

5 QUESTÕES METODOLÓGICAS

5.1 Métodos, Técnicas e Desenvolvimento da Pesquisa

Os métodos e técnicas selecionados para o desenvolvimento da pesquisa tinham como objetivos avaliar a percepção dos consumidores de vídeos na Internet em relação aos serviços utilizados pelos mesmos que contem sistemas de recomendação, além de identificar hábitos, colher opiniões e descobrir informações relevantes sobre estes usuários. As técnicas escolhidas foram questionários *online*, grupos de foco e estudos de caso.

A função do questionário *online* foi coletar informações quantitativas sobre os usuários e identificar *heavy users*¹ interessados em participar da etapa seguinte da pesquisa. Já o grupo de foco tinha como objetivo coletar comentários qualitativos da percepção dos usuários em relação ao uso dos sistemas de recomendação, identificando sentimentos, dificuldades e qualidades, entre outros atributos. A função dos estudos de caso foi analisar populares serviços digitais e identificar características e padrões dos mesmos.

Este capítulo tratará inicialmente das técnicas utilizadas para a definição dos participantes da pesquisa e para a definição das categorias utilizadas nos estudos de caso resultantes da análise do grupo de foco e, em seguida, da seleção dos casos e seus respectivos estudos.

5.2. Questionário

Questionário é uma técnica de pesquisa que consiste em apresentar questões por escrito às pessoas com o objetivo de obter informações sobre determinado assunto. As questões são respondidas sem a presença do pesquisador e, sendo assim, dúvidas não podem ser sanadas durante o processo. Tal técnica possui

¹ Usuários assíduos de determinado tipo de serviço.

caráter quantitativo já que todos os respondentes preenchem exatamente as mesmas questões igualando a coleta de dados. Desta forma, é possível tratar as respostas de forma estatística.

Nesta pesquisa, foi utilizada uma ferramenta *online* de questionário chamada Google Form². A opção pelo questionário *online* se deu por ser o hábitat do público que se almejava atingir já que o tema da pesquisa era consumo de filmes e séries na Internet. A divulgação também foi feita por este meio, através de correio eletrônico e redes sociais. O questionário foi respondido por 109 pessoas residentes na cidade do Rio de Janeiro, sendo 56 do gênero feminino e 53 do gênero masculino. Os respondentes se encontram principalmente na faixa etária entre 25 e 39 anos, correspondendo a 72% do total. Tal fato possivelmente ocorreu devido à divulgação no círculo social da pesquisadora.

O principal objetivo do questionário era recrutar interessados para os grupos focais, no entanto, o formulário foi utilizado também para coletar informações preliminares sobre o público consumidor de séries e filmes na Internet. Os critérios para a seleção dos colaboradores serão detalhados adiante.

O questionário foi composto de 16 questões, sendo 10 comuns a todos e 6 apenas para os que demonstraram interesse em participar do grupo focal. Estas informações adicionais dizem respeito a dados de contato, localização e preferências de horário. Trinta e uma pessoas se mostraram interessadas.

Das 10 questões principais, 3 eram sobre dados pessoais (idade, gênero e interesse em participar do grupo de foco). Foram feitas 4 perguntas fechadas com alternativas de respostas pré-determinadas. No entanto, todas elas possuíam uma opção “Outros” para que os respondentes pudessem incluir alternativas que não se encontravam na lista de respostas. As outras 3 perguntas eram escalas de avaliação. O modelo do questionário utilizado encontra-se nos Apêndices desta dissertação. Seguem resultados.

A primeira pergunta diz respeito aos *sites* utilizados para assistir a filmes e séries *online*. O objetivo da mesma era identificar os *sites* mais acessados e novos serviços que poderiam entrar na pesquisa como estudo de caso. Os três que se destacaram foram: Netflix (71%), You Tube (41%) e Telecine Play (26%). Entre

² <http://www.google.com/forms/about/>

os itens inseridos na opção “Outros” sobressaíram *sites* de *download* de *torrents*³ e *sites* piratas de *streaming* ou *download* de vídeos sem sistemas de recomendação e sem relevância em quantidade de aparições, portanto descartados para os estudos de caso.

A questão seguinte abordada na pesquisa foi sobre a frequência com que os respondentes assistiam a filmes ou séries na Internet. Os resultados foram surpreendentes. As faixas de maior assiduidade (diariamente, 2 ou 3 vezes na semana e 1 vez na semana) totalizaram 73% das respostas o que indica que um número grande de pessoas possui tal hábito e reforça a necessidade de pesquisas na área de Experiência do Usuário sobre o assunto. Em “Outros” apareceram frequências menores do tipo “eventualmente” ou “raramente”.

2. Com que frequência você costuma assistir a séries ou filmes na internet?



Figura 14 – Resultado da questão: Com que frequência você costuma assistir a séries ou filmes na internet?

A próxima pergunta, que também foi incluída no grupo de foco, diz respeito aos motivos que levam os respondentes a escolherem um filme ou série para assistir. Destacaram-se sugestões de amigos ou parentes e conteúdo relacionado a outros que você já assistiu e gostou, porém recomendação do próprio serviço e lançamentos no *site* também receberam votos consideráveis. Em “Outros” alguns critérios foram bastante citados como resenhas e críticas em meios de comunicação (TV, blogs, revistas, jornais e *sites* especializados), assuntos pelos quais se interessam e diretores e atores favoritos.

³ Forma ilegal de baixar arquivos de filmes através da tecnologia P2P (*peer-to-peer*), na qual os próprios usuários disponibilizam o arquivo que é baixado dividido em partes, o que reduz significativamente o consumo de banda dos distribuidores.

3. O que faz você escolher um filme ou uma série para assistir?

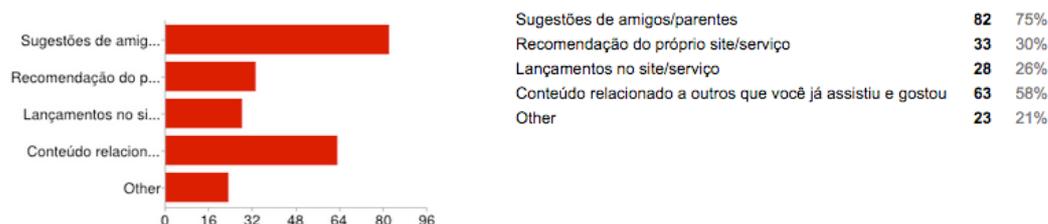


Figura 15 – Resultado da questão: O que faz você escolher um filme ou uma série para assistir?

As três perguntas seguintes procuravam entender quais tipos de recomendações interessam mais aos usuários: automatizadas baseadas no próprio consumo; editoriais, ou seja, quando o próprio serviço faz uma recomendação (por exemplo: recomendações de atores e diretores); e por último, recomendações baseadas nos gostos de amigos. Os respondentes preencheram uma escala de avaliação na qual o valor 1 significava “Não, nem um pouco” e o valor 5 “Sim, gostaria muito”. Todos os tipos foram abordados novamente no grupo focal.

O tipo de recomendação que mais se mostrou interessante foi a baseada nos filmes e séries já assistidos pelo usuário. As notas 4 e 5 somadas resultam em 65% dos respondentes.

4. Você gostaria de receber recomendações baseadas nas séries e filmes que você já assistiu?



Figura 16 – Resultado da questão: Você gostaria de receber recomendações baseadas nas séries e filmes que você já assistiu?

Quando questionados sobre as recomendações de atores e diretores, as opiniões foram bem variadas tendendo à falta de interesse. No grupo de foco ficou claro o porquê deste resultado, que será melhor explicado adiante.

5. Você gostaria de receber recomendações de séries e filmes de artistas e celebridades?



Figura 17 – Resultado da questão: Você gostaria de receber recomendações de séries e filmes de artistas e celebridades?

Sobre as recomendações baseadas no que os amigos assistiram apesar de alguns interessados, a maioria se mostrou indiferente. Os motivos de tal resultado também apareceram no grupo de foco.

6. Você gostaria de receber recomendações de séries e filmes baseado no que os seus amigos assistiram?



Figura 18 – Resultado da questão: Você gostaria de receber recomendações de séries e filmes baseado no que os seus amigos assistiram?

E a última pergunta diz respeito aos aparelhos em que as pessoas assistem aos tipos de vídeos pesquisados. O interesse era saber se a hegemonia da televisão para séries e filmes estava dando espaço para as telas menores. Apesar da longa duração dos vídeos, destacaram-se *notebooks*, *tablets* e *smartphones* e, ainda, *smart TVs*⁴ e computador ligado a TV.

⁴ Também chamadas de televisões conectadas, as mesmas possuem acesso à Internet através de um navegador ou de aplicativos.

7. Em quais aparelhos você costuma assistir aos filmes e séries?

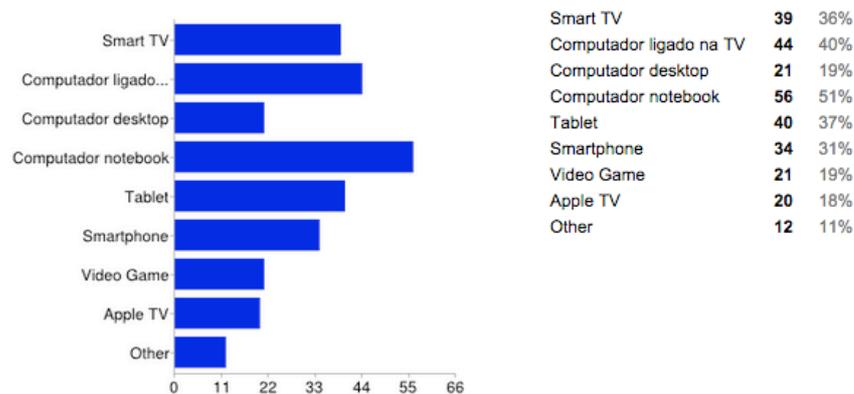


Figura 19 – Resultado da questão: Em quais aparelhos você costuma assistir aos filmes e séries?

Apesar de pouco aprofundado e de cunho quantitativo, os resultados do pequeno questionário ajudaram a compreender melhor o público-alvo da pesquisa. Foi possível observar que assistir a séries e filmes na Internet vem se tornando algo comum. Os motivos que levaram a tal fenômeno podem ser inúmeros e foram levantados no capítulo anterior como, por exemplo, custos altos para ir ao cinema, melhoria na qualidade e conteúdo das séries tornando-as super produções com alto apelo, aumento do tempo das jornadas de trabalho e deslocamento o que leva as pessoas a assistirem vídeos em horários alternativos ou em sequência em fins de semana (*binge watching*⁵), a disponibilidade de tais tipos de conteúdo em aparelhos portáteis como *tablets* e *smartphones*. No entanto, o foco desta pesquisa não é estudar as razões e sim entender a percepção dos usuários em relação aos sistemas de recomendações e entender o cenário em que os principais serviços se enquadram atualmente.

Além disso, foi possível observar que alguns critérios de recomendação são mais relevantes que outros para cada usuário e, por isso, estas questões foram incluídas no roteiro do grupo de foco. Ou seja, as respostas do questionário serviram de insumo para o planejamento da atividade seguinte. E, por último, o objetivo principal da técnica, buscar interessados para o grupo focal, foi atingido com sucesso.

⁵ *Binge watching* é a prática de assistir a vários episódios de uma série em sequência, sem interrupções.

5.3. Grupo de Foco

Grupo de foco ou “*Focus Group*” é uma técnica de natureza qualitativa, ou seja, seus resultados não são dados estatísticos quantificáveis. Seu objetivo é coletar comentários subjetivos, percepções, sentimentos, interesses, ideias e motivações dos participantes. A técnica foi considerada a ideal para coletar informações sobre o uso de sistemas de recomendação pois apesar de seguir um roteiro previamente estabelecido ela abre espaço para novas discussões conforme o andamento da atividade e através da mesma foi possível entender a percepção dos usuários sobre o tema estudado.

Após apresentação inicial sobre o objetivo e tema da pesquisa, foram apresentadas as questões da atividade. Inicialmente, as mesmas possuíam um caráter mais amplo, ou seja, tratavam os sistemas de recomendação de uma forma genérica, em diferentes tipos de serviço, como por exemplo lojas de produtos físicos e digitais (Amazon.com e Deal Extreme⁶) ou hotéis (Booking.com⁷). Conforme os colaboradores se mostraram mais a vontade e engajados nas discussões, as perguntas se encaminharam para sistemas de recomendação no contexto de filmes, séries e vídeos em geral, principal objeto de estudo desta pesquisa.

Foram realizados dois mini grupos de foco com cinco indivíduos cada um. A opção pelo mini grupo de foco se deu pra que houvesse a oportunidade de aprofundar as discussões de forma tal que todos pudessem contribuir com suas opiniões e experiências sobre as diferentes questões levantadas.

Foram recrutados dez interessados que responderam ao questionário sobre os hábitos de consumo de filmes e séries na Internet. Os participantes foram escolhidos a partir dos seguintes critérios: interesse e disponibilidade, alta frequência de filmes ou séries assistidos (a resposta a essa questão no questionário precisava ter sido 2 a 3 vezes por semana ou quantidade superior), idade na faixa entre 25 e 39 anos e número igual de gêneros. No total, foram recrutados cinco homens e cinco mulheres.

O interesse pela faixa dos 25 a 39 anos se deu por serem, de uma forma geral, pessoas em uma faixa economicamente ativa e independente e que estariam

⁶ www.dx.com

⁷ www.booking.com

mais propensos a pagar por serviços de vídeo ou a fazer compras em comércio eletrônico, além de serem grandes adeptos do uso da tecnologia. Foi constatado que a maior parte dos usuários de serviços de vídeo sob demanda (Netflix, Hulu Plus e Amazon.com Prime) se encontram na faixa entre 18 e 36 anos (STATISTA, 2013). Todos os colaboradores dos dois grupos possuíam as características citadas.

O primeiro grupo de foco foi realizado na residência da pesquisadora no bairro Cosme Velho no Rio de Janeiro no dia 22/10/14 às 21 horas e teve duração de 1h10 minutos. O grupo foi formado por três homens e duas mulheres e todos os participantes já se conheciam previamente, o que facilitou o entrosamento e a ausência de inibição. Mesmo assim, alguns minutos iniciais foram usados para uma conversa informal inicial deixando as pessoas mais a vontade para a participação do grupo. As áreas de atuação profissional dos participantes eram as seguintes: Engenharia, Psicologia, Magistério e Consultoria em Administração de Empresas.

O segundo grupo foi realizado na empresa Globosat na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro no dia 24/10/14 às 13h, durante o horário de almoço, e teve duração de 1h15 minutos. O grupo foi formado por dois homens e três mulheres e, assim como no anterior, todos os participantes já se conheciam previamente. As áreas de atuação profissional dos participantes eram as seguintes: Comunicação, Design, Marketing e Desenvolvimento de *Software*. Apesar do segundo grupo ser formado por profissionais da área de Internet, funcionários da empresa Globosat, ficou claro pelas similaridades nas respostas e questões levantadas ao primeiro grupo que os participantes deram suas opiniões como indivíduos consumidores de filmes e séries *online* e não como especialistas no assunto.

Os grupos foram conduzidos conforme um roteiro inicial de perguntas, no entanto, questões que surgiram durante a execução e não estavam previamente estruturadas também foram aprofundadas. Alguns dos assuntos que surgiram no primeiro grupo entraram no roteiro inicial do segundo. O roteiro e a transcrição dos grupos focais encontram-se nos Apêndices desta dissertação.

Todos os colaboradores já haviam preenchido o questionário previamente, logo, estavam minimamente cientes do tema central da discussão. E os principais assuntos abordados foram: satisfação, confiança, objetivos, critérios utilizados,

momento de apresentação da recomendação e o não recomendar, ou seja advertir determinado conteúdo.

O método utilizado para a análise das informações do grupo foi um sumário com as questões-chave levantadas durante as discussões. Não foram utilizados *softwares* ou ferramentas digitais para a tabulação dos resultados. Adiante, seguem as principais considerações.

Conforme foi dito anteriormente, em um primeiro momento as recomendações foram tratadas de uma forma geral, no sentido de indicação, em uma tentativa de identificar a importância, ou seja, quando uma recomendação é bem-vinda e também, apontar *sites* e serviços que pudessem ser incluídos nos estudos de caso. Neste sentido foi dito que a principal fonte de recomendação é o outro, ou seja, a opinião de uma pessoa confiável e idônea. Mesmo que essa recomendação seja apenas um ponto de partida para uma pesquisa mais aprofundada sobre o que se deseja adquirir. No entanto, ao se tratar de filmes, esse conceito se modifica pois é algo mais subjetivo e depende do gosto de cada um. Neste caso, o gosto da pessoa que indica é considerado e precisa ser semelhante ao da pessoa que recebe a indicação.

O uso e o nível de confiança dependem do dano e do risco, ou seja, as pessoas tendem a aceitar uma recomendação sem maiores pesquisas quando não há custo envolvido, seja ele financeiro ou temporal. Fica evidente no discurso dos participantes:

“Depende muito do que é. Se for, por exemplo, um restaurante, eu não vou pesquisar, eu vou. Se for um hotel, eu vou pesquisar. Se for um filme, eu vou ver, não vou pesquisar. Logo, depende do produto. Depende do valor.”

“Compras mais caras. Livro não, mas uma geladeira você procura a marca. Ou você vai viajar para um lugar e vai usar uma cia aérea que você nunca viu na vida. Deixa eu procurar aqui o que falam. Coisas que têm um maior risco tendem a ser mais importantes.”

“Sou mais aberta a ouvir músicas que eu nunca ouvi do que a ver filmes que eu nunca vi. Tem uma questão de dedicação do tempo. Não vou passar duas horas vendo algo que no final vai ser uma bomba.”

Serviços citados foram: Trip Advisor⁸, Booking.com, Amazon.com, Netflix, Reclame Aqui⁹, Deal Extreme, Zap Imóveis¹⁰, Spotify¹¹ e Grooveshark¹².

No caso de filmes recomendados pelo próprio serviço alguns disseram confiar pois já tiveram sucesso em uma recomendação ou por gostarem de experimentar e de serem surpreendidos. Outros disseram não confiar nas recomendações e que tendem a preferir a recomendação de um conhecido. Outros disseram achar tal funcionalidade confusa. Um exemplo do uso do Netflix por diferentes pessoas em um mesmo perfil mostra o quão caótica tal funcionalidade pode ficar.

“O nosso Netflix é usado pelo meu pai e por várias outras pessoas diferentes da família, então as indicações são completamente loucas. A minha mãe assiste a Frozen, meu pai assiste a filmes de tiro, meu irmão assiste filme romântico com a namorada e a gente vê um seriado aleatório.”

Alguns disseram que a recomendação desse tipo de conteúdo é relevante quando não sabem o que assistir e quando deseja-se um comportamento mais passivo como mostra o trecho a seguir:

“A recomendação me ajuda quando eu não sei o que escolher, eu não estou com vontade de buscar. Se houver uma recomendação com base no humor, no estado de espírito ou alguma coisa que eu já vi que é parecida, isso me ajuda. Porque nem sempre estou a fim de escolher, às vezes eu quero ter um comportamento passivo. Quero que alguém me dê alguma coisa, mas que tenha a ver comigo, que não seja simplesmente uma grade de programação da TV que foi uma pessoa que fez, uma pessoa que não me conhece.”

Tal comportamento pode ser comparável ao tradicional *broadcast* das TVs abertas ou por assinatura conforme foi dito no capítulo anterior. No entanto, o diferencial aqui é que a seleção dos itens pode ser embasada em gostos e comportamentos do usuário, sendo assim mais assertiva.

Quando buscam por filmes, as formas citadas foram navegar pelos gêneros de preferência, procurar filmes de atores e diretores favoritos, lançamentos ou buscar resenhas de críticos especializados. Os colaboradores disseram também

8 www.tripadvisor.com.br

9 www.reclameaqui.com.br

10 www.zapimoveis.com.br

11 www.spotify.com

12 grooveshark.com

aceitar recomendações de amigos e parentes caso estes tenham gostos parecidos com os seus ou utilizam tal recomendação justamente para não assistir por conhecerem o gosto do indivíduo como relatado na citação a seguir: “Tem uns amigos que eu uso justamente para não assistir”. Quando o próprio serviço está recomendando, os participantes disseram que deve ser algo baseado no consumo dos mesmos e que o ideal seria relacionar com o gosto de outras pessoas também. Para eles é importante que fique claro que aquela recomendação tem a ver com o seu perfil e que não tenha um objetivo publicitário, caso contrário a recomendação será ignorada. O mesmo pode ser considerado para recomendações feitas por atores ou diretores, só seriam consideradas se não fossem vistas como propaganda e que esta personalidade seja alguém que se respeite muito a opinião como reforçam as citações abaixo:

“Considero como propaganda. Ou deve-se criar um jeito para gerar confiança.”

“Tem que ser alguém que eu respeite muito a opinião e não por ser uma pessoa famosa. Levo em consideração mesmo que a pessoa esteja ganhando por isso. O cara não iria colocar o nome dele em algo ruim.”

Alguns serviços dão ao usuário a possibilidade de customização da recomendação de conteúdo, ou seja, o algoritmo utilizado recebe a entrada dos gostos e preferências dos usuários. Quando questionados em relação a esta funcionalidade muitos se mostraram favoráveis, porém como algo opcional, em forma de configuração acessível a qualquer momento mas não essencial para a utilização do serviço.

Outra forma de entrada do usuário são as notas dadas ao conteúdo. Muitos se mostraram favoráveis em fazer tais avaliações sabendo que as mesmas melhorariam as suas próprias recomendações, enxergando assim, um benefício no ato de avaliar. Alguns poucos acham interessante avaliar porque acreditam que a nota atribuída àquele conteúdo aumenta e ele passe a ser recomendado a outras pessoas. Sobre o melhor momento para tal avaliação no caso de um filme, os comentários foram bem variados. Alguns citaram no final, outros no meio quando o filme está ruim e param de assistir e outros em qualquer outro momento menos no final. Outros disseram ainda que ao aderir a um serviço fazem as avaliações e repetem tal ato de tempos em tempos com o benefício de obter melhores

recomendações. Alguns ainda disseram não ter paciência para tal. Os comentários abaixo reforçam as considerações apresentadas:

“Sim. Fiz uma leva (de avaliações) e depois vou fazendo.”

“Para ele entender o que eu gosto e porque eu acho que a minha estrela colabora para uma média de estrelas daquele conteúdo. Se eu gosto de um filme quero colaborar para que ele fique bem ranqueado e que as pessoas assistam.”

“Quanto mais você usa, mais ele vai te dar resultados próximos daquilo que você gosta. Se você entra no Netflix uma vez por mês vai ser muito difícil ele te dar resultados próximos do seu hábito de consumo.”

“Não pontuo nada, nem livro digital.”

“Acho legal mas não tenho saco para pontuar não. Não pontuo e não faço lista.”

Relacionados às questões das avaliações dos usuários citadas anteriormente estão os aspectos sociais e de comunidade inseridos em muitos serviços, seja através de recomendações de amigos possibilitadas através de associação com o Facebook ou outras redes sociais, ou através de comentários, resenhas e avaliações de outros usuários.

Quando questionados se acham interessante a presença de comentários na tela de um produto, muitos disseram que sim apesar do risco de conter *spoiler*¹³, mas concordaram ser algo mais eficiente para outros tipos de conteúdo como produtos físicos e hotéis. Disseram que quanto mais informações sobre o filme melhor mas que não deixariam de assistir algo que já pretendiam mesmo lendo comentários negativos e, ainda, que seria interessante priorizar os comentários de amigos e pessoas próximas comparando com a funcionalidade existente no *site* Trip Advisor. Tal recurso garante que sejam exibidos comentários confiáveis de pessoas reais e, em alguns casos, conhecidas.

¹³ É chamado *spoiler* qualquer informação, seja ela um texto, imagem, áudio ou vídeo, que faça revelações sobre aspectos importantes do enredo de uma obra (filmes, series, livros, etc.).

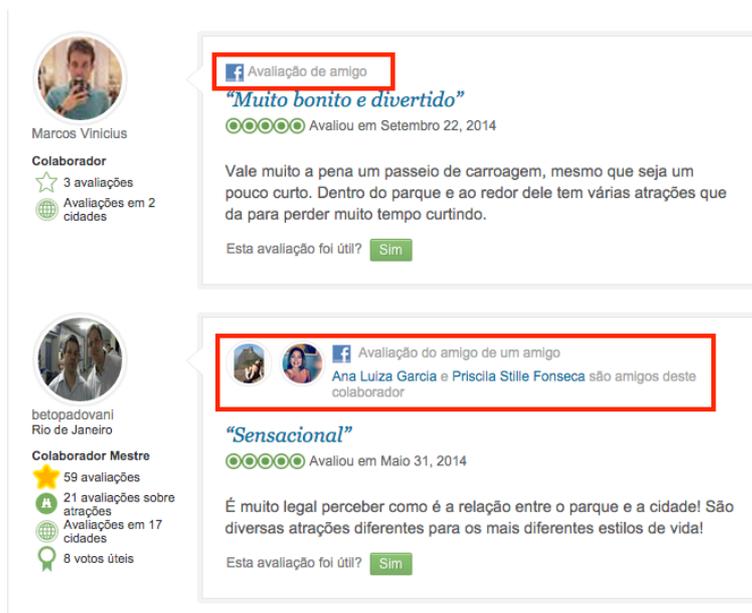


Figura 20 – Ordenação dos comentários a partir do critério de proximidade do autor com o usuário. Em primeiro lugar são exibidas resenhas de amigos, em sequência avaliações de amigos de amigos e, por último, os comentários de pessoas desconhecidas.

No entanto, os mesmos colaboradores que sugeriram o filtro por amigos nos comentários ou mostraram curiosidade em ver os filmes mais assistidos por seus amigos do Facebook, mostraram-se reticentes à associação de redes sociais a estes serviços e também exibiram preocupação sobre quais amigos seriam usados como base das recomendações. Todos disseram não associar o Facebook a esses serviços como mostram as citações a seguir. Tal tópico levantou algumas das questões sobre ética e privacidade já citadas nesta dissertação.

“Nunca.”

“Evito.”

“Jamais.”

“Tudo que eu posso desassociar do Facebook, eu faço. Tenho pavor.”

A quantidade de itens recomendados foi outro tópico abordado nos grupos. A dúvida era em relação a quantidade ideal e, se em excesso, as recomendações geravam frustrações, conforme afirma o Paradoxo da Escolha citado no capítulo anterior. Muitos disseram ter o comportamento de “zapear” entre os itens recomendados e que neste caso quanto mais opções, melhor, pois seria

comparável a uma visão das prateleiras das antigas locadoras de filmes. Outros disseram que quando o número é muito grande a relação vai ficando genérica demais e acaba perdendo o efeito filtro desejado. Disseram também que uma grande quantidade de opções pode gerar frustração e ansiedade, comprovando as considerações do Paradoxo, como explicitado nos comentários a seguir:

“Não gosto quando tem aquela coisa infinita não porque eu fico querendo ver todos. Parece até *random*. Uma coisa que me deixa super ansiosa com a quantidade de opções é o Pinterest, que é infinito e eu não consigo parar de ver. Odeio isso.”

“Isso pra mim é uma dificuldade séria porque eu fico explorando e no final não vejo nada. Começo a juntar 7, 8, 9 itens que quero assistir e não vejo nada.”

“Gosto de quantidade grande e se não acho nenhum me sinto frustrado e vou pra outro *site*.”

“(...) fiquei duas horas escolhendo. Acontece isso muito comigo. O tempo que você gasta atrapalha o seu consumo porque você poderia estar vendo alguma coisa.”

Muitos disseram utilizar listas para salvar os filmes recomendados que desejam assistir, seja no próprio serviço ou em diferentes locais como: notas no Evernote ou no celular, IMDB e Netflix.

No que se refere em saber os critérios da recomendação a maioria se mostrou interessada em ter ciência de quais são eles. Os participantes disseram que o título utilizado para agrupar aquele conteúdo deve ser autoexplicativo. Quando é algo do tipo “Recomendados/Sugeridos para você” fica extremamente vago, mas quando o rótulo utilizado determina um gênero, uma categoria ou faz uma correlação (“Porque você assistiu/ouviu/comprou isso, você pode gostar disso”) fica mais claro e confiável. Ainda assim, existe a dúvida sobre a prioridade na ordenação do conteúdo. Outros disseram que saber os critérios não faz diferença mas foram os mesmos que não se mostraram propensos a utilizar as recomendações de uma forma geral.

Sobre o melhor momento para receber recomendações de conteúdo foram citados:

- . na tela inicial;
- . quando o usuário entra em uma categoria e desta forma as chances de recomendação são mais assertivas pois o serviço já passa por um filtro inicial e consegue saber minimamente o que ele está procurando;

. ao final de um filme e neste caso a recomendação é adicionada na lista pois dificilmente os participantes veriam dois filmes em sequência.

Quando questionados se gostariam de receber recomendações por *e-mail* alguns se mostraram favoráveis e outros disseram que sequer abririam ou achariam invasivo e veriam como algo negativo.

No que se refere a funcionalidade existente em alguns *sites* de encadear vários vídeos em sequência, principalmente em séries exibindo o episódio seguinte sem necessidade de nenhuma ação do usuário, muitos mostraram sentimentos contraditórios. Ao mesmo tempo que gostam se sentem submissos e acabam vendo o próximo por não conseguir parar, ocorrendo assim o *binge watching*. Como os trechos abaixo exemplificam:

“Eu acho que isso é bom pro Netflix. A minha vida acaba, eu não estava planejando ficar 10 horas vendo séries. Funciona mas me irrita. Se eu levantar do sofá na hora dos créditos, vou até a cozinha. Eu não queria ver outro mas quando eu chego já começou. Vou fazer o que? Tenho que sentar e ver. Na Apple TV dá trabalho dar o stop.”

“O que eu gosto muito, na verdade, não sei se eu gosto mas eu me submeto completamente é começar o próximo episódio de uma série.”

No caso de filmes, por conta da duração do conteúdo, tal funcionalidade não se mostrou interessante para a maioria dos colaboradores. E ainda, diferente da série que possui uma sequência predeterminada, a recomendação de um filme em sequência ao anterior pressupõe que o primeiro agradou, o que pode não ser verdade.

Sobre misturar a natureza de conteúdo, como por exemplo, quando o usuário encontra-se na tela de um filme, recomendar uma série ou vice-versa, as opiniões foram bem divididas, como demonstram as observações abaixo, no entanto, todos concordaram que é importante deixar claro o tipo de conteúdo, estando misturados ou não.

“Eu fico incomodada. Não gosto nem quando entro em um gênero (e vejo tudo misturado).”

“Poderia ficar separado.”

“Acho muito ruim isso. Ou eu quero ver séries ou filmes. Tem um documentário do 11 de setembro que eu achei que fosse um filme, só percebi depois.”

“Quando você decide ver um documentário, você já sabe. Acho que seria interessante ver separado.”

“Eu gosto de zapear então prefiro misturado.”

“Tem que ser identificado. Você não quer só descobrir quando começa a assistir. Deixar bem claro. Não precisa estar separado, tanto faz. Pode ser misturado mas identificado.”

“Talvez naquele momento não seja o que você quer assistir mas é legal saber que existe uma certa semelhança.”

Outro assunto abordado foi a existência de alguma preocupação dos participantes em se encontrarem na chamada bolha de recomendações já citada nesta dissertação, ou seja, de não conhecerem coisas novas e diferentes por aceitarem sempre as recomendações baseadas no próprio consumo. A maioria disse não ter esta preocupação e que como alternativa pode utilizar o serviço sem atrelar à sua conta. Mas alguns disseram que este é um receio sim, como demonstra o trecho a seguir:

“O que me dá agonia na recomendação, da recomendação, da recomendação é você perder a opção, a variedade de opções. Isso me deixa assustada.”

Outro assunto abordado foi a recomendação inversa, ou seja, quando um serviço adverte algum conteúdo para o usuário baseado no conhecimento que o mesmo tem dos seus gostos. O *site* pode fazer isso atribuindo uma nota para o item relacionada à probabilidade de cada usuário gostar dele ou não, ou seja, cada usuário veria uma nota diferente e quanto menor o valor da avaliação, menores as chances do conteúdo agradá-lo. Alguns acharam interessante mas a maioria não gostaria que isso ocorresse já que os critérios da advertência poderiam não ficar claros, como exemplificam os comentários abaixo:

“Acho interessante mas tem que ser muito claro o que é.”

“Acho que pode ser legal (exibir uma nota negativa) na hora em que você está escolhendo mas não deixar de mostrar (o conteúdo).”

“Quando é baseado no seu gosto é muito mais informativo do que (a média de) um monte de usuários que você nem conhece e não tem o mesmo gosto que você.”

“Não sei se eu gosto disso não. Acho pesado. É um ditador.”

“Acho completamente inútil. Parece chatíssimo.”

“Acho antipático.”

“Se for uma pessoa eu quero saber, se for virtual não.”

“Se uma pessoa falar, você vai perguntar o porquê e ela vai dizer (neste caso não).”

“Se em algum momento eu escolher um filme que foge do padrão eu não quero que ele me diga. Eu quero assistir.”

Além das questões já citadas, durante a atividade surgiram sugestões de funcionalidades baseadas na percepção de cada um dos colaboradores sobre os sistemas de recomendação. A seguir alguns dos pontos levantados:

- Para um sistema de recomendação de séries e filmes é importante que o usuário possa marcar um item como já visto para que o mesmo não fique aparecendo sempre nas sugestões. Neste caso, seria relevante dizer se é algo que não se deseja ver naquele momento ou se é algo que não se deseja ver nunca mais porém sempre com a possibilidade de rever tal configuração. Os participantes ressaltaram também a necessidade de suprimir categorias inteiras, como por exemplo infantil ou terror, caso não haja nenhum interesse por elas.

- Os colaboradores se mostraram muito interessados na maior quantidade de informação possível sobre os filmes, isso inclui sinopse, ficha técnica, elenco, diretores, ano, etc. Alguns disseram gostar de *trailers* e de comentários. Para não correr o risco de um comentário conter spoiler, eles sugeriram que os mesmos ficassem escondidos de alguma forma e que só aparecessem com uma ação do usuário garantindo assim que só os vejam quem realmente desejar.

- Sobre as recomendações de amigos e parentes, para resolver a questão de não incluir toda a rede social do usuário eles sugeriram que existisse uma funcionalidade para que cada um marcasse os amigos que participariam da sua rede de recomendação. Uma espécie de “seguir” do serviço.

- E, por último, os colaboradores indicaram a preferência por agrupamentos de conteúdo com base no estado de espírito, ocasião ou reação causada ao assistir aquele vídeo pois de uma forma geral, os serviços de séries e filmes agrupam seus acervos por gêneros como ação, comédia e drama, por exemplo.

Ao final da atividade, a pesquisadora agradeceu a participação e disponibilidade de todos os colaboradores. A etapa seguinte da pesquisa será tratada adiante.

5.4. Estudos de Caso

Com a intenção de fazer uma análise do atual cenário dos sistemas de recomendação, definiu-se a utilização de estudos de caso para a presente pesquisa. Estudo de caso é um método utilizado para a construção do entendimento de fenômenos, sejam eles individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados (YIN, 2009).

Segundo Yin (2009) os estudos de caso são escolhidos como método quando as questões investigadas possuem um caráter explanatório (“como” e “por que”), quando existe pouco controle sobre os eventos comportamentais e, por último, quando o enfoque se dá sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real. Outro fator relevante é que o método possui amplo caráter analítico, permitindo análises de caráter qualitativo e quantitativo, ou seja, seu resultado é capaz de misturar evidências de ambos aspectos. A escolha pelo método se deu pelo fato da presente pesquisa se enquadrar nos pressupostos e nos resultados desejados.

O plano de pesquisa caracterizou-se em estudar os casos levando em consideração os principais tópicos apontados nos grupos focais, porém, sem se restringir apenas a estes assuntos e levantando novas questões quando relevantes. Sendo assim, os casos foram analisados pela ótica da pesquisadora, no entanto, a partir dos pontos-chave levantados e discutidos pelos usuários de vídeos na Internet participantes dos grupos de foco. A ideia central é que através dos estudos é possível traçar um panorama do atual momento da aplicação dos sistemas de recomendação, buscando contribuir para o futuro desenvolvimento de serviços digitais contendo tal tecnologia.

Com a ascensão da computação ubíqua, pessoal e móvel e a crescente coleta de dados decorrente da Era do *big data*, torna-se relevante o desenvolvimento de estudos que contibuem para um melhor entendimento da aplicação da tecnologia.

Nesses casos, a percepção do usuário sobre o serviço é primordial para o seu sucesso já que sentimentos de vigilância, ansiedade, frustrações, falta de privacidade e autonomia são capazes de gerar rejeição por parte dos usuários. Por isso, conhecer o atual cenário e identificar os pontos de atenção torna-se essencial e inicia um processo de recomendações e boas práticas no que tange ao tema.

Os casos selecionados seguiram os seguintes critérios: casos pioneiros e referências na utilização de sistemas de recomendação, como **Amazon.com** e **Netflix**; serviços variados citados nos grupos de foco, como **Spotify**, **Booking.com**; a referência no mercado de vídeos na Internet, o **You Tube** e; por fim, um produto da Globosat, o **Telecine Play**. Acredita-se que tal amostragem é capaz de fornecer o panorama desejado para a atual pesquisa.

Os critérios que definiram a coleta de dados e análise dos casos foram extraídos dos principais tópicos que geraram maiores discussões nos grupos focais. Todos os critérios selecionados são aplicáveis a qualquer serviço que faça uso de sistema de recomendação e não apenas às plataformas de vídeos. São eles:

1. Risco;
2. Clareza nos critério de recomendação;
3. Quantidade de itens recomendados;
4. Influência da comunidade;
5. Grau de personalização;
6. Grau de customização¹⁴;
7. Nível de pró-atividade.

Outros aspectos abordados, quando pertinente, foram: natureza do conteúdo, advertir ao invés de recomendar e características de gamificação¹⁵.

Para os critérios principais e comuns aos casos, foi escolhido para representá-los visualmente uma matriz baseada no método de diferencial semântico (OSGOOD e TENNENBAUM, 1957 apud PINHEIRO, 2011). Para cada categoria procurou-se perceber o seu grau de atuação ou intensidade entre as

¹⁴ Para fins desta pesquisa torna-se imprescindível distinguir os termos “personalização” e “customização”. Entende-se como personalizado algo que utilize atributos de um usuário para caracterizar uma funcionalidade, por exemplo, uma recomendação de conteúdo baseada na localização do indivíduo. Já a customização é o controle explícito por parte do usuário em relação a alguma coisa, neste caso, o indivíduo é capaz de modificar a aparência ou o conteúdo do serviço.

¹⁵ Gamificação (do inglês *Gamefication*) “é o uso de mecânicas dos jogos, com o objetivo de incrementar a participação e gerar engajamento e comprometimento por parte dos usuários.” (MJV)

escalas de “menos” a “mais”, atribuindo-lhe uma posição entre os valores de um a cinco, sendo um o menor grau e cinco o valor máximo. Tal escolha se deu pois considerou-se que o tipo de representação se enquadra nas categorias de excelência gráfica estipulada por Edward Tufte (2006). Segundo ele as representações gráfico-visuais devem comunicar conceitos complexos com clareza, precisão e eficiência dando ao espectador o maior número de ideias no menor tempo e espaço possíveis, além de fornecer informações multivariadas e a verdade sobre o assunto. A seguir, as categorias analisadas e a explicação de cada uma delas.

Risco

O risco é calculado com base no dano que um produto poderia causar. Quanto maior o valor financeiro, o tempo despendido ou possíveis transtornos em consequência do uso de tal recomendação, maior o risco.

Clareza nos critérios de recomendação

Uma das questões apontadas como relevantes nos grupos de foco foi a clareza nos critérios de recomendação. Tal característica se dá pela compreensão das regras de recomendação, resolvida na maioria dos serviços com títulos e textos explicativos.

Quantidade

A partir da análise do grupo de foco foi possível observar que a quantidade de itens recomendados está diretamente relacionada ao objetivo do negócio. Sendo assim, entende-se que os usuários possuem dois comportamentos distintos ao navegar por conteúdo recomendado variando conforme o objeto. Tal objetivo pode ser explorar a maior quantidade possível de itens recomendados e muitas vezes o usuário acaba não consumindo nenhum por ter perdido tanto tempo na exploração, o que pode gerar frustração ou ansiedade. Para o serviço tal característica é evidente quando a quantidade relacionada é muito grande ou infinita. Um objetivo pode, ainda, ter um caráter mais direto, sem o intuito de distrair o usuário ou desviar do consumo de fato. Tal característica torna-se evidente quando o serviço possui uma quantidade menor de itens relacionados. A escala utilizada

para a análise foi 5 (mais) para grandes quantidades de conteúdo recomendado e 1 (menos) para menores quantidades.

Influência da comunidade¹⁶

Este critério está relacionado a importância dada à opinião dos demais clientes do serviço. Não foi analisado se o algoritmo utiliza essa influência mas sim funcionalidades existentes no produto como por exemplo, comentários e avaliações. Quanto maior esta utilização, maior o grau usado na avaliação.

Grau de personalização

Está relacionado ao quanto uma recomendação é baseada no usuário – características do mesmo ou hábitos de consumo – ou no conteúdo – metadados e semelhanças. A escala de avaliação utilizada foi 5 (mais) para o mais personalizado possível e 1 (menos) para a recomendação baseada nas informações do conteúdo como, por exemplo, mesmo diretor, mesmos atores, etc.

Grau de customização

O grau de customização está relacionado ao poder de intervenção do usuário nas recomendações oferecidas, ou seja, se existe alguma entrada de dados para que o mesmo exponha seus gostos e preferências.

Nível de pró-atividade

Está relacionado aos momentos em que as recomendações são apresentadas aos usuários e à postura ativa ou passiva na hora de fazer recomendações. Quanto mais ativo, ou seja, envio de *e-mails*, presença em diferentes telas, em ações do usuário, entre outros, maior o valor atribuído.

Ao final dos estudos de caso, foi possível agrupar e comparar os diagramas de todos os serviços analisados para compreender o atual cenário e identificar tendências no uso dos sistemas de recomendação adotadas pelos principais *players*

¹⁶ Como comunidade entende-se a rede de usuários formada em volta de determinado serviço, podendo ou não, estar vinculado a redes sociais.

do mercado. Ainda, com base base nas análises, foram feitas recomendações para um serviço de filmes sob demanda existente hoje na Globosat: o Telecine Play.

Vale ressaltar que não são os algoritmos ou a eficiência das recomendações que estão sendo analisados, e sim a percepção da pesquisadora em relação ao serviço e a funcionalidade das recomendações a partir dos pontos levantados pelos usuários nos grupos focais.

5.4.1.

Caso 1: Netflix

Conforme apresentado no capítulo anterior, o Netflix atualmente é um serviço de vídeos sob demanda mas que iniciou suas atividades como uma locadora *online* de DVDs. Seu acervo possui diversos tipos de vídeos como filmes, séries, shows, animações e documentários que podem ser assistidos mediante o pagamento de uma assinatura mensal e grande parte da sua oferta de conteúdo utiliza sistemas de recomendação. Apesar de possuir aplicativos para diversas plataformas, apenas o *site* (versão *desktop*¹⁷) foi utilizado nesta análise. Sobre os pontos-chave:

Risco (3)

No caso do Netflix o risco pode variar conforme a natureza do conteúdo já que um episódio de uma série pode possuir cerca de 20 minutos enquanto um filme pode ter mais de 2 horas de duração. No entanto, o valor pago pelo serviço é mensal, ou seja, não é necessário pagar para assistir a um determinado conteúdo. Além disso, é muito fácil parar de assistir a algo durante a exibição, basta sair do *player* de vídeo.

Clareza nos critérios de recomendação (5)

O Netflix é conhecido pela criação de subcategorias personalizadas levando em consideração o perfil de consumo do usuário. O serviço cria trilhos na tela inicial com essas ofertas, como por exemplo “Filmes com mulheres fortes”. Além

¹⁷ Atualmente, muitos *sites* estão sendo desenvolvidos de forma responsiva, ou seja, adaptam-se a diferentes resoluções de telas de diferentes tipos de aparelho. Para esta pesquisa, considerou-se apenas as versões para computador.

disso, outros trilhos são criados com base no interesse e avaliações dos usuários e também levando em consideração o que foi assistido. Tudo muito bem explicado nos rótulos existentes. No balão de informações de um vídeo (*tooltip* exibida quando o cursor do *mouse* está em cima do *poster* do conteúdo) também é detalhado uma possível relação daquele conteúdo com o gosto do assinante.



Figura 21 – Alguns rótulos e critérios de recomendação.



Figura 22 – Critério da recomendação exibido no balão de informações sobre o conteúdo.

Quantidade (5)

A tela inicial do Netflix é claramente uma vitrine exploratória com inúmeras opções, no entanto, ao entrar na tela de um conteúdo, os vídeos relacionados são visivelmente reduzidos e possuem relação mais óbvia (mesmos atores, diretores, gênero) o que leva a crer que na hora da seleção do filme não é interessante tirar o

foco do usuário do conteúdo. Ou seja, quanto mais específica a navegação, menor o número de opções.

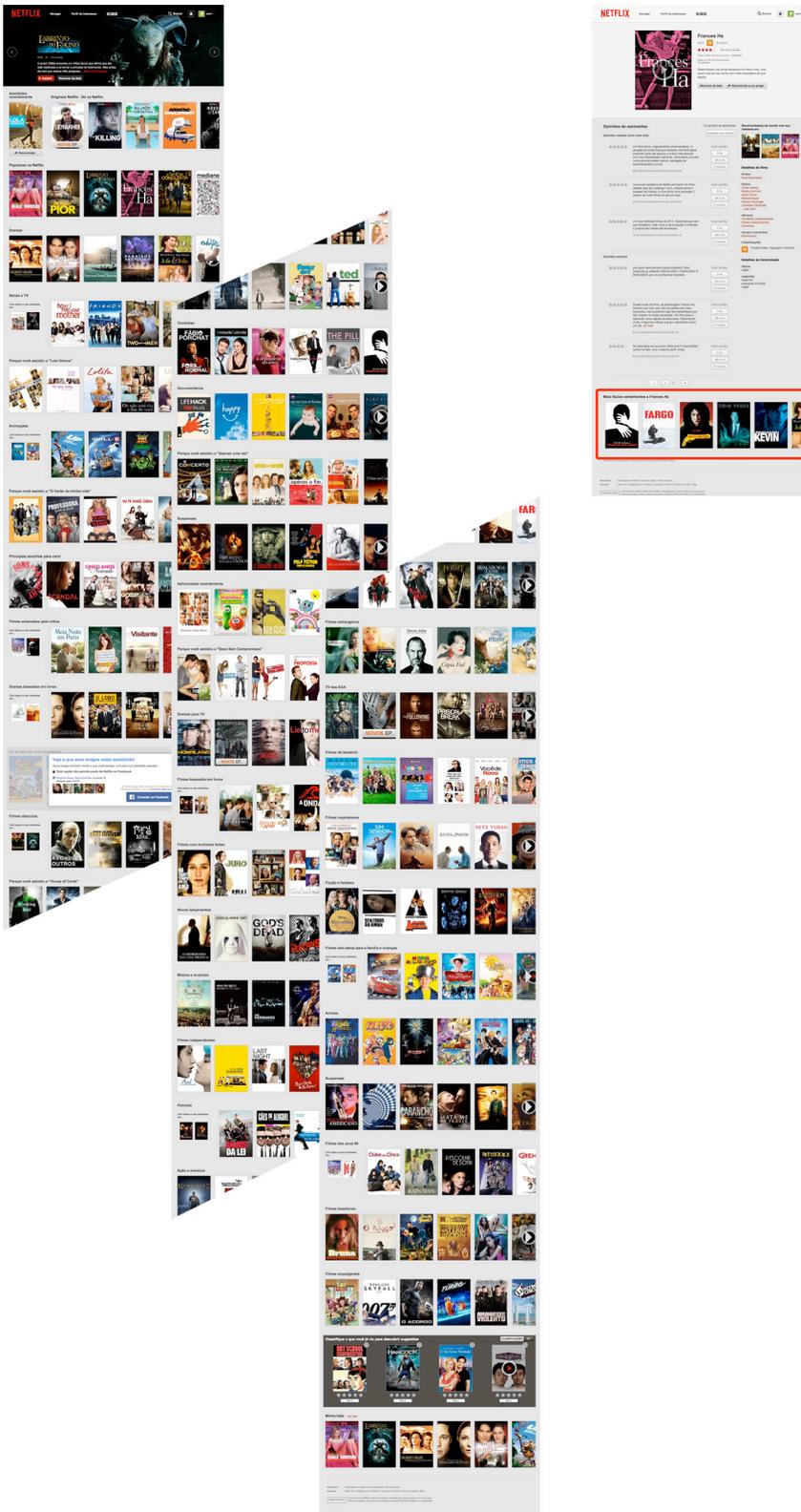


Figura 23 – Miniatura da tela inicial com cerca de quarenta trilhos de conteúdo e trilho na tela do filme com cerca de treze itens paginados.

Influência da comunidade (5)

O serviço permite e incentiva que o usuário conecte sua conta do Facebook. Ao atrelar, é possível ver os favoritos de todos os amigos e assistidos por alguns (pode ser observado na figura 21). É possível, ainda, enviar recomendações de conteúdo aos amigos. Porém, mesmo sem a conta da rede associada ao perfil, os usuários são capazes de dar notas e escrever resenhas na tela do vídeo. Tais resenhas ficam visíveis para todos os assinantes e podem ser marcadas como úteis pelos demais. Além disso, um dos primeiros trilhos da tela inicial chama-se “Populares no Netflix”, o que parecem ser os vídeos mais assistidos por todos os indivíduos. Logo, pode-se concluir que o serviço sofre influência considerável da comunidade de assinantes.

Grau de personalização (4)

Conforme já foi dito, o Netflix é um serviço de streaming de vídeos sob demanda cuja principal característica é o peso dado aos sistemas de recomendação. Com exceção da tela do vídeo que parece ter um sistema voltado para o conteúdo, a tela inicial é completamente voltada aos interesses e gostos dos usuários e deixa isso explícito nos rótulos dos trilhos.

Grau de customização (5)

O serviço possui uma área chamada “Perfil de Interesses” (figura 24), nela é possível dar notas aos vídeos já assistidos e também selecionar os tipos preferidos respondendo à pergunta “Com que frequência você assiste?” com uma das três opções: “Nunca”, “Às vezes” ou “Sempre”. Conforme mostra a figura 24, as categorias não se resumem aos gêneros. Diferentes tipos de categorização como idioma, data de lançamento, música, e outros, fazem parte da customização. Segundo o Netflix explica, ao classificar os itens já assistidos, é possível descobrir sugestões de novos conteúdos. Apesar de opcional, a todo momento o serviço incentiva o usuário a fazer as avaliações, como por exemplo, com um trilho na tela inicial (figura 25).

Preferências pessoais

Com que frequência você assiste: Nunca Às vezes Sempre

Selecione um tipo de categoria: Data de lançamento

Data de lançamento

Anos	Nunca	Às vezes	Sempre	Prec
Anos 30	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prec
Anos 40	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prec
Anos 50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prec
Anos 60	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prec
Anos 70	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prec
Anos 80	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prec
Anos 90	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prec

Categorias apresentadas

- Tipos
- Gêneros
- Qualidades
- Enredos
- Data de lançamento**
- Subgêneros
- Idiomas
- Idade das crianças
- Esportes e fitness
- Música
- Origem do roteiro
- Interesse especial

Figura 24 – Área de preferencias pessoais.

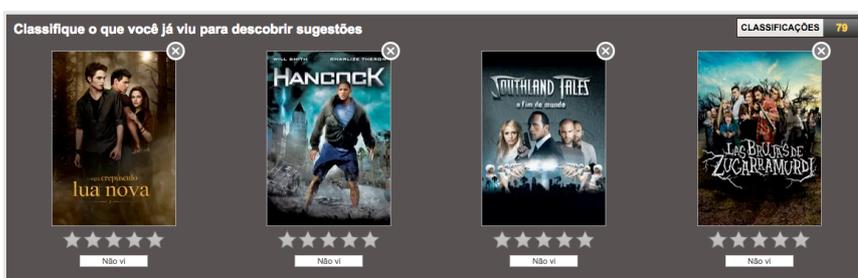


Figura 25 – Trilho na tela inicial para as avaliações.

Nível de pró-atividade (5)

O Netflix recomenda conteúdo a todo momento, seja na tela inicial, nas categorias (a ordenação padrão é por recomendação), na tela do item e, ainda, oferece conteúdo a partir de ações do usuário. Quando um item é adicionado a lista de favoritos, outros conteúdos são recomendados. Ao final de um filme idem. No caso de séries, o próximo episódio começa a passar automaticamente caso o usuário não pare a exibição. O Netflix envia ainda *e-mails* com sugestões de conteúdo em uma abordagem considerada ativa.



Figura 26 – Sugestão de conteúdo ao final do filme e e-mail com recomendação.

O serviço ainda faz sugestões de conteúdo de outra forma. Ao utilizar a busca para encontrar um item, se este não existe no acervo mas está cadastrado no banco de dados do serviço, o mesmo sugere outros vídeos relacionados ao que foi buscado. A recomendação é feita mas desta vez não está relacionada ao consumo do usuário e sim ao conteúdo, mesmo de itens não disponíveis. É uma forma de incentivar o consumo dentro do serviço, evitando que o usuário saia após não ter encontrado o filme que estava procurando.

Sobre outros assuntos relevantes para a análise que surgiram no grupo de foco, o Netflix mistura a natureza dos conteúdos nas recomendações, ou seja, relaciona série com filme, show com documentário, entre outros tipos. Além disso, uma única assinatura pode ser compartilhada por diferentes usuários e existe a possibilidade de criar um perfil com um avatar, desta forma as recomendações não se misturam e ficam mais relevantes ao usuário que está navegando naquele momento.

Outro ponto, o Netflix não só recomenda conteúdo, ele também avisa caso ache que o assinante não vai se interessar, para tal, ele atribui uma nota a cada item exibido, ou seja, o serviço não suprime os itens advertidos das recomendações e sim deduz uma nota que pode ser tanto positiva quanto negativa. Logo, as avaliações não são uma média das avaliações dos usuários e sim a probabilidade daquele perfil específico gostar de determinado conteúdo.



Figura 27 – O palpite é a probabilidade daquele usuário gostar ou não de um conteúdo.

Por último, conforme já foi citado, com o objetivo de otimizar as recomendações, o Netflix incentiva os usuários a darem notas aos vídeos já assistidos. Para tal, eles utilizam uma característica de gamificação ao contabilizar os itens votados. Além disso, a própria interface visual nesta área é diferenciada e mais lúdica.

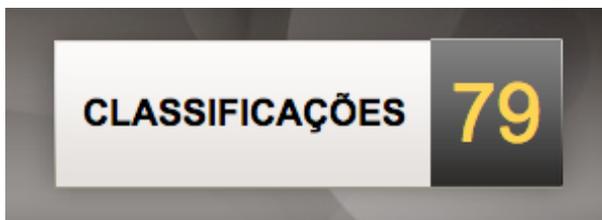


Figura 28 – Quantidade de avaliações feitas pelo usuário.

A seguir, a análise do Netflix:

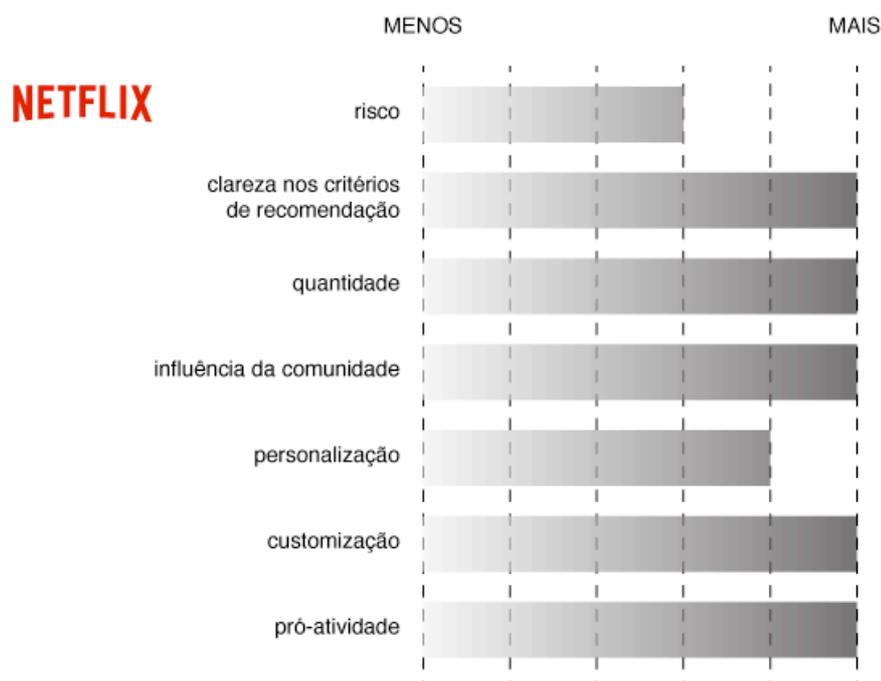


Figura 29 – Avaliação do Netflix segundo os critérios desta pesquisa.

5.4.2. Caso 2: Amazon.com

Assim como o Netflix, a Amazon.com também foi apresentada no capítulo anterior e é uma das pioneiras na utilização de sistemas de recomendação. A loja iniciou suas atividades vendendo apenas livros e hoje é responsável por inúmeros tipos de produtos e serviços (servidores, *streaming* de vídeos, livros eletrônicos, entre outros) mas para fins desta pesquisa apenas o *site desktop* da loja virtual de produtos físicos será analisado. Sobre os pontos-chave:

Risco (5)

O risco pode variar conforme o tipo de conteúdo já que a Amazon.com vende desde eletrônicos, passando por vinhos, brinquedos, ferramentas para jardinagem a shampoos, ou seja, possui produtos das mais variadas faixas de preços. No entanto, cada item adquirido precisa ser pago, diferente do modelo de assinatura mensal, e também entregue, o que demanda tempo. E, ainda, como tratam-se de produtos físicos vendidos em uma loja *online*, muitas vezes os itens não são previamente vistos ou experimentados, ou seja, podem não corresponder às expectativas do cliente e causar transtornos para devolvê-los ou trocá-los. Por estes motivos, foi considerado o valor máximo no quesito risco.

Clareza nos critérios de recomendação (3)

Apesar de alguns rótulos explicarem os critérios da recomendação, a maioria se baseia em inúmeros itens, como por exemplo “Relacionados aos itens que você viu”. Além disso, alguns textos são genéricos demais, como “Inspirado em suas tendências de compras” ou “Mais top escolhas para você”. A única exceção encontrada foi um módulo chamado “Inspirado em sua Lista de Desejos”, que seleciona um dos itens e faz o relacionamento. Apesar de explicados, alguns critérios são vagos ou genéricos demais, por isso a nota 3.

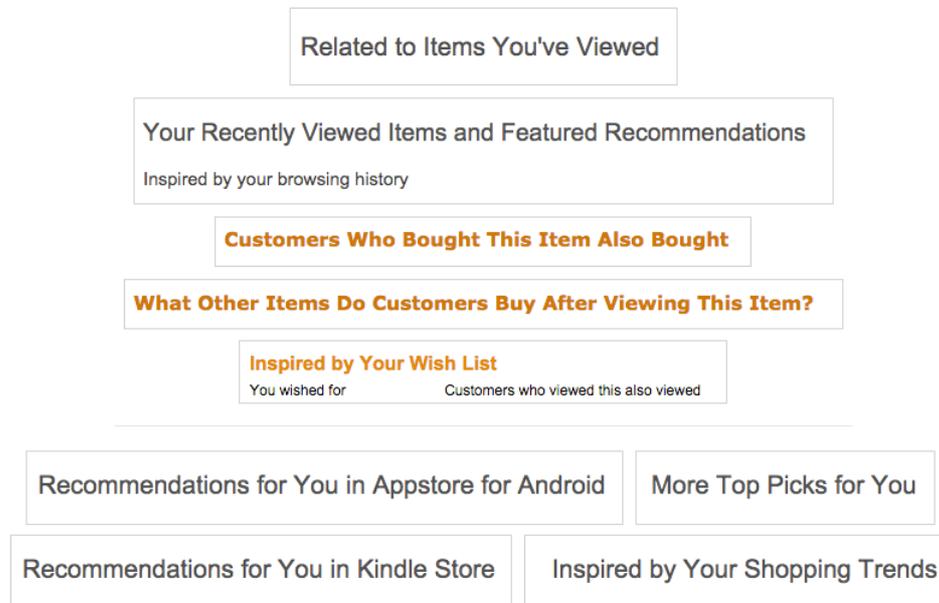


Figura 30 – Alguns dos rótulos encontrados no *site* da Amazon.com.

Quantidade (5)

O *site* inteiro da Amazon.com possui inúmeros trilhos com conteúdo recomendado, além de uma tela completamente personalizada. Mesmo nas páginas dos produtos há três tipos diferentes de recomendações, alguns com até dezessete paginações laterais como no exemplo da imagem. Logo, foi atribuído o valor máximo.



Figura 31 – Trilho com 17 paginações.

Influência da comunidade (4)

Outra característica marcante na Amazon.com é o peso dado às resenhas dos usuários. É possível notar na figura 32 que, se for desconsiderado cabeçalho e rodapé, a área dedicada a tais recomendações ocupa cerca de 50% da tela. Os usuários podem atribuir uma nota e escrever uma avaliação sobre aquele item.

Além disso, muitas das recomendações são baseadas nos hábitos de compras dos outros clientes “Clientes que compraram isso, também compraram”. No entanto, o serviço não possui integração com redes sociais e não exibe recomendações baseadas em amigos conhecidos.

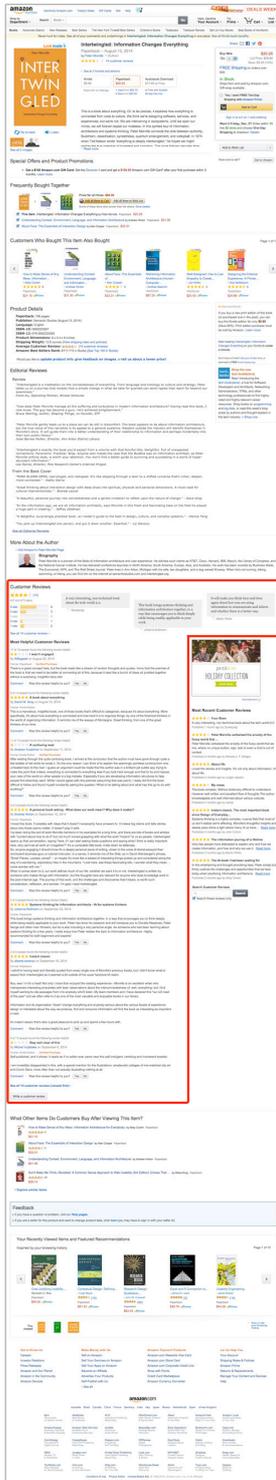


Figura 32 – Avaliações ocupam quase 50% da tela.

Grau de personalização (4)

Assim como o Netflix, a Amazon.com é uma loja virtual cuja principal característica é o peso dado aos sistemas de recomendação. As recomendações não são agrupadas apenas por semelhanças de conteúdo mas também baseiam-se nos gostos e interesses dos usuários: itens vistos, adicionados à lista de desejos, comprados. Todavia, uma grande quantidade de recomendação está relacionada aos hábitos de compras de outros clientes, por exemplo: “Clientes que compraram isso, também compraram”, “Comprados juntos frequentemente”, “O que outros clientes compraram”, ou seja, recomendações menos direcionadas.

Grau de customização (5)

O serviço possui uma área chamada “Melhore as suas recomendações” (figura 33), nela é possível dar notas ao conteúdo já comprado, marcar um item para não ser usado nas recomendações, e ainda, dizer que aquele produto foi adquirido para ser dado de presente pois não necessariamente tem a ver com o gosto de quem o comprou. O preenchimento desta área é opcional. Além disso, como muitas das recomendações são baseadas nos itens visitados pelos clientes, a Amazon.com possibilita a edição desta lista, para maior controle dos usuários sobre as suas recomendações e possivelmente também por uma questão de privacidade dos mesmos.

The screenshot displays the Amazon interface for refining recommendations. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo, user account information, and promotional banners for 'CYBER MONDAY' and 'DEALS WEEK'. Below this, the 'Improve Your Recommendations' section is active, showing a list of items under the heading 'Items you've purchased'. Each item is accompanied by its cover image, title, author, and a 'Your Rating' section with a star rating and checkboxes for 'This was a gift' and 'Don't use for recommendations'. The items listed are:

- 1. A loja de tudo (Portuguese Edition)** by Brad Stone. Includes a 'Click to Add' button and a 'What's this?' link.
- 2. Data Jujitsu: The Art of Turning Data into Product** by DJ Patil. Includes a 'Click to Add' button and a 'What's this?' link.
- 3. Moroccan Oil Frizz Control, 3.4 Ounce** by Moroccanoil. Includes a 'Click to Add' button and a 'What's this?' link.

Figura 33 – Área para melhorias das recomendações.

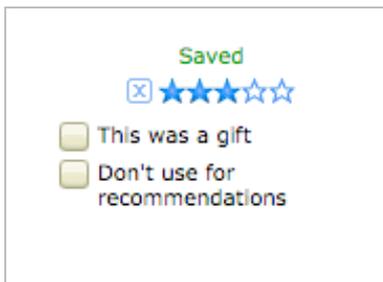


Figura 34 – Detalhe da avaliação, marcar como presente ou não utilizar o item nas recomendações.

Nível de pró-atividade (5)

A Amazon.com faz recomendação de conteúdo a todo momento. A maioria das telas possuem pelo menos um trilho de recomendação antes do rodapé baseado no que foi visto pelo usuário. Ao adicionar um item a lista de desejos ou ao carrinho de compras, outros produtos são recomendados. Além disso, a Amazon.com envia constantemente *e-mails* com sugestões de conteúdo baseados nos hábitos de consumo de cada usuário em uma postura extremamente ativa.

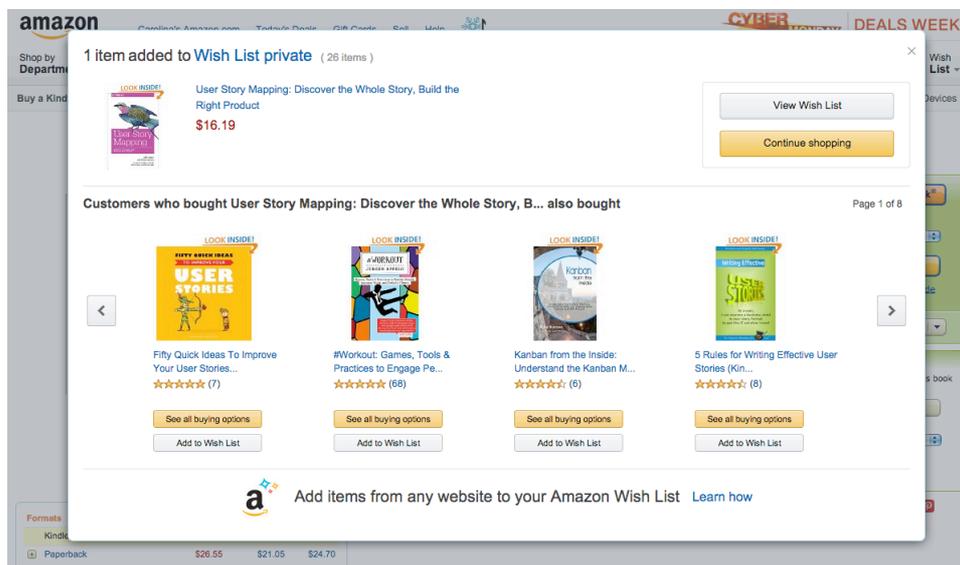


Figura 35 – Recomendações exibidas relacionadas ao item adicionado na lista de desejos.



Figura 36 – E-mail com recomendações baseadas no histórico de navegação no site.

Outra questão relevante é sobre a natureza do conteúdo. A loja possui os mais diversos tipos de produtos e utiliza recomendações baseadas no que foi visto pelo usuário, no entanto, tais tipos de recomendações são filtradas com base na categoria em que se encontra. Por exemplo, um usuário que viu livros, relógios e bolsas só verá sugestões de livros enquanto navegar pela categoria livros. Mas nas áreas comuns, como tela inicial, por exemplo, as sugestões são variadas mas mesmo assim separadas por trilhos.

A seguir, a análise da Amazon.com:

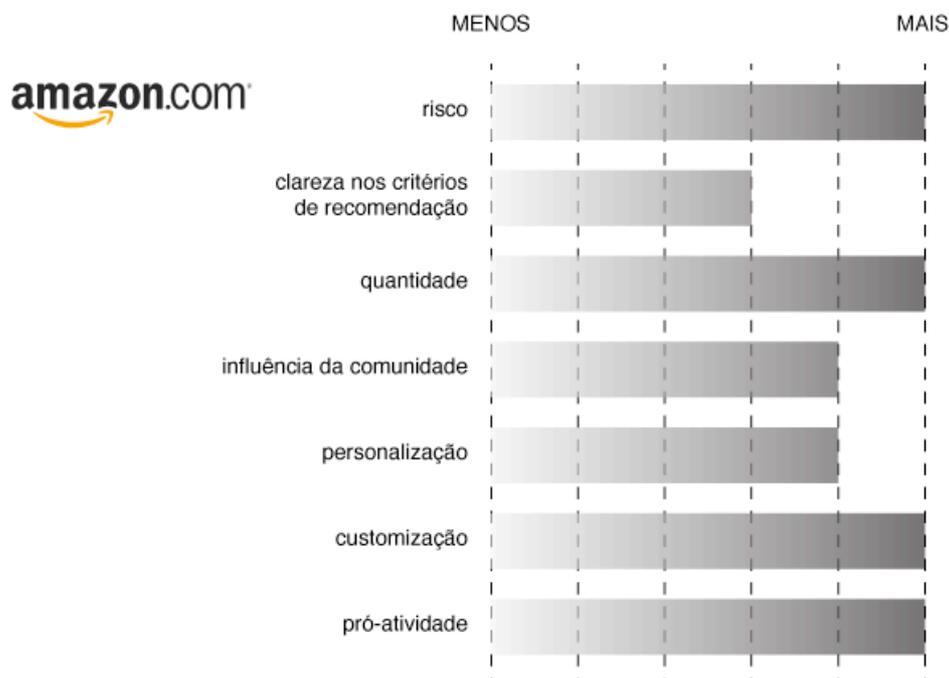


Figura 37 – Avaliação da Amazon.com segundo os critérios desta pesquisa.

5.4.3. Caso 3: Spotify

O Spotify é um serviço de *streaming* de músicas com pagamento mensal de um valor fixo. É possível ouvir quantas músicas desejar dos mais variados gêneros ou para diversas ocasiões (chegando em casa, friozinho, relaxar, para treinar, boa prova, entre outras). É também uma rede social de música já que é possível associar a conta do Facebook ao perfil e seguir amigos, compartilhar informações do que se está ouvindo ou seguir *playlists* públicas. Apesar de possuir aplicativos para diversas plataformas, apenas o aplicativo para computador (versão Mac) foi utilizado nesta análise. Sobre os pontos-chave:

Risco (1)

O risco no Spotify é muito baixo, pois uma música tem em média duração de três minutos e é facilmente parada ou pulada para a próxima caso não agrade. E ainda, assim como o Netflix, o valor pago pelo serviço é mensal, ou seja, não é necessário pagar para ouvir uma determinada música ou artista. Logo, o dano ao aceitar uma recomendação que não agrade é muito pequeno.

Clareza nos critérios de recomendação (3)

O Spotify possui uma área chamada “Descobrir” repleta de recomendações. Alguns critérios são bem explícitos, baseados nas músicas ouvidas ou na proximidade com outros clientes, por exemplo: “Você ouviu X, veja aqui um álbum que talvez você curta” ou “O álbum X está em alta perto de você”. Outros critérios são bem vagos, como: “Você já ouviu o álbum X do artista Y? Confira” ou “Recomendado para você. Artista X”. Sendo assim, foi atribuído o valor 3 para a clareza nos critérios.

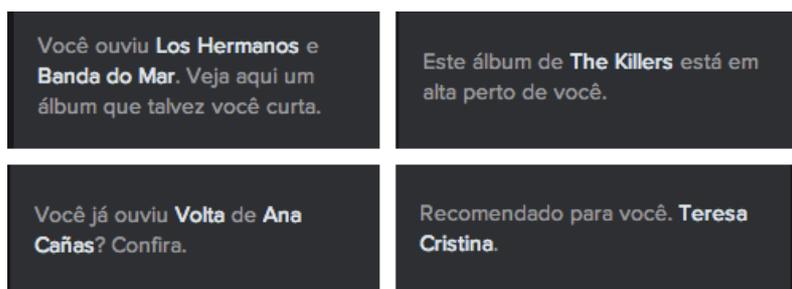


Figura 38 – Alguns rótulos da área “Descobrir”.

Quantidade (5)

O objetivo das recomendações no Spotify é claramente exploratório, a área que contem quase que a totalidade das recomendações chama-se “Descobrir”. Dentro desta área, as opções são infinitas. Elas começam bem específicas, com recomendações de álbuns baseados em artistas ouvidos, e vão ficando mais genéricas conforme o usuário vai navegando pelas opções, até chegar em artistas populares no serviço. Nas telas do artista e nas rádios são exibidas recomendações de outros artistas e bandas com estilo musical semelhante.

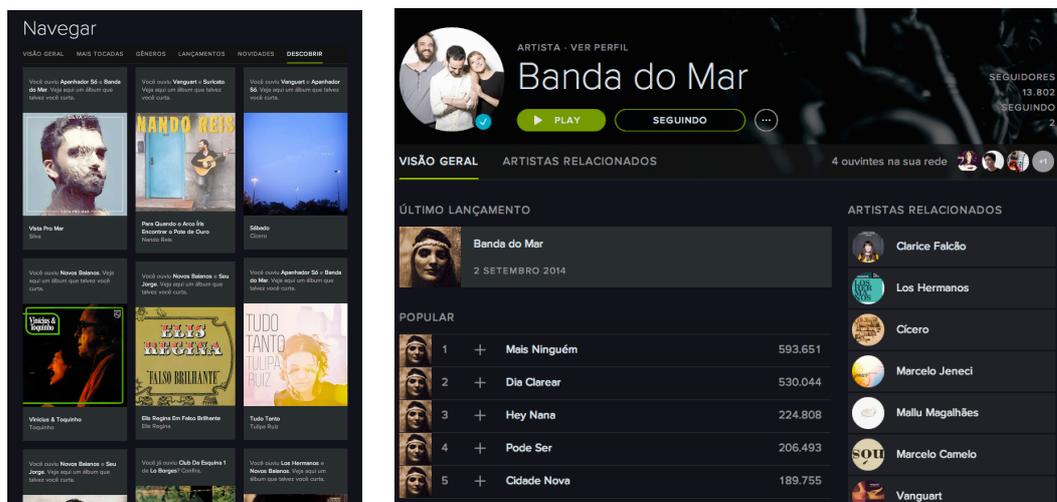


Figura 39 – Recomendações da área “Descobrir” e tela de uma banda com artistas relacionados.

Influência da comunidade (5)

O Spotify permite que o usuário associe o perfil do Facebook à sua conta transformando a experiência de consumo de músicas em algo social. Ao fazer isso, os usuários são capazes de seguir outros clientes do serviço, que podem ser amigos, desconhecidos, desconhecidos com muitos seguidores chamados de “formadores de opiniões” ou até mesmo as próprias bandas e artistas. Através desta funcionalidade é possível ver o que as pessoas estão ouvindo, quais *playlists* começaram a seguir e ainda, compartilhar e sugerir *playlist* para amigos.

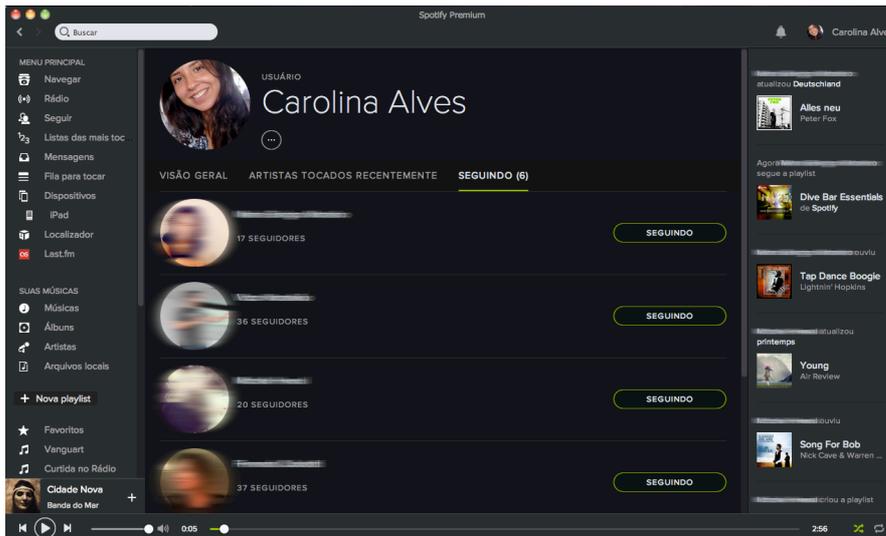


Figura 40 – Perfil do usuário no Spotify.

O serviço exibe também a popularidade das músicas conforme quantidade de reproduções.

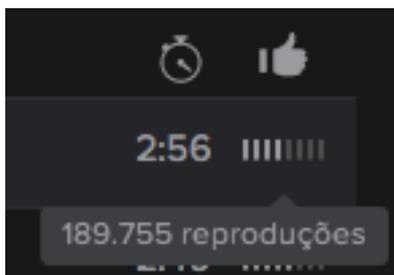


Figura 41 – Popularidade baseada na quantidade de reproduções.

Grau de personalização (2)

Conforme já foi dito, apesar de algumas recomendações e das rádios serem baseadas no consumo do usuário, grande parte das recomendações se baseia em critérios como localização – para indicar o que outros clientes próximos estão ouvindo – músicas populares ou artistas relacionados conforme o estilo musical. Estes últimos critérios são bem pouco ou nada personalizados.

Grau de customização (3)

O Spotify não permite que os usuários entrem com informações sobre gostos e preferências, no entanto, quando o serviço gera uma rádio baseada no consumo, é possível dizer se uma música agradou ou não, ou ainda pular para a

próxima faixa. Quando uma música é classificada, a mensagem de sucesso retornada é “Melhorando a rádio”, ou seja, nesta funcionalidade as preferências são usadas para gerar a recomendação das próximas músicas.

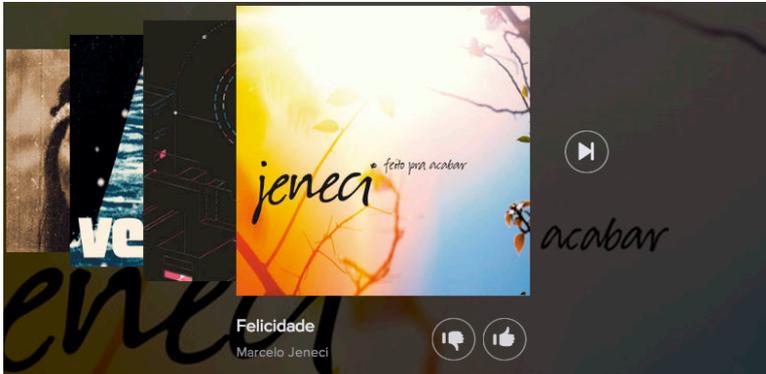


Figura 42 – Imagem de uma rádio gerada pelo próprio Spotify com possibilidade de classificar ou pular a música que está tocando.

Nível de pró-atividade (4)

O Spotify faz recomendações em vários pontos do consumo (Descobrir, Rádios, tela do Artista), no entanto, o valor máximo não foi atribuído ao quesito pois as recomendações poderiam ser exploradas em outras áreas, como por exemplo, nos gêneros e ocasiões ou *playlists*.

Sobre a questão da natureza dos conteúdos nas recomendações, o Spotify diferencia visualmente as imagens de álbuns das imagens de artista através de uma máscara circular, ou seja, apesar de misturar os diferentes tipos de conteúdo existe uma distinção visual entre eles aprendida pelo usuário.



Figura 43 – Imagem de um artista e de um álbum, respectivamente.

A seguir, a análise do Spotify:

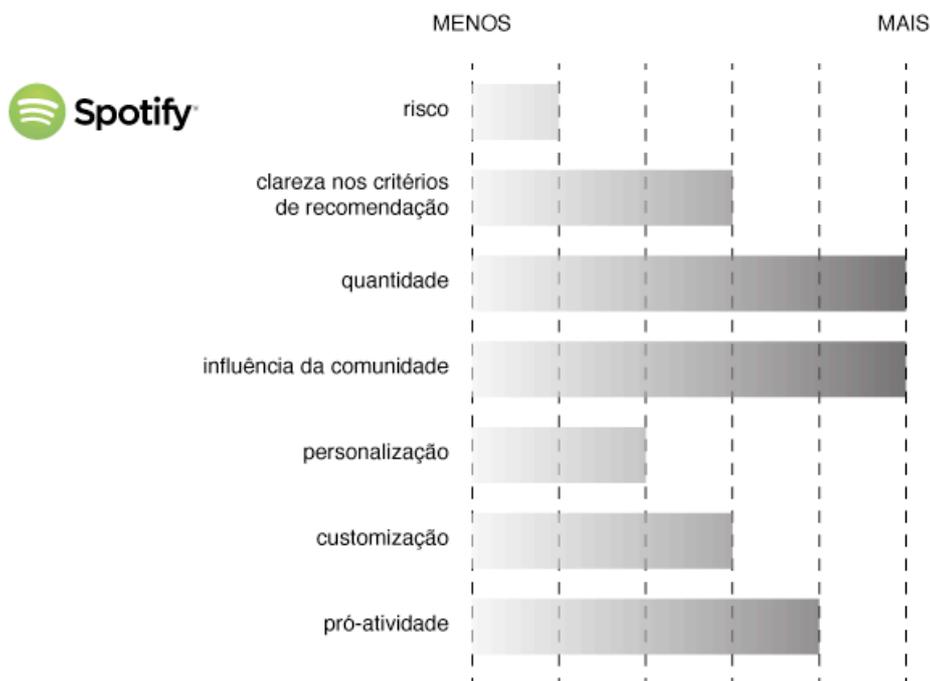


Figura 44 – Avaliação do Spotify segundo os critérios desta pesquisa.

5.4.4. Caso 4: YouTube

O YouTube é o serviço de vídeos por *streaming* do Google acessado diariamente por bilhões de pessoas. Através dele, qualquer usuário é capaz de subir e compartilhar vídeos, atuando assim como uma plataforma de distribuição. Para tal é necessário possuir uma conta ou um canal. É possível também, seguir outros canais e outros usuários para acompanhar seus vídeos e atividades. Apesar de possuir aplicativos para diversas plataformas, apenas o *site* (versão *desktop*) foi utilizado nesta análise. Sobre os pontos-chave:

Risco (2)

Apesar de permitir vídeos com alta duração, de uma forma geral o conteúdo do *site* é composto por vídeos curtos de até 15 minutos e em sua grande maioria gratuitos. Além disso, desistir de assistir a um vídeo é muito simples, basta *pausar* o *player* ou sair da tela. Todavia não foi dado o valor mínimo no quesito risco, pois a plataforma possui canais pagos e permite o *upload* de vídeos maiores.

Clareza nos critérios de recomendação (1)

O YouTube não diz com clareza os critérios utilizados para gerar as recomendações personalizadas de conteúdo, ele apenas inclui a frase “Canal recomendado” ou “Canal popular que pode ser de seu interesse”, sem maiores explicações, por isso, foi atribuído o valor 1 a este critério de análise.



Figura 45 – Títulos dos trilhos recomendados na tela inicial do YouTube.

Quantidade (5)

A tela inicial do YouTube possui 17 trilhos de conteúdo recomendado, alguns com paginação. Existe ainda a possibilidade de expansão das recomendações no topo da página, totalizando assim, 20 trilhos de conteúdo recomendado. Na tela de um vídeo também existe recomendação, neste caso, possivelmente baseada no conteúdo e não personalizada.



Figura 46 – Miniatura da tela inicial com até 20 trilhos de conteúdo recomendado.

Influência da comunidade (5)

Assim como o Spotify, o YouTube possui muitas características sociais. É possível seguir amigos, desconhecidos e canais. Além disso, a tela inicial exibe com grande destaque trilhos de conteúdo populares e dos canais assinados. Na tela de um vídeo, é possível também, ver comentários, quantidade de visualizações, e “Gostei” e “Não Gostei” marcados por outros usuários.



Figura 47 – Quantidade de visualizações, “Gostei” e “Não-gostei” exibem popularidade dos vídeos.

Grau de personalização (3)

Apesar de não deixar claro os critérios de recomendação, cerca de 50% da tela inicial do YouTube é formada por vídeos recomendados baseado no consumo do usuário – provavelmente vídeos assistidos, inscrições em canais e “Gostei” nos vídeos. Porém, é possível que boa parte das recomendações estejam relacionadas ao conteúdo dos vídeos, por isso, o valor 3 foi atribuído.

Grau de customização (1)

A plataforma não possui nenhum tipo de entrada de dados para que os usuários definam seus gostos. A única forma de mostrar preferências é seguindo canais ou marcando vídeos como “Gostei”.

Nível de pró-atividade (4)

O YouTube recomenda uma grande quantidade de conteúdo na tela inicial. No entanto, possivelmente a maior porta de entrada para o serviço são as telas de vídeo, e nelas, existem apenas sugestões de conteúdo relacionado na lateral direita e no final dos vídeos. O YouTube também envia *e-mails* com sugestões de conteúdo em uma abordagem considerada ativa.

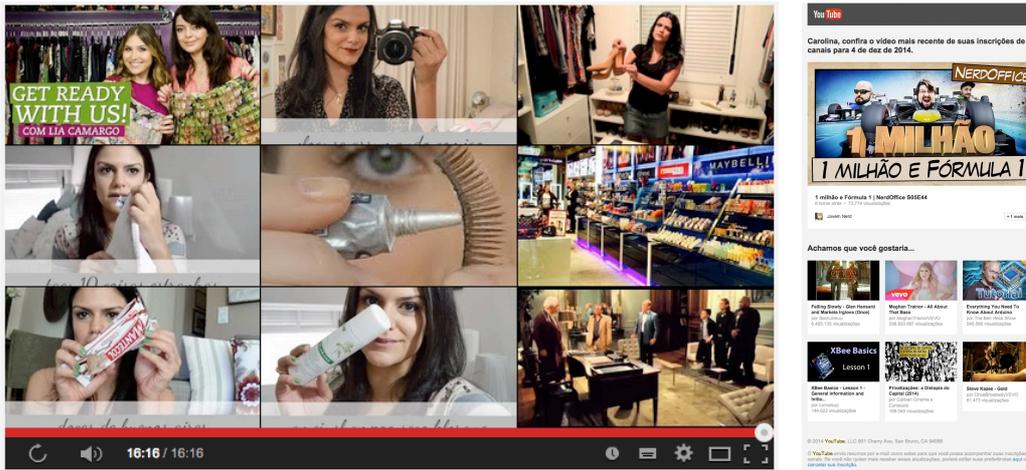


Figura 48 – Recomendações ao final de um vídeo e e-mail.

A seguir, a análise do YouTube:

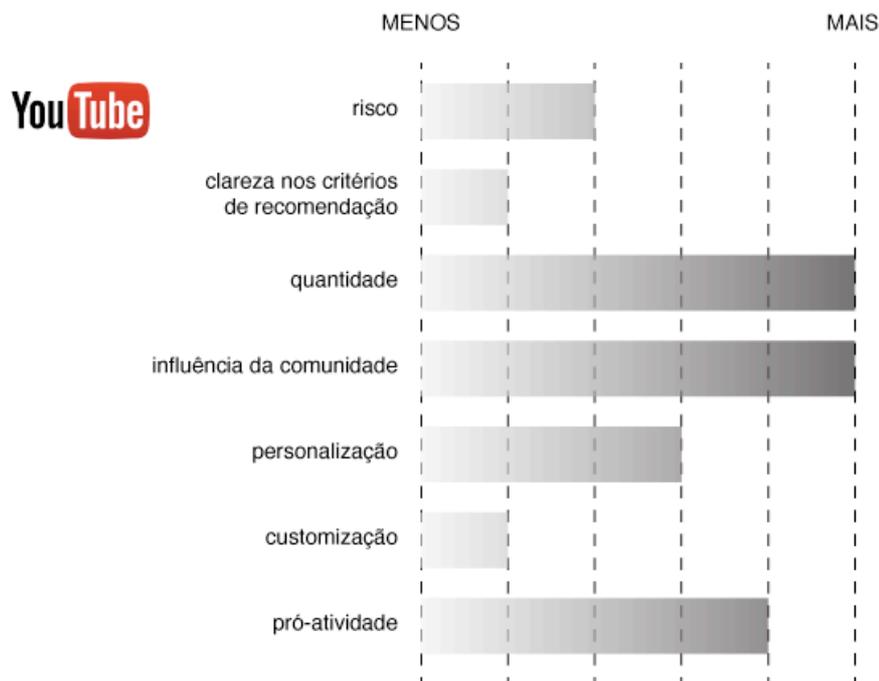


Figura 49 – Avaliação do YouTube segundo os critérios desta pesquisa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312280/CA

5.4.5. Caso 5: Booking.com

O Booking.com é um serviço de avaliações e reservas de hotéis do mundo inteiro. Através dele, é possível garantir a estadia em uma hospedagem sem

necessidade de contato com o próprio estabelecimento. Os benefícios em usá-lo são inúmeros: encontra-se diversos hotéis centralizados em uma única plataforma tornando a busca mais rápida pois é possível utilizar diferentes filtros e ordenações – bairro de localização, faixa de preço, comodidades, avaliações – para encontrar o local de preferência. Para os hotéis a vantagem é não precisar implementar um sistema de reservas próprio. Apesar de possuir aplicativos para diversas plataformas, apenas o *site* (versão *desktop*) foi utilizado nesta análise. Sobre os pontos-chave:

Risco (5)

No Booking.com o risco assumido em aceitar uma recomendação pode ser bem elevado devido ao valor das reservas. Além disso, existe o dano emocional da possibilidade de arruinar as férias de um indivíduo com a frustração dos serviços prestados pelo hotel. Conseguir uma mudança para outro estabelecimento não costuma ser algo trivial e custa tempo, dinheiro e esforço. Logo, foi atribuído o valor máximo.

Clareza nos critérios de recomendação (5)

Nas telas de índice de hotéis e na tela de um hotel os critérios de recomendação são claros: outros estabelecimentos semelhantes, “quem viu, viu também” e, ainda, pessoas da mesma nacionalidade que também visitaram a tela daquele local. Já a tela inicial é composta de recomendações de hotéis e destinos baseadas no histórico de navegação. Quando é uma recomendação personalizada, o avatar do usuário aparece sobre a imagem e os critérios são explicados quando o cursor do *mouse* é colocado sobre ele (em forma de *tooltip*). O serviço sugere outras cidades, baseadas em cidades previamente buscadas.



Figura 50 – Títulos e explicações de critérios no Booking.com.

Quantidade (1)

O Booking.com faz recomendações claramente para incentivar a exploração de novos conteúdos, no entanto, a quantidade exibida nunca é excessiva. Na tela de um hotel, por exemplo, são exibidos apenas quatro outras sugestões. Mesmo na tela inicial, algumas poucas sugestões são feitas sempre com opção para ver mais. Pode-se inferir que apesar da exploração de conteúdo, o foco é em fechar a reserva, por isso, foi dada a nota 1 neste quesito.

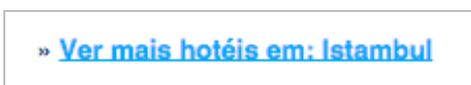


Figura 51 – Poucos itens exibidos e opção para maiores explorações.

Influência da comunidade (5)

O Booking.com é completamente baseado em avaliações de usuários, ou seja, a navegação, os filtros e os critérios dos sistemas de recomendação se baseiam no que os demais hóspedes opinaram sobre os estabelecimentos. Além das notas – divididas por categorias como: limpeza, conforto, localização e outras – há também comentários que podem ser positivos ou negativos. Quando um usuário faz uma avaliação ele seleciona as características da sua viagem exibidas em forma de *tags* – lazer, em família ou trabalho, casal jovem – e estes atributos são utilizados posteriormente como filtros de navegação. Logo, pode-se concluir que é um serviço colaborativo baseado nas contribuições da comunidade de usuários.

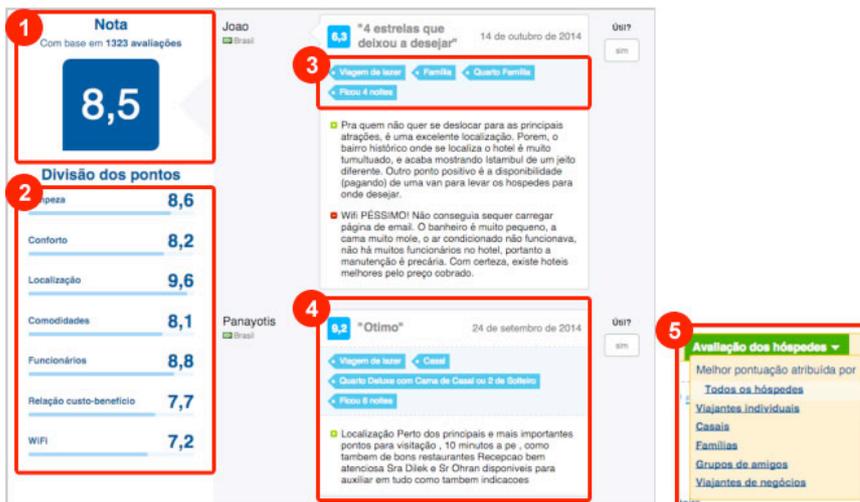


Figura 52 – Nota (1), categorias (2), tags (3) e avaliações (4). Filtro de navegação (5) conforme características dos viajantes.

Grau de personalização (3)

Conforme citado nos critérios, a tela inicial possui recomendações baseadas nos destinos procurados no serviço e a tela do índice de hotéis indica os mais buscados por pessoas de mesma nacionalidade. No entanto, na tela de uma hospedagem, as recomendações são baseadas no conteúdo. Tais critérios de personalizações podem ser considerados baixos ou nulos, por isso a nota 3.

Grau de customização (1)

O Booking.com não disponibiliza a entrada de dados pelos usuários para definir gostos ou preferências.

Nível de pró-atividade (4)

O Booking recomenda conteúdo em diversas telas e momentos além de enviar *e-mail* com sugestões dos últimos locais pesquisados e recomendações para seus clientes. Além disso, ao selecionar um hotel, o mesmo abre em uma nova janela e duas novas outras opções aparecem logo abaixo daquele estabelecimento com o rótulo “Pessoas que viram este hotel, também viram”. Apesar do *site* conter diversos módulos de recomendação, algumas áreas não são exploradas como, por exemplo, quando um hotel é adicionado a uma lista de favoritos. E conforme já foi citado, as recomendações não possuem grande destaque nas telas dos hotéis e na maioria das vezes são discretas e são pouco chamativas, podendo facilmente

passar despercebidas. Por estes motivos, não foi dado o valor máximo no quesito momento.

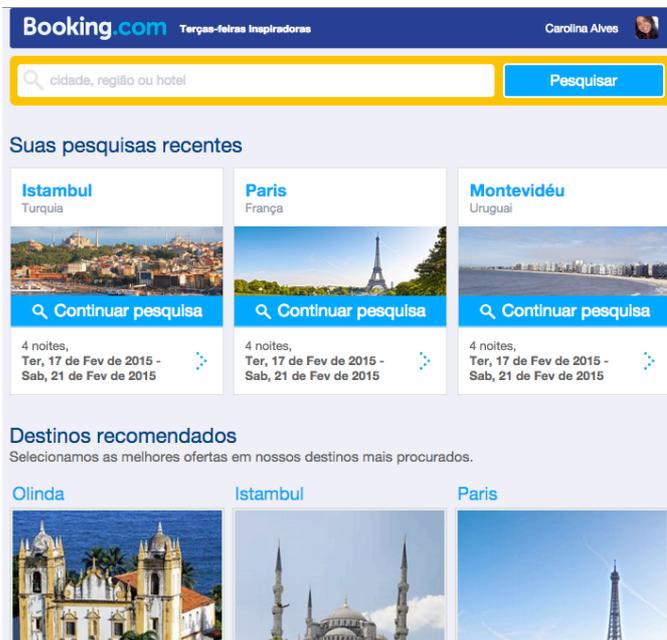


Figura 53 – *E-mail* com recomendações do Booking.com. Os títulos dos conteúdos são: “Suas pesquisas recentes” e “Destinos recomendados”.



Figura 54 – Recomendação de novos dois hotéis quando um é aberto.

E, por último, com o objetivo de estimular a colaboração dos usuários, mantendo sua base de dados atualizada, o serviço incentiva que os usuários preencham as avaliações enviando por *e-mail* um lembrete após o término do período de estadia.



Figura 55 – E-mail incentivando a colaboração após o período de estadia.

A seguir, a análise do Booking.com:

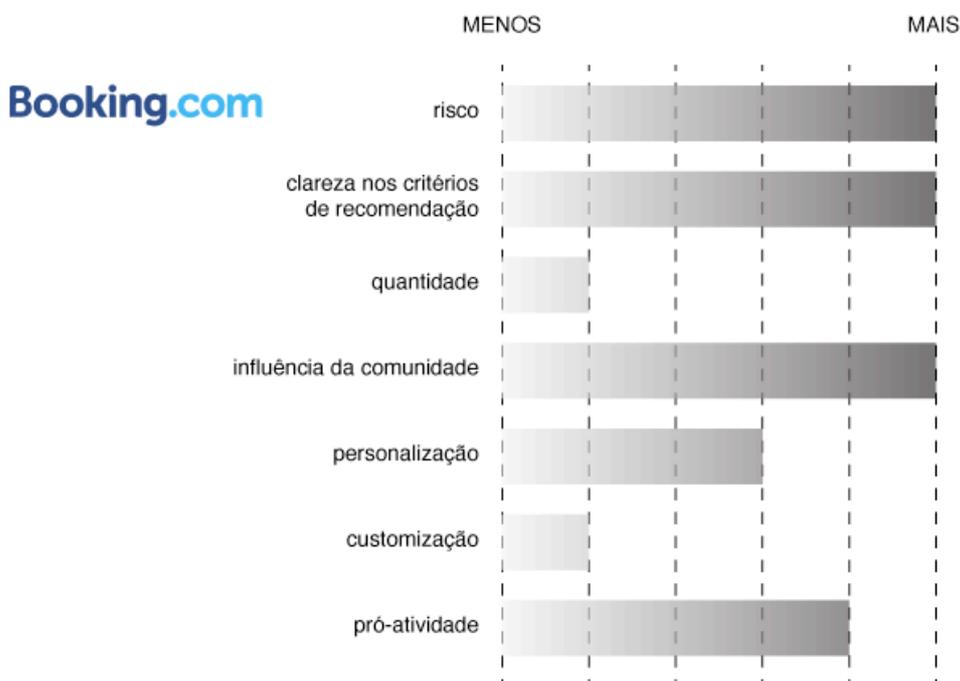


Figura 56 – Avaliação do Booking.com segundo os critérios desta pesquisa.

5.4.6 Considerações sobre os estudos de caso

Esta etapa da pesquisa teve como objetivo a análise do atual cenário dos sistemas de recomendação através do estudo de alguns dos principais *players* do mercado, abordando os pontos considerados importantes por um grupo de usuários consultados previamente.

Em seguida, o Telecine Play foi analisado comparando-o com as tendências identificadas através dos estudos.

A seguir a comparação das análises dos estudos de caso e as considerações sobre cada um dos aspectos estudados.



Figura 57 – Avaliações de todos os casos separados por categorias.

Sobre o risco

O fator risco depende exclusivamente da natureza do serviço, ou seja, recomendar um aparelho de televisão é mais complicado do que recomendar uma música digital. O atributo digital, por si só, já minimiza possíveis impactos e danos causados já que todo o processo de escolha, pagamento e entrega são feitos

na Internet, reduzindo expectativas de tempo de entrega, produto em boas condições, ou se de fato a imagem virtual corresponde com a aparência real do objeto. A mesma preocupação com o resultado final acontece no caso das reservas de hotéis, mecânicos, médicos, etc. Assim, foi possível observar através de todas as etapas da pesquisa, que a probabilidade de se aceitar uma recomendação é maior quanto menor for o risco.

Para que a insegurança seja minimizada, o usuário precisa se sentir confiante de que aquele conteúdo recomendado de fato tem a ver com o seu gosto e que está fazendo uma escolha certa. Vários fatores contribuem para tal, como por exemplo, as resenhas de outros consumidores.

Para os serviços, as resenhas e avaliações são uma forma de passar a responsabilidade sobre um determinado produto aos próprios usuários, principalmente porque muitas vezes os serviços são meras plataformas de distribuição – a única exceção nos casos estudados é o Netflix que possui algumas produções próprias (séries como *House of Cards* e *Orange is the New Black*, por exemplo). Além disso, os próprios usuários tornam-se os produtores de conteúdo ao popular o serviço com resenhas e avaliações, poupando o trabalho de contratação de redatores e editores.

Para os usuários, recomendar algo que tenham gostado ou advertir algo que não foi agradável é uma satisfação e muitas vezes eles se sentem responsáveis por tal.

Outro fator que gera confiança e faz com que os usuários se sintam mais a vontade é entender o porquê da recomendação daquele conteúdo, ou seja, os critérios utilizados para a escolha dos itens recomendados.

Sobre a clareza nos critérios de recomendação

Com exceção do YouTube, os demais serviços estudados deixam claro para seus clientes os motivos das recomendações. É possível que tal característica gere maior confiança e empatia pelo que está sendo recomendado. Se um usuário está ouvindo uma música da sua banda favorita e o serviço indica outro artista, a qual o mesmo nunca ouviu falar, mas que foi indicada em consequência do gosto pela banda favorita, é muito provável que este usuário dê uma chance a esta sugestão, desde que os critérios fiquem claros. Todavia, uma indicação solta, sem referências não causa o mesmo desarme de preconceitos nas pessoas. Ou seja, a

clareza nos critérios serve para a construção de uma identificação entre um usuário com algo ainda desconhecido. E ainda, quando uma recomendação bem sucedida é feita, a satisfação é garantida e a confiança é estabelecida.

Um participante do grupo de foco fez uma observação sobre como reconhecer a assertividade de um sistema de recomendação:

“Quando ele (o serviço) faz uma relação entre duas coisas que você conhece pode ser um indicativo de que ele fez uma boa relação. Você pode inferir que as relações entre as coisas que você não conhece podem ser boas também.”

Outra questão levantada é que, ainda que os critérios fiquem claros, quanto mais se explora os itens recomendados, mais genéricos eles ficam. Tal assunto está relacionado com a quantidade de itens recomendados.

Sobre a quantidade de itens recomendados e objetivos

A maioria dos *sites* utiliza os sistemas de recomendação como verdadeiras vitrines de seus conteúdos. Através desta tecnologia é possível obter vendas e acessos a itens menos populares, a chamada cauda longa explicada no capítulo anterior. Sendo assim, a quantidade costuma ser grande ou até infinita, como os *feeds* do Facebook ou Pinterest, que, enquanto o usuário *scrollar* pelo conteúdo, mais itens serão exibidos, praticamente sem limites.

Em um primeiro momento esta parece ser uma característica interessante, pois quanto maior o número de opções, maiores as chances de sucesso. Mas para algumas pessoas isso torna-se motivo de ansiedade e frustração, conforme levantado no Paradoxo da Escolha e ratificado nos comentários dos grupos focais. Alguns acabam não consumindo nada por perderem seu tempo apenas tentando escolher algo.

Nos grupos de foco foi ressaltado que nos serviços de *streaming* de vídeos existe uma carência do comportamento mais passivo, do tipo *broadcast* da TV, no qual não existe a necessidade de escolha do conteúdo e a consequente ansiedade gerada. Para suprir essa ausência, os serviços poderiam sugerir funcionalidades do tipo “Surpreenda-me” e um item aleatório é escolhido para o usuário ou a inclusão de transmissões lineares semelhantes aos canais de TV. A diferença aqui é que os itens exibidos podem ser baseados em características de consumo ou do perfil do

usuário e não um item qualquer, sendo assim, as chances de agradar são inúmeras vezes maiores.

Além disso, fica claro que a quantidade de itens recomendados deve estar alinhado com o objetivo e as estratégias do negócio. Por exemplo, se um serviço é pago mediante assinatura mensal, não é tão relevante se os itens estão sendo consumidos ou não. No entanto, se o cliente paga por cada item adquirido, desviar a atenção do mesmo do foco principal não é algo interessante.

A exceções nos estudos de caso são Booking.com e YouTube, os quais possuem quantidades reduzidas de itens recomendados. Talvez por uma estratégia de negócio, por uma limitação técnica, ou até mesmo pela própria característica do serviço. Não é possível afirmar ao certo.

Sendo assim, fica evidente que quando a quantidade de itens relacionados é grande, uma ajuda na hora da seleção é sempre bem-vinda e a participação da comunidade e a inclusão de aspectos sociais são primordiais neste aspecto.

Sobre os aspectos sociais e a participação da comunidade

Conforme citado, a inclusão de outros usuários no processo de escolha de uma recomendação foi vista como algo de suma importância e usada em todos os *players* analisados. Em alguns casos, os amigos são priorizados (como na funcionalidade do TripAdvisor mencionada no grupo de foco) mas na maioria das vezes, as resenhas e avaliações são de outros clientes quaisquer do serviço. Resumindo, trazer avaliações e comentários para as telas dos produtos gera confiança nos clientes e, para o serviço, alimenta a plataforma com conteúdo.

O Google Play utiliza os amigos como indicadores de recomendação de três formas: inclui um trilho de sugestões baseado no consumo dos amigos na tela inicial, na página de um aplicativo exibe amigos que marcaram aquele item como +Google e também, destaca as avaliações feitas pelos amigos na lista de comentários.



Figura 58 – Trilho de recomendação na tela inicial baseado no consumo de amigos e comentários na tela de um aplicativo priorizando os comentários de amigos.

Outro uso comum da influência da comunidade é indicar itens populares no serviço. Além de ser um indicador do que está em alta, estimula o consumo em outros clientes.

Vale ressaltar aqui a questão já citada da responsabilidade em recomendar ou advertir um item. Conforme visto nos grupos de foco, colaborar com o serviço, seja recomendando ou advertindo, torna-se uma forma de divulgar experiências boas ou uma maneira de reclamar de um dano causado, respectivamente. Foi visto também, a importância dada às recomendações de pessoas conhecidas, pois desta forma fica evidente a veracidade da informação. E, ainda, quando trata-se de entretenimento e gostos subjetivos, a escolha dos amigos que irão gerar a recomendação é vista como algo essencial, já que o fato de duas pessoas serem amigas em uma rede social não pressupõe que as mesmas possuam gostos semelhantes.

Sobre o grau de personalização

Outro fator percebido como algo mandatário nos sistemas de recomendação é a questão da personalização. Quanto maior a personalização, maiores as chances de assertividade. A personalização se dá ao utilizar características e hábitos da navegação do usuário ao contrário da recomendação baseada em conteúdo que utiliza dados dos próprios itens para relacioná-los a outros.

Nos estudos, foi observado o uso de alguns critérios de personalização que podem não ser tão relevantes dependendo da natureza do conteúdo, como por exemplo, a localização. No caso de recomendações de música faz sentido utilizar tal critério, já que muitas tendências no cenário musical são regionais. No entanto, ao se tratar de reservas de hotéis, saber onde outros brasileiros se hospedaram, de uma forma geral, não acrescenta muita coisa à informação.

No entanto, a personalização – e clara indicação dos critérios – contribui para desenvolver nos usuários um sentimento de exclusividade. Ao serem tratados pelo nome e receberem sugestões direcionadas, os mesmos sentem-se especiais e o consumo desenfreado é estimulado, é a chamada inflação do design levantada por Foster (2002) já citada no capítulo 2.

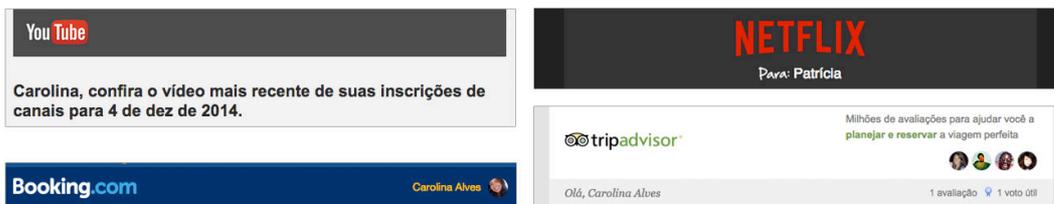


Figura 59 – *E-mails* com nome e avatar do usuário.

No entanto, todo cuidado é pouco para que a personalização não se torne algo invasivo e exagerado e acabe surtindo o efeito contrário, gerando sensação de vigilância e falta de privacidade nos usuários.

Sobre o grau de customização

Outro ponto importante mas menos explorado pelos *players* de mercado é a participação ativa dos usuários na indicação de seus gostos e interesses. Em muitos casos são usados dados de consumo como páginas visitadas, tempo de permanência na página, categorias mais recorrentes, vídeos assistidos, músicas ouvidas, produtos comprados, entre outros, que são coletados e utilizados na recomendação. No entanto, estes dados são automáticos e podem sofrer desvios caso outro usuário utilize a mesma conta ou se forem considerados todos os acessos ou *clicks* indesejados.

A customização da recomendação coloca nas mãos do usuário o controle e, de forma sutil, a responsabilidade da recomendação. Ao estimular o preenchimento de campos que colaborem na recomendação, fica implícito que quanto mais o usuário colaborar, mais assertiva ficará a funcionalidade.

Amazon.com e Netflix estimulam tal participação ativa dos usuários mas também preocupam-se com os possíveis desvios gerados. A Amazon.com, por exemplo, permite que um cliente marque um item como um presente, já que o

gosto de quem recebeu aquele item não necessariamente equivale ao gosto de quem o comprou. E o Netflix permite a criação de perfis para que as recomendações não sofram influências de mais de um usuário ao mesmo tempo.

O MovieLens¹⁸, um serviço não-comercial de recomendação de filmes desenvolvido como parte de uma pesquisa na University of Minnesota, extrapola a possibilidade de customização ao permitir que o usuário não apenas participe ativamente informando gostos e preferências mas também permite que ele escolha o tipo de algoritmo utilizado para gerar as sugestões de conteúdo.

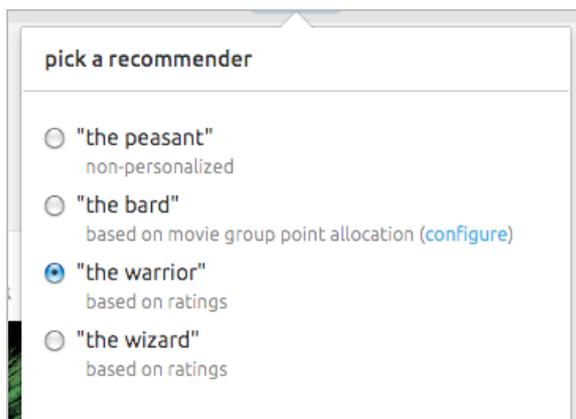


Figura 60 – O MovieLens permite que o usuário escolha o tipo de recomendação que será exibida para ele.

Um ponto de atenção relevante sobre a customização da recomendação é o momento em que esta interação é feita. A maioria dos serviços possui uma área de configurações, onde encontram-se as possibilidades de customização. No entanto, um engajamento maior é gerado se estas escolhas são trazidas para o próprio fluxo de consumo, como é o caso das músicas no Spotify que são avaliadas conforme são ouvidas, ou as avaliações do Netflix que aparecem ao final de uma exibição e também sempre que o poster do filme é exibido. Ou seja, o momento oportuno da customização pode variar conforme a natureza do conteúdo. Assim como o melhor momento para apresentar as sugestões, tratado a seguir.

¹⁸ <https://movielens.org>

Sobre o nível de pró-atividade e o momento da recomendação

Em todos os casos analisados as recomendações não são apenas uma área isolada na qual o usuário precisa entrar para encontrar o conteúdo sugerido. Elas são parte do serviço e são oferecidas a todo instante, especialmente quando um interesse por algo é demonstrado. Por exemplo, se um filme é adicionado à lista para assistir mais tarde fica clara a preferência por tal item, sendo assim, o Netflix aproveita este momento para sugerir outros vídeos semelhantes. O mesmo acontece quando um artista é escolhido no Spotify ou quando algo é adicionado ao carrinho de compras na Amazon.com. Muitos players já perceberam que o melhor momento para uma recomendação é em situações de engajamento com o serviço.

Nos serviços de vídeo sob demanda a questão da continuidade é primordial. Para que um usuário assista a inúmeros vídeos em sequência o final de um conteúdo é uma excelente oportunidade para se oferecer um novo item. No caso de séries sequenciais o mais simples é começar a tocar o próximo episódio com poucos segundos de intervalo. Tal funcionalidade mostrou despertar sentimentos contraditórios nos grupos focais, quando algumas pessoas afirmaram que não gostavam porque se sentiam obrigadas a continuar assistindo ao vídeo seguinte.

Outro excelente momento para oferecer sugestões de conteúdo aos usuários é no carrinho de compras, já que é possível sugerir conteúdo baseado em mais de um item do que já se encontra no carrinho. Por exemplo, se alguém está comprando uma máquina fotográfica e uma capa de chuva, por que não oferecer uma capa à prova d'água para a câmera?

No entanto, deve-se tomar cuidado para que estas interações com o sistema não fiquem excessivas causando irritação nos usuários. Sendo assim, fica evidente que cada serviço deve reconhecer o melhor momento para se oferecer conteúdo aos clientes sem que o foco seja tirado e a experiência não seja invasiva ou excessiva.

A seguir, o *website* do Telecine Play será analisado à partir das características e tendências encontradas nos estudos de caso.

5.4.7. Telecine Play

A Rede Telecine é uma *joint-venture*¹⁹ entre a Globosat²⁰ e os estúdios Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount Pictures, DreamWorks SKG, Walt Disney Pictures, 20th Century Fox e Universal Pictures. Atualmente possui seis canais lineares, segmentados por nichos de consumo, e os serviços de vídeo sob demanda: Telecine On e Telecine Play. O primeiro permite o aluguel de filmes avulsos para serem assistidos em um prazo de 48 horas. Já o segundo, objeto de estudo desta pesquisa, é uma plataforma de vídeos gratuita para assinantes de determinadas operadoras de TV por assinatura, na qual os usuários podem assistir a quantos filmes desejarem, quando e onde quiserem.

O Telecine Play possui um acervo de mais de mil e quinhentos filmes *online* e pode ser acessado através do seu *site* no computador²¹, aplicativos para *smartphones*, *tablets*, Windows 8 e consoles de jogos (XBOX 360 e XBOX One). Para fins desta pesquisa, apenas a versão desktop do *site* foi analisada. Sobre os pontos-chave:

Risco

No caso do Telecine o risco pode ser considerado baixo devido a três características:

- A natureza do conteúdo: por se tratar de um serviço de *streaming* de vídeos no qual o produto entregue é digital e toda a operação é feita *online*. Sendo assim, não existe a questão da expectativa da imagem do produto na loja virtual em relação ao produto real e não existe tempo de espera na entrega.

- Duração: os filmes possuem em média 2 horas de duração e é muito fácil parar de assistir ao vídeo durante a exibição caso não esteja agradando, basta sair do *player*. Logo, o máximo que pode acontecer é o usuário perder alguns minutos antes de desistir da exibição.

¹⁹ “Joint Venture ou empreendimento conjunto é uma associação de empresas com fins lucrativos para explorar determinados negócios. Diferente de uma parceria, uma Joint Venture é tipicamente realizada no desenvolvimento de um único projeto, sendo dissolvida após seu término” (SILVA & LIMA, 2014)

²⁰ A Globosat faz parte do Grupo Globo, maior conglomerado de empresas do setor de mídia do Brasil e é também a maior programadora da América Latina. (SILVA & LIMA, 2014)

²¹ www.telecineplay.com.br

- Modelo de negócio: conforme dito anteriormente, o Telecine Play é um serviço gratuito para os assinantes dos canais Telecine, ou seja, o usuário não paga nada além da sua mensalidade de TV por assinatura. Além disso, o assinante pode assistir a quantos filmes desejar, logo se um não agradar, basta escolher outro.

A grande vantagem do baixo ou médio risco é a pré-disposição dos clientes a aceitarem uma recomendação já que neste caso as chances de serem lesados são mínimas.

Clareza nos critério de recomendação

O Telecine possui uma área chamada Telecine Recomenda, no entanto, não fica claro em momento algum se esta recomendação é editorial, ou seja, uma seleção com a curadoria do canal, ou se é algo baseado no consumo do usuário.

Na tela de um filme existem dois tipos de trilhos de recomendação: “Filmes Relacionados”, no qual os critérios não são explícitos e “Mais de #Gênero”, no qual a relação é baseada no conteúdo, mais especificamente, no gênero do filme em questão.

A ausência de clareza nos critérios de recomendação pode ser prejudicial ao produto já que a relação entre os conteúdos não é estabelecida e a empatia não é gerada.



Figura 61 – Trilho de conteúdo recomendado na tela inicial.

FILMES RELACIONADOS

MAIS DE DRAMA

Figura 62 – Títulos dos trilhos com filmes relacionados. No primeiro, o critério não é explícito e no segundo, a relação é baseada no gênero do filme em questão.

Quantidade

Na tela inicial existe apenas um trilho de filmes recomendados. São exibidos cinco itens, mas, se paginados, vê-se vinte no total. Na área “Telecine Recomenda” os mesmos vinte filmes são listados. E, por último, na tela de um filme, são sugeridos dez itens relacionados e um trilho de cinco vídeos para cada gênero do filme. Além disso, nas listas de gêneros não existe ordenação por recomendados.

Logo, é possível observar que as recomendações não são a principal forma de navegação do serviço, como é o caso do Netflix, e a quantidade de itens relacionados é reduzida. O objetivo pode ser considerado mais direto do que exploratório.

Influência da comunidade

No Telecine Play não existe a participação da comunidade. Os únicos aspectos sociais encontrados foram o curtir do Facebook em um filme e o compartilhamento no Twitter, Google+ e também no Facebook.

Como foi observado nesta pesquisa, a inclusão de aspectos sociais favorece o engajamento com o produto promovendo a participação dos usuários, além de ser um critério usado na hora da escolha de um item. As avaliações de amigos ou mesmo de outros clientes ajudam a promover o sentimento de confiança entre o usuário e o serviço.

Grau de personalização

Apesar da existência de perfis de acesso, as recomendações do Telecine Play não parecem ser baseadas nos gostos e hábitos de consumo de cada usuário.

A principal vantagem da personalização é a assertividade já que são consideradas características da conta do cliente ou hábitos de consumo do mesmo. Além disso, o consumo é estimulado e é gerado um sentimento de exclusividade nos usuários do serviço.

Grau de customização

Não foi encontrada a possibilidade de customização da recomendação do conteúdo. Tal funcionalidade foi considerada interessante nos grupos focais e é

utilizada por alguns dos *players* analisados, no entanto não é vista como essencial, pelo contrário, sua utilização deve ser algo facultativo.

Nível de pró-atividade

Conforme já citado, o Telecine Play só exhibe recomendação em três telas: inicial, especial “Telecine Recomenda” e em um filme. Outros momentos poderiam ser explorados tais como quando adiciona-se um filme à lista para assistir mais tarde ou ao final de uma exibição, e, também, o envio de recomendações personalizadas por *e-mail* para os usuários cadastrados.

As conclusões e desdobramentos serão tratadas no capítulo a seguir.