

## 7 Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. **Cauda Longa**: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2006. 256 p.

\_\_\_\_\_. **The End of Theory**, Will the Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete?. 2008. Disponível em: [http://www.edge.org/3rd\\_culture/anderson08/anderson08\\_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/anderson08/anderson08_index.html). Acesso em: 30 de nov. 2013.

BEYER, M. A.; LANEY, D. **The importance of 'Big Data'**: A definition. 2012. Gartner.

BISBORT, A. **Escaping Flatland**. 1999. Disponível em: [http://www.edwardtufte.com/tufte/advocate\\_1099](http://www.edwardtufte.com/tufte/advocate_1099). Acesso em: 10 de julho de 2014.

BOYDE, D; CRAWFORD, K. **Six provocations for big data**. A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society. 2011. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1926431](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431)

BRAGA, A. **Netnografia**: compreendendo os sujeitos nas redes sociais In: Nicolaci-da-Costa AM, Romão-Dias D, organizadores. **Qualidade faz a diferença: métodos qualitativos para a pesquisa em psicologia e áreas afins**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/ Loyola; 2013. p. 171-97.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 698 p.

CONSTINE, J. **How Big Is Facebook's Data? 2.5 Billion Pieces Of Content And 500+ Terabytes Ingested Every Day.** 2012. Disponível em: <http://techcrunch.com/2012/08/22/how-big-is-facebooks-data-2-5-billion-pieces-of-content-and-500-terabytes-ingested-every-day/>. Acesso em: 25 de out. 2013.

CORREIA, M. B. F. **A Comunicação de dados estatísticos por intermédio de infográficos: uma abordagem ergonômica.** 2009. 464 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

COUTO, R. M. S. "**Design como corpo de conhecimento**". Em: *Movimentos interdisciplinares de designers brasileiros em busca de educação avançada.* Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica, 1997.

DAVENPORT, T. H.; PATIL, D. **Data Scientist: the sexiest job of the 21st century.** *Harvard Business Review.* Outubro 2012. Disponível em: [http://128.255.244.58/strategic/articles/data\\_scientist-the\\_sexiest\\_job\\_of\\_the\\_21st\\_century.pdf](http://128.255.244.58/strategic/articles/data_scientist-the_sexiest_job_of_the_21st_century.pdf). Acesso em: 20 de abr. de 2014.

DAVENPORT, T. H., PRUSAK, L. **Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual.** Rio de Janeiro : Campus, 1998.

DAVIS, K. **Ethics of Big Data: Balancing Risk and Innovation.** O'Reilly Media, Inc., 2012. 82 p.

DUMBILL, E. **What is big data? An introduction to the big data landscape.** 2012. Disponível em: <http://strata.oreilly.com/2012/01/what-is-big-data.html>. Acesso em 25 de out. 2013.

DUMBILL, E et al. **Big Data Now: 2012 Edition.** O'Reilly Media, Inc., 2012. 136p.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify. 2007.

FOSTER, H. **Design e crime**. São Paulo: ARS. 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-53202011000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202011000200003). Acesso em: 20 ago. 2013.

GARRET, J.J; **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2 ed. News Riders Press, 2011. 172p.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas S.A; 2010. 184 p.

GUBE, J. **What is user experience design?** Overview tools and resources. 2010. Disponível em: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>. Acesso em: 20 de nov. 2013.

GUSMÃO, G. **Internet como conhecemos desaparecerá, diz Eric Schmidt**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/internet-como-conhecemos-desaparecera-diz-eric-schmidt>. Acesso em: 3 jan. 2015.

HORN, R. **Information Design: The Emergence of a New Profession**. In: \_\_\_\_ JACOBSON, R. (Ed.). Information Design. The MIT Press, 1999.

JOHNSON, S. **How the “ghost map” helped end a killer disease**. 2006. Disponível em: [http://www.ted.com/talks/steven\\_johnson\\_tours\\_the\\_ghost\\_map/transcript](http://www.ted.com/talks/steven_johnson_tours_the_ghost_map/transcript). Acesso em: 10 de jul. de 2014.

KUNIAVSKY, M. **Observing the User Experience**: A Practioner’s Guide to User Research. Morgan Kaufmann Publishers, 2003. 557p.

\_\_\_\_\_. **Smart Things**: Ubiquitous Computing User Experience. Morgan Kaufmann Publishers, 2010. 336p.

KURZWEIL, R. **The accelerating power of technology**. Disponível em: [http://www.ted.com/talks/ray\\_kurzweil\\_on\\_how\\_technology\\_will\\_transform\\_us](http://www.ted.com/talks/ray_kurzweil_on_how_technology_will_transform_us). Acesso em: 10 jan. 2015.

\_\_\_\_\_. **Ray Kurzweil “How to Create a Mind”, Authors at Google**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zihTWh5i2C4>. Acesso em: 10 jan. 2015.

LEEK, J. **The Data Scientist’s Toolbox**. Coursera. Disponível em: <https://www.coursera.org/course/datascitoolbox>. Acesso em: 2 set. 2013.

LEMOS, A.; CUNHA, P. (Org.) **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre, Sulina. 2003.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999. 264 p.

LINDE, G; SMITH, B; YORK, J. **Amazon.com Recommendation: Item-to-Item Collaborative Filtering**. 2003

LOHR, S. **An Online Meter Reader**. 2013. Disponível em: [http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/19/an-online-meter-reader/?\\_r=0](http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/19/an-online-meter-reader/?_r=0). Acesso em: 10 out. 2013.

LUENGO-OROZ, M. A. **Crowdsourcing Malaria Parasite Quantification: An Online Game for Analyzing Images of Infected Thick Blood Smears**. 2012.

MADRIGAL, A. C. **How Netflix Reverse Engineered Hollywood**. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>. Acesso em: 20 nov. 2014.

MANOVICH, L. **What is Visualization?** 2010. 34 p.

\_\_\_\_\_. **Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data.** Debates in the Digital Humanities, edited by Matthew K. Gold. The University of Minnesota Press, forthcoming 2012. Disponível em: <http://lab.softwarestudies.com/2011/04/new-article-by-lev-manovich-trending.html>. Acesso em: 05 de abr. de 2014.

MAYER-SCHONBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think.** Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 240 p.

MCKINSEY CHIEF MARKETING & SALES OFFICER FORUM. **Big Data, Analytics, and the future of marketing & sales.** 2013.

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. **Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.** 2012. Disponível em: [http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/Insights%20and%20pubs/MGI/Research/Technology%20and%20Innovation/Big%20Data/MGI\\_big\\_data\\_full\\_report.ashx](http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/Insights%20and%20pubs/MGI/Research/Technology%20and%20Innovation/Big%20Data/MGI_big_data_full_report.ashx). Acesso em: 22 de out. 2013.

MEYER, ERIC. **Inadvertent Algorithmic Cruelty.** Disponível em: <http://meyerweb.com/eric/thoughts/2014/12/24/inadvertent-algorithmic-cruelty/>. Acesso em: 8 jan 2015.

MJV. **Infográfico: o que é gameficação.** Disponível em: <http://www.mjv.com.br/infografico-o-que-e-gamificacao>. Acesso em: 10 de dez de 2014.

MORVILLE, P. **Intertwined: Information changes everything.** Michigan: Semantic Studios. 2014. 198 p.

MOTTA, C. L. R. et al.; **Sistemas de Recomendação.** In: PIMENTEL, M.; FUKS, H. (Org.). **Sistemas Colaborativos.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2012.

NEST. **Nest Responsibility**. Disponível em: <https://nest.com/responsibility/>. Acesso em: 3 jan. 2015.

NETFLIX. **A brief history of the company that revolutionized watching of movies and TV shows**. Disponível em: <https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477>. Acesso em: 25 nov. 2014.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **Impactos psicológicos do uso de celulares: Uma pesquisa exploratória com jovens brasileiros**. 2004. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 20(2), 165-174.

\_\_\_\_\_. **Tudo o que tenho de fixo na vida é meu celular: os celulares como âncoras da identidade dos jovens nômades urbanos**. 2004. Trabalho apresentado no *VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*, Coimbra, Portugal. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/AnaMAriaNicolacidacosta.pdf>. Acesso em: 12 set. 2014

NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; PIMENTEL, M. **Sistemas Colaborativos para uma nova sociedade e um novo ser humano**. In: PIMENTEL, M.; FUKS, H. (Org.). *Sistemas Colaborativos*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2012.

NIELSEN. **“Binging” is the new viewing for over the top streamers**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/binging-is-the-new-viewing-for-over-the-top-streamers.html>. Acesso em: 13 dez. 2014.

NORMAN, D. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 278p.

NORMAN, D; NIELSEN, J. **The Definition of User Experience**. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acesso em: 11 jan. 2015.

PARISER, E. **Beware online “Filter Bubbles”**. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles). Acesso em: 20 dez. 2014.

PATIL, D. **Bulding Data Science Teams**. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2011/09/building-data-science-teams.html>. Acesso em: 20 de abr. de 2014.

PIMENTEL, M.; FUKS, H. (Org.). **Sistemas Colaborativos**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2012.

PINHEIRO, M.; SPITZ, R. **Design de interação e computação pervasiva: um estudo sobre mecanismos atencionais e sistemas de informação ambiente**. 2011. 212P. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

PRICE, M. **I’m terrified of my new TV: Why I’m scared to turn this thing on and you’d be, too.** Disponível em: [http://www.salon.com/2014/10/30/im\\_terrified\\_of\\_my\\_new\\_tv\\_why\\_im\\_scared\\_to\\_turn\\_this\\_thing\\_on\\_and\\_you\\_d\\_be\\_too/](http://www.salon.com/2014/10/30/im_terrified_of_my_new_tv_why_im_scared_to_turn_this_thing_on_and_you_d_be_too/). Acesso em: 5 jan. 2015.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: A Comunicação e Educação à Distância Segundo uma Perspectiva Sistêmico-Relacional**. 2003. 292 f. Tese (Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Informática) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

RIBEIRO, D. M. **Visualização de dados na Internet**. 2009. 132 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

RIBEIRO, M. S.; SPITZ, R. **Visualização de informação e retórica visual no jornalismo digital**. 2012. 140p. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

RICHTER, F. **Netflix is Almost as Popular as Cable Among Young Adults.**

Disponível em: <http://www.statista.com/chart/1688/pay-tv-adoption-in-the-us>.

Acesso em: 20 de dez de 2014.

SANTAELLA, L. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade.** Editora Paulus. São Paulo. 2007.

SAURO, F; LEWIS, J. **Quantifying the User Experience:** Practical Statistics for User Research. Morgan Kaufmann; 1 edition, 2012. 312 p.

SCHÖN, D. A.; SANYAL, B.; MITCHELL, W. J. **High technology and Low-income Communities:** Prospects for the Positive Use of Advanced Information Technology. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

SCHWARTZ, B. **O Paradoxo da Escolha:** Por que mais é menos. São Paulo: A Girafa Editora, 2007.

SHEDROFF, N. **Information Interaction Design:** A Unified Field Theory in Design. In: \_\_\_ JACOBSON, R. (Ed.). **Information Design.** The MIT Press, 1999.

SILVA, G. M. S.; LIMA, L. H. A. A. **Big data aplicado à indústria de mídia.** 2014. 64 f. Projeto de Graduação em Engenharia de Produção – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

STONE, B. **A loja de Tudo:** Jeff Bezos e a Era da Amazon. Ed. Intínseca. 2014. 390 p.

TAVEIRA, R. **Exibição de Propaganda Personalizada com o uso de Realidade Aumentada.** 2014. 96 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial, Rio de Janeiro, 2014.

TEIXEIRA, E. A. S. **Estudo ergonômico da interface de produtos web focados na transmissão de alta velocidade**. 2003. 264 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003.

TELECO. **Estatísticas de celulares no Brasil**. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em: 19 de abr. de 2014.

THE ECONOMIST. **Data, data everywhere**. Disponível em: <http://www.economist.com/node/15557443>. Acesso em: 20 de abr. de 2014.

THE LEAN STARTUP. **The Lean Startup Methodology**. Disponível em: <http://theleanstartup.com/principles>. Acesso em: 3 jan. 2015.

TUFTE, E. **The Visual Display of Quantitative Information**. 15. ed. Cheshire, Connecticut: Graphics Press, 1983. 197p.

TURBAN, E. et al. **Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TURKLE, S. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other**. Basic Book, 2012. 384p.

VENTURINI, T.; LATOUR, B. **The Social Fabric : Digital Traces and Qualitative Methods**. In Proceedings of Future En Seine 2009. Cap Digital, 2010. Disponível em: [http://www.medialab.sciences-po.fr/publications/Venturini\\_Latour-The\\_Social\\_Fabric.pdf](http://www.medialab.sciences-po.fr/publications/Venturini_Latour-The_Social_Fabric.pdf). Acesso em 05 de abr. 2014.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4a ed. Porto Alegre: Bookman; 2009. 248 p.

ZIMMER, M. **“But the data is already public”**: On the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12(4), 313-325. 2010

ZIKOPOULOS, P. et al. **Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data**. IBM, 2012. Disponível em: [https://www14.software.ibm.com/webapp/iwm/web/signup.do?source=sw-infomgt&S\\_PKG=500016891&S\\_CPM=is\\_bdebook1\\_biginsightsfp](https://www14.software.ibm.com/webapp/iwm/web/signup.do?source=sw-infomgt&S_PKG=500016891&S_CPM=is_bdebook1_biginsightsfp). Acesso em 21 de ago. 2013.

## Apêndices

### Questionário

# PESQUISA SOBRE CONSUMO DE SÉRIES E FILMES NA INTERNET

Olá, me chamo Carolina Alves e estou realizando uma rápida pesquisa para o mestrado em Design sobre o comportamento de usuários que assistem a séries e filmes na internet. Se você faz parte desse grupo, por favor, reserve poucos minutos do seu tempo para responder algumas perguntas.

Não existem respostas certas ou erradas, estou interessada apenas nas suas opiniões. Todas as informações serão tratadas de maneira confidencial, de forma a garantir o seu anonimato.

A pesquisa demora menos de 10 minutos para ser respondida. Desde já, agradeço pela sua atenção e valiosa colaboração!

Os campos sinalizados com asterisco são obrigatórios.

• Required

#### 1. Quais sites você costuma usar para assistir a séries ou filmes na internet? •

Marque quantas opções desejar.

- Netflix
- Telecine Play
- Globosat Play
- Crackle
- Vimeo
- HBO Go
- Popcorn Time
- You Tube
- Other:

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

- Diariamente
- 2 ou 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- Other:

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

Marque quantas opções desejar.

- Sugestões de amigos/parentes
- Recomendação do próprio site/serviço
- Lançamentos no site/serviço
- Conteúdo relacionado a outros que você já assistiu e gostou
- Other:

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

1 2 3 4 5

Não, nem um pouco      Sim, gostaria muito

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

1 2 3 4 5

Não, nem um pouco      Sim, gostaria muito

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

1 2 3 4 5

Não, nem um pouco      Sim, gostaria muito

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

Marque quantas opções desejar.

- Smart TV
- Computador ligado na TV
- Computador desktop
- Computador notebook
- Tablet
- Smartphone
- Vídeo Game
- Apple TV
- Other:

## O QUESTIONÁRIO JÁ ESTÁ QUASE ACABANDO. ESSAS SÃO AS ÚLTIMAS PERGUNTAS

Para concluir, gostaria de caracterizar o grupo de pessoas que responderam esta pesquisa. Por favor, preencha as informações pessoais a seguir.

**8. Idade \***

- Menos de 15 anos
- De 16 à 24 anos
- De 25 à 39 anos
- De 40 à 59 anos
- 60 anos ou mais

**9. Gênero** ▾

- Feminino  
 Masculino

**10. Tem interesse em participar de um grupo de foco sobre o tema?**

Grupo de foco é uma técnica de pesquisa que consiste em reunir um grupo de pessoas para debater um tema determinado.

- Sim (Se a sua resposta é "sim", por favor, vá para a pergunta 11)  
 Não

**Se você indicou sim na resposta anterior. Por favor, responda os itens abaixo.**

**11. Nome Completo****12. E-mail****13. Celular ou Telefone para contato****14. Estado****15. Cidade****16. Horário de Preferência**

Marque quantas opções desejar.

- Manhã  
 Horário de almoço  
 Tarde  
 Noite  
 Fim de Semana

*Never submit passwords through Google Forms.*

## Roteiro inicial dos grupos focais

[Introdução] Olá, me chamo Carolina Alves, estou realizando uma pesquisa para o mestrado em Design na PUC-Rio que tem como objetivo entender o consumo de produtos e serviços recomendados para os usuários, seja uma recomendação a partir de outras pessoas ou feitas pelo próprio serviço. Vocês não estão sendo avaliados, **não existem respostas certas ou erradas**, a ideia aqui é entender a percepção de vocês, seja ela qual for. Então eu vou fazer algumas perguntas e peço que vocês desenvolvam seus pensamentos em cima delas. **Fiquem a vontade para comer e beber**. Peço que **evitem conversas paralelas** para que eu consiga pegar tudo com a gravação.

### Perguntas Gerais

1. Vocês conhecem e costumam acessar sites que fazem recomendações/avaliações de conteúdo? Como por exemplo: Trip Advisor, Booking.com, Reclame Aqui, Amazon.com, Netflix. São úteis?

2. Para quais produtos e serviços vocês costumam pedir indicação? Hotéis, restaurantes, mecânico, médicos, cabelereiros, outros? E para quem vocês pedem essas indicações?

### Perguntas Filmes

3. E no caso de filmes? O que faz vocês aceitarem uma recomendação? A pessoa que indicou? A marca? A assertividade? A forma como foi recomendado? Como está exposto?

4. Em quem vocês confiam? Amigos? Parentes? Pessoas com gostos semelhantes? Marcas? Exemplo: funcionalidade do booking.com que filtra por tipo de viajante.

5. E vocês, fazem recomendações? Como se sentem? Responsáveis?

6. E quando você quer não recomendar alguma coisa? Advertir. Ou por ser ruim ou mesmo sendo bom mas acham não ter a ver com alguma pessoa. E se um serviço advertir um filme para você? Mostrar uma nota baixa (exemplo: Netflix).

7. Qual o critério para escolha de um filme? Assiste a um filme só porque ele é relacionado a um filme que você sabe que gosta? Só porque é lançamento?

8. E se o próprio serviço/site recomendar conteúdo para você? Você vai confiar? Por que?

9. E se a recomendação fosse feita por um diretor/ator? Ou por um crítico especializado?

10. Vocês entendem a diferença entre recomendação personalizada a partir dos filmes que vocês já viram e outros tipos de recomendação (exemplos: quem viu, viu também; assistindo agora; pessoas conhecidas; curadoria da marca). Nos sites que você costuma acessar, essa diferença é clara?

11. Quantos itens relacionados vocês veem? Os primeiros? Todos? Quantos vocês gostariam de ver?

12. Em que momento vocês gostariam de ver as recomendações? Quando entro na tela de um filme? Quando esse filme acaba? Na tela inicial? Na minha área personalizada? Receber por e-mail?

13. Vocês tem interesse em saber o critério do relacionamento? Por exemplo, porque você assistiu a X, estamos lhe recomendando Y. Ou, porque você gosta do gênero X, por exemplo.

### **Bônus**

14. Como vocês acham que estes sites deveriam recomendar? Critérios? Termos? Tipos, amigos, críticos, outros assinantes, o que estão assistindo no momento?

15. Vocês estão satisfeitos com a recomendação do Netflix? Por que?

[Encerramento] Gostaria de agradecer a disponibilidade e participação de todos. A contribuição de todos será de grande importância para a minha pesquisa. Caso tenham interesse, vou disponibilizar os dados da pesquisa para os e-mails dos participantes.

### **Transcrição do Grupo de Foco – Sessão 1**

Local: Residência da moderadora – Cosme Velho - RJ

Data: 22/10/2014

Horário: 21:00h

Duração: 65 min

Moderadora: Carolina Alves

Perfil dos colaboradores:

Colaborador A – 30 anos, Feminino

Colaborador B – 32 anos, Feminino

Colaborador C – 29 anos, Masculino

Colaborador D – 30 anos, Masculino

Colaborador E – 29 anos, Masculino

MODERADOR: [Introdução]

MODERADOR: Vocês conhecem e costumam acessar sites que fazem recomendações/avaliações de conteúdo? Como por exemplo: Trip Advisor, Booking.com, Reclame Aqui, Amazon.com, Netflix. São úteis?

D: Sim. Todos esses mais Deal Extreme.

MODERADOR: Para quais produtos e serviços vocês costumam pedir indicação? Hotéis, restaurantes, mecânico, médicos, cabelereiros, outros? E para quem vocês pedem essas indicações?

A: Para produtos. Para consumir.

B: A primeira fonte ainda é o outro.

C: Quando uma pessoa tem o mesmo perfil que você ajuda muito.

A: Por mais que você não use, a opinião do outro.

E: Não confio para hotéis. Opiniões boas são os proprietários que fizeram e opiniões ruins são os concorrentes. Então não confio. Só confio em amigos, família, talvez colegas.

A: É mais um caminho por onde ir do que necessariamente o que você vai escolher no final.

C: Uma base para começar a pesquisar.

B: Dependendo da pessoa eu vou ficar no hotel sim mas dou uma pesquisada antes. Não vou direto, pesquiso a opinião.

B: 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.

A: Depende do dano e do risco.

MODERADOR: E no caso de filmes? O que faz vocês aceitarem uma recomendação? A pessoa que indicou? A marca? A assertividade? Forma como é recomendado? Como está exposto?

C: Eu tive um caso de sucesso. Estava assistindo a Family Guy no Netflix e ele me indicou um outro seriado com o mesmo tipo de humor. Me amarrei e assisti a série toda.

A: Eu não confio. Eu olho e digo “De jeito nenhum”.

B: Eu super confio.

C: Eu olho e digo: “Vou dar uma chance”. Confio parcialmente.

D: 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 a filme romântico com a namorada e a gente vê um seriado aleatório.

MODERADOR: Vocês que confiam no Netflix? Confiam porque ele acerta nas recomendações?

D: Na verdade, eu não escolho a primeira recomendação dele. Eu vejo tudo que ele oferece e escolho o que me interessa. É bom para “zapear”.

A: Quando ele 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.

MODERADOR: Quantos itens relacionados vocês veem? Os primeiros? Todos? Quantos vocês gostariam de ver?

E: Quanto mais, melhor. Mas não quero ver filmes muito antigos.

C: Acho o contrário porque começa a ficar muito genérico. Você perde o efeito filtro.

B: 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.

C: As vezes eu acho o Netflix meio demais.

D: Acho a interface muito ruim. Na televisão (*Smart TV*) é bem ruim mas gosto das indicações. Algo simples que poderia ser melhorado é que ele muda em bloco, você chega no final e ele muda em bloco e isso é horrível porque cansa a vista e você fica meio perdido. A transição é brusca. A interface do vídeo game é completamente diferente, ela mostra menos coisas. A movimentação pelo controle é um pouco melhor mas ele usa um pedaço enorme da tela com a sinopse e uma imagem do filme, acabo perdendo a visão dos outros títulos. Aquela visão de locadora e isso que é legal.

MODERADOR: E vocês, fazem recomendações? Como se sentem? Responsáveis?

A: Um pouco, fico preocupada mas recomendo. Fico chateada se a pessoa não gostou porque a pessoa perde aquele tempo que nunca mais vai voltar.

E: Não me sinto responsável, é a minha opinião. Se o outro não concorda, o problema é dele.

D: Eu dei uma sugestão de um filme para um amigo. Uma semana depois o meu amigo me ligou e agradeceu muito, só para falar isso.

C: Qual o filme?

D: Vocês não vão gostar, por isso não indiquei para vocês.

MODERADOR: E quando você quer não recomendar alguma coisa? Advertir. Ou por ser ruim ou mesmo sendo bom mas acham não ter a ver com alguma pessoa.

A: Acho mais fácil. É mais fácil que indicar. A responsabilidade é da pessoa se ela quiser assistir.

B: Eu não falo de filmes que as pessoas não vão gostar, eu falo de filmes que as pessoas vão gostar.

MODERADOR: E se um serviço advertir um filme para você? Mostrar uma nota baixa (exemplo: Netflix).

B: Acho completamente inútil. Parece chatíssimo.

C: É um desafio.

E: Duvido.

A: Acho antipático. Esse negócio de estrelinha é isso? Nunca soube.

E: Acho que pode ser legal na hora em que você está escolhendo mas não deixar de mostrar.

C: Acho interessante mas tem que ser muito claro o que é.

A: Não sei se eu gosto disso não. Acho pesado. É um ditador.

C: Ele não está bloqueando, é uma nota dizendo o quanto aquilo tem a ver com o seu gosto. A pessoa pode usar ou não, ignorar completamente.

B: Se for uma pessoa eu quero saber, se for virtual não.

E: Se uma pessoa falar, você vai perguntar o porquê e ela vai dizer.

MODERADOR: Vocês tem interesse em saber o critério que o serviço usa para te indicar ou não alguma coisa? Por exemplo, porque você assistiu a X, estamos lhe recomendando Y. Ou, porque você gosta do gênero X.

E: Sim, porque no final a decisão é minha.

A: Se tiver os critérios melhora um pouco, mas mesmo assim não estou interessada. Prefiro que as estrelas sejam notas de usuários. Cada um entendeu uma coisa diferente.

C: Assim é muito mais inútil pois é um monte de usuário que você nem conhece e não tem o mesmo gosto que você. Quando é baseado no seu gosto é muito mais informativo.

B: Para mim as estrelas eram recomendação dele sim mas sempre positivamente. Se em algum momento eu escolher um filme que foge do padrão eu não quero que ele me diga. Eu quero assistir.

A: Quanto mais informação é sempre melhor.

C: O Grooveshark diz quais artistas ele recomenda para você porque você escutou tal banda.

B: Eu penso diferente, eu acho que poderia até ter os critérios, mas eu gostaria de escolher. Eu gostaria de ir lá nas recomendações e fazer um filtro ou o site decide para mim. Se eu não gostar, eu vou lá e mudo o filme. Não gosto de em cada site ter que escolher, criar um perfil. Eu acho legal ter o critério em algum lugar caso eu queira consultar mas quando ele aparece não quero que ele diga o porquê.

A: Pode ser uma opção e não uma obrigação.

C: Você não cria, o site vai aprendendo.

MODERADOR: Como você escolhe um filme?

C: É a coisa mais difícil do Universo. Você entra sem saber o que vai assistir e vai vendo. Bate o olho e é esse.

A: Eu nunca sei, é uma busca infinita. Eu nunca entro falando quero ver tal filme e se eu entro, eu troco e vejo outro. Algo que busco muito são os adicionados recentemente. É o que eu vejo primeiro.

MODERADOR: Assiste a um filme só porque ele é relacionado a um filme que você sabe que gosta?

E: Já fiz isso com atores para ver filmes do mesmo ator.

D: Com música é mais fácil porque você ouve várias vezes. Filme você só vai ver novamente daqui a 10 anos. Você acaba revisitando e vê as recomendações.

C: E o risco de você ouvir uma banda nova e não gostar é um risco menor.

D: Você perde 3 minutos e passa para a próxima. Filme tem que ser muito ruim para sair no meio.

MODERADOR: Tanto faz misturar a natureza do conteúdo? Por exemplo: em um filme, recomendar uma série ou um documentário e vice-versa?

A: Eu fico incomodada. Não gosto nem quando entro em um gênero.

B: Quando você decide ver um documentário, você já sabe. Acho que seria interessante ver separado.

C: Poderia ficar separado.

D: Eu gosto de “zappear” então prefiro misturado.

E: 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.

MODERADOR: E se a recomendação fosse feita por um diretor/ator? Ou por um crítico especializado?

E: Considero como propaganda. Ou deve-se criar um jeito para criar confiança.

D: 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.

E: Só se for algo mais sério, um documentário.

A: Mas você vai confiar? Amigo sim.

B: Mas se eu puder escolher os amigos.

MODERADOR: E se o próprio serviço/site recomendar conteúdo para você? Você vai confiar? Por que?

D e A: Ignoro completamente. Nem vou ouvir o que ele falou.

MODERADOR: Vocês entendem a diferença entre recomendação personalizada a partir dos filmes que vocês já viram e outros tipos de recomendação (quem viu, viu também; assistindo agora; pessoas conhecidas; curadoria da marca? Nos sites que você costuma acessar essa diferença é clara?

A: Sim. Tem os populares no Netflix que eu sei que é o que a galera está vendo. Tem os recomendados que é baseado no que vemos.

D: O Grooveshark tem amigos, seu histórico e porque você ouviu. Pelo título fica bem claro. Eu ficaria curioso de ver os populares entre os meus amigos no Netflix mas não configurei a conta.

C: Que amigos, né? Se você puder escolher, tudo bem. Vai aparecer algo nada a ver.

B: Seria tipo um “seguir” do Netflix.

A: Mais uma rede social.

C: Poder ser mas sem muita interação para não virar outro Facebook.

MODERADOR: Vocês associam o Facebook a esse tipo de site?

Todos: Nunca. Evito. Jamais.

A: Tudo que eu posso desassociar do Facebook, eu faço. Tenho pavor.

D: O problema é o Facebook e não conectar ele com as coisas.

MODERADOR: Em que momento vocês gostariam de ver as recomendações? Quando entro na tela de um filme? Quando esse filme acaba? Na tela inicial? Na minha área personalizada? Receber por e-mail?

D: Assim que abro o aplicativo.

E: Para mim é na hora da escolha, quando estou dividido entre 3 opções, por exemplo.

C: De cara o Netflix não tem como saber o que você quer. Um dia eu assisti uma série de drama, outro dia uma comédia, outro dia um documentário. Se eu começar a filtrar e entrar em comédia, ele vai pegar as comédias que eu já assisti e vai começar a mostrar.

D: Tipo Deal Extreme, ele vai filtrando e mostra coisas relacionadas ao filtro.

B: Quando acaba, eu adoro. Eu adiciono na lista.

D, B e C: Por e-mail não.

C: Muito invasivo. 100% negativo. Cada coisa no seu mundo.

B: Não suporto quando você faz uma busca e tudo que você começa a ver é algo referente aquela busca. Me dá um desespero.

MODERADOR: Vocês tem receio de ficarem em uma bolha? De não conhecerem coisas novas por verem sempre coisas recomendadas as que vocês já viram?

A e B: Não, zero.

D: Médio, porque já entro nas coisas com um direcionamento e saio da bolha quando não estou lá. Na Amazon só compro quadrinhos. É chato mas quando não está na minha conta vejo recomendações do que eu quero.

MODERADOR: Como vocês acham que estes sites deveriam recomendar? Critérios? Termos? Tipos, amigos, críticos, outros assinantes, o que estão assistindo no momento?

B: Diretor, ator, amigos só o que eu escolher.

E: Filtros do ano (de produção).

MODERADOR: Vocês estão satisfeitos com as recomendações dos sites que vocês acessam?

E: Deve sempre ter o pôster do filme.

D: Não gosto da forma que o Netflix faz a internacionalização dos filmes. Tem filmes nacionais, todos os outros e filmes estrangeiros. Tem algo errado aí. Título e capa em espanhol e descrição em português. Acho desrespeitoso.

A: Zero padrão.

C: Não tem critério.

A: Acho a busca horrorosa (*Smart TV*). É difícil saber o que tem e o que não tem. O que está exposto não é nem um centésimo do que tem ali e você fica refém da vitrine e perde a paciência para procurar. No site talvez seja mais fácil de buscar, na *Smart Tv* é horrível, não tem como.

C: A categorização é ruim. Tem categorias demais. Vários filmes e seriados estão em várias categorias.

A: Muito mal categorizado.

D: Você só pode buscar pelo título e não por gênero.

B: No Netflix eu vou muito mais para ver o que tem ali, como em uma locadora. Quando eu quero um filme específico vejo de outras formas.

E: Mostrar próximos filmes disponíveis como o IMDB faz. Eu faço as minhas listas no IMDB, vejo os lançamentos.

A: No NOW tem o última chance. É bom porque as vezes você vai empurrando com a barriga e acaba não vendo. Eu gosto.

D: De repente seria legal poder escolher quais recomendações que eu gostaria de assistir na tela. Por exemplo, não quero ver os filmes que estão saindo, só os que estão entrando.

B: Acho essa configuração ótima mas como opção, não como primeira tela.

C: Algo inicial *default* mas com possibilidade de configuração.

A: Só com o uso que você se interessa.

MODERADOR: O que vocês achariam se os filmes tivessem comentários?

B: Em hotel eu uso muito, em filme eu ia odiar.

A: Em filmes eu gosto.

MODERADOR: E se tiver *spoiler*?

C: Você que lê, sabe que tem esse risco.

D: Eu uso de verdade as recomendações da Amazon e Deal Extreme, uso mesmo. Leio sempre.

A: Não vou deixar de ver mesmo lendo os comentários.

D e A: Adoro trailer. Seria legal ter essa opção.

B: Odeio trailer. Gosto da sinopse. No Netflix tem um balãozinho quando você coloca o mouse em cima. Gosto de ver filmes sem saber muito.

C: É bom ter a opção.

MODERADOR: Quando acaba um filme, assistir uma cena de outros é interessante?

E: Acabou o filme, eu vou dormir. Uma vez que você viu um filme, você não assiste outro. É diferente de série. No final do filme não interessa começar a tocar outro. Nem qualquer outra coisa, dar pontos, opinião, nada.

A: Não vou olhar não.

D: Não.

B: 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.

D: É o tempo perfeito da preguiça.

C: Uma coisa que eu não gosto disso é que as vezes começa a tocar e eu não parei mas na verdade eu não vi. Por isso, não confio no próximo. Se você viu 5 minutos de um, qual é o próximo.

B: Confio completamente no próximo.

D: Eu uso com parcimônia porque como a conta é compartilhada, outras pessoas veem a mesma série que eu.

A: Vai recomendar qual outro filme? É complicado.

C: Acho que muita gente vai acabar assistindo. Pode ser bom.

D: Não pontuo nada, nem livro digital.

C: Acho legal mas não tenho saco para pontuar não. Não pontuo e não faço lista.

B: No Netflix eu sempre pontuo.

D: Eu nem sabia que dava pra colocar estrelinhas. (*Smart TV*)

MODERADOR: Sabendo que essa nota vai influenciar na recomendação, vocês usariam?

A: Nesse caso sim. Pode ser que eu passe a usar.

C: Acho melhor saber, porque você sabe que é para você não para os outros.

D: Eu prestaria mais atenção mas acho que não usaria não.

E: Quero pontuar em outro momento, não quando acaba.

B: Par mim é o contrário, tem que ser no final, em outro momento não vou pontuar.

MODERADOR: [Encerramento]

## **Transcrição do Focus Group – Sessão 2**

Local: Globosat – Barra da Tijuca - RJ

Data: 24/10/2014

Horário: 13:00h

Duração: 75 min

Moderador: Carolina Alves

Perfil dos colaboradores:

Colaborador A – 32 anos, Masculino

Colaborador B – 32 anos, Masculino

Colaborador C – 32 anos, Feminino

Colaborador D – 26 anos, Feminino

Colaborador E – 33 anos, Feminino

MODERADOR: [Introdução]

MODERADOR: Vocês conhecem e costumam acessar sites que fazem recomendações/avaliações de conteúdo? Como por exemplo: Trip Advisor, Booking.com, Reclame Aqui, Amazon.com, Netflix. São úteis?

C: Sim, sempre que viajo uso o Trip Advisor. Procuo hotel por lá, depois vou no site do hotel. Pra mim é importante saber a opinião publica de usuários. Tem que ter um discernimento porque tem opiniões e opiniões.

D: São as novas plataformas de busca. Não adianta você jogar no Google “hotéis Miami” no Google que vem tanta opção. É bom ter esses sites porque você tem como filtrar, você coloca estrelinhas. São agrupamentos.

B: Você quer fazer uma busca em um lugar centralizado. Seja no Zap para imóveis. Um lugar que está tudo junto ali e sem perceber você se aproveita dessas recomendações.

C: O Google é uma coisa infinita.

E: Você sabe que aquela informação não provem de nenhum objetivo publicitário ou divulgação. É uma informação pura e simples de quem esteve lá. É mais honesto. Ninguém está querendo vender nada ali naquele momento, dependendo da ferramenta obviamente.

MODERADOR: Para quais produtos e serviços vocês costumam pedir indicação? Hotéis, restaurantes, mecânico, médicos, cabelereiros, etc? E para quem vocês pedem essas indicações?

E: Informática.

A: Qualquer produto. Vou lá no Reclame Aqui.

B: Qualquer coisa que você vá consumir.

C: 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 tem um maior risco tendem a ser mais importantes.

B: As vezes uma recomendação de livro consegue te pegar, é algo que você não está procurando. Procurei móveis na Mobly, agora todo lugar que entro vejo coisas da Mobly me oferecendo guarda-roupa. Eu já comprei guarda-roupa, eu não quero guarda-roupa.

D: Isso é um erro do Google.

C: É um marketing muito agressivo.

MODERADOR: Isso incomoda vocês?

D: Esse reforço me incomoda.

C: Porque é publicitário, você não confia naquilo ali. Você sabe que aquela opinião não é uma opinião de uma pessoa idônea, é alguém querendo vender alguma coisa.

B: É muito agressivo.

C: É diferente de quando você entra no Trip Advisor e vê alguém falando sobre, não é ninguém querendo vender. Pode até ter, mas de um modo geral não.

MODERADOR: E no caso de filmes? O que faz vocês aceitarem uma recomendação? A pessoa que indicou? A marca? A assertividade? Forma como é recomendado? Como está exposto?

D: O que mais me estimula a buscar críticas sobre filmes e séries é porque bem ou mal você vai estar empregando um tempo ali e hoje em dia todo mundo trabalha muito. O tempo que você tem para relaxar você quer ver algo específico. Cheguei em casa, quero ver um besteirol, vou ligar na Warner para ver se está passando Friends. Abri aqui o Telecine Play, quero ver um filme sábado a noite para relaxar, beleza vou lá, busco: é humor, clássico, comédia romântica, drama. Vou buscando esses filmes para chegar exatamente no que eu quero. Independentemente do filme, do ator, do diretor.

C: Eu sou o contrário, eu vou pelo diretor, ator.

E: 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 afim de escolher, as 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 que não me conhece.

C: A recomendação supostamente foi feita com base no seu consumo não é algo um para n.

B: O Spotify acaba indo nesse caminho. Ele já te sugere: jantarzinho romântico, hora de dormir, chegando em casa, transito intenso, vai tentando te mostrar por ocasião.

C: É muito raro eu ver algo que o Netflix me recomendou. Ele me recomenda muitas coisas que já vi e ele obviamente não sabe porque eu vi antes dele existir. As vezes tem umas recomendações meio aleatórias também e é muito difícil eu assistir algo que eu nunca ouvi falar. Eu sempre olho o IMDB e marco lá as coisas que eu quero ver. Tenho muita paciência no Netflix, scrollo bastante, navego por lançamentos. Tenho uns 100 itens na minha lista mas tem vezes que eu chego lá e não quero ver nada que está na minha lista e fico assim eternamente e vou parar em uma série que eu já estava vendo e vou ver mais episódios.

MODERADOR: Assiste a um filme só porque ele é relacionado a um filme que você sabe que gosta?

D: Nem sabia que dava para fazer isso.

B: Pra mim aquilo é um monte de trilho, muita informação que não chama a atenção. O peso da recomendação está compartilhado com outras coisas.

A: Eu gosto do Telecine Play.

D: Eu gosto de experimentar o que eu não sei. Gosto de ser surpreendida.

C: Eu tenderia a preferir uma recomendação de alguém que eu conheça nesse caso. Cuja opinião eu respeito, cujo gosto é parecido comigo.

MODERADOR: Em quem vocês confiam para aceitar uma recomendação?

A, C, E: Amigos.

E: Mas não qualquer amigo.

A: Quando uma amigo meu fala de um filme eu vou lá e anoto no celular. As vezes estou com uma lista de 100 filmes. Em algum momento eu vou lá e pego

pra ver aquele filme. Mas tem dias que eu vou lá em lançamentos, olho o que me agrada ali, tanto faz o ator. Vou pelo gênero e a partir dali eu começo a assistir.

E: Tem uns amigos que eu uso justamente para não assistir. Eu também tenho uma nota no Evernote que eu anoto tudo, filme, séries, música.

A: E eu tento colocar ele logo em cima para eu não esquecer.

D: Eu anoto mais livros. O filme tem que vir de uma pessoa que eu goste muito para anotar.

C: Meus pais tem um gosto parecido.

B: Algumas pessoas vão ter um índice de acerto maior no meu gosto do que outras.

C: Mesmo tendo uma recomendação você tende a procurar coisas que você tem alguma referência. Entre 2 títulos, esse eu já ouvi falar. Quando eu esbarro em um pôster que eu nunca ouvi falar, eu entro e vejo a ficha técnica.

A: Tem ator que não aceita filme ruim. Isso ajuda a escolher.

D: Ou um ator que você conhece e só faz besteiro, com certeza é um filme engraçado.

MODERADOR: E vocês, fazem recomendações? Como se sentem? Responsáveis?

A: Tem que pontuar o filme.

E: Eu tenho que catequizar as pessoas. Se a pessoa tem mau gosto eu tenho que tentar abrir os olhos daquela pessoa.

B: Depende, se a pessoa está aberta pra isso. Tem pessoas que eu conheço que eu vou recomendar 50 coisas e ela não vai assistir ou escutar então eu não perco o meu tempo.

C: Quando eu gosto muito de um filme eu posto no Facebook o link do IMDB. Eu consumo o Netflix na Apple TV e não consigo compartilhar de lá. Tem que mexer comigo a ponto de eu querer falar para o mundo.

E: E se você tem alguém na sua família ou amigo que gosta daquele tipo de filme, série ou musica. Você assiste e ouve e diz “é a cara de fulano”. Eu tenho que falar para ela ver. Eu gosto de espalhar a informação.

E: No Spotify o meu consumo é totalmente *mood*, as vezes aparece cada coisa.

C: Sou mais aberta a ouvir músicas eu que nunca ouvi do que a ver filmes que eu nunca vi. Tem uma questão de dedicação do tempo. Não vou passar 2h aqui vendo algo que no final vai ser uma bomba.

MODERADOR: E quando você quer não recomendar alguma coisa? Advertir. Ou por ser ruim ou mesmo sendo bom mas não ter a ver com alguma pessoa. E se um serviço advertir um filme para você? Mostrar uma nota baixa (exemplo: Netflix).

A, C, D, E: Sim, eu dou estrelinhas. Eu classifico.

C: Eu gosto de classificar no IMDB e no Netflix.

B: Eu tenho dificuldade de classificar com estrelinhas.

C: Eu prefiro de 1 a 10. As vezes quero dar 8 mas vejo que os outros 8 são melhores do que ele, ai penso não é justo ele ficar junto.

B: Você fica revisando as suas avaliações.

D: Eu só abro a boca pra falar de um filme que eu gosto muito. Vou conversar com 10 pessoas no dia, vou dar um jeito de falar sobre o filme. Agora um filme que eu não gostei, só se alguém comentar comigo ou eu realmente ainda estiver muito impactada. Se é um filme bobo que já parecia ser ruim eu não vou nem falar porque eu vou ficar com vergonha.

A: Filme “Sessão da Tarde” é uma categoria. É pra ver em casa, não gastar dinheiro.

C: De graça você é menos seletivo.

E: Eu gosto de coisa tosca mas não recomendaria.

C: Outro dia uma pessoa recomendou no Facebook uma série. Fui ver e gostei médio. Ai recentemente outro amigo falou super bem, então pensei vou dar uma outra chance. Porque são pessoas que eu aprecio o gosto, temos afinidade.

D: Tem uma coisa da expectativa também quando falam muito bem.

B: Eu sou muito de sugestão, eu vou tentar ver. Dou segundas chances, pra música principalmente mas não sei se a maioria das pessoas tem esse perfil.

E: Isso aconteceu comigo também com How I Met Your Mother. Já estou na quinta temporada.

D: How I Met Your Mother foi uma série puramente de recomendação porque quando as pessoas começaram a assistir no Brasil, ela não estava em nenhuma plataforma. Foi uma série de boca-a-boca.

MODERADOR: Vocês entendem que as estrelas no Netflix estão ligadas ao seu gosto?

C: Sempre achei que fosse a média das classificações. Acho tão difícil você matematicamente determinar essas coisas. O Netflix tem umas 60 perguntas para tentar gerar esse algoritmo. Não acredito que seja possível.

B: Acho legal quando você sabe que algo foi recomendado por causa disso.

MODERADOR: Vocês tem interesse em saber o critério do relacionamento? Por exemplo, porque você assistiu a X, estamos lhe recomendando Y. Ou, porque você gosta do gênero X.

B e E: Sim.

MODERADOR: Quantos itens relacionados vocês veem? Os primeiros? Todos? Quantos vocês gostariam de ver?

D: Quando eu vejo, estou indo em todos os relacionados. Gosto quando tem algo que me chama atenção.

B: 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.

A: Gosto de quantidade grande e se não acho nenhum me sinto frustrado e vou pra outro site.

MODERADOR: E se a recomendação fosse feita por um diretor/ator? Ou por um crítico especializado?

C: Acho irado porque é uma recomendação subjetiva de um especialista, de alguém que entende daquilo e você já sabe qual é a dele. Se ele recomendar algo inusitado eu vou dar uma chance.

A: É igual a um amigo nesse caso.

D: Se um diretor que você não gosta recomendar, você pode deixar de ver filmes que você gostaria por implicância.

MODERADOR: E se o próprio serviço/site recomendar conteúdo para você? Você vai confiar? Por que?

D: São pesos diferentes mas eu assistiria.

E: Eu acharia que é algo que tem que cumprir uma certa média de audiência. Ficaria com pé atrás.

C: Eu não veria porque é recomendado por eles mas se fosse um filme que eu já quisesse ver.

A: Hoje eu já vejo quando tem um filme no destaque principal.

B: Se você não quer pensar, serve.

D: Você coloca mil coisas na sua lista e agora não dá mais tempo de ver.

B: Porque eu fiquei duas horas escolhendo. Acontece isso muito comigo. O tempo que você gosta atrapalha o seu consumo porque você poderia estar vendo alguma coisa.

A: Ia ser legal se o site tirasse o que eu já vi. Quando eu entro novamente ele continua ali.

E: Quando o Netflix não tinha a lista de favoritos eu entrava no filme e via 2 segundos para gravar ele na lista de assistidos.

MODERADOR: Vocês entendem a diferença entre recomendação personalizada a partir dos filmes que vocês já viram e outros tipos de recomendação (quem viu, viu também; assistindo agora; pessoas conhecidas; curadoria da marca? Nos sites que você costuma acessar, essa diferença é clara?

A: Cada um é de um jeito.

D: Eu reparo, geralmente relaciona por categoria ou por ator.

C: Fora o trilha Sugestões Para Você, que eu acho a coisa mais vaga do mundo, eu acho o Netflix bem claro porque ele faz esses agrupamentos malucos como “Filmes com gangsters com final feliz”. É claro por causa do *label*. Você não sabe exatamente o que liga aqueles filmes.

B: Ele informa o que agrupa aquilo ali, senão você estaria desconfiando mas sem ter certeza. E qual a prioridade e ordenação a gente não sabe. Eu prefiro que me indiquem porque eu vi um filme do que pelo gênero. As vezes eu fico confuso, porque tem gênero, subgênero.

MODERADOR: Em que momento vocês gostariam de ver as recomendações? Quando entro na tela de um filme? Quando esse filme acaba? Na tela inicial? Na minha área personalizada? Receber por e-mail?

E: Prefiro no início porque dificilmente você vai emendar outro filme.

D: Também acho. No final você pode ter odiado o filme e ele te recomenda outro no mesmo estilo do que você odiou.

A: Por e-mail seria algo legal. A NET envia os lançamentos do mês, acho ótimo, fico ansioso para ver.

C e D: Eu gosto por e-mail.

B e E: Eu nem abro e-mail. Eu apago.

C: Do Netflix eu acho bom. Muitas vezes ele acerta, não sei se é porque é uma novidade pura e simples ou se tem alguma lógica.

C: Tenho dúvidas se é melhor isso ter muito peso no início, um produto voltado completamente para recomendação personalizada ou você ter a opção. Você continua tendo a editoria, a divisão por gêneros e cada um pode escolher de que forma quer achar e você também tem a possibilidade de ver recomendados. Tendo a preferir a segunda opção porque não uso muito os recomendados, vou mais pelo que já conheço mas não sei o que o usuário comum acha. O leigo do cinema.

A: Também gosto das 2 opções.

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

MODERADOR: Vocês tem medo de entrar em uma bolha e só ver as mesmas coisas sempre?

D: Com certeza.

E: Sim, uma coisa meio Facebook.

C: De entrar em um loop eterno? Não é uma preocupação.

B: Agora vou começar a ficar preocupado porque eu não tinha pensado nisso. (risos)

MODERADOR: Tanto faz misturar a natureza do conteúdo? Por exemplo: em um filme, recomendar uma série ou um documentário e vice-versa?

A: 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.

B: Não.

C: Também não mas realmente talvez naquele momento não seja o que você quer assistir mas é legal saber que existe uma certa semelhança. Eu hoje vejo muito mais série do que filme, antes de Lost não era assim. Se eu sento em frente da TV é pra ver a série que eu já estava vendo ou se eu não quero começar uma nova, ai sim eu procuro um filme para ver. É outro tipo de narrativa, é menos tempo. Criou-se esse desejo.

D: Nunca aconteceu comigo de receber esse tipo de recomendação. Acho que não ficaria chateada mas entendo que quem vê um, nem sempre quer ver o outro.

E: Série tem essa coisa de você acompanhar ao mesmo tempo que várias pessoas acompanham e tem a questão do comentário. Você tem que falar no dia seguinte e quem já viu não pode falar.

A: As vezes eu fico até chateado porque as pessoas começam a falar, eu não entendo.

D: Está por fora.

MODERADOR: Vocês gostam da funcionalidade que o Netflix tem de começar o episódio seguinte em sequencia do anterior?

C: 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 na 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*.

B: No PS (Play Station) antes de acabar o filme, ele já coloca a tela pequena e começa a tocar o próximo.

D: Eu gosto porque tenho dificuldade em acompanhar séries. Não consigo ver só um episódio.

MODERADOR: O que vocês acham se os filmes tivessem comentários?

B: Poderia ter *spoiler*.

C: Não entendo porque não chamam uma API do IMDB e trás tudo de lá. Ele tem tudo que você pode precisar: *review*, trilha sonora, trivia, comentários, ficha técnica completa e se pudesse ainda consumir ali seria perfeito. Eu adoraria, qualquer informação que me ajudasse a decidir.

D: Eu tenho medo dos comentários porque você aceita recomendação de x pessoas.

E: Talvez filtrar por uma rede social para ver o que os seus amigos estão falando. Como o Trip Advisor que coloca em primeiro nível os seus amigos e amigos dos seus amigos.

A: Ser aberto ou fechado é legal, como no You Tube que os comentários só carregam quando você dá o scroll.

E: Tem gente que gosta de interagir, eu sou mais passiva nesse sentido.

MODERADOR: Vocês conseguem imaginar funcionalidades interessantes para ajudar na escolha de um filme?

C: Hoje o que temos são agrupamentos com base nas características do filmes, seria interessante ter agrupamentos com base em situações para assistir aquele filme, ocasiões, clima. Volta e meia eu quero ver um filme para ficar chocada, me sentir mal, ver filme para chorar, de realidade nua e crua. O agrupamento pelo que aquilo vai causar em você não existe.

MODERADOR: Vocês tem alguma crítica aos sites que vocês acessam?

A: As vezes não quero ver filme antigo, só filmes novos e o Telecine agrupa conteúdos velhos que eu já vi.

C: O que eu já vi não quero que apareça.

E: Tem certos conteúdos que eu não quero ver nunca, como por exemplo, infantil. Eu queria poder dizer isso.

C: Isso seria muito bom. O Pandora fazia isso. Eu não me incomodo de ensinar isso para a ferramenta mesmo que eu tenha que responder a algo.

A: Poderia ser algo automático.

B: Você quer melhorar as suas recomendações, responda a essas perguntas. Tem que ser muito claro.

MODERADOR: Vocês preferem algo automático ou algo que vocês respondam?

B: Os dois.

D: O questionário deveria ser opcional.

A: Algo no ato, o Android tem uma configuração de como abrir um *link*. Você escolhe e responde se é sempre ou apenas uma vez com possibilidade de alterar nas configurações.

C: Quando você dá um “dislike” você diz se não quer ver aquilo nunca ou só agora. Não é irreversível.

B: O “não quero ver agora” seria o *skip*.

A: Questionário as pessoas não tem paciência.

C: Quando você diz que não gostou você poderia responder algumas perguntas. Você não gostou do gênero, do diretor, do ator?

D: Mas precisa ser muito bem feito para a pessoa não criar raiva daquilo. De ficar perguntando muito.

B: Tipo o telefone (celular) quando toca.

E: Facebook faz isso também, quando você deixa de seguir alguém ele te pergunta o porquê com múltiplas escolhas.

C: Eu uso isso. Tenho a paciência para que ele entenda o porquê e o meu *feed* fique melhor. Porque aquilo vai ter um benefício para mim.

MODERADOR: Em que momento você dá uma nota para um filme?

A: Depois que acaba.

B e D: Ou no meio, se você para de ver o filme porque estava ruim.

MODERADOR: Vocês fariam isso para filmes que vocês já viram?

C e E: Sim. Fiz uma leva e depois vou fazendo.

C: 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.

E: 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.

B: Pra mim é complicado porque vejo muitas coisas diferentes.

MODERADOR: Como vocês acham que estes sites deveriam recomendar? Critérios? Termos? Tipos, amigos, críticos, outros assinantes, o que estão assistindo no momento?

E: Tem que ter como base o meu consumo.

C: Poderia relacionar com o gosto de outros seres humanos.

MODERADOR: Em termos de interface? Tem algo que vocês gostam ou desgostam?

D: Gosto mais escuro.

C: Eu também. A navegação na Apple TV não é boa, é bem limitada. Sinto falta de um botão para voltar para o Início, tenho que ir voltando todas as páginas que eu passei.

E: Consumo no XBOX é muito melhor do que na *Smart TV*.

C: Já vi gente falando que quando usa TV e consoles de game, buscam no iPad, adicionam na lista e voltam para ver.

A: Gosto muito quando você passa o *mouse* em cima do pôster e já vê tudo ali e já pode assistir também.

MODERADOR: [Encerramento]