

NETFLIX: PROPOSTAS DE MELHORIA BASEADAS NA EXPERIÊNCIA DE USUÁRIOS

NETFLIX: IMPROVEMENT PROPOSALS BASED ON USER EXPERIENCE

NETFLIX: PROPUESTAS DE MEJORA BASADAS EN LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS

Elthon Ferreira Ribeiro
Universidade Federal da Paraíba
ORCID: 0000-0001-8245-8733
João Pessoa, PB, Brasil

Ed Porto Bezerra
Universidade Federal da Paraíba
ORCID: 0000-0003-4772-9870
João Pessoa, PB, Brasil

Recebido: 27/07/2025 / Aprovado: 13/10/2025

Como citar: RIBEIRO, E. F.; BEZERRA, D. P. Netflix: Propostas de Melhorias Baseadas na Experiência de Usuários.

Revista GEMInIS, 16, p. 435–448, 2025.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

Este artigo apresenta propostas de melhoria para a *Netflix* com base na percepção de dez usuários da região Nordeste do Brasil. A partir de entrevistas qualitativas, foram identificadas demandas em três categorias: preço, interface e conteúdo. Os participantes destacaram a necessidade de planos mais acessíveis, navegação mais eficiente e catálogo mais diversificado e atualizado. A análise evidencia o papel do feedback do usuário na formulação de estratégias para retenção. O estudo contribui para o debate sobre experiência digital e consumo audiovisual, oferecendo sugestões concretas para aprimoramento da plataforma.

Palavras-chave: *streaming*; experiência do usuário; plataformas digitais.

ABSTRACT

This article presents improvement proposals for *Netflix* based on the perception of ten users from the Northeast region of Brazil. Through qualitative interviews, demands were grouped into three categories: pricing, interface, and content. Participants highlighted the need for more affordable plans, a more efficient interface, and a diversified and up-to-date catalog. The analysis underscores the importance of user feedback in shaping retention strategies. This study contributes to discussions on digital experience and audiovisual consumption, offering concrete suggestions for enhancing the *streaming* platform.

Keywords: *streaming*; user experience; digital platforms.

RESUMEN

Este artículo presenta propuestas de mejora para *Netflix* basadas en la percepción de diez usuarios de la región Nordeste de Brasil. A través de entrevistas cualitativas, se identificaron demandas en tres categorías: precio, interfaz y contenido. Los participantes señalaron la necesidad de planes más accesibles, una interfaz más eficiente y un catálogo diverso y actualizado. El análisis resalta la importancia del feedback del usuario en las estrategias de retención. El estudio contribuye al debate sobre experiencia digital y consumo audiovisual, con sugerencias concretas para mejorar la plataforma.

Palabras Clave: transmisión; experiencia de usuario; plataformas digitales.

INTRODUÇÃO

Durante décadas, os meios de comunicação tradicionais — como televisão, rádio, jornais impressos, livros e revistas — desempenharam um papel central na disseminação de informações e na formação de repertórios culturais. Com o avanço das tecnologias digitais, especialmente a popularização da internet e de dispositivos móveis, a comunicação passou por transformações estruturais, impactando profundamente os modos de produção, circulação e consumo de conteúdos.

Nesse novo ecossistema midiático, plataformas digitais como a *Netflix* tornaram-se protagonistas no acesso a conteúdos audiovisuais, promovendo a descentralização dos modelos tradicionais e favorecendo experiências personalizadas. A intensificação do uso de tecnologias digitais também transformou o comportamento dos consumidores, que passaram a valorizar atributos como diversidade, conveniência e qualidade da experiência oferecida por serviços sob demanda.

Fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph como um serviço de locação de *DVDs*, a *Netflix* passou a atuar como plataforma de *streaming* em 2007, consolidando-se como referência global em entretenimento audiovisual. Além de reunir produções licenciadas de diferentes estúdios, a empresa investe fortemente em conteúdos originais, ampliando seu alcance e influência cultural.

De acordo com analistas (Wall Street, Bernstein), a *Netflix* pode chegar a 330 milhões de assinantes até o final de 2025, impulsionada principalmente por mercados internacionais de língua local (GALLAGHER, 2025).

Apesar de sua posição consolidada, a plataforma tem sido alvo de críticas recorrentes por parte de seus usuários, especialmente no que diz respeito ao custo das assinaturas, à usabilidade da interface e à diversidade do catálogo.

Este estudo concentra-se na região Nordeste do Brasil, por reconhecer a importância de compreender como características socioculturais e econômicas específicas influenciam a experiência de consumo de *streaming*. O Nordeste, marcado por forte diversidade cultural e desigualdades de acesso digital, oferece um contexto singular para observar percepções de valor, usabilidade e engajamento nas plataformas de vídeo sob demanda.

Apesar de sua posição consolidada, a plataforma tem sido alvo de críticas recorrentes por parte de seus usuários, especialmente no que diz respeito ao custo das assinaturas, à usabilidade da interface e à diversidade do catálogo. Tais percepções motivaram esta pesquisa, cujo objetivo é identificar, a partir da experiência de usuários residentes na região Nordeste, um conjunto de melhorias que contribuam para qualificar a experiência com o serviço.

A questão central que orienta o estudo é: quais melhorias a *Netflix* precisa implementar para oferecer uma experiência mais satisfatória aos seus assinantes na região Nordeste do Brasil? Com base em entrevistas semiestruturadas, propõe-se um conjunto de recomendações em três frentes principais: preço, interface e conteúdo.

SERVIÇOS DE *STREAMING* DE VÍDEO

O cenário audiovisual contemporâneo é marcado por interfaces diversas, usos múltiplos e ambientes variados. Nesse contexto, o *streaming*, enquanto tecnologia de transmissão de dados em tempo real, tem transformado práticas cotidianas de mídia e redefinido os modos tradicionais de operação da indústria cultural.

Essa tecnologia viabiliza a transmissão contínua de áudio e vídeo sem a necessidade de *download* completo ou armazenamento permanente dos arquivos. À medida que o conteúdo é carregado, ele se torna imediatamente disponível para o usuário, que pode acessá-lo por meio de computadores, *tablets*, *smartphones* ou *smart TVs*.

Os serviços de *streaming* permitem que o público selecione e assista a séries, filmes, programas de televisão, reality shows e transmissões ao vivo de forma não linear — ou seja, desvinculada de horários fixos ou cronologias rígidas de exibição (Martins, 2020). Esse modelo de distribuição configura-se como uma nova forma de televisão em escala global, com menos restrições legais ou geográficas impostas por governos, sendo limitada, sobretudo, pelos acordos de licenciamento de exibição entre territórios (Wolff, 2015).

Na era digital, os conteúdos audiovisuais tornaram-se acessíveis em múltiplos dispositivos, permitindo ao usuário controlar sua experiência de consumo: pausar, retomar, mudar o conteúdo e personalizar sua “grade de programação”. Como destaca Rios (2021, p. 70), um dos principais atrativos das plataformas de *SVoD* (*Subscription Video on Demand*) reside na possibilidade de construção de uma programação personalizada, que rompe com a rigidez da grade fixa da televisão tradicional e transfere ao usuário o controle sobre o quê, quando e como assistir aos conteúdos.

NORDESTE BRASILEIRO

Segundo dados da Kantar Ibope Media (INSIDE VIDEO ON DEMAND BRASIL, 2022), o Nordeste representa uma das regiões de maior crescimento no consumo de vídeo sob demanda no país, impulsionado pela expansão do acesso à internet móvel. No entanto, desigualdades

socioeconômicas e limitações de infraestrutura tecnológica ainda afetam o consumo pleno desses serviços.

Um estudo recente da Comscore (2025) revela que o Nordeste possui cerca de 31 milhões de internautas, dos quais 19 milhões (62 %) atuam como tomadores de decisão de compra online. Dentre esses, 46 % pertencem à classe C, 65 % possuem cartão de crédito e 29 % realizam operações bancárias via *smartphone*. Além disso, 48 % reconhecem que a TV conectada ou o *streaming* influenciaram seus hábitos de consumo audiovisual, e 44 % acompanham marcas nas redes sociais. No período analisado, a plataforma *Netflix* alcançou aproximadamente 8,7 milhões de visitantes únicos na região.

Relatório do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2024) aponta que 83% do total da população do Nordeste são usuários de internet, 75% do total de usuários da região nordestina acessa ao celular de forma exclusiva. Já os dados recentes do IBGE, divulgados via FolhaBV (2025), mostram que o *streaming* já alcança 32,7 milhões de domicílios no Brasil, representando 43,4% dos lares com televisão. Apesar de índices mais baixos no Nordeste (30,1 %), a região apresentou o maior crescimento proporcional no período, com acréscimo de 1,9 ponto percentual — cerca de 490 mil novos lares com assinaturas. Isso confirma que o Nordeste ainda tem forte potencial de expansão no mercado de *streaming*, reforçando a pertinência do recorte regional adotado neste estudo.

Esses dados reforçam que o Nordeste é uma região estratégica para analisar comportamento de usuários de *streaming*, pois apresenta características socioeconômicas e culturais diversas que influenciam escolhas de consumo digital, tipos de conteúdo preferido e percepção sobre preço, interface e catálogo das plataformas como a *Netflix*.

METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com foco na compreensão das percepções de usuários da *Netflix* sobre o serviço. Após revisão de estudos anteriores sobre plataformas de streaming e experiência do usuário, definiu-se como técnica principal a entrevista semiestruturada, adequada à coleta de dados subjetivos e contextuais (BARDIN, 2006).

A escolha pelo recorte regional justifica-se pelo interesse em compreender percepções situadas culturalmente, observando como fatores econômicos e de infraestrutura impactam o uso e a satisfação com plataformas de *streaming* na região Nordeste.

A amostra foi composta por dez usuários da plataforma *Netflix*, residentes em diferentes estados da região Nordeste do Brasil. Os participantes foram selecionados por meio de triagem *online*, com convite enviado por *e-mail* e aplicativo *WhatsApp*. Os critérios de inclusão incluíram: ter uma conta ativa na plataforma há pelo menos três meses e ter assistido a conteúdos com frequência no último mês.

As entrevistas foram realizadas de forma individual, entre abril e maio de 2022, com duração média de 30 minutos. O roteiro semiestruturado abordou três eixos: (1) critérios utilizados para escolher serviços de *streaming*; (2) problemas enfrentados na experiência com a *Netflix*; e (3) sugestões de melhoria. As respostas foram obtidas via mensagens de voz e texto, e posteriormente transcritas para análise.

O tratamento dos dados foi realizado segundo a técnica de análise de conteúdo categorial, conforme Bardin (2006), com três etapas principais: pré-análise, exploração do material e interpretação. As falas foram organizadas em unidades de sentido e categorizadas em três dimensões principais: preço, interface e conteúdo.

RESULTADOS

A coleta de dados para esta pesquisa foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas. A análise das respostas baseou-se na técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2006, p. 38), que a define como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Trata-se de uma metodologia voltada ao tratamento de dados qualitativos, permitindo identificar padrões e significados a partir da organização e categorização do conteúdo textual.

Para esta pesquisa, as respostas foram organizadas em três categorias principais: preço, interface e conteúdo, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Categorias de análise

Categoria	Características
Preço	Redução do valor da assinatura, flexibilização dos planos, compartilhamento.
Interface	Aperfeiçoamento da navegação, correção de bugs e travamentos, estabilidade.
Conteúdo	Inclusão de novos títulos, continuidade de séries, diversidade de gêneros.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Alguns participantes apontaram mais de uma categoria em sua resposta, enquanto outros focaram em apenas uma dimensão do serviço. As respostas de dez usuários foram distribuídas entre essas categorias. A Tabela 2 apresenta a quantidade de menções por categoria.

Tabela 2 – Respostas distribuídas por categoria

Categoria	Quantidade de menções
Preço	4
Interface	1
Conteúdo	3
Total	8

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O corpus da pesquisa é composto por respostas textuais obtidas via *e-mail* e mensagens do aplicativo *Whatsapp*. A análise concentrou-se nos sentidos expressos nas falas dos entrevistados, conforme a orientação de Bardin (1977, p. 166), segundo a qual “qualquer análise de conteúdo passa pela análise da própria mensagem. Essa constitui o material, o ponto de partida e o indicador sem o qual a análise não seria possível”.

CATEGORIA PREÇO

As respostas classificadas nesta categoria expressam o desejo de redução dos valores cobrados pela assinatura do serviço. Embora consolidada no mercado desde 2007, a *Netflix* tem enfrentado críticas quanto ao custo-benefício. Para alguns usuários, os preços atuais são considerados “abusivos”. Um dos entrevistados sugeriu o aumento do número de telas por assinatura como estratégia para reduzir o valor pago por usuário.

Em relatório financeiro publicado em abril de 2022, a *Netflix* anunciou a perda de 200 mil assinantes no primeiro trimestre daquele ano, atribuindo parte da evasão ao aumento de preços nos EUA e Canadá, à suspensão do serviço na Rússia e à concorrência crescente no setor. Como resposta, a empresa firmou parceria com a Microsoft para lançar planos mais acessíveis com suporte publicitário (G1, 2022, online). Em 2023, reduziu o valor da mensalidade em cerca de 30 países, embora o Brasil não estivesse incluído (UOL, 2023, online).

Segundo pesquisa da *Kantar Ibope Media* (INSIDE..., 2022, online), 47% dos usuários consideram o preço fator determinante para a assinatura de um serviço de *streaming* — proporção semelhante à encontrada neste estudo (70%).

Desde 2024, a *Netflix* oferece três opções de preço, telas simultâneas e recursos. O plano "Padrão com anúncios" (R\$ 20,90) permite duas telas simultâneas e resolução 1080p, sem *downloads* e com anúncios. O plano "Padrão" (R\$ 44,90) oferece duas telas simultâneas, resolução 1080p e permite *downloads*, mas sem anúncios. O plano "Premium" (R\$ 59,90) inclui 4 telas simultâneas, resolução 4K+HDR e *downloads* para até 6 aparelhos (*Netflix*, 2024).

CATEGORIA INTERFACE

Nesta categoria, os usuários sugerem melhorias na interação com a plataforma. Um dos entrevistados mencionou que os algoritmos de recomendação nem sempre refletem os gostos reais do usuário. Tal crítica levanta a hipótese de que essas sugestões seriam intencionalmente influenciadas por interesses comerciais da plataforma, e não apenas por falhas técnicas.

Júnior e Gonçalves (2019) destacam que a *Netflix* apresenta superioridade frente a outros aplicativos de vídeo, especialmente por seu *design* limpo, navegação facilitada e menor necessidade de cliques para acessar conteúdos. No entanto, os entrevistados desta pesquisa expressaram preocupações com instabilidades, lentidão e dificuldades de navegação, o que aponta para a necessidade de aprimoramento contínuo.

Segundo o estudo da *Kantar Ibope Media* (INSIDE..., 2022, online), 30% dos usuários valorizam o bom funcionamento do serviço em múltiplos dispositivos e 22% priorizam a facilidade de navegação. Além de ajustes técnicos, recomenda-se que a empresa mantenha comunicação ativa com seus assinantes — notificando, por exemplo, sobre interrupções ou atualizações — e promova enquetes ou pesquisas para captar percepções sobre a interface.

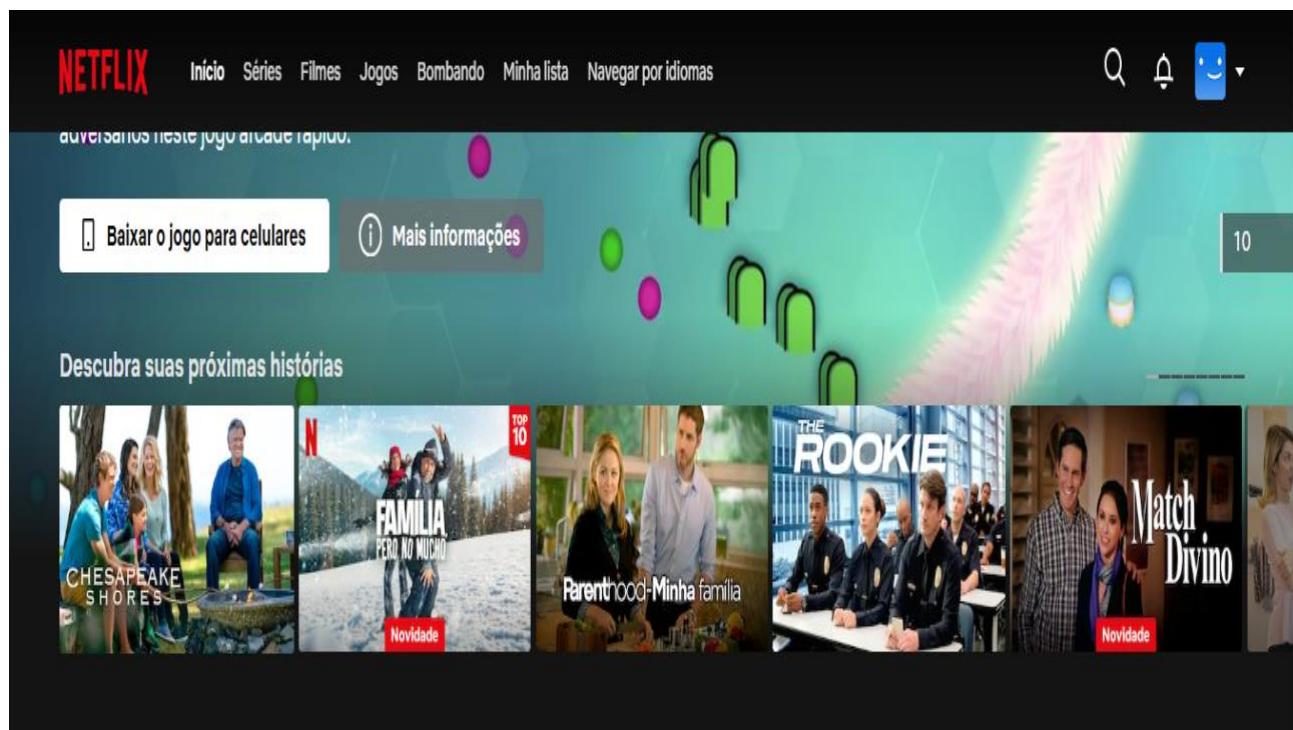
CATEGORIA CONTEÚDO

As sugestões relacionadas ao conteúdo dizem respeito à qualidade e diversidade do catálogo da *Netflix*. Um dos entrevistados apontou a descontinuidade de séries como uma fragilidade da plataforma, sugerindo maior compromisso com a manutenção de títulos.

Estudos indicam que a *Netflix* possui mais de 3 mil filmes, 70 dos quais brasileiros, além de aproximadamente mil séries, totalizando mais de 28 mil episódios. Em termos de produção original, a *Netflix* lidera com 5.400 títulos, à frente de concorrentes como *Hulu* (2.657) e *Disney+* (744) (NETFLIX, 2023, online).

A pesquisa do Reviews (*NETFLIX*, 2023, online) também estimou que a plataforma oferece cerca de 36.667 horas de conteúdo, com renovação semanal de títulos. A Figura 1, a seguir, exemplifica a organização da página inicial da *Netflix*, com destaque e recomendações personalizadas.

Figura 1: Página inicial dos títulos das produções audiovisuais da *Netflix*¹



Fonte: *Netflix*/Reprodução

De acordo com o estudo da *Kantar Ibope Media* (INSIDE..., 2022, online), 47% dos entrevistados assinam serviços de *streaming* pela amplitude e novidade dos catálogos — dado que se alinha à percepção de 60% dos participantes desta pesquisa. Como sugestão, a *Netflix* poderia explorar novos formatos (jornalísticos, ao vivo), diversificar os gêneros (filmes, novelas, realities, documentários) e remover títulos com baixa aceitação ou impacto negativo sobre a rentabilidade.

DISCUSSÃO

A análise de conteúdo das entrevistas revelou três eixos centrais de insatisfação entre os usuários: preço, interface e conteúdo.

¹ Disponível em:<https://about.Netflix.com/pt_br>. Acesso em 27 jul .2025.

No que se refere ao preço, a maioria dos entrevistados considera os valores das assinaturas elevados, especialmente diante da crescente concorrência com plataformas como *Prime Video*, *HBO Max* e *Disney+*. Alguns relataram que compartilham a assinatura com familiares ou recorrem a promoções para manter o acesso, indicando estratégias de compensação adotadas frente ao custo percebido.

Em relação à interface, os participantes apontaram falhas de usabilidade, como travamentos durante o uso em *smart TVs* e dificuldade na localização de conteúdos específicos. Foi mencionada também a insatisfação com os algoritmos de recomendação, que nem sempre refletem as preferências reais dos usuários. Nesse sentido, é pertinente considerar a crítica de José Van Dijck (2013) sobre a lógica algorítmica das plataformas digitais, que tende a priorizar conteúdos com maior potencial de engajamento comercial, em detrimento da diversidade e da relevância individual.

Além disso, como destaca Napoli (2019), o *design* algorítmico frequentemente obscurece os critérios editoriais, instaurando uma espécie de “curadoria opaca” que afeta a transparência, a autonomia e a confiança do usuário na plataforma. Tais dinâmicas evidenciam que os desafios da interface não são meramente técnicos, mas refletem escolhas estratégicas ligadas à monetização da atenção.

Quanto ao conteúdo, as críticas mais recorrentes referem-se à remoção frequente de títulos, à escassez de filmes clássicos e à qualidade desigual das produções originais. Essa insatisfação pode ser interpretada à luz do conceito de cultura participativa, formulado por Henry Jenkins (2009), segundo o qual os usuários esperam maior envolvimento e corresponsabilidade no ecossistema midiático. A ausência de curadoria local, a descontinuidade de séries e a percepção de repetitividade confrontam as expectativas contemporâneas por diversidade cultural, inovação e diálogo contínuo entre plataforma e público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidenciou que, apesar da posição consolidada da *Netflix* no mercado de *streaming*, persistem insatisfações relevantes entre os usuários. As sugestões de melhoria concentram-se em três eixos principais: (1) tornar os preços mais competitivos em relação à concorrência; (2) aprimorar a interface, buscando maior responsividade e personalização; e (3) qualificar o catálogo, com mais diversidade e atualização contínua de conteúdos.

Tais recomendações dialogam com a literatura sobre plataformas digitais, ao enfatizar a centralidade da experiência do usuário como fator estratégico para inovação, engajamento e

fidelização. Espera-se que os achados deste estudo contribuam tanto para o debate acadêmico quanto para reflexões práticas sobre a evolução dos serviços de streaming no Brasil.

Ressalta-se, entretanto, que o número reduzido de participantes e o recorte regional — restrito à região Nordeste — limitam a generalização dos resultados. Ainda assim, as evidências obtidas apontam para tendências relevantes, que merecem aprofundamento em futuras investigações com amostras mais amplas e diversificadas.

O recorte geográfico revelou especificidades que atravessam o consumo digital, como a influência de condições econômicas, padrões culturais e hábitos de conectividade na experiência dos usuários. Pesquisas futuras podem ampliar essa discussão, comparando diferentes regiões do país ou correlacionando fatores como renda, infraestrutura tecnológica e preferências culturais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1^a ed. São Paulo: Edições 70, 1977.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 13.ed. São Paulo: Edições 70. 2006.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Relatório da Pesquisa TIC Domicílios 2024**. São Paulo: CGI.br, 2024. Disponível em:
<https://cetic.br/pt/pesquisa/domiciliost/analises/>. Acesso em: 14 out. 2025.

COMSCORE. **Nordeste Conectado: o protagonismo digital de uma região em expansão**. Blog Comscore, 10 set. 2025. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Nordeste-Conectado>. Acesso em: 14 out. 2025.

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

FOLHABV. **Streaming cresce no Brasil e alcança 32,7 milhões de lares, aponta IBGE..** Disponível em: <https://www.folhabv.com.br/variedades/streaming-cresce-no-brasil-e-alcanca-327-milhoes-de-lares-aponta-ibge/>. Acesso em:14 out. 2025.

GALLAGHER, Patrick Seitz. Netflix stock gains as new bull says it's not too late to the party. **Investor's Business Daily**, 22 jul. 2024. Disponível em:
<https://www.investors.com/news/technology/netflix-stock-gains-new-bull-not-late-to-party>. Acesso em: 27 jul. 2025.

INSIDE Video On Demand Brasil 2022. **Kantar Ibope Media**. Disponível em:
<https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-on-demand-2022>. Acesso em: 24 jul. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JÚNIOR, D. G. Vendrami; GONÇALVES, B.S. Interfaces de plataformas de *Streaming* e mobilidade: avaliação de interfaces a partir de métodos de inspeção. **Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.5151/9cidi-congic-4.0065>>. pdf>. Acesso em: 27 jul. 2025.

MARTINS, J. P. B.N. **A nova televisão**: estratégias, desafios e tendências da distribuição digital não linear no mercado brasileiro. 194 f. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/handle/tede/545>>. Acesso em: 27 jul. 2025.

NAPOLI, Philip M. **Social media and the public interest: media regulation in the disinformation age**. New York: Columbia University Press, 2019.

NETFLIX aumenta os valores dos planos de assinatura: veja os novos preços. **Tecnoblog**, 24 maio 2024. Disponível em: <https://tecnoblog.net/guias/planos-da-netflix-precos-beneficios/>. Acesso em: 27 jul. 2025.

NETFLIX expande cobrança extra por senha compartilhada para argentina e mais 4 países. **G1.Globo.com**. 2022. Disponível em<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/07/18/Netflix-expande-cobranca-extra-por-senha-compartilhada-para-argentina-e-mais-4-paises.ghtml>>. Acesso em: 27 jul .2025..

NETFLIX reduz preços de assinaturas em 30 países, mas deixa brasil de fora. Notícias. **Uol**. 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/02/23/Netflix-vai-reduzir-precos-de-assinaturas-diz-jornal.htm>>Acesso em: 27 jul. 2025.

NETFLIX Reviews 2023. **Reviews**. Los Gatos, 2023. Disponível em: <<https://www.reviews.org/tv-service/Netflix-review/>>. Acesso em: 27 jul .2025.

PÁGINA inicial da Netflix. **Netflix**. 2025. Disponível em:< https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso em: 27 jul .2025.

RIOS, Daniel. Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Vídeo. **Revista Fronteiras- estudos midiáticos**, v. 23, n.1, p. 68-79, jan./abr. 2021. Disponível em:<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/20928/60748497>>. Acesso em: 27 jul. 2025.

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

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Resultado de dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em 2022.

Fontes de financiamento: Não se aplica.

Apresentação anterior: Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: a Deus, a minha mãe, aos amigos, ao orientador e ao programa.

Elthon Ferreira Ribeiro

Mestre em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA/UFPB). Especialista em Jornalismo (Unifaveni), Assessoria e Gestão da Comunicação (UniBF) e MBA em Gestão Pública (UniBF). Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Desde 2021 é jornalista da Ebserh (Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares) lotado no Hospital Universitário Alcides Carneiro/UFCG na cidade de Campina Grande, PB e está como Chefe Substituto da Unidade de Comunicação Regional 5 (HUAC-UFCG e HUJB-UFCG). Pesquisador de temas como uso da Inteligência Artificial no jornalismo; gestão pública e comunicação organizacional; serviços de streaming.

E-mail: thon.ferreira@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8245-8733>

Ed Porto Bezerra

Graduação em tecnologia em processamento de dados pela Universidade Federal da Paraíba (1985), mestrado em Ciência da Computação pela Universidade Federal da Paraíba (1989), doutorado em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal da Paraíba (2000), pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2011) e Estágio Sênior no College of Communication da University of Texas no Knight Center for Journalism in the Americas (2013). Professor visitante no Departamento de Medios y Lenguajes da Facultad de Información y Comunicación da Universidade de la República Uruguay (UDELAR) no primeiro semestre de 2022. Atualmente é professor Titular da Universidade Federal da Paraíba onde leciona nos cursos de Ciência da Computação, Engenharia da Computação e Ciência de dados e Inteligência Artificial; e no Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC). Tem experiência na área de Administração de Dados, Banco de Dados e Análise e Projeto de Sistemas, atuando principalmente nos seguintes temas: design audiovisual, culturas midiáticas audiovisuais,

visualização de dados e educação à distância. Desde 2023, é Tutor do Programa de Educação Tutorial do curso de Computação (PET Computação).

E-mail: ed_porto@uol.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4772-9870>