

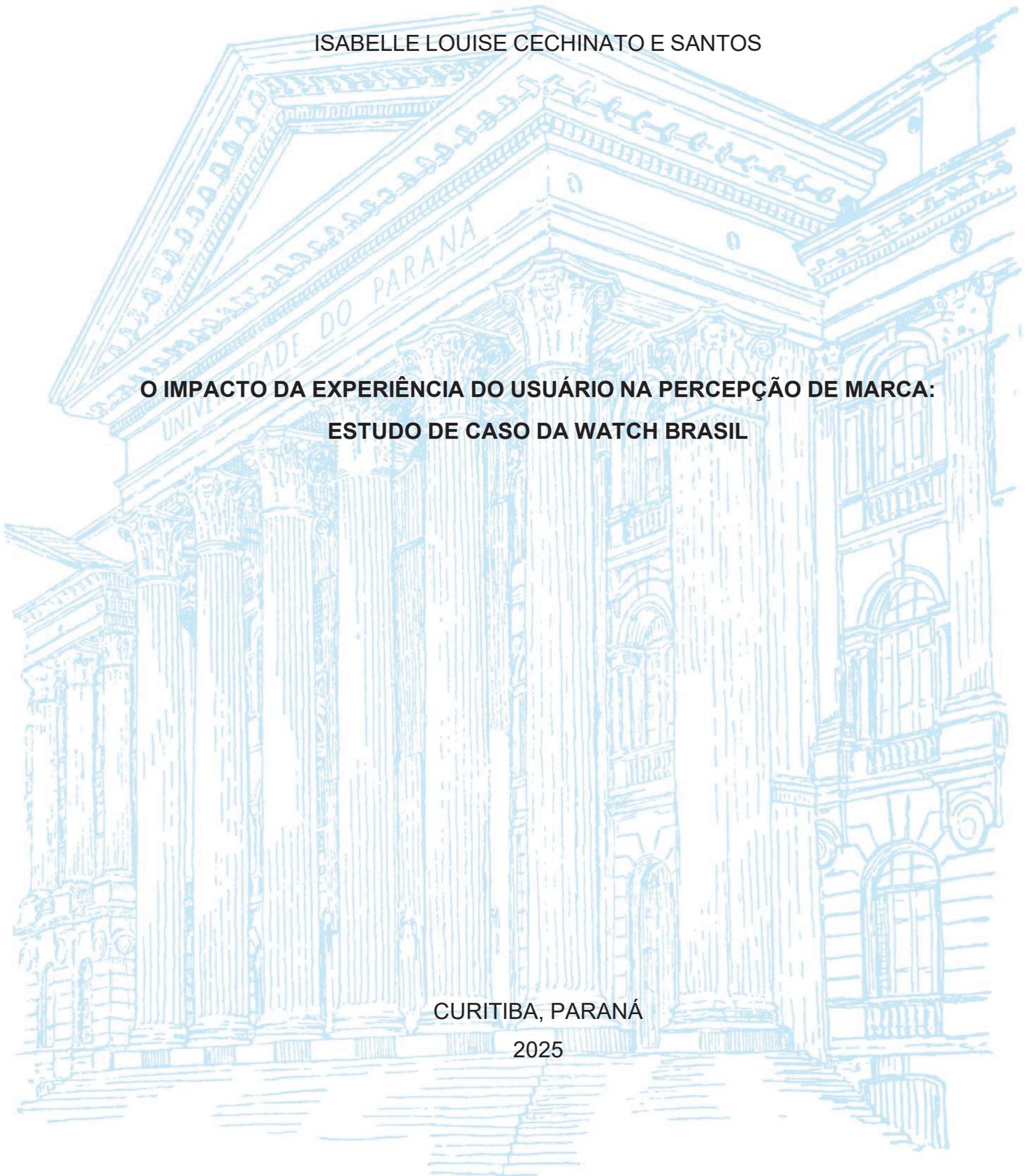
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ISABELLE LOUISE CECHINATO E SANTOS

**O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA PERCEPÇÃO DE MARCA:
ESTUDO DE CASO DA WATCH BRASIL**

CURITIBA, PARANÁ

2025



ISABELLE LOUISE CECHINATO E SANTOS

**O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA PERCEPÇÃO DE MARCA:
ESTUDO DE CASO DA WATCH BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Jose Carlos Korelo

CURITIBA, PARANÁ

2025

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me incentivam e apoiam em todas as minhas escolhas, ao Hassan, que com sua parceria tornou os dias mais leves, e aos colegas da Watch que contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

Este estudo analisa o impacto da experiência do usuário (*user experience – UX*) na percepção de qualidade, confiabilidade e valor da Watch Brasil, *startup* de *streaming* que opera no modelo *business to business (B2B)*. A pesquisa baseia-se na análise de feedbacks de usuários em App Store, Google Play e Reclame Aqui, além de métricas internas, identificando desafios relacionados à performance, usabilidade e compatibilidade com dispositivos. Os principais problemas incluem falhas técnicas, ausência de funcionalidades essenciais e dificuldades de compatibilidade, comprometendo a satisfação e a retenção dos usuários. Além disso, a concorrência com plataformas parceiras, como *Paramount+* e *Max*, reduz o engajamento no aplicativo da Watch Brasil, evidenciando a necessidade de diferenciação da plataforma. Os achados reforçam que investimentos em melhorias técnicas e aprimoramento da experiência do usuário são essenciais para fortalecer a confiança na marca e aumentar a retenção. Recomenda-se a adoção de estratégias que valorizem a proposta da Watch Brasil e a realização de pesquisas diretas com usuários finais para aprofundar o entendimento de suas expectativas e orientar melhorias contínuas. Conclui-se que a experiência do usuário exerce um papel central na construção da percepção de marca, influenciando satisfação, engajamento e fidelização. Em um mercado competitivo como o de *streaming*, garantir uma experiência consistente e diferenciada é essencial para consolidar a marca e maximizar seu valor percebido.

Palavras-chave: *UX*; Percepção de marca; Engajamento; *Streaming*.

ABSTRACT

This study examines the impact of *user experience (UX)* on the perceived quality, reliability, and value of Watch Brasil, a *streaming* startup operating under the *business-to-business (B2B)* model. The research is based on an analysis of user feedback from platforms such as the App Store, Google Play, and Reclame Aqui, along with internal usage metrics, identifying significant challenges related to performance, usability, and device compatibility. The main issues observed include technical failures, the absence of essential features, and device compatibility limitations, all of which negatively affect user satisfaction and retention. Furthermore, competition from partner platforms such as *Paramount+* and *Max* diminishes user engagement with the Watch Brasil app, highlighting the need for platform differentiation. Findings indicate that investments in technical improvements and UX enhancements are crucial to strengthening brand trust and increasing user retention. It is recommended that Watch Brasil adopt strategies to reinforce its value proposition and conduct direct research with end users to gain deeper insights into their expectations and guide continuous improvements. The study concludes that UX plays a pivotal role in shaping brand perception, influencing user satisfaction, engagement, and loyalty. In the highly competitive *streaming* market, ensuring a seamless and differentiated user experience is essential for brand consolidation and maximizing perceived value.

Keywords: UX; Brand perception; Engagement; Streaming.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	PROBLEMA	18
1.2	OBJETIVOS	19
1.2.1	OBJETIVO GERAL	19
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	19
2.2	PERCEPÇÃO DE MARCA: QUALIDADE, CONFIABILIDADE E VALOR	22
2.3	RELAÇÃO DA UX E PERCEPÇÃO DE MARCA	24
3	ESTUDO DE CASO	26
3.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA WATCH BRASIL	26
3.2	CONDUÇÃO DO ESTUDO DE CASO	27
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
4.1	ANÁLISE DOS FEEDBACKS DE USUÁRIOS	29
4.1.1	PERFORMANCE	29
4.1.2	USABILIDADE	30
4.1.3	COMPATIBILIDADE COM DISPOSITIVOS	31
4.1.4	IMPACTO NA PERCEPÇÃO DA MARCA	32
4.2	ANÁLISE DOS USUÁRIOS	32
4.3	ANÁLISE DA ATIVIDADE DAS PLATAFORMAS WATCH E PARCEIROS	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38
	ANEXO 1 – COMENTÁRIOS DE USUÁRIOS DO APP WATCH BRASIL	39

1 INTRODUÇÃO

Na era digital, a *experiência do usuário* (*user experience – UX*) tornou-se um fator determinante para o sucesso de plataformas digitais, especialmente em mercados altamente competitivos, como o setor de *streaming*. Em um cenário de concorrência acirrada e facilidade de acesso a alternativas, garantir uma experiência diferenciada tornou-se essencial para atrair e reter usuários. Para isso, toda interação com uma marca deve proporcionar uma jornada fluida, intuitiva e satisfatória, consolidando a percepção de valor da plataforma (Kaplan, 2023).

A *UX* é definida como o conjunto de percepções, emoções e reações dos usuários antes, durante e após a interação com um produto, sistema ou serviço. Esse conceito é influenciado por aspectos como usabilidade, acessibilidade, eficiência e expectativas (ISO 9241-210, 2019; Hassenzahl, 2007; Wright *et al.*, 2003). Para Nielsen e Norman (1993), uma *UX* bem projetada deve atender às necessidades dos usuários de forma intuitiva e sem frustrações, tornando-se, assim, não apenas um fator funcional, mas também estratégico para a construção da percepção da marca.

Essa abordagem é ampliada por Roto *et al.* (2011), que sugerem que a *UX* vai além da interação imediata com a tecnologia, sendo moldada por uma série de experiências que ocorrem antes, durante e depois do uso efetivo. Segundo os autores, as expectativas formadas antes da interação são influenciadas por experiências indiretas, como interações anteriores com a marca, campanhas de comunicação, avaliações de terceiros e o posicionamento da empresa no mercado. Da mesma forma, a reflexão pós-uso impacta a fidelização, a recomendação e a continuidade do engajamento com a plataforma. Essa visão sistêmica reforça que a *UX* não é um evento isolado, mas uma jornada contínua que influencia diretamente a percepção do usuário ao longo do tempo.

No contexto digital, essa dinâmica é ainda mais relevante para plataformas de *streaming*, onde uma *UX* bem estruturada pode determinar se um usuário continuará utilizando o serviço ou migrará para a concorrência. Tom Chatfield (2012) destaca que, para prosperar na era digital, as marcas devem focar nas experiências humanas proporcionadas pela tecnologia, e não apenas nas funcionalidades dos dispositivos. Ele argumenta que as mídias digitais devem ser compreendidas como tecnologias da

mente e da experiência, o que coloca a *UX* no centro da percepção de qualidade, confiabilidade e valor da marca. Dessa forma, uma experiência de usuário mal projetada pode comprometer significativamente a imagem e a retenção de assinantes.

Dentro desse contexto, a Watch Brasil, uma plataforma de streaming lançada em 2017 para que provedores de internet ofereçam o serviço a seus clientes, ainda opera como uma *startup B2B* e busca se destacar por meio de um portfólio diversificado de conteúdos e parcerias com grandes estúdios. No entanto, diferentemente das plataformas já consolidadas, a Watch Brasil enfrenta desafios específicos que envolvem *performance*, usabilidade e interface, fatores críticos para a experiência do usuário final. Além de atrair novos assinantes, a empresa precisa consolidar sua reputação em um mercado altamente competitivo, dominado por grandes *players*.

Compreender como esses desafios impactam a *UX* é essencial para que a Watch Brasil possa fortalecer sua posição no mercado e construir uma relação de confiança com seus clientes e assinantes. A experiência do usuário não se limita à satisfação momentânea, mas influencia percepções, expectativas e reflexões futuras, impactando diretamente a fidelização e o engajamento dos usuários com o serviço (Roto *et al.*, 2011). Dessa forma, a *UX* pode ser destacada como um elemento-chave na construção da percepção de marca, sendo um diferencial competitivo essencial para plataformas digitais.

Este estudo está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, abordando a formulação do problema, os objetivos da pesquisa e sua relevância. O segundo capítulo trata da fundamentação teórica, discutindo conceitos essenciais sobre a *experiência do usuário (user experience – UX)*, percepção de marca e sua inter-relação. O terceiro capítulo expõe o estudo de caso da Watch Brasil, descrevendo a empresa, seu modelo de negócios e os desafios enfrentados em relação à *UX*. O quarto capítulo apresenta e discute os resultados da pesquisa, incluindo a análise dos feedbacks dos usuários, métricas internas e o impacto na percepção da marca. Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais, destacando os principais achados da pesquisa, suas implicações para a Watch Brasil e recomendações para futuras investigações acadêmicas e aplicadas.

1.1 PROBLEMA

A percepção de qualidade, confiabilidade e valor de uma marca digital está intimamente ligada à experiência proporcionada aos seus usuários. A Watch Brasil, uma empresa B2B emergente em um mercado altamente competitivo, enfrenta desafios recorrentes relacionados à usabilidade e ao desempenho, que podem impactar negativamente a percepção dos usuários e comprometer atributos essenciais da marca.

Hassenzahl e Tractinsky (2006) destacam que a experiência do usuário é moldada por uma combinação de expectativas e motivações dos usuários, características funcionais e estéticas do sistema, e o contexto da interação. Roto *et al.* (2011) ampliam essa compreensão ao afirmar que as influências da *UX* se manifestam antes, durante e após a interação com a tecnologia, moldando percepções de longo prazo sobre a marca. Esses estudos sugerem que uma experiência de usuário deficiente pode resultar em percepções negativas de qualidade, abalar a confiança na plataforma e reduzir o valor percebido da marca.

Apesar da crescente importância da *UX* na construção de marcas digitais, há uma lacuna significativa na literatura que aborda como os desafios específicos da experiência de produtos digitais impactam a percepção de novas marcas em um mercado dinâmico e competitivo. A falta de compreensão sobre os efeitos da *UX* em marcas emergentes limita a capacidade de desenvolver estratégias eficazes que conectem a experiência do usuário ao fortalecimento da percepção de valor, qualidade e confiabilidade da marca. Sem esse entendimento, novas empresas podem falhar em alinhar suas práticas de *UX* com ações que promovam uma imagem de marca sólida e sustentável.

Diante desse cenário, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: **Como os problemas na experiência do usuário com a plataforma Watch Brasil impactam a percepção de qualidade, confiabilidade e valor da marca?** Explorar essa questão é essencial para identificar quais aspectos específicos da *UX* exercem maior influência sobre a percepção da marca, preenchendo lacunas críticas na literatura e contribuindo para o desenvolvimento de estratégias que

otimizem a experiência do usuário. Além de beneficiar diretamente a Watch Brasil, os resultados deste estudo podem oferecer *insights* valiosos para outras startups, profissionais de *UX* e de comunicação e gestores de produtos digitais.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Investigar como os aspectos da experiência do usuário na plataforma Watch Brasil influenciam a percepção de qualidade, confiabilidade e valor da marca.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os principais aspectos da experiência do usuário que afetam a percepção da marca Watch Brasil;
- Analisar como a percepção dos usuários sobre a qualidade e confiabilidade da Watch Brasil é impactada pelos desafios enfrentados na plataforma;
- Avaliar a relação entre a experiência do usuário e a percepção de valor da marca entre os usuários da Watch Brasil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A Experiência do Usuário (*User Experience – UX*) é um conceito essencial no design de produtos, serviços e sistemas, especialmente no ambiente digital, onde a forma como os usuários interagem com a tecnologia define sua relação com as marcas. Norman e Nielsen (2017) descrevem a *UX* como o conjunto de todas as interações que um usuário final tem com uma empresa, seus produtos e serviços. Para que essa experiência seja considerada de alta qualidade, é fundamental que as necessidades dos usuários sejam atendidas de maneira intuitiva e eficiente, indo além

da oferta de funcionalidades básicas e criando interações que gerem valor e satisfação.

A abordagem de *UX* enfatiza o design centrado no usuário (*Human-Centered Design – HCD*), um processo que considera expectativas, necessidades e contextos de uso em todas as etapas da jornada do usuário. Norman e Nielsen (2017) destacam que a *UX* não se restringe a um único departamento dentro das organizações, mas sim a um esforço multidisciplinar, que envolve áreas como engenharia, marketing e design. Essa integração é essencial para garantir coerência na experiência e assegurar que a interação com o produto seja intuitiva, relevante e envolvente.

A ISO 9241-210 (2019) reforça essa visão ao definir *UX* como o conjunto de percepções e reações de um usuário decorrentes do uso – ou da expectativa de uso – de um produto, sistema ou serviço. Essa definição engloba não apenas a interação direta, mas também os aspectos emocionais, cognitivos e físicos que influenciam a experiência antes, durante e após o uso. Segundo a norma, a *UX* não é um evento isolado, mas um ciclo contínuo, no qual percepções passadas e expectativas futuras moldam o envolvimento do usuário com a marca.

Dessa forma, a *UX* não se limita a resolver problemas funcionais, mas desempenha um papel estratégico na construção da percepção da marca. Como apontam Norman e Nielsen (2017), Buley (2013) e Házi (2017), entender profundamente as necessidades e expectativas dos usuários é essencial para criar experiências que superem suas expectativas e estabeleçam conexões emocionais significativas. Quando bem projetada, a *UX* não apenas melhora a usabilidade do produto, mas também influencia a forma como os usuários percebem sua qualidade, confiabilidade e valor, impactando diretamente sua satisfação e lealdade.

Morville (2004), por meio do modelo "*User Experience Honeycomb*" (Figura 1), apresenta sete atributos essenciais para a construção de uma experiência do usuário (*UX*) eficaz. Esses atributos determinam não apenas a qualidade da interação com o sistema, mas também como os usuários percebem e se relacionam com a marca. Quando bem aplicados, garantem interações mais intuitivas, acessíveis e confiáveis, impactando diretamente a satisfação, retenção e lealdade dos usuários.

FIGURA 1 – DIAGRAMA DE *USER EXPERIENCE HONEYCOMB*

FONTE: Morville (2004).

Os sete pilares da *UX* segundo Morville (2004) são:

- **Utilizável (*Usable*):** Sistemas intuitivos e fáceis de usar reduzem a curva de aprendizado e evitam frustrações, o que comunica eficiência e acessibilidade, tornando a experiência mais fluida e amigável.
- **Útil (*Useful*):** Produtos que atendem a necessidades reais fortalecem sua relevância e propósito, demonstrando que a marca compreende e responde às demandas do usuário.
- **Desejável (*Desirable*):** O apelo visual e a simplicidade no design criam uma conexão emocional com os usuários, tornando a identidade da marca mais atrativa e memorável.
- **Encontrável (*Findable*):** A estrutura de navegação deve facilitar a busca por informações e funcionalidades, reforçando a organização, clareza e previsibilidade, elementos fundamentais para uma experiência consistente.
- **Acessível (*Accessible*):** Garantir que o sistema seja inclusivo e utilizável por todos os perfis de usuários, independentemente de limitações físicas ou cognitivas, amplia o alcance da marca e fortalece sua reputação.
- **Confiável (*Credible*):** A marca deve demonstrar credibilidade e segurança, assegurando que os usuários confiem na plataforma e sintam que seus dados e experiências estão protegidos.

- **Valioso (*Valuable*):** O produto ou serviço deve entregar valor real, tanto para os usuários quanto para o negócio, garantindo um equilíbrio entre expectativas e benefícios.

Esses atributos reforçam que a *UX* vai muito além da interface ou da usabilidade técnica – ela desempenha um papel estratégico na percepção de marca. Quando um produto é intuitivo, útil e confiável, os usuários associam esses atributos diretamente à identidade da empresa, fortalecendo sua imagem, credibilidade e valor percebido.

A usabilidade comunica eficiência e facilidade de uso, enquanto a utilidade e acessibilidade demonstram o compromisso da marca em atender diferentes perfis de usuários, promovendo inclusão e responsabilidade social. Já a desejabilidade e a encontrabilidade criam uma experiência envolvente e intuitiva, que reforça a identidade visual e emocional da marca. Por fim, a credibilidade sustenta a confiança do usuário, fator determinante para a retenção e a fidelização.

Dessa forma, a *UX* se consolida como um elemento essencial na construção e fortalecimento da percepção de marca. Um design bem executado não apenas aprimora a experiência de uso, mas também cria um relacionamento positivo e duradouro entre o usuário e a empresa, influenciando sua satisfação, decisões futuras e grau de engajamento com a marca.

2.2 PERCEPÇÃO DE MARCA: QUALIDADE, CONFIABILIDADE E VALOR

A percepção de marca é um conceito amplo que se forma a partir de múltiplas interações dos consumidores com a marca, envolvendo tanto dimensões racionais quanto emocionais (Keller, 2013). Essas interações ocorrem de maneira direta, por meio do uso de produtos e serviços, e de forma indireta, por meio da publicidade, do boca a boca e de outras experiências associadas. Independentemente do canal, essas interações influenciam a forma como os consumidores avaliam a qualidade, a confiabilidade e o valor da marca.

Conforme Keller (2013), a percepção de marca vai além dos atributos físicos do produto, incorporando associações emocionais, funcionais e simbólicas, que

moldam a experiência do consumidor e influenciam seu nível de engajamento e lealdade. Marcas que conseguem construir associações positivas fortalecem seu posicionamento no mercado, gerando uma conexão mais profunda com seus públicos.

A qualidade percebida é um dos principais fatores que impactam a percepção de marca, sendo definida como a avaliação subjetiva que o consumidor faz sobre a excelência de um produto ou serviço. Segundo Keller (2013), essa qualidade não se restringe aos atributos funcionais – como desempenho e durabilidade –, mas também envolve percepções subjetivas relacionadas ao prestígio e ao valor simbólico da marca.

Marcas que entregam um desempenho consistente e atendem ou superam as expectativas do consumidor são percebidas como mais confiáveis e de maior valor agregado. No contexto digital, a experiência do usuário (*UX*) desempenha um papel essencial na percepção de qualidade, uma vez que sistemas instáveis ou difíceis de usar podem comprometer a experiência e gerar frustrações, afetando negativamente a imagem da marca.

A confiabilidade está diretamente relacionada à capacidade da marca de oferecer uma experiência consistente, previsível e segura ao longo do tempo (Keller, 2013). Marcas confiáveis são aquelas que mantêm suas promessas e entregam experiências padronizadas, o que reforça a confiança dos consumidores e fortalece sua reputação.

De acordo com Keller (2013), a confiabilidade é construída por meio de interações repetidas e positivas, que consolidam a marca como uma escolha segura. Esse fator é essencial para a construção da lealdade do consumidor, pois gera um sentimento de segurança e previsibilidade, elementos fundamentais para a retenção de clientes.

No ambiente digital, a confiabilidade também está associada à estabilidade e usabilidade dos sistemas. Aplicativos ou plataformas que apresentam falhas técnicas constantes ou dificuldades de navegação comprometem a confiança do usuário, reduzindo sua disposição para continuar utilizando o serviço.

O valor percebido refere-se ao equilíbrio entre os benefícios oferecidos pela marca e o custo envolvido. Segundo Keller (2013), esse conceito vai além da precificação e inclui aspectos como benefícios funcionais, emocionais e sociais proporcionados pela marca.

Marcas que entregam benefícios superiores ao custo percebido constroem um diferencial competitivo, aumentando a disposição dos consumidores para pagar preços mais elevados. Além disso, o valor percebido está fortemente ligado à satisfação e ao vínculo emocional do consumidor, sendo um fator determinante para a fidelização e para o crescimento sustentável da marca.

No mercado digital, a percepção de valor pode ser influenciada por elementos como experiência de navegação, disponibilidade de funcionalidades e exclusividade de conteúdos. Serviços que oferecem uma *UX* intuitiva e sem frustrações tendem a ser percebidos como mais valiosos, aumentando a adesão e a retenção dos usuários.

A percepção de marca, portanto, resulta da interação dinâmica entre qualidade percebida, confiabilidade e valor, que se reforçam mutuamente e criam uma identidade de marca forte e diferenciada na mente do consumidor. De acordo com Keller (2013), marcas bem-sucedidas são aquelas que conseguem integrar esses elementos de forma consistente, gerando percepções positivas que sustentam uma vantagem competitiva. Assim, a gestão estratégica desses três pilares é essencial para o desenvolvimento de uma *brand equity* (equidade de marca) forte e duradoura, capaz de promover lealdade, diferenciação e crescimento sustentável no ambiente competitivo.

2.3 RELAÇÃO DA UX E PERCEPÇÃO DE MARCA

O estudo de Pinheiro e Barth (2023) explora a intersecção entre *User Experience (UX)* e *branding*, destacando como as estratégias de experiência do usuário impactam diretamente a percepção da marca e se alinham aos conceitos de marketing e design. Os autores argumentam que a *UX* não se limita à usabilidade, mas desempenha um papel estratégico na construção da identidade, lealdade e

reconhecimento da marca, influenciando a forma como os usuários se relacionam com ela ao longo do tempo.

FIGURA 2 – QUADRO COMPARATIVO

Conceito	Perspectiva de marca	Conceito	Perspectiva de <i>User Experience design</i>
Experiência do consumidor	É necessário que as equipes de gerenciamento de marcas observem o mundo através da perspectiva de seus consumidores. A atual evolução da gestão de marcas é a discussão sobre a experiência do consumidor: ser capaz de construir lealdade e um relacionamento com o cliente através de todos os pontos de contato (Kotler, 2017).	Experiência do usuário	<i>User Experience</i> não é sobre o funcionamento de um produto ou serviço, ou até mesmo sobre dar aos clientes tudo que eles precisam. UX é sobre a relação e experiência de uma pessoa no seu contexto real com um produto. Para atingir uma experiência coerente e de qualidade, é necessário que a empresa ofereça serviços e experiências integradas com diferentes áreas, levando em conta diversas disciplinas como engenharia, <i>marketing</i> e <i>design</i> (Garrett, 2011; Norman, 2022).
<i>Brand voice</i>	As marcas mais distintas possuem e se comunicam através de uma voz característica. Essa voz está presente nas redes sociais, websites e na comunicação de seus funcionários e representantes. É essencial que a empresa comunique sua mensagem de um modo consistente, e que ela seja memorável, identificável e focada no consumidor (Wheeler, 2012).	<i>Brand voice</i>	Se a voz de marca é consistente durante as experiências do consumidor, o mesmo tem a afinidade e lealdade com a marca fortalecidas. A base para a voz de marca são os princípios do produto, que acabam por determinar como a experiência será para os seus usuários. A voz utilizada nas comunicações por fim transmite os princípios da marca em cada uma de suas palavras (Podmajersky, 2019).
Rastreamento (<i>Tracking</i>)	O rastreamento serve para entender como a percepção dos clientes é afetada pelo posicionamento da marca. Ele pode ser realizado através de pesquisa qualitativa ou quantitativa, de modo contatar uma parte do público alvo e entrevistá-la, a fim de entender a sua percepção da marca. A chave está em saber o que perguntar, com o propósito de gerar um diálogo com os clientes que leve a um entendimento mais profundo da sua relação com a marca (Aacker, 1996).	Teste de usabilidade	Teste de usabilidade é uma ferramenta comum de UX utilizada para diversos fins, mas principalmente para identificar problemas no produto oferecido, encontrar oportunidades de melhoria e aprender sobre as preferências e comportamentos do usuário. Os testes podem ser realizados de maneira qualitativa ou quantitativa com um número de participantes dependente do objetivo do estudo (Moran, 2019).
<i>Marketing</i> centrado no humano	Os encarregados pelo <i>marketing</i> de um produto não precisam cumprir apenas com as necessidades emocionais e funcionais dos seus clientes, mas também com os seus medos e ansiedades. A transformação para o <i>Marketing 4.0</i> no contexto digital exige a centralização humana, a fim de que o <i>marketing</i> seja centralizado nas pessoas e suas demandas (Kotler, 2017).	<i>Design</i> centrado no usuário	O conceito de <i>user-centered design</i> se refere ao desenvolvimento de produtos com o foco no usuário e a sua experiência em todas as etapas de desenvolvimento de um produto. A utilização deste método garante uma perspectiva diferente, que impacta nas tomadas de decisão de um produto para que elas levem em consideração as necessidades, desejos e expectativas do usuário (Garrett, 2011).
Identidade visual	A linguagem visual de uma marca ou sistema é construída através da aparência e sentido. Tal construção é necessária para o reconhecimento e expressão da marca, e se dá a partir de cores, tipografia, imagens e composição. Todos os elementos visuais devem ser intencionais, impulsionar a estratégia de marca, compor e diferenciar o sistema a fim de atingir coesão e diferenciação de produto (Wheeler, 2012).	<i>UI design</i>	<i>Design</i> de interface é o meio pelo qual os usuários tomam ações em um produto digital. Uma interface consistente e familiar para os usuários, que conte com convenções como coloração e posicionamento de botões é essencial. É de maior relevância ainda a interface ser coerente com o próprio produto, para garantir consistência interna nos diversos desdobramentos do sistema. Tais decisões permitem que o usuário se adapte e familiarize com o produto mais rapidamente (Garrett, 2011).

FONTE: Pinheiro e Bart (2023).

A tabela compara diferentes abordagens teóricas e evidencia que a *UX* vai além da funcionalidade: ela solidifica a identidade da marca ao integrar aspectos como experiência do consumidor, identidade verbal da marca (*brand voice*) e análise de comportamento dos usuários.

A análise dos autores também aponta que uma abordagem centrada no usuário permite que as empresas se comuniquem de maneira mais eficaz, garantindo que cada ponto de contato da jornada do consumidor reforce sua proposta de valor. Isso fortalece a conexão emocional entre marca e usuário, criando um diferencial competitivo e aumentando as chances de retenção e fidelização.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA WATCH BRASIL

A Watch Brasil, fundada em 2017, é uma *startup* que atua no modelo *B2B*, oferecendo serviços de *streaming* para provedores de internet, agregando valor aos pacotes de banda larga ao disponibilizar um portfólio diversificado de conteúdos. Com sedes em Curitiba, São Paulo e Manaus, a empresa está em expansão e atualmente atende cerca de 1.500 provedores parceiros em todo o Brasil.

A plataforma disponibiliza uma ampla variedade de conteúdos por meio de parcerias com estúdios e emissoras renomadas, como *Paramount*, *Max* e *Globo*, permitindo acesso a conteúdos *on demand*, canais ao vivo e títulos para locação. O principal foco da Watch Brasil está no desenvolvimento de soluções para *TVs* (*TV-first*), embora também seja compatível com dispositivos móveis e *desktops*.

Contudo, a adaptação da plataforma para *smart TVs* e *set-top boxes* representa um desafio técnico significativo, devido à complexidade dos sistemas operacionais desses dispositivos e à necessidade de garantir compatibilidade e estabilidade da experiência do usuário. Além disso, a Watch Brasil enfrenta um mercado altamente competitivo, disputando espaço tanto com serviços legais de *IPTV* quanto com plataformas piratas, que oferecem conteúdos não licenciados a preços reduzidos ou gratuitamente, representando um obstáculo adicional para a captação e retenção de usuários.

Outro fator que intensifica a competição é a presença consolidada de gigantes do *streaming*, como *Netflix*, *Amazon Prime Video* e *Disney+*, que possuem ampla infraestrutura tecnológica, grandes investimentos em conteúdo e forte reconhecimento de marca. Essas plataformas globais oferecem uma experiência do

usuário sofisticada, o que eleva as expectativas dos consumidores e desafia empresas como a Watch Brasil a se diferenciarem por meio de experiência, acessibilidade e parcerias estratégicas.

Apesar desses desafios, a Watch Brasil se consolidou como líder no segmento de *streaming* voltado para provedores de internet, agregando valor ao serviço dos *ISPs (Internet Service Providers)* ao oferecer uma solução integrada e personalizada para seus clientes. No entanto, para sustentar esse posicionamento e ampliar sua competitividade, a empresa precisa enfrentar desafios ligados à performance da plataforma, usabilidade e retenção de usuários.

Assim, a análise da experiência do usuário (*UX*) neste estudo é essencial para entender como esses fatores impactam a percepção de qualidade, confiabilidade e valor da marca Watch Brasil, fornecendo insights para aprimorar a experiência e fortalecer sua diferenciação no mercado.

3.2 CONDUÇÃO DO ESTUDO DE CASO

A metodologia de pesquisa é o alicerce que orienta o processo investigativo, definindo os caminhos utilizados para responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos. Como afirma Bortoloti (2015, p. 114), “para alcançar os objetivos propostos no projeto de pesquisa, é preciso estabelecer um caminho, definir um percurso metodológico que consiste em procedimentos, técnicas, referenciais teóricos e processos de construção do conhecimento.”. Neste estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa com características exploratórias e descritivas, que permite uma análise sobre as percepções subjetivas dos usuários da plataforma Watch Brasil.

Como destaca Minayo, as metodologias qualitativas são “aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas” (MINAYO, 2014, p. 22-23). Essa abordagem é especialmente adequada para temas que

envolvem experiência do usuário e percepção de marca, pois possibilita analisar os discursos dos usuários em sua complexidade.

Segundo Yin (2001, p.32): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. A escolha da Watch Brasil como unidade de análise se justifica pela relevância do caso, pela possibilidade de acesso a dados internos e pela pertinência do objeto de estudo dentro do setor de streaming digital.

Para fortalecer a análise, também foi adotada uma perspectiva triangulada de dados, combinando fontes documentais (relatórios internos da empresa), fontes públicas (comentários em plataformas como App Store, Google Play e Reclame Aqui) e literatura acadêmica. Segundo Denzin e Lincoln (2006, p. 19), “o uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão”.

A coleta de dados foi estruturada a partir de dois eixos principais:

1. **Análise documental e métricas internas:** foram utilizados relatórios disponibilizados pela Watch Brasil com dados quantitativos sobre acessos, perfis ativados, taxas de engajamento e comparação entre a plataforma própria e aplicativos parceiros (Paramount+ e Max). Esses dados permitiram mapear padrões de uso, avaliar o funil de engajamento e identificar possíveis barreiras à retenção de usuários.
2. **Análise de conteúdo dos feedbacks públicos:** foi realizada uma análise qualitativa dos comentários de usuários nas plataformas Google Play, App Store e Reclame Aqui, com recorte temporal entre julho e setembro de 2024. Os comentários foram organizados em categorias temáticas (performance, usabilidade e compatibilidade).

Devido à natureza B2B da empresa e às limitações impostas pela LGPD, não foi possível realizar entrevistas ou aplicar questionários diretamente aos usuários finais. Assim, os feedbacks espontâneos disponíveis publicamente foram a principal

fonte para compreender as percepções dos usuários e identificar os pontos críticos da experiência na plataforma.

A análise foi orientada por categorias analíticas baseadas na literatura de UX, como os sete pilares de Morville (2004), e na teoria de percepção de marca de Keller (2013), permitindo cruzar os dados empíricos com os referenciais teóricos discutidos na fundamentação.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados de uso da plataforma Watch Brasil, aliada aos feedbacks coletados, oferece importantes contribuições para compreender a experiência do usuário e seus efeitos na percepção da marca. Os achados mais relevantes, extraídos de relatórios internos e observações de usuários em plataformas como Google Play, App Store e Reclame Aqui, são apresentados e discutidos a seguir.

4.1 ANÁLISE DOS FEEDBACKS DE USUÁRIOS

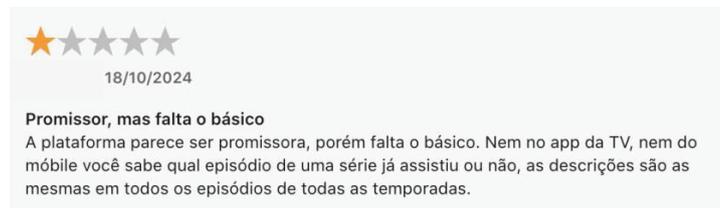
A análise qualitativa dos feedbacks dos usuários, coletados nas plataformas Google Play e Reclame Aqui, revelou dados significativos relacionados à experiência do usuário (UX) da Watch Brasil. Com base nos comentários analisados, foram identificados problemas recorrentes que se enquadram em três categorias principais: performance, usabilidade e compatibilidade com dispositivos. Esses aspectos afetam diretamente a percepção de qualidade e confiabilidade da marca.

4.1.1 PERFORMANCE

Os relatos apontam que problemas de performance, como travamentos frequentes e falhas no carregamento de conteúdos, são fatores críticos na insatisfação dos usuários. Diversos comentários destacaram que, ao tentar reproduzir conteúdos,

como filmes e canais ao vivo, a plataforma frequentemente apresenta erros ou exige reinicializações constantes.

FIGURA 3 – COMENTÁRIO DE USUÁRIO SOBRE O APP DA WATCH NA APP STORE



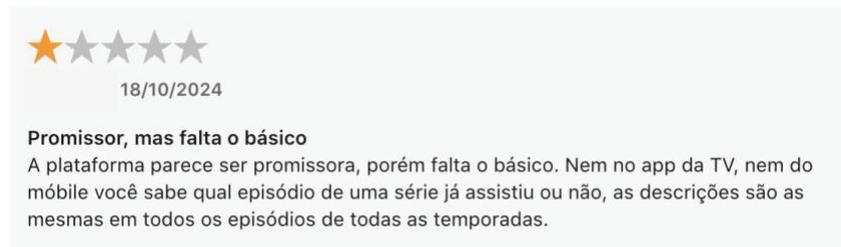
FONTE: App Store (2024).

Segundo a norma ISO 9241-210 (2019), uma experiência de uso marcada por interrupções constantes não apenas frustra os usuários, mas também compromete a credibilidade da marca. Esses problemas de estabilidade técnica impactam negativamente a confiabilidade da Watch Brasil e podem prejudicar a retenção de usuários, reduzindo sua percepção de valor.

4.1.2 USABILIDADE

Além dos problemas técnicos, a ausência de funcionalidades essenciais e a dificuldade de navegação foram apontadas como fatores que comprometem a usabilidade da plataforma. Entre as principais reclamações estão a ausência de funcionalidades como "Continuar assistindo" e um sistema que permita aos usuários marcar episódios já visualizados.

FIGURA 4 – COMENTÁRIO DE USUÁRIO SOBRE O APP DA WATCH NA APP STORE



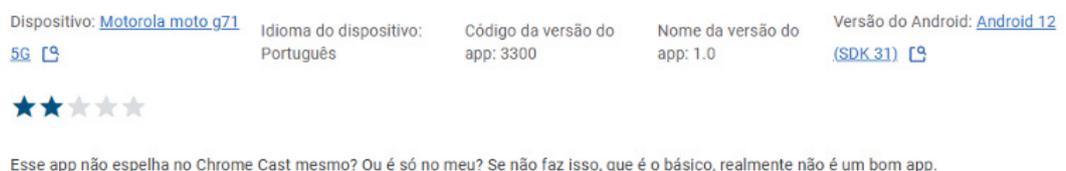
FONTE: App Store (2024).

De acordo com Norman e Nielsen (2017), a usabilidade de sistemas deve ir além das funcionalidades básicas, proporcionando uma interação intuitiva e alinhada às expectativas do usuário. Nesse contexto, a ausência de recursos fundamentais prejudica a satisfação dos usuários e reforça uma percepção negativa da plataforma.

4.1.3 COMPATIBILIDADE COM DISPOSITIVOS

Outro problema recorrente identificado nos feedbacks é a limitação da compatibilidade da plataforma com dispositivos amplamente utilizados, como Smart TVs, Apple TV e Chromecast.

FIGURA 5 – COMENTÁRIO DE USUÁRIO SOBRE O APP DA WATCH BRASIL NO GOOGLE PLAY



FONTE: Google Play (2024).

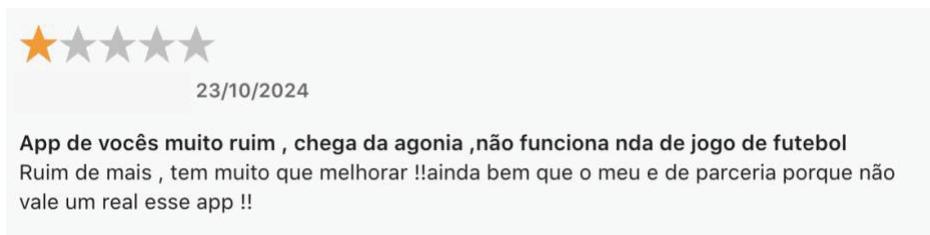
Essa falta de compatibilidade compromete a experiência do usuário e reduz o alcance potencial da plataforma, uma vez que limita o consumo do conteúdo a

dispositivos específicos. Conforme Keller (2013), marcas que não oferecem uma experiência consistente em diferentes dispositivos perdem a confiança de seus consumidores, prejudicando sua competitividade no mercado.

4.1.4 IMPACTO NA PERCEPÇÃO DA MARCA

Os problemas de performance, usabilidade e compatibilidade descritos afetam diretamente a percepção de qualidade e confiabilidade da Watch Brasil. Comentários como “*Promissora, mas falta o básico*” evidenciam que as expectativas dos usuários não estão sendo atendidas, o que mina a confiança e a fidelidade à marca.

FIGURA 6 – COMENTÁRIO DE USUÁRIO SOBRE O APP DA WATCH NA APP STORE



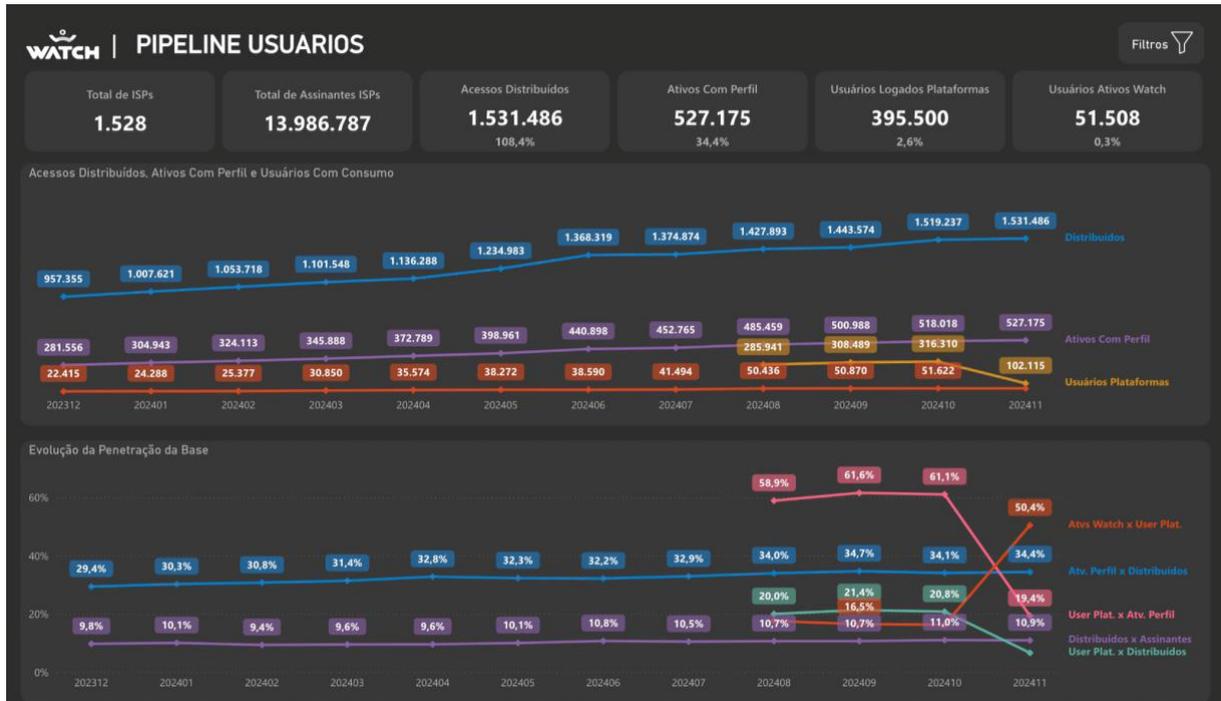
FONTE: App Store (2024).

Conforme apontado por Keller (2013), a experiência do consumidor com um serviço influencia significativamente sua percepção da marca. Problemas técnicos e de usabilidade não resolvidos comprometem a retenção de usuários e dificultam o fortalecimento da reputação da plataforma no competitivo mercado de *streaming*.

4.2 ANÁLISE DOS USUÁRIOS

Os dados internos da empresa revelam discrepâncias significativas entre acessos distribuídos, ativação de perfis e engajamento efetivo dos usuários na plataforma. Essa análise evidencia barreiras no funil de engajamento e reforça desafios relacionados à retenção e uso contínuo.

FIGURA 7 – GRÁFICO DE USUÁRIOS DO APP WATCH BRASIL



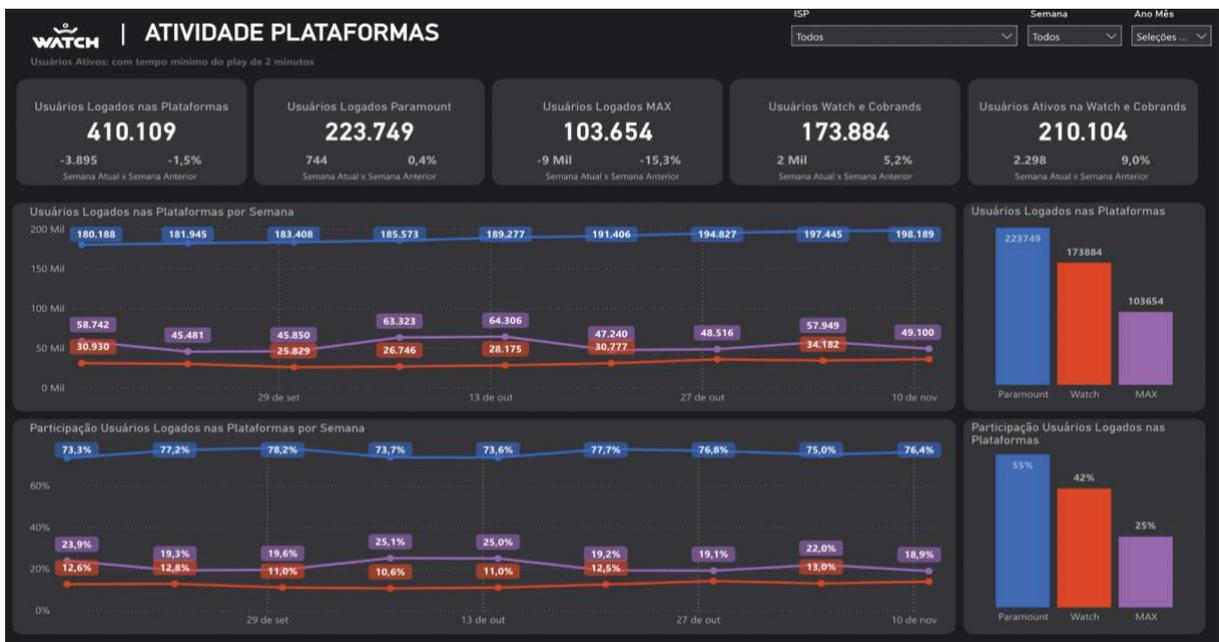
FONTE: Relatório Interno da Watch Brasil (2024).

Em novembro de 2024, a plataforma alcançou 1.531.486 acessos distribuídos, demonstrando um alcance expressivo. No entanto, apenas 527.175 perfis foram ativados, correspondendo cerca de 34% dos acessos distribuídos, o que evidencia que aproximadamente 66% dos acessos não resultaram na criação de perfis. Entre os perfis ativados, apenas 51.508 usuários, ou 0,3% dos acessos distribuídos, utilizam de fato a plataforma, representando uma taxa de menos de 10% dos perfis ativados. Os dados sugerem desafios na retenção e engajamento dos usuários. A baixa taxa de usuários ativos em relação aos distribuídos indica que muitos usuários estão cadastrados na plataforma, mas não retornam regularmente, o que pode estar relacionado a problemas de usabilidade ou à ausência de incentivos para uso contínuo.

4.3 ANÁLISE DA ATIVIDADE DAS PLATAFORMAS WATCH E PARCEIROS

Este relatório apresenta dados sobre o comportamento dos usuários em relação ao aplicativo Watch Brasil e aos parceiros Paramount+ e Max, apps que também podem ser acessados pelos assinantes caso estejam incluídos no plano contratado com o provedor. A análise destaca discrepâncias no engajamento, mesmo com conteúdos iguais disponíveis em ambos os aplicativos, como no caso do Paramount+, evidenciando questões relevantes para a percepção de valor da marca.

FIGURA 8 – GRÁFICO DE ATIVIDADE DOS APP WATCH BRASIL, PARAMOUNT+ E MAX



FONTE: Relatório Interno da Watch Brasil (2024).

A análise dos dados indica que o aplicativo Paramount registrou o maior número de usuários logados, totalizando 223.749, o que representa 55% do total. Em seguida, a Watch Brasil contabilizou 173.884 usuários logados, correspondendo a 42% do total, enquanto o aplicativo Max ficou em terceiro lugar, com 103.654 usuários logados, equivalente a 25%.

Os resultados mostram a preferência dos usuários pelo aplicativo Paramount+, o que pode ser explicado por sua marca amplamente reconhecida, que confere maior

credibilidade e exclusividade aos conteúdos disponibilizados. Além disso, é provável que o aplicativo ofereça uma experiência de usuário mais intuitiva e estável, reforçando a percepção de qualidade e exclusividade.

Por outro lado, o aplicativo Watch Brasil, mesmo desempenhando o papel de agregador, enfrenta desafios relacionados à subutilização. Problemas técnicos e limitações de usabilidade, como travamentos e a ausência de funcionalidades essenciais, comprometem a experiência do usuário. Além disso, a falta de diferenciação em relação aos aplicativos parceiros e a concorrência interna, gerada pelo acesso direto a esses aplicativos, podem contribuir também para seu menor engajamento.

Esses resultados reforçam a necessidade de estratégias voltadas à melhoria da experiência do usuário, à diferenciação da plataforma Watch Brasil e ao fortalecimento de sua proposta de valor, a fim de consolidá-la como a principal escolha dos usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o impacto da *experiência do usuário* (*user experience – UX*) na percepção de qualidade, confiabilidade e valor da marca Watch Brasil, destacando como os desafios relacionados à performance, usabilidade e compatibilidade com dispositivos afetam diretamente a retenção e o engajamento dos usuários. Os resultados indicaram uma desconexão significativa entre as expectativas dos usuários e a experiência efetivamente proporcionada pela plataforma, com falhas técnicas, ausência de funcionalidades essenciais e dificuldades de compatibilidade sendo os principais fatores que comprometem a satisfação.

A literatura de *UX* destaca que uma experiência bem projetada deve ser utilizável, acessível, confiável e desejável (Morville, 2004). No entanto, os feedbacks coletados em App Store, Google Play e Reclame Aqui indicam que a Watch Brasil enfrenta desafios nessas dimensões, especialmente em usabilidade e confiabilidade. Segundo Norman e Nielsen (2017), uma *UX* eficiente deve atender às necessidades do usuário de forma intuitiva e sem frustrações, mas os relatos apontam problemas recorrentes de travamento, dificuldades de navegação e ausência de funcionalidades essenciais, o que compromete a experiência e mina a percepção de valor da marca.

Além disso, a ISO 9241-210 (2019) estabelece que a experiência do usuário vai além do momento de uso do sistema, sendo moldada por interações antes, durante e depois da utilização do serviço. A análise revelou que, apesar do esforço da Watch Brasil em oferecer um serviço de *streaming* agregador, há uma preferência dos usuários pelo uso direto de aplicativos parceiros, como *Paramount+* e *Max*, o que pode indicar que essas plataformas entregam uma experiência mais intuitiva, confiável e integrada ao dia a dia do usuário. Isso reforça o argumento de Keller (2013) sobre a importância da previsibilidade e entrega consistente na construção de marcas fortes.

Com base nesses achados, recomenda-se que a Watch Brasil invista em melhorias alinhadas às boas práticas de *UX* preconizadas na literatura, garantindo que sua plataforma seja mais intuitiva, estável e alinhada às expectativas dos usuários. De acordo com Morville (2004), a usabilidade e a acessibilidade são fatores centrais para garantir uma experiência satisfatória. Para isso, é fundamental:

- Melhorar a estabilidade da plataforma, reduzindo falhas de carregamento e otimizando o desempenho, garantindo uma experiência fluida e sem interrupções, conforme orientado pela ISO 9241-210 (2019);
- Aprimorar a usabilidade e navegação, incluindo funcionalidades essenciais como “continuar assistindo” e um sistema de marcação de conteúdos já visualizados, promovendo uma experiência mais intuitiva, conforme sugerido por Norman e Nielsen (2017);
- Expandir a compatibilidade da plataforma, garantindo um funcionamento otimizado em dispositivos amplamente utilizados, como *smart TVs*, *Apple TV* e *Chromecast*, promovendo uma experiência integrada e acessível, alinhada aos princípios de Morville (2004);
- Diferenciar a proposta de valor da Watch Brasil, destacando seus benefícios exclusivos em relação aos aplicativos parceiros, reforçando a percepção de marca e a fidelização dos usuários, conforme indicado por Keller (2013).

Os aprendizados deste estudo podem ser aplicados a outras empresas do mercado digital que enfrentam desafios semelhantes na construção da experiência do usuário e na consolidação da percepção de marca. *Startups* e plataformas emergentes que competem com grandes *players* precisam garantir que sua *UX* ofereça diferenciais estratégicos para conquistar e reter usuários, evitando que a experiência inferior leve à migração para alternativas mais estabelecidas. Assim, as recomendações apresentadas podem servir como diretrizes para negócios digitais que buscam aprimorar sua interface, navegabilidade e proposta de valor.

Ao consolidar sua experiência do usuário com base nos princípios de usabilidade, acessibilidade e confiabilidade, a Watch Brasil não apenas elevará a satisfação e retenção de seus assinantes, mas poderá se posicionar como referência no segmento de *streaming B2B*, diferenciando-se da concorrência e fortalecendo sua marca no mercado digital.

REFERÊNCIAS

- BORTOLOTTI, Karen. *Metodologia da pesquisa*. Rio de Janeiro: SESES, 2015.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Penso, 2006.
- ISO. *ISO 9241-210:2019(en), Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. 2019. Disponível em: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>. Acesso em: 15 set. 2024.
- KAPLAN, Kate. *Brand experience and UX*. Nielsen Norman Group, 2023. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/?lm=ux-brand-terms-defined&pt=article>. Acesso em: 15 set. 2024.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.
- MORVILLE, Peter. *User experience design*. Semantic Studios, v. 21, 2004. Disponível em: https://semanticstudios.com/user_experience_design/. Acesso em: 15 set. 2024.
- NORMAN, Donald Arthur. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- NORMAN, Donald Arthur; NIELSEN, Jacob. *User experience: the definition*. 2017. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acesso em: 15 set. 2024.
- OLIVEIRA, Amanda Porto de. *Uma visão semiótica da experiência do usuário*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Orientador: Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand.
- PINHEIRO, Júlia Forneck; BARTH, Mauricio. Cliente ou usuário? A intersecção entre branding e UX e a sua aplicação na construção de marcas digitais. *Revista Panorama*, Goiânia, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2024. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/13780/6691>. Acesso em: 15 set. 2024.
- ROTO, Virpi *et al.* *User experience white paper: bringing clarity to the concept of user experience*. 2011.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO 1 – COMENTÁRIOS DE USUÁRIOS DO APP WATCH BRASIL

Funciona bem mal... ★★★★★
de [redacted] 1 de ago de 2024

[Editar resposta](#)

App simplesmente não carrega o conteúdo na maioria das vezes...

Dispositivo: [Xiaomi 12T Pro](#) Idioma do dispositivo: Português Código da versão do app: 3223 Nome da versão do app: 3.2.23 Versão do Android: [Android 14 \(SDK 34\)](#)



Só dá erro de conexão pra assistir tvs

App Difícil! ★★★★★
de [redacted] - 15 de ago de 2024

[Editar resposta](#)

A interface do app e toda sua dinâmica não favorece uma boa experiência. Não tem a opção de ver todos os filmes e séries disponíveis, você tem que dar a sorte de aparecer no início do app para saber se tal filme ou série está lá disponível. Na categorização aparece um ou outra opção, não dá alternativas para mudar linguagem legenda e etc. Não achei nada prático, o que geralmente são as propostas para apps de Streaming. Espero que melhorem logo esses pontos! Urgentemente coloquem "ver todas as opções" não tenho como adivinhar os filmes, séries e documentários que vocês oferecem!

Dispositivo: [Samsung Galaxy M52 5G](#) Idioma do dispositivo: Português Código da versão do app: 3222 Nome da versão do app: 3.2.22 Versão do Android: [Android 13 \(SDK 33\)](#)



Os canais de TV deveriam ter como tramitar

Os filmes nunca carregam

[redacted] 08/08/24 - 09:03 Via mobile Vitória da Conquista, BA

Dispositivo: [Samsung Galaxy A24](#) Idioma do dispositivo: Português Código da versão do app: 3223 Nome da versão do app: 3.2.23 Versão do Android: [Android 14 \(SDK 34\)](#)



Trava demais voce nao consegue assistir os programa ao vivo

Dispositivo: [Samsung Galaxy A03 Core](#) Idioma do dispositivo: Português Código da versão do app: - Nome da versão do app: - Versão do Android: [Android 13 \(SDK 33\)](#)



Um aplicativo péssimo instalei na minha tv e toda vez ou trava ou reinicia sozinho no meio do filme nunca vi isso precisa melhorar e muito. S ó dei 1 estrela pq senão não consigo postar

Dispositivo: [Samsung Galaxy M12](#) Idioma do dispositivo: Português Código da versão do app: 3223 Nome da versão do app: 3.2.23 Versão do Android: [Android 13 \(SDK 33\)](#)



Re-avaliando: aplicativo muito bom, tem bugs mas levei em consideração, que os desenvolvedores respondem e procuram ajudar!

Dispositivo: [Motorola moto g64 5G](#) Idioma do dispositivo: Português Código da versão do app: 3223 Nome da versão do app: 3.2.23 Versão do Android: [Android 14 \(SDK 34\)](#)



Infelizmente funciona muito mal. O app não consegue trocar entre as telas principais de "busca", "home" ou "ao vivo". Ele trava entre elas, fica com tela preta, e é preciso tentar outros botões para destravar. Já desinstalei e instalei e não resolve. Uso im smartphone samsung g54, a parêlho recente com android 13. Pessoal da watch, por favor, precisa rever o menu básico de funcionamento do app.

Dispositivo: [Motorola motorola edge 30 neo](#)  Idioma do dispositivo: Português Código da versão do app: 3300 Nome da versão do app: 1.0 Versão do Android: [Android 14 \(SDK 34\)](#) 



App não funciona nenhum filme/série/ao vivo, sempre dá erro e pedi pra tentar novamente

Dispositivo: [Motorola moto g71 5G](#)  Idioma do dispositivo: Português Código da versão do app: 3300 Nome da versão do app: 1.0 Versão do Android: [Android 12 \(SDK 31\)](#) 



Esse app não espelha no Chrome Cast mesmo? Ou é só no meu? Se não faz isso, que é o básico, realmente não é um bom app.



23/10/2024

App de vocês muito ruim , chega da agonia ,não funciona nda de jogo de futebol
Ruim de mais , tem muito que melhorar !!ainda bem que o meu e de parceria porque não vale um real esse app !!



16/11/2024

O app no cli parece incrível, porém quando baixei na tv ele fica tela branca e n abre.