assinatura mensal, o usuário tem acesso a diversos títulos, podendo assisti-los em diversas telas e até mesmo *offline*, fazendo o *download* do item desejado. Além de poder acessar este serviço pelo navegador, existem também aplicativos para *Android* e *iOS*, para *smart TVs* e para sistemas de videogame, como *PlayStation* e *Xbox*.

Ao final de 2020, a *Amazon Prime* atingiu 200 milhões de assinantes, ficando atrás apenas da *Netflix* com um total de 204 milhões. Este significativo número se deu pelo sucesso das séries produzidas pela plataforma e pelo grande investimento monetário para a criação e aquisição de conteúdo. Quanto à preferência do público, o serviço também aparece em segundo lugar, perdendo apenas para a *Netflix*⁵.

Diante desse contexto, esta pesquisa tem como problemática avaliar se a plataforma de *streaming* da *Amazon Prime Video* apresenta uma boa usabilidade e se auxilia seus usuários no trajeto do acesso aos títulos de seu catálogo audiovisual,

⁴ Disponível em: <<https://www.primevideo.com/>>. Acesso em: 15 set. 2021.

⁵ Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/04/amazon-prime-video-se-aproxima-da-netflix-em-numero-de-assinantes>>. Acesso em: 02 out. 2021.

desde a seleção do conteúdo até o momento do início do vídeo. O objetivo geral deste trabalho é analisar esta plataforma com base nos princípios da usabilidade.

Como objetivos específicos, visa analisar a importância da TV na sociedade; entender o avanço das tecnologias digitais que levaram até os meios de consumo de séries e filmes que se tem atualmente, da televisão para o *streaming*; compreender os conceitos de interface e experiência do usuário; contribuir para este segmento destacando informações e princípios destas áreas para entregar a melhor experiência possível ao consumidor; e assimilar o que faz um produto digital possuir uma boa usabilidade e como a avaliar.

Primeiramente, o artigo irá abordar as tecnologias digitais e plataformas de *streaming*, mais especificamente a importância da televisão para a sociedade pós-moderna segundo Salles (2010), a transição para o consumo digital (SANTAELLA, 2017), a cultura de convergência (JENKINS, 2009), o que é *streaming* de acordo com Marques, Bettencourt e Falcão (2012), como ele alterou o comportamento do consumidor (ANDRADE; PORTO, 2017) e sobre a plataforma *Amazon Prime Video*, sua origem e suas características (RIOS, 2021). A próxima seção discute o que é interface (SOBRAL, 2019), interação e navegação (GUERRA; TERCE, 2019), experiência do usuário (WEATHERS, 2021), usabilidade (TEIXEIRA, 2017), características de uma boa experiência do usuário (GRANT, 2019), e apresenta métodos de avaliação de usabilidade (MENONCIN, 2011).

Para a pesquisa, o método utilizado foi baseado nos princípios de usabilidade de Nielsen (1994), as Dez Heurísticas de Usabilidade, e teve o auxílio do Checklist para Avaliação da Usabilidade de Aplicativos para Celulares *Touchscreen*, o MATch, desenvolvido pelo Instituto Nacional para Convergência Digital e pelo Grupo de Qualidade de Software em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina. A pesquisa classifica-se como qualitativa, com natureza básica, já que tem como objetivo gerar novos conhecimentos para o ramo, mas sem aplicação prática, e de caráter exploratório, assumindo o procedimento técnico bibliográfico (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2 TECNOLOGIAS DIGITAIS E PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Com a popularização dos aparelhos de televisão, o veículo assumiu um papel tão relevante na sociedade que passou a ser a mediadora entre grandes eventos de uma nação e seu povo. Desde eventos políticos, passando por finais da copa do mundo, telenovelas, seriados e, até mesmo, *reality shows*, o público se une em frente à TV para poder assistir o acontecimento e, eventualmente, debatê-lo. Muitos destes acontecem justamente para serem televisionados ou, ainda, têm a sua importância mensurada se passa, ou não, na televisão (MACHADO, 2000).

De acordo com Salles (2010, p. 18), a TV “se transformou na principal fonte de informação e notícia para as mais amplas camadas de espectadores de todos os níveis, todas as idades, todas as classes”. Ela é responsável por mudanças na organização da sociedade, por mascarar ou amplificar conflitos e unir diversos estilos de vida e de conteúdos (JACKS, 2006), além de criar e alterar hábitos sociais.

No entanto, a forma de consumir conteúdo audiovisual, desde a televisão com imagens em preto e branco, evoluiu com a chegada das tecnologias digitais. A interação entre o telespectador e o emissor aumentou e o público adquiriu maior poder na tomada de decisões (SCOLARI, 2012).

E estas inovações tecnológicas têm o interesse da sociedade pós-moderna. Um exemplo são as filas para a compra de lançamentos na área da tecnologia, como novos *iPhones* ou videogames (VILELA, 2012). Este fascínio faz com que as pessoas busquem incessantemente por novas técnicas, engenharias, mecanismos e ferramentas.

Sendo assim, para a televisão, o cenário midiático se mostra inovativo, ou seja, está em um período de inovação tecnológica, tendo a criação, adaptação e absorção de novas mídias em um ritmo acelerado. Além do mais, é transformativo visto a fase de experimentações, possibilitando uma convergência em diversos canais. Esse contexto ainda se mostra globalizado, pois o consumidor pode interagir com pessoas de qualquer lugar do mundo, e móvel, visto que o público pode carregar consigo suas tecnologias. Não obstante, é participativo e diversificado, com o usuário mais engajado e a linha entre o telespectador e o produtor ficando mais tênue, reduzindo a distância entre as comunidades culturais (SANTAELLA, 2007).

Com a inserção de tecnologias digitais na TV, o público pôde ter um maior domínio sobre os conteúdos apresentados (VILELA, 2012). Além de assistir os

programas, o telespectador também os comenta e os divulga, seja por redes sociais ou pessoalmente.

Para isso, Henry Jenkins (2009) apresenta a cultura da convergência, que. Para o autor, esta é a “palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo com as mídias circulam em nossa cultura”. Este intercâmbio de conteúdos por meio de diferentes plataformas acontece de forma fluída e estratégica e vai se adaptando com cada inovação tecnológica que chega a mercado ou novos hábitos de consumo.

Com o avanço da tecnologia digital, o consumidor pode acessar qualquer tipo de entretenimento onde estiver – principalmente via celulares *smartphones* – e, ao mesmo tempo, conversar sobre isso por meio de mídias sociais, seja em grupos de conversa ou em fóruns de discussão. Com esta facilidade, o conteúdo e a plataforma se tornam instantâneos: seu público decide imediatamente se gostam ou não. Nesse sentido, as tecnologias digitais são instrumentos que estão presentes na cultura da sociedade que, por sua vez, se apodera, se forma e se reorganiza ao redor deste recurso para realizar suas atividades. O computador e a internet são exemplos destas inovações, como objetos culturais do contemporâneo, seja de forma material ou simbólica, agindo como mediadores para a interação humana (FREITAS, 2008).

Desse modo, mais do que uma ferramenta, a tecnologia é um meio de conhecimento. Foi criada para auxiliar em necessidades individuais e coletivas. No entanto, este conceito está sempre em alteração, pois a cada época é entendido de forma diferente (VERASZTO ET AL, 2008).

De acordo com os autores Lalueza, Crespo e Camps (2010, p. 51), a tecnologia contribui conduzindo o desenvolvimento da sociedade, já que esta atua na “zona de desenvolvimento proximal de cada indivíduo por meio da internalização das habilidades cognitivas requeridas pelos sistemas de ferramentas correspondentes a cada momento histórico”. Dessa forma, cada cultura se caracteriza pela produção de contextos de atividades mediados por estas tecnologias, promovendo meios de pensar, hábitos e mudanças diferentes umas das outras. Estas transformações atuam na socialização e interação, alterando os meios de colaboração, compartilhamento de informações e aprendizagem.

Assim, a transição de tecnologias analógicas para as digitais foi responsável por uma revolução cultural. Seja com a criação e organização de

informações ou com as novas formas de comunicação, estes sistemas estão presentes na rotina de quem tem acesso à internet, computadores e celulares, até mesmo de forma inconsciente.

No contexto da televisão, estas inovações tecnológicas permitem ao público não apenas definir o rumo das narrativas das obras, mas também de onde, quando e como as assistir, principalmente por meio do *streaming*. Sobre este termo, Marques, Bettencourt e Falcão (2012) estabelecem a definição de *streaming* como “quando um utilizador clica no botão de reprodução numa página Web o vídeo começa a ser reproduzido imediatamente e continua de um modo, mais ou menos, consistente até ao fim”.

De acordo com Andrade e Porto (2017), o *streaming* influenciou em um novo comportamento do telespectador e como este consome filmes e séries de televisão. Com esta nova forma de assistir os programas, o consumidor passa de um comportamento passivo para ativo, com uma postura mais interativa (JOHNSON, 2012).

Em 2020⁶, o *streaming* alcançou um público maior que a TV a cabo, pela internet ou por satélite. No setor do entretenimento, também atingiu um faturamento mais alto que mídias físicas (DVDs) e cinemas. E no Brasil⁷, a porcentagem de assinantes de *streaming* é ainda maior que a média global: 65% contra os 56% de assinantes mundiais.

Um exemplo desta mudança de comportamento é o chamado *binge-watching*, definido por Andrade e Porto (2017, p. 10) como um “conceito utilizado para telespectadores que assistem de três ou mais horas seguidas de uma série televisiva”. Isto se dá por diversos fatores, como um seriado em que cada episódio termina de forma inconclusiva e o usuário sente a necessidade de assistir ao próximo para saber como termina. Para a plataforma, quanto mais o telespectador consome seu conteúdo, mais suscetível ele estará para comentá-lo em mídias sociais e propagar o produto, e também a assistir comerciais – sejam em propagandas específicas ou publicidade inserida na série ou no filme.

⁶ Disponível em <<https://super.abril.com.br/cultura/infografico-qual-o-streaming-com-mais-assinantes-no-mundo/>>. Acesso em 12 de set. de 2021.

⁷ Disponível em <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>>. Acesso em 12 de set. de 2021.

O *streaming* contribuiu para o hábito de *binge-watching*, já que com apenas um clique o consumidor pode assistir a série inteira de uma vez só, reassisti-la ou apenas a determinados episódios. Ou seja, não é necessário aguardar até que eles sejam levados ao ar novamente na televisão. Esta *reassistibilidade* permite ao telespectador uma nova leitura da obra. Ao assistir pela primeira vez, ele pode deixar-se levar pela curiosidade e ansiedade, querendo terminar os episódios rapidamente para saber o seu final. Já ao reassistir, ele tem um olhar mais apurado, descobrindo novos detalhes que passaram despercebidos na primeira vez (MITTEL, 2011).

Dentre muitas plataformas de streaming, a empresa *Amazon* – uma plataforma de loja online –, em 2006, criou a sua própria, nesta época chamado *Amazon Unbox*. Segundo Rios (2021, p. 73), “após o desenvolvimento do serviço de assinantes da empresa, a plataforma foi renomeada para *Amazon Prime Video*”, com séries e filmes de diversas distribuidoras, além de conteúdo original com selo da própria Amazon. Em 2016, esta já estava disponível em mais de 200 países⁸. Este sistema, em 2021, se consolidou como segunda plataforma com mais usuários no Brasil⁹. Além de oferecer séries e filmes, o serviço age como alavanca para a venda de produtos do *e-commerce* da marca. Pagando por ele, o consumidor ganha frete grátis em uma seleção de itens da loja.

Estes meios permitem uma experiência diferenciada ao usuário, já que oferecem sugestões personalizadas para cada consumidor, algoritmicamente ordenadas, além de permitir um consumo móvel em diversas plataformas: televisão, computador, celular, *tablets*, entre outros. A *Amazon Prime Video*, de acordo com Rios (2021, p. 74), “possui listas como a ‘Séries Recomendadas’, que organiza narrativas seriadas que podem ser atrativas para o usuário”.

Cada catálogo se estrutura a partir do esquema de matriz, no qual os usuários podem navegar horizontal e verticalmente como bem desejarem. Os títulos são agrupados em listas formadas com base em categorias específicas, seja em torno do gênero (“Séries de TV”, “Horror”), do conteúdo (“Forte Protagonistas Feminina”, “Grandes astros internacionais”) ou da experiência do usuário (“Continue Assistindo”, “Minha Lista”). Além disso, ambas as plataformas também permitem que cada assinatura possa criar diferentes perfis de usuários, o que facilita a personalização do conteúdo em ambientes em que diferentes pessoas acessam a mesma conta (RIOS, 2021, p. 73).

⁸ Disponível em <<https://www.businesswire.com/news/home/20161214005486/en/Amazon-Prime-Video-Now-Available-in-More-Than-200-Countries-and-Territories-Around-the-World>>. Acesso em 12 de set. de 2021.

⁹ Disponível em <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>>. Acesso em 12 de set. de 2021.

Estas novas tecnologias oferecem ao telespectador um conteúdo mais segmentado, com experiências personalizadas e voltadas às preferências e necessidades individuais de cada consumidor. Muito diferente dos meios tradicionais, lojas de DVDs, emissoras de TV e rádio, que exibiam os programas de maior sucesso, tentando agradar uma maior fatia do público. Para Anderson (2015, p. 27), “sem precisar pegar espaço na prateleira [...] a venda de um produto de nicho é apenas mais uma venda, com margens iguais ou melhores que a dos *hits*”. Economicamente, produtos de sucesso e de nicho estão em igualdade para serviços online, já que ambos atuam da mesma forma: ocupam espaço similares em bancos de dados, com custos e rentabilidade parecidos. Não precisando do investimento na fabricação, transporte e distribuição de mídias físicas, tem-se uma maior economia. Como os produtos são digitais, eles podem ser entregues quantas vezes forem necessárias sem custo adicionais.

Além disso, as plataformas de *streaming* devem oferecer um *layout* atrativo e simples de utilizar, demonstrando seu conteúdo de forma clara e de fácil acesso. Com a facilidade em que o consumidor tem para migrar para o concorrente, a interface do serviço precisa demonstrar credibilidade e oferecer uma boa experiência, convencendo o seu usuário a permanecer na página por quanto tempo precisar.

3 DESIGN DE INTERFACES, EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E USABILIDADE

Para um produto se comunicar com o seu consumidor, é necessário um mediador entre estas duas partes. Isso acontece tanto com produtos físicos, como livros ou sinalizações, quanto com digitais, que podem ser sites, aplicativos ou *softwares*. Este mediador, por sua vez, é a interface do produto que, e acordo com Sobral (2019, p. 11), é “qualquer componente (hardware ou software) que interaja com um usuário e resulte em uma ação”. Johnson (2001), da mesma forma, a define como um tradutor de forma figurativa.

Nesse sentido, Interface do Usuário, também conhecida pela sigla *UI*¹⁰, se refere ao que é possível visualizar de um produto digital. Ou seja, é o *layout* gráfico de uma página na internet ou de um aplicativo, em que se tem botões, imagens, cores,

¹⁰ UI: Interface do Usuário. N. A.

tipografia e itens clicáveis e interativos. O design de uma interface também inclui como este produto gráfico é apresentado em diferentes dispositivos, como computadores ou celulares (WEATHERS, 2021).

Para facilitar esta interação por meio da interface, é necessário conhecer o seu usuário e suas necessidades, de forma a projetar o produto para que este consiga utilizá-lo facilmente. Então, a *UI* deve fazer o uso de dispositivos que promovam a comunicação, como botões de teclado, mouse e *touch screen*, e a resposta pode vir por meio de caixas de diálogos, sons ou uma mudança na cor do link que foi clicado (SOBRAL, 2019).

Guerra e Terce (2019, p. 51) explicam que “interfaces interativas abrangem tudo aquilo que é perceptível em uma plataforma digital, levando o usuário a uma ação ou interação”, desta forma, sendo o meio de comunicação do usuário com os produtos digitais. É trabalho do designer buscar soluções que simplifiquem esta comunicação e torne a interação mais agradável e intuitiva, com o objetivo de exigir esforço mínimo ao usuário.

De acordo com Sobral (2019, p. 88), um bom design de interfaces precisa “garantir que os objetos sejam corretamente visualizados pelo usuário”. Suas funções devem estar explícitas, assim como quais funções estão disponíveis e como o sistema funciona quando estas são acionadas. Além disto, as interfaces necessitam ter consistências físicas e conceituais, criando um padrão lógico. Ou seja, as funções, exibições, comandos e menus precisam apresentar comportamentos e visuais semelhantes, para que o usuário consiga identificá-los como parte do mesmo sistema. Devem ser projetados pensando na *affordance* do item, para que sejam facilmente reconhecidos.

Affordance, segundo Sobral (2019, p. 89), significa “desenvolver um design intuitivo, em que os itens sejam autoexplicativos”. Para Grant (2019, p. 25), esta é “a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar sua funcionalidade sem a necessidade de prévia explicação”. Assim, o risco de os usuários terem problemas para reconhecer cada objeto que compõe uma interface – como por exemplo, não conseguir identificar um botão ou um menu – é diminuído.

A experiência do usuário, também conhecida como *UX¹¹ Design*, pode estar relacionada a diversas situações. Segundo Teixeira (2017, p. 22), esta “existe desde que o mundo é mundo. Ou melhor, desde que as pessoas começaram a ‘usar’ objetos para realizar alguma tarefa”.

Grant (2019, p. 13) afirma que o profissional responsável pela experiência do usuário em um produto “precisa de empatia para entender as necessidades, os objetivos e frustrações de seus usuários” de forma objetiva para que consiga olhar seu produto pela perspectiva do seu público, a fim de perceber as falhas e as corrigir.

Enquanto o designer de uma interface é encarregado pela aparência de um botão, por exemplo, o designer da experiência do usuário é responsável por como este botão funciona, o quão fácil é aprender a utilizá-lo e se ele resolverá o problema do consumidor. O *UX* foca ainda em itens como a interação entre diferentes páginas, o tempo que leva para este movimento acontecer e como tornar esta jornada mais fácil e satisfatória para quem utiliza o produto (WEATHERS, 2021).

Para melhor exemplificar a diferença entre *UI* e *UX*, Weathers (2021) traz a seguinte analogia: *UI* poderia ser comparado com a aparência de um carro, enquanto *UX* com como o motorista se sente ao dirigi-lo. Para Grant (2019, p. 83), “dedicar algum tempo para pensar na *UX* antes da fase de design da *UI* pode melhorar muito a experiência para a maioria dos usuários”.

É claro, estas experiências serão subjetivas. Teixeira (2017) explica que elas podem ser influenciadas por fatores humanos (habilidades e capacidades do usuário, seu humor, sua visão, entre outros) e por fatores externos (ambiente em que o usuário se encontra, as pessoas que o rodeiam e o momento em que ele está usando o produto são alguns exemplos). Então, o responsável pelo *UX Design* deve desenvolver produtos que sejam simples de usar, de modo que o usuário não precise gastar todo o seu tempo aprendendo a utilizá-los e consiga realizar a tarefa que deseja sem problemas e de forma agilizada. Além disso, o *UX Designer¹²* deve mantê-lo motivado a passar mais tempo fazendo o uso de seu produto, fazê-lo desejar voltar a consumi-lo e o recomendar a outros possíveis usuários (TEIXEIRA, 2017).

Neste sentido, um dos princípios de uma boa experiência de usuário é a sua usabilidade. Teixeira (2017, p. 103) explica que este “é um termo usado para

¹¹ Experiência do usuário. N.A.

¹² Profissional encarregado de planejar a experiência do usuário. N. A.

definir a facilidade que as pessoas podem utilizar uma ferramenta ou objeto para realizarem uma tarefa”. O consumidor deve conseguir completar uma tarefa sem transtornos, em um número razoável de etapas, com informações fáceis de compreender e sem terminar o processo exausto e frustrado. A usabilidade é um fator decisivo para garantir que um produto, especialmente um digital, seja bem-sucedido.

O usuário deve receber as informações da interface aos poucos e progressivamente, para que ele consiga avançar no fluxo de uso sem se sentir bombardeado com o número de textos, botões e elementos gráficos que consegue visualizar de uma vez só (TEIXEIRA, 2017). Assim, o designer deve criar uma hierarquia na página, priorizando o que é mais importante e guiando o usuário pelo caminho planejado durante a execução de uma tarefa, ainda deixando claro qual o próximo passo. Segundo Grant (2019, p. 20), “se houver muitos elementos grandes na página, eles perderão o senso de hierarquia e ênfase”.

O usuário sempre deve saber onde está e o que deve fazer a seguir. Além disso, deve entender o que está acontecendo com o sistema enquanto ele está realizando uma determinada etapa da tarefa: se foi concluída com sucesso, se o sistema está processando o comando, ou se houve algum erro. Grant (2019) afirma que o consumidor deve sempre receber algum *feedback* sobre o que está acontecendo com o sistema após clicar em um botão, por exemplo. “Uma interface que responde imediatamente aos comandos do usuário contribui bastante para uma boa experiência” (TEIXEIRA, 2017, p. 117).

Ainda assim, os erros dos utilizadores devem ser evitados antes mesmo que aconteçam. Segundo Teixeira (2017, p. 118), “o erro do usuário é culpa da interface que não o guiou corretamente na hora de realizar uma tarefa”. E, caso haja o erro, Sobral (2019) afirma que estes devem ser possíveis de corrigir de forma rápida e efetiva. Grant (2019, p. 37) explica que “os melhores aplicativos permitem aos usuários reverter estas ações, com controles de cancelamento ou deixando que eles editem as ações antes de finalizá-las”. Isto faz com que o consumidor sinta que tem mais controle sobre o produto, já que se sentirão mais livres para testá-lo sem o medo de errar de forma permanente. Interfaces bem desenhadas e simples de serem utilizadas dão mais credibilidade ao produto, pois este aparenta ser mais eficiente. Em última instância, melhorando a experiência do consumidor, o seu engajamento também é ampliado, fidelizando o usuário.

Além da usabilidade e interação, a navegação também é um termo frequentemente utilizado quando se trata da relação entre o usuário e uma interface (SOBRAL, 2019). A navegação, segundo Guerra e Terce (2019, p. 56), “visa detalhar os caminhos pelos quais o usuário poderá navegar no projeto, considerando uma sequência lógica e intuitiva para a distribuição das informações”. Ela precisa indicar com clareza ao usuário onde está, de onde veio e para onde seguir, utilizando menus, ícones, títulos, identificações em *links*, um campo de busca ou *breadcrumbs*.

Este último é um tipo de navegação, “oferecendo ao usuário uma ‘trilha de migalhas’ para que ele possa rastrear o caminho que percorreu através de *hiperlinks*, proporcionando-lhe uma visão geral que pode reduzir a possibilidade de erros” (GUERRA; TERCE, 2019, p. 56). Os *breadcrumbs* normalmente estão presentes em produtos com um conteúdo denso e com mais níveis de hierarquia. Os autores ainda explicam que se trata “de uma sequência simples de *links* dispostos horizontalmente e que indicam o rastro da navegação em um site ou aplicação web, bastante comum em sites de compras”. Desta forma, o usuário consegue perceber onde exatamente está em um sistema e pode voltar de forma fácil e rápida a um nível anterior da hierarquia.

Para que a navegação se torne mais rápida e dinâmica, pode-se fazer o uso de campos de busca, principalmente em produtos com um grande volume de informações e diversos níveis de complexidade. Este mecanismo pode ser diferenciado, com opções de busca avançada, tornando os resultados mais refinados e permitindo ao usuário um caminho mais fácil para realizar a tarefa (GUERRA; TERCE, 2019).

Para garantir uma boa usabilidade, interação e navegação, o profissional responsável pela *UX* deve definir estratégias para conhecer seus usuários, como com a realização de entrevistas e o mapeamento de sua jornada dentro do produto a ser projetado, além de participar da geração das ideias, garantindo que estas estejam alinhadas com os interesses de quem utilizará o produto. Além disto, o designer que projeta a experiência do usuário também faz a análise de métricas, pesquisas e validações após o seu público utilizar seu produto, recolhendo *feedbacks* e podendo apresentar propostas de melhorias ao seu time de desenvolvimento. Segundo Weathers (2021, p. 33), “*feedbacks* honestos ajudam os designers a melhorarem seus produtos”.

Para compreender se um site, aplicativo ou *software* satisfaz os critérios de usabilidade, deve-se fazer avaliações e testes em todas as etapas do projeto. Estas podem acontecer no início do planejamento para que se possa definir quais funcionalidades estarão presentes; no desenvolvimento, para corrigir eventuais falhas antes do lançamento, e depois do desenvolvimento, com testes para compreender se este produto atende às necessidades do usuário e se há problemas a serem resolvidos (MENONCIN, 2011).

Para Santos, Pavão e Moura (2016, p. 154), a “avaliação da usabilidade é essencial para verificar as interações entre o usuário e o sistema, frente ao desenvolvimento de tarefas e outros elementos do contexto de uso”. Assim, o objetivo desta análise é identificar as necessidades do consumidor, problemas de interação ou de interface.

Nielsen (2012) explica cinco atributos para medir a usabilidade. O primeiro é a facilidade de aprendizado, que avalia se o usuário consegue aprender a utilizar o produto desde a primeira utilização. O segundo é a eficiência de uso, que mede o grau de produtividade assim que o consumidor aprende a utilizar o site. O terceiro é a facilidade de memorização, ou seja, se o usuário lembra como usar o produto após um tempo sem o utilizar. O quarto atributo é a baixa taxa de erros, que mede o quanto o público pode ser induzido ao erro pelo próprio site. E, por fim, o quinto é a satisfação subjetiva, que mede o quanto o consumidor se sente satisfeito ao usar o produto. Para cada problema encontrado, deve-se ainda analisar a frequência que este ocorre, o seu impacto e a sua persistência.

Rocha e Baranauskas (2003) afirmam que estas análises podem acontecer antes ou depois da interface estar implementada, e com ou sem usuários. Os autores classificam as avaliações em dois grupos de métodos: inspeção de usabilidade – onde não há a participação do público final e pode ser realizada em qualquer fase do projeto – e testes de usabilidade – que são centrados no usuário.

Um dos métodos para fazer esta avaliação é a análise heurística. Esta consiste numa análise minuciosa que busca identificar boas e más práticas *UX* de acordo com um conjunto de princípios de usabilidade, conhecidos como heurísticas (TEIXEIRA, 2017).

Além disso, pode-se fazer testes com o usuário final. Santos (2013), explica que estes usuários devem realizar tarefas específicas com as funções principais do

produto. Este público também pode responder questionários, descrevendo a sua experiência após um teste com o site, aplicativo ou *software*, ou entrevistas – tanto em grupos quanto individuais – onde o avaliador interage diretamente com o consumidor.

Há também o método de avaliação baseado em inspeção. De acordo com Vendrami e Gonçalves (2019, p. 1595), neste “o pesquisador trabalha com os sistemas como se fosse um usuário típico, identificando problemas e falhas, tanto críticas quanto pontuais”. Esta análise não faz uso de entrevistas com o público, pois o próprio avaliador atua como um consumidor real.

Após os resultados dos testes, deve-se analisar quais funções serão acrescentadas ou aprimoradas. Nem sempre o produto com mais funcionalidades ou com a melhor tecnologia será o melhor. O que destaca um produto de outro do mesmo segmento é a compreensão de como o usuário interage com ele e como estas tecnologias e funcionalidades impactam na sua experiência. Segundo Teixeira (2017, p. 218), primeiramente deve-se pensar no problema que o produto está tentando solucionar na vida de seus usuários, suprimindo suas necessidades e expectativas, “afinal, isso pode ser um fator decisivo quando uma pessoa está considerando usar o seu produto ou o de um concorrente”.

4 ANÁLISE DE USABILIDADE DA AMAZON PRIME VIDEO

Para mensurar a usabilidade de uma plataforma de *streaming*, e reconhecendo o protagonismo da *Amazon Prime Video* no cenário contemporâneo, essa investigação apropria-se da avaliação heurística criada por Nielsen e Molich, em 1990, e refinada individualmente por Nielsen em 1994, com base na inspeção da interface, analisando e identificando problemas de acordo com as diretrizes de usabilidade. Assim, cada empecilho encontrado na usabilidade é considerado como uma violação destas diretrizes (NIELSEN, 1994), possibilitando ainda que outros autores e pesquisadores criem suas próprias heurísticas e seus modos de avaliação.

As dez Heurísticas de Usabilidade, de acordo com Nielsen (1994), foram elaboradas de acordo com os problemas que o autor encontrava repetidamente nas interfaces. Para esta análise, o avaliador, além de inspecionar a usabilidade da interface, destacar os problemas e a sua localização, julgar a gravidade e elaborar um relatório com o resultado.

Para auxiliar na análise das dez heurísticas, também foi utilizada uma ferramenta de projeto¹³, o Checklist para Avaliação da Usabilidade de Aplicativos para Celulares *Touchscreen*, também chamado de MATcH, desenvolvido pelo Instituto Nacional para Convergência Digital e pelo Grupo de Qualidade de Software em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina¹⁴.

O MATcH¹⁵ é um formulário que mede a usabilidade de aplicativos com base nas heurísticas Nielsen, indicando o grau de usabilidade. Cada pergunta é respondida por “sim”, “não” e “não se aplica”¹⁶. Não obstante, as tarefas¹⁷ a serem analisadas com base na avaliação heurística, e apoiada pela ferramenta MATcH, são encontrar um título em específico na página inicial do catálogo da *Amazon Prime Video*, dar *play* no vídeo, eventualmente pausá-lo e demais tarefas consequentes desta ação¹⁸. Para isto, foi utilizado o aplicativo da plataforma para *iOS* 14.4, na sua versão 9.2, disponível na data de 3 de outubro de 2021, e o dispositivo utilizado foi um celular *iPhone* 11.

A primeira heurística de Nielsen (1994) é a **visibilidade de status do sistema**. Ou seja, o sistema deve sempre entregar uma resposta ao usuário do que está acontecendo, mostrando se a ação foi bem-sucedida ou se houve algum erro na execução ou carregamento da página. Nesse quesito, ao clicar sobre um título no catálogo da *Amazon Prime Video*, a tela mostra uma caixa de diálogo (SOBRAL, 2019) informando ao usuário de que o sistema está carregando. Esta mensagem inclui um ícone pré-estabelecido pelo senso comum de carregamento, que é o círculo rodando, assim como as reticências após a palavra. A caixa da mensagem está em uma cor contrastante com o fundo e com o texto, com alta legibilidade. Como o tempo que uma página leva para carregar é decisivo para o usuário decidir se permanece na plataforma (TEIXEIRA, 2017), é importante que o consumidor tenha um *feedback* do que está acontecendo no sistema.

¹³ Ferramentas de projeto são “instrumentos físicos ou conceituais que se apresentam como tabelas, matrizes são recursos que controlam inputs para obter outputs” (PAZMINO, 2015, p. 12).

¹⁴ Disponível em: <<http://match.inf.ufsc.br:90/sobre.html>>. Acesso em: 03 out. 2021.

¹⁵ Disponível em: <<http://match.inf.ufsc.br:90/index.html>>. Acesso em: 03 out. 2021.

¹⁶ O questionário completo está disponível no link:

<https://docs.google.com/document/d/1jNgj96yXYC4mIQx0CUPvdT9k_1069JdO/edit?usp=sharing&oid=116119724293958989048&rtpof=true&sd=true>.

¹⁷ Link para vídeo demonstrando as tarefas realizadas:

<<https://drive.google.com/file/d/1r3Hx5VYj0XP7tZS7Qp4zqfNOR8qj7Gwb/view?usp=sharing>>.

¹⁸ É analisado desde o momento em que o usuário abre o aplicativo, então seleciona o título desejado, seja no catálogo ou por busca, analisa as informações na página específica do filme ou série, dá *play* no vídeo e, eventualmente, volta para tela anterior.

Além disso, o questionário MATCh reforçou esta noção de visibilidade. Com as respostas do checklist, encontrou-se que a plataforma informa o público quando a conexão com a internet está falha. Os botões estão em um tamanho grande, com um título em negrito, com ícones facilmente reconhecíveis ou em uma cor diferente do fundo e do texto, como o botão de iniciar o vídeo, que está em azul.

A segunda heurística de Nielsen (1994) se refere à **correlação entre o sistema e o mundo real**, pois o utilizador deve entender a linguagem apresentada na interface. Por isso, como afirma Sobral (2019), o desenvolvedor deve sempre conhecer seu público, a fim de entregar um produto que ele não apenas precise, mas também consiga utilizar com facilidade. Na *Amazon Prime Video*, além da caixa de mensagem informando o carregamento, todo o texto que é apresentado na interface do aplicativo está na cor branca, enquanto o fundo da tela está na cor preta, o que facilita a leitura e a compreensão do que está sendo informado ao usuário. Na página inicial, os indicadores das categorias estão em frases curtas e indicações explícitas (SOBRAL, 2019), sendo facilmente assimilados, e em negrito, auxiliando o consumidor a encontrar a categoria desejada. Além disso, após o texto há um ícone de uma seta apontando para a direita, informando o usuário de que há mais opções de conteúdo além daquelas que já estão aparecendo.

Na página do título escolhido, como mencionado anteriormente, o botão para dar play no vídeo está destacado em azul e ocupa a tela inteira horizontalmente. Para verificar qual temporada assistir, há um indicador escrito “temporada X” e uma seta indicando para baixo, avisando o usuário de que as outras aparecerão assim que ele clicar neste local. No entanto, em nenhum botão na interface da plataforma há o uso de *affordance* (GRANT, 2019) para facilitar o reconhecimento do usuário, como o uso de sombras ou demais elementos gráficos que simulem o relevo que botões físicos possuem.

Quanto à sinopse da série, quando ela é maior do que a caixa de texto apresentada na tela, aparecem no final do texto reticências para o consumidor saber que há uma continuação. No entanto, nem sempre este poderá interpretar desta forma e saber que se clicar na sinopse aparecerá o texto por completo. Uma indicação como “veja mais” poderia ser mais facilmente compreensível, principalmente por usuários inexperientes. Ou, então, a sinopse poderia estar apresentada por completo na aba “Mais detalhes”, o que não é o caso.

Na tela de vídeo, os ícones de play e pause são facilmente reconhecíveis por usuários de diversas as faixas etárias. Os botões para adiantar e retroceder dez segundos também são claros, se comparado ao espaço que ocupam. Caso a plataforma tivesse informado esta ação com textos, eles estariam pequenos demais para que o consumidor consiga ler. Além disso, é informado para o público qual série, temporada e episódio este está assistindo. O título da série está com maior destaque, demonstrando uma hierarquia (GRANT, 2019) na página, para que o usuário quando passar o olho pela tela consiga identificar informações mais importantes rapidamente.

No que tange a essa questão, o MATch revelou que, além dos ícones já mencionados, na tela de vídeo há também outros três: para ampliar a imagem para a tela inteira – representado por duas setas apontando para direções opostas –, para alterar o idioma das legendas – representado por uma caixa de diálogo com linhas na parte de baixo, exatamente como as legendas aparecem ao assistir uma série ou filme – e o botão para compartilhar o vídeo com outros dispositivos – este sendo uma tela e uma seta apontando para dentro. Todos são semelhantes a outros sistemas de vídeo, como *Youtube* e *Netflix*.

Quanto a ordem das informações dispostas, ela segue o caminho lógico para realizar as tarefas que aqui estão sendo analisadas. Para procurar o título no catálogo da página inicial, os filmes e as séries estão divididos em categorias específicas para facilitar o acesso. Ao clicar no título escolhido, as informações estão organizadas por importância de conhecimento. Primeiro o nome da série, a temporada e o botão para iniciar, que atende principalmente usuários que já começaram a assistir a série, mas sem prejudicar aqueles que ainda não a conhecem. Isso porque, logo em seguida, é apresentada a sinopse, o ano de exibição da temporada, o número de episódios e a classificação etária. Por último, a lista de nomes e sinopses de cada episódio e a aba para mais detalhes, como o gênero do conteúdo, elenco e estúdio em que foi produzido.

No entanto, fica a ressalva que ao abrir a página de uma categoria, como “filmes recomendados”, não há a informação de como estes foram ordenados na página. Também não há a opção para alterar esta ordem – como por mais recentes ou ordem alfabética. Assim, o usuário pode achar a seleção desorganizada e ineficiente, sentindo-se frustrado ao não compreender o porquê tais títulos foram escolhidos. Além disso, um sistema de navegação por *breadcrumbs* (GUERRA;

TERCE, 2019) poderia auxiliar o consumidor a se localizar na plataforma e transitar para páginas anteriores com facilidade.

A terceira heurística de Nielsen (1994) fala sobre **controle e liberdade para o usuário**. Caso haja algum erro, o consumidor precisa conseguir desfazê-lo com facilidade.

Esta heurística é importante, visto que com a transição da televisão para plataformas de *streaming*, o consumidor assumiu uma postura mais ativa e interativa (JOHNSON, 2012). Quando o usuário acessa um título ou uma categoria da *Amazon Prime Video*, no canto superior esquerdo há uma seta apontando para a esquerda. Isso o informa que, caso ele queira voltar para a página anterior, este botão o levará de volta. Em todas as páginas este indicador está posicionado no mesmo local, auxiliando o usuário a reconhecê-lo e encontrá-lo mais facilmente. Quando é aberta a tela de vídeo, este botão gira em conjunto com a tela, em 90º graus. Assim que o usuário gira o celular, o indicador continua no canto superior esquerdo de acordo com esta nova perspectiva.

Ao abrir a tela de temporadas, a janela não ocupa a tela inteira e o fundo fica escurecido atrás desta. Usuários mais experientes reconhecem que para sair desta aba basta tocar fora dela. No entanto, novos usuários podem ficar em dúvida de como prosseguir. Uma opção seria um botão com um “X” ou uma mensagem informando “fechar” fora da janela.

No que tange às respostas obtidas pelo questionário MATcH, nota-se o usuário tem a liberdade para iniciar todas as tarefas do aplicativo. Ao contrário da *Netflix*, não há vídeos de exibição automática na tela inicial, nem o início imediato do vídeo após o usuário permanecer um determinado tempo na tela do mesmo título.

No entanto, não foi possível identificar o número de passos necessários para a realização de uma tarefa. Ao abrir a página de uma categoria, há o número total dos títulos expostos nesta seção, mas a partir do momento que o usuário começa a rolar a tela, não há uma indicação do quanto falta para chegar ao final. Além disso, não há um tutorial para quem está usando o sistema pela primeira vez, demonstrando qual o caminho para realizar determinada tarefa. O usuário segue a trajetória apenas por intuição e por semelhança aos sistemas semelhantes.

No caso de mais de um usuário utilizando a mesma conta, o acesso é facilitado por meio da criação de perfis. Deste modo, para cada indivíduo, os títulos

oferecidos na página inicial são diferentes, visto que são selecionados de acordo com os gostos de cada consumidor (RIOS, 2021). Além disso, se um usuário está assistindo uma série, outro pode assistir a mesma ao mesmo tempo sem interferências. Ou seja, se um está assistindo a primeira temporada e outro a terceira, estas informações não se sobrepõem quando o usuário retoma a série. Para um, aparecerá a opção de continuar a assistir a primeira temporada e, para o outro, a terceira, do episódio em que pararam. No entanto, para alterar o usuário o consumidor precisa ir na aba “Minha área”, clicar no canto superior esquerdo onde aparece este menu e fazer a troca. Outras plataformas têm essa opção assim que o aplicativo é aberto, simplificando o processo. Desta forma, na página inicial já aparecem as recomendações pelo usuário selecionado.

Além disso, o usuário consegue cancelar ações em progresso. Caso o consumidor mude de ideia ao começar um episódio, enquanto este ainda está carregando é possível retornar para a página anterior. Ele também não aparece como se já estivesse sendo assistido na página principal ou na página da série. No entanto, caso o usuário volte após assistir alguns segundos, o sistema considera como um episódio iniciado.

A quarta heurística de Nielsen (1994) fala sobre **consistência e padronização**. Isso é, a maneira de realizar as ações desejadas no sistema devem ser consistentes, seguindo o padrão lógico e convenções de usabilidade. Ou seja, o usuário não deve ter que aprender a utilizar a interface cada vez que executar alguma tarefa diferente.

A interface da *Amazon Prime Video*, como já debatido anteriormente, apresenta ícones já estabelecidos no senso comum (SOBRAL, 2019) – como o de *play*, pausar e setas. Outros ícones que são facilmente reconhecíveis pelo usuário são: os ícones de Página Inicial, representado por uma casa (do inglês, “home”, também muito utilizado para se referir a este estilo de página); de pesquisar, com uma lupa; e o ícone de *downloads*. Para adicionar o título a uma lista, clica-se no botão com um símbolo de “mais”.

Além disso, toda a interface é bastante similar a outras plataformas de *streaming*, como as concorrentes *Netflix* e *HBO Max*. Desta forma, o usuário que migra de outros serviços consegue facilmente navegar pelo aplicativo (TEIXEIRA, 2017).

O caminho para assistir a um título também é lógico e já utilizado em outros aplicativos de *streaming*: escolher o que será assistido, selecionar a temporada e dar play. Caso o usuário opte por assistir a um episódio em específico, a lista está logo abaixo, com o nome e número deste episódio e um botão de play ao lado. Para ter mais informações sobre este, o consumidor pode tocar no título para que a sinopse, o ano de exibição e o tempo sejam exibidos na tela. No entanto, ao fazer a busca pelo nome da série, o resultado oferecido é diferente das demais plataformas, podendo causar estranheza ao usuário. Isso porque ao invés de aparecer somente uma opção, cada temporada é apresentada separadamente.

Ademais, na tela do vídeo, o botão de retroceder está à esquerda do de *play/pause* e o botão para avançar está à direita. Este também é um conceito já estabelecido, desde quando os botões para estas ações em controles remotos são setas apontado para estes lados, respectivamente.

Contudo, as respostas do questionário MATch, no que diz respeito a heurística de consistência e padronização, encontraram um problema na plataforma. Enquanto todas as páginas de categorias estão nomeadas e cada série tem a temporada selecionada como título, as páginas de filmes não possuem título nenhum. Este é um padrão que segue em toda *Amazon Prime Video*.

No entanto, todos os textos do aplicativo estão no mesmo idioma, este selecionado pelo usuário. Cada função possui seu próprio botão com um ícone representando a tarefa. Por exemplo, para pausar e iniciar o vídeo clica-se no mesmo local da tela. Todavia, os ícones para estas tarefas mudam para representá-las de forma correta. Na página de cada título o *layout* é o mesmo, cada informação está apresentada no mesmo lugar: nome do conteúdo, sinopse, idioma, quantidade de episódios e botões para tarefas como iniciar/retomar o vídeo, adicioná-lo à lista do usuário, fazer o *download*, entre outros, mantendo o padrão visual e posicionamento na tela. E, caso o usuário não encontre o título na página inicial, a aba para fazer a busca fica em destaque com o ícone de lupa e uma caixa de texto com um fundo branco, simulando mecanismos de busca como *Google*. Além disso, há o texto “Ator, título ou gênero” indicando para o consumidor o que ele pode digitar para realizar a pesquisa. Contudo, não há a opção de busca avançada, com filtros para tornar resultados mais refinados e certos (GUERRA; TERCE, 2019).

A quinta heurística de Nielsen (1994) é sobre **prevenção de erros**, visto que o sistema deve funcionar de forma que evite erros por parte do usuário. Como afirma Teixeira (2017), o erro de uma interface é um erro do desenvolvedor e não do utilizador e, nesse sentido, cada tela da *Amazon Prime Video* tem uma testeira indicando a que se refere. Por exemplo, ao abrir a categoria de “Melhores Filmes”, há um título na parte superior da página informando este texto. Mas ao abrir a página de uma série, o título informado ao usuário é qual temporada ele irá assistir. Isso facilita na hora que o consumidor está lendo a lista de episódios, visto que é mais fácil ele esquecer qual temporada está selecionada do que qual seriado ele escolheu. Ao abrir a tela de um filme em específico, no entanto, quando se desliza para baixo para as informações complementares, não aparece nenhuma indicação de qual título esta página pertence. Indicar qual filme o usuário está lendo sobre pode prevenir erros (SOBRAL, 2019), evitando que o consumidor toque no botão de play sem subir toda a tela e conferir qual título está prestes a assistir.

Nesse assunto, questionário MATch descobre que os botões são, pelo menos, do tamanho da ponta de um dedo comum e bem espaçados, evitando erros. Além disso, toda a área deles são clicáveis. Quanto mais importante um botão, maior o seu tamanho e destaque. Links secundários têm dimensões menores. Além disso, na tela de vídeo, os botões mais importantes são posicionados no centro, facilitando seu acesso. O mais importante de todos na plataforma, “reproduzir”, tem aproximadamente um centímetro de altura e a largura ocupa toda a dimensão da tela. Em última instância, a navegação do aplicativo da *Amazon Prime Video* segue o padrão do sistema em que opera.

Sobre a legibilidade, todos os textos estão com a mesma fonte, e as legendas seguem o mesmo estilo selecionado nos ajustes do sistema do celular, podendo ser alteradas. Tanto os textos quanto os ícones estão na cor branca, contrastando com o fundo escuro. Informações adicionais, menos importantes, estão na cor cinza claro – ainda legível, mas chamando menos atenção. Todo o texto do aplicativo está com o alinhamento à esquerda, forma com a qual o usuário já está acostumado. Quanto às imagens, os pôsteres dos títulos na página inicial têm textos com legibilidade alta para o nome do conteúdo e legibilidade média para informações adicionais.

A sexta heurística de Nielsen (1994) se refere ao **reconhecimento em vez de recordação**¹⁹. Ou seja, o consumidor precisa reconhecer os caminhos para realizar as tarefas sem esforço, mesmo que tenha passado bastante tempo desde que utilizou o site ou aplicativo pela última vez. Além disso, as instruções e opções devem estar visíveis e reconhecíveis na interface, minimizando a carga de memória do usuário.

Como a interface segue um padrão lógico e similar aos concorrentes, como mencionado nas heurísticas anteriores, o uso da plataforma se torna simples. O usuário consegue reconhecer facilmente botões e quais ações devem ser feitas para chegar no seu objetivo final.

A sétima heurística de Nielsen (1994) debate a **eficiência e a flexibilidade de uso**. Usuários de diversos níveis de experiência devem estar aptos a utilizar o sistema. A interação entre a interface e o consumidor, seguindo os conceitos estabelecidos por Guerra e Terce (2019), deve ser fácil e simplificada, apresentando atalhos e aceleradores para o público mais experiente e instruções para quem está utilizando pela primeira vez.

Usuários que já utilizaram outra plataforma de *streaming* conseguem navegar pelo sistema de forma simples, o que torna a jornada para a realização das tarefas mais fácil e satisfatória (WEATHERS, 2021). Para o consumidor que já usou esta plataforma em específico, ao voltar a utilizá-la, os títulos não finalizados – filmes que não foram concluídos ou os episódios seguintes de uma série – aparecem na primeira seção com o indicador “Continue assistindo”. Isso torna o uso mais eficiente, já que o usuário não precisa procurar o título novamente no catálogo. Ao abrir a página do título escolhido, caso já tenha sido assistido, o botão de play está indicado como “retomar” ao invés de “assistir”. Ele também informa exatamente qual episódio e temporada o consumidor está prestes a começar, assim como quanto tempo resta para finalizar. No entanto, ocasionalmente, o sistema apresenta um erro e repete o último episódio assistido quando o usuário retorna para a plataforma. Isso pode frustrar o usuário a ponto de fazê-lo desistir de utilizar este sistema de *streaming* e migrar para concorrentes – o que é o oposto do objetivo de um *UX Designer* ao projetar uma interface (TEIXEIRA, 2017).

¹⁹ Esta heurística não é analisada no checklist MATch.

Filmes, séries e conteúdos infantis estão dispostos em três abas diferentes. Assim, caso o usuário queira assistir a um seriado de comédia, ele não precisa passar por diversos filmes desse gênero nessa categoria na página principal. No entanto, na página de pesquisa, não é possível fazer uma busca refinada e excluir as categorias não desejadas.

Com relação ao checklist MATcH, não houve qualquer empecilho na realização das tarefas aqui analisadas por causa do funcionamento do sistema. A navegação foi feita de forma ágil, apenas com pausas quando o sistema carregava alguma página. Clicando uma vez em um botão, este já é acionado. Os títulos que o usuário já começou a assistir aparecem na página inicial, poupando o trabalho de procurá-lo novamente. Funções principais estão em destaque na hierarquia (GRANT, 2019) da tela, sendo apresentadas primeiro ou em um tamanho maior. Quanto aos botões, mesmo tendo ícones facilmente reconhecíveis, em determinados casos também há um texto complementar indicando para um usuário novo qual tarefa será iniciada ao clicá-lo.

A oitava heurística de Nielsen (1994) fala sobre **estética e design minimalista**. O sistema deve apresentar informações relevantes e diretas, e estas precisam estar presentes na tela apenas quando necessário.

Em todas as categorias na página inicial, são apresentados apenas dois títulos e uma parte do título seguinte, indicando que para ver as demais obras audiovisuais, o usuário deve deslizar para a esquerda. Isso deixa a tela mais limpa, já que o consumidor pode escolher visualizar todos os títulos apenas das categorias que desejar. Além disso, estas categorias são selecionadas de acordo com o que já foi assistido anteriormente, por meio de algoritmos que aprendem os gostos do usuário, assim como filmes e séries de maior sucesso na plataforma.

Entretanto, o aplicativo não exibe quantidades pequenas de informações em cada tela. Na página inicial, de uma vez só (sem fazer a rolagem para baixo ou para os lados), podem ser apresentados até 8 títulos. À medida que o usuário rola cada categoria para o lado ou a tela para baixo, aparecem ainda mais opções. Mas, para este caso, isso não é necessariamente um problema. Para alguns usuários pode ser confuso, mas para outros pode poupar o tempo na hora de procurar um título em específico.

Na página do título em específico, boa parte das informações que não são necessárias em primeiro momento também estão escondidas. Caso o usuário queira escolher uma temporada diferente, deve abrir este menu, e se quiser saber mais informações sobre um episódio deve clicar sobre este. Ainda assim, muitas informações estão dispostas na mesma tela. Isso pode fazer o usuário se sentir perdido com a quantidade de textos e botões, principalmente um que está utilizando o sistema pela primeira vez.

Na página do vídeo, enquanto o consumidor está assistindo ao filme ou a série, não há nenhuma informação aparente na interface. Estas aparecem apenas quando ele clica sobre a tela, caso seja necessário realizar alguma ação, como mudar o idioma ou voltar para a página anterior. Desta forma, o utilizador não se sente sobrecarregado com informações que não precisa no momento (TEIXEIRA, 2017), assim como facilita o uso de quem está assistindo diversos títulos em sequência, com o hábito de *binge-watching* (ANDRADE; PORTO, 2017).

Nesse quesito, o MATcH encontrou informações complementares. Ao realizar a tarefa de procurar um título no catálogo, apenas a imagem com o pôster do filme ou série é apresentada. Para demais informações, o usuário deve clicar nesta imagem para ser redirecionado para a página do título em específico. As instruções das tarefas – como descrições de botões – também são sucintas e, por muitas vezes, sendo substituídas por ícones que representam a ação. Quanto aos menus, as opções são fáceis de compreender e apresentadas em uma ordem lógica. Por exemplo, no menu em que é selecionada qual temporada o consumidor quer assistir, estas estão dispostas por ordem crescente, sendo a temporada 1 no topo da lista e a última na parte inferior, e sem nenhuma outra informação além disso, com textos curtos e de fácil compreensão.

Além disso, os títulos das páginas não possuem informação complementar, apenas o próprio nome da categoria selecionada. Os textos dos botões também são sucintos, sendo que há botões que são representados somente por ícones. No entanto, há o uso de abreviatura em textos e menus. Abreviaturas como “Ep.” para episódio, e “T”, para temporada, são utilizadas em todas as páginas de séries. Alguns usuários podem entender rapidamente o que significam, mas outros menos experientes podem não fazer a ligação da abreviatura para o seu significado.

A nona heurística de Nielsen (1994) é sobre dar **suporte aos usuários para reconhecer, diagnosticar e recuperar seus erros**: as mensagens de erros devem estar destacadas na interface e com uma linguagem fácil de se entender.

Na *Amazon Prime Video*, quando o usuário inicia um vídeo sem conexão com internet, uma mensagem o informando sobre o erro é apresentada na tela. A sugestão para que o consumidor verifique a internet e tente novamente é dada, informando qual o próximo passo para a correção do erro. A linguagem utilizada é simples e direta, tornando a compreensão fácil (SOBRAL, 2019).

No entanto, outros erros que possam ser cometidos pelo usuário podem passar despercebidos: ao tocar no ícone para adicionar um título à lista do usuário, não há nenhuma indicação além do ícone trocar para um de uma lista. E isso pode acontecer facilmente, já que este botão fica muito próximo ao de play. Caso o consumidor não esteja olhando para aquele local no momento do erro, ele poderá sair da tela sem visualizar que realizou esta ação. Uma forma de evitar erros deste tipo seria trocar a cor do botão quando ele é apertado, ou apresentar uma caixa de texto com a mensagem “título adicionado a sua lista” seguida por um botão de “desfazer”.

Outro botão próximo ao de *play* é o que realiza o *download* do filme ou temporada da série. Ao clicar neste é apresentada ao usuário uma segunda janela para que seja selecionado o idioma do áudio e então há um botão com a mensagem “iniciar *download*”. Isso evita que o consumidor utilize seus dados de internet por um erro não sinalizado, permitindo-o reverter seu erro (GRANT, 2019).

A décima heurística de Nielsen (1994) é sobre **ajuda e documentação**: o sistema deve fornecer auxílio ao usuário quando este precisar, de forma fácil, incluindo também campos de busca.

O acesso à página de ajuda da plataforma *Amazon Prime Video* é algo a ser melhorado. Para que o usuário chegue nesta seção, deve abrir a tela “Minha área” que fica a lista de títulos salvos, e no canto superior direito há um botão que indica “configurações”, representado por um ícone da ferramenta de fixação porca recartilhada, muito utilizado para este significado. Após isso, deve descer a tela até na parte inferior, onde há a categoria “Ajuda”, com uma seta apontando para a direita, indicando que abrirá uma página em seguida. Nesta página, o usuário pode pesquisar sua dúvida nas perguntas frequentes (GUERRA; TORCE, 2019), ou então selecionar o botão “Fale Conosco”, para conversar diretamente com a empresa.

As perguntas frequentes estão divididas em categorias como: configuração do *Prime Videos*, cancelamento, restrições e controle dos pais, problemas com pagamento, problemas de reprodução, acessibilidade, entre outras. Ao tocar em uma categoria, as perguntas são apresentadas na tela. E, ao tocar na pergunta, abre-se uma caixa de texto com a resposta para tal. Após este texto, tem um botão com a mensagem “Ver todos os tópicos de Ajuda”, que leva o usuário de volta para a página inicial desta seção.

Este caminho pode ser confuso para usuário inexperientes, que nunca tenham entrado em nenhuma outra aba além da página inicial do aplicativo, por exemplo. No canto superior da tela, além do botão para voltar no canto esquerdo e da informação no centro com o título de qual seção o usuário está, no canto direito há um espaço em branco, em que poderia estar posicionado um botão para o acesso a ajuda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como discutido anteriormente, a forma de assistir televisão e o comportamento do telespectador mudou com a chegada das tecnologias digitais. O consumidor se tornou uma parte ativa no cenário midiático e sua experiência com o produto é, então, crucial para que este decida se permanecerá o utilizando ou migrará para empresas concorrentes (SCOLARI, 2012). Com a chegada dos *streamings*, o usuário pode permanecer por muitas horas consecutivas assistindo séries e filmes (ANDRADE; PORTO, 2017). Por isso, é importante que os responsáveis por estas plataformas as desenvolvam levando em consideração os princípios de *UX Design* e de usabilidade para entregar a melhor experiência possível para o seu público. Neste artigo, buscou-se analisar a usabilidade plataforma de *streaming* da *Amazon*, a *Amazon Prime Video*, com base nas heurísticas de Nielsen (1994) e na ferramenta MATcH.

Nesse contexto, foram encontrados diversos pontos positivos, como a facilidade de o usuário reconhecer os ícones e a consistência no *layout* das páginas. No entanto, em muitas destas vantagens a plataforma se apoia na semelhança com suas concorrentes. Isso pode ser benéfico, já que facilita para o público já inserido neste cenário, mas também pode deixar consumidores menos experientes confusos e sem saber qual o próximo passo para realizar a tarefa desejada. Além disso, funções

cruciais para caracterizar uma boa experiência do usuário não são oferecidas pela plataforma. Por exemplo, a falta da opção de busca avançada, não informar qual o critério utilizado na ordem em que os títulos são distribuídos na tela inicial e nas telas das categorias e a separação de séries por temporadas na aba de pesquisa dá a impressão de o conteúdo da plataforma está desorganizado. Isso prejudica o aproveitamento do consumidor no aplicativo, visto que ele precisa de mais empenho para encontrar um título em específico e, até mesmo, saber quais filmes e séries estão presentes no catálogo oferecido.

Neste quesito, o resultado do questionário MATch foi de usabilidade alta, no entanto, muito do que é exemplificado pela ferramenta não condiz com a plataforma, como a exibição de pequenas quantidades de informação em cada tela, evidenciar o número de passos necessários para a realização de uma tarefa e possibilitar o fácil acesso de mais de um usuário no aplicativo. Outras características citadas, como manter acessíveis menus e funções comuns em todas as telas, permitir que o consumidor cancele uma ação em progresso e possuir navegação de acordo com os padrões da plataforma a que se destina, estão de acordo com o que está presente na *Amazon Prime Video*.

Com isso, o objetivo de analisar a plataforma com base nos princípios de usabilidade foi concretizado, assim como a problemática deste artigo, em que visava avaliar se esta plataforma apresenta uma boa usabilidade e se auxilia seu público no acesso aos títulos de seu catálogo audiovisual. Pode-se compreender a importância da experiência do usuário tanto para o desenvolvimento de uma plataforma de *streaming* quanto como disciplina em geral, estando em evidência à medida que desenvolvedores e gerentes de projetos percebem os benefícios que esta traz para os seus produtos, para a satisfação de seus consumidores e, conseqüentemente, como uma boa usabilidade favorece o crescimento no número de clientes e o quanto estes permanecem consumindo o produto. Além disso, também foi possível o enriquecimento do conhecimento acadêmico da autora, visto que com a presente pesquisa pôde-se aprofundar o aprendizado nas disciplinas de design de experiência do usuário e usabilidade.

Como sugestões de novas pesquisas, pode-se realizar a análise de outras plataformas, principalmente aquelas novas no mercado brasileiro, como a *Disney+* e *Star+*. Além disso, há a possibilidade de colocar os resultados aqui avaliados em

prática para o desenvolvimento de uma nova interface da *Amazon Prime Video*, assim como de outros sistemas de *streaming*.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: grátis: o futuro dos preços. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ANDRADE, T. S.; PORTO, E. **Netflix e a Nova Televisão**: tecnologia, inovação e a nova prática de consumo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba, Paraná. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2017.

FREITAS, M. T. A. (2008). Computador/Internet como instrumentos de aprendizagem: uma reflexão a partir da abordagem psicológica histórico-cultural. Em 2º Simpósio de Hipertexto e Tecnologias na Educação: Multimodalidade e Ensino (Org.), **Anais Eletrônicos**. Recife, PE: UFPE.

GRANT, W. **UX Design**: Guia definitivo com as melhores práticas de UX. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2019.

GUERRA, F.; TERCE, M. **Design Digital**: Conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames. São Paulo: Senac, 2019.

JACKS, Nilda. Recepção Televisiva: o dizem as pesquisas acadêmicas na década de 1990? *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.) **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. pp. 31-46.
JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009

JOHNSON, S. **Cultura da interface**: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom para você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LALUEZA, J. L., Crespo, I., & Camps, S. As tecnologias da informação e da comunicação e os processos de desenvolvimento e socialização. *In*: C. Coll, & C. Monereo (Orgs.), **Psicologia da Educação Virtual**: aprender e ensinar com as tecnologias da informação e da comunicação (N. Freitas, Trad., pp. 47-65). Porto Alegre: Artmed. 2010.

MARQUES, A.; BETTENCOURT, R.; FALCÃO, J. **Internet Live Streaming**. 2012. Dissertação. Instituto Superior Técnico, Lisboa, 2012.

MENONCIN, K. L. **A usabilidade no site do Superior Tribunal de Justiça**: uma análise a partir do comportamento de busca dos usuários e das heurísticas. 2011. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

MITTEL, J. Notes on Rewatching. JustTV, janeiro de 2011. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/qsQnl>>. Acesso em: 08 ago. 2020.

MITTEL, J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. **Nielsen Norman Group**. 1994. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 26 set. 2021.

NIELSEN. Vídeo Sob Demanda: como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia. **Nielsen Company**, mar. 2016. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudoGlobal_VideoSobDemanda_PT.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2021.

NIELSEN. Usability 101: Introduction to Usability. **Nielsen Norman Group**. 2012. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

NIELSEN, J.; MOLICH, R. Heuristic evaluation of user interfaces. In: **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. 1990.

PAZMINO, Ana Verónica. **Como se cria**: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico, 2ª Ed., Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2021.

RIOS, D. Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. **Revista Fronteiras**, Niterói, v. 23, nº 1, p. 68-79, abr. 2021.

SALLES, Mauro Salles. **O Brasil e a televisão**. São Paulo: Sumus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Arte & cultura**: equívocos do elitismo. São Paulo: Cortez, 1982.

SANTOS, D. B. **Avaliação da usabilidade da interface do Lume**. 2013. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SANTOS, D. B., PAVÃO, C. M. G., MOURA, A. M. M. Usabilidade do Lume: uma avaliação por meio das heurísticas e de testes com usuários. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 7, nº 1, p. 150-166, mar./ago. 2016.

SCOLARI, C. A. **O tempo da “hipertelevisão”**. Depoimento [6 de março, 2012]. Entrevistador Carlos Tourinho. São Paulo, 2012. Entrevista concedida ao Observatório de Imprensa.

SOBRAL, W. S. **Design de Interfaces**: Introdução. 1. ed. São Paulo: Érica, 2019.

ROCHA, H. V., BARANAUSKAS, M. C. **Design e Avaliação de Interfaces Humano-Computador**. Campinas: NIED/UNICAMP, 2003.

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2017

VENDRAMI, D. G., GONÇALVES, B. S. **Interfaces de plataformas de Streaming e mobilidade**: avaliação de interfaces a partir de métodos de inspeção. *In*: Information Design International Conference, 9., 2019, Belo Horizonte, Minas Gerais. **Anais...** Belo Horizonte: CIDI BH, 2019.

VERASZTO, E. V. et al. Tecnologia: buscando uma definição para o conceito. **Prisma.com**, n. 07, p. 60-84, 2008.

VILELA, Mateus Dias. **Televisão Digital Brasileira**: um estudo sobre processos comunicativos e avanços tecnológicos. 2012. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

WEATHERS, D. **UI/UX 2021 For Beginners**: A Strategic Approach to UX/UI designs for Intuitive Designers. [s.l.]: [s.n.], 2021.