
INTRODUÇÃO

Sirgy (1982) aponta que é possível encontrar diversas pesquisas na área de marketing que evidenciam o uso do autoconceito para caracterização do usuário. O uso do método é justificado pela teoria da auto congruência, que diz que a adoção de um artefato está relacionada ao alto nível de identificação entre a imagem do usuário com a imagem do artefato ou possível usuário. Segundo essa teoria, seria necessário um método capaz de medir como o usuário se vê ou gostaria de se ver, a imagem do artefato, e comparar a proximidade de ambas. É nesse cenário que o autoconceito começa a ser utilizado.

Foi na década de 60 que o autoconceito começou a ser incorporado na área de marketing, saindo do âmbito da psicologia. Atualmente já é possível encontrar pesquisas

que mostram o uso de tal método também na área de design. Além de ser usado para caracterizar o usuário, na área de design ele também é utilizado na avaliação de artefatos. Da mesma maneira, o uso do método para avaliação de artefatos é justificado pelo fato de que pesquisas recentes vêm mostrando que o sucesso de um artefato e o alto nível de adoção do mesmo não está diretamente ligado a qualidade do artefato, mas ao quão próximo a experiência proporcionada consegue chegar a expectativa IDEAL do usuário. Em outras palavras, é necessário um método que consiga medir a expectativa IDEAL do usuário, encapsular a experiência REAL e comparar ambas. E um dos métodos capazes de realizar isso é o autoconceito.

Mesmo com a necessidade de avaliar artefatos considerando a experiência de uso e expectativa do usuário, ainda são poucas as pesquisas que evidenciem o uso do autoconceito com tal finalidade. E é nesse cenário de gerar mais evidências que a pesquisadora utilizou, em sua pesquisa de mestrado, o autoconceito para avaliar filmes de longa-metragem. A escolha do filme para ser o artefato avaliado foi feita para testar o método e ver se ele é capaz de avaliar um artefato que proporciona uma experiência mais subjetiva ao usuário. Além disso, ainda não há muitas pesquisas sobre a avaliação do filme considerando critérios subjetivos. Muito menos se considerar o antes, o durante e o depois da experiência de assistir a filmes. O sucesso do filme e a avaliação de um filme “bom” ainda estão intimamente relacionados a critérios técnicos. Se critérios técnicos fossem o fator

principal para o sucesso de um filme para o usuário, filmes aclamados pela crítica também seriam os preferidos dos usuários, o que não é uma realidade.

A importância deste estudo para a literatura de design é apresentar um método disruptivo de avaliação de artefatos que não visa avaliar atributos e atribuir uma nota referente a qualidade do artefato, mas que considera a expectativa IDEAL e experiência REAL, trazendo dados quantitativos e qualitativos que podem trazer diversos insights. Este artigo apresentará conceitos iniciais do método, fará sua aproximação da área de design e apresentará a metodologia, o experimento e os resultados obtidos. Esta pesquisa foi previamente submetida pelo comitê de ética (CAAE: 31324920.3.0000.5208) e aprovada (Número de Pareceres: 4.190.776). Ao fim, traremos as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

AUTOCONCEITO

O Autoconceito foi conceitualizado por Rosenberg como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos que um indivíduo tem sobre si mesmo” (ROSENBERG, 1979, p. 7). Em outras palavras, o autoconceito é como o indivíduo percebe-se ou gostaria de ser percebido por outros, sendo uma variável mutável e influenciada por outros, além de sofrer diversas alterações ao longo da vida do indivíduo (DEMO, 1992). O autoconceito é dividido em sete categorias, sendo elas IDEAL, REAL, IDEAL SOCIAL, REAL SOCIAL, ESPERADO, OBRIGATÓRIO E ESTENDIDO

Tabela 1. Categorias do Autoconceito.
Fonte: Elaborado pelos autores.

(SIRGY, 1982; BELK, 1988). Apenas duas são consideradas na avaliação de artefatos, sendo elas o IDEAL e REAL. O REAL é como a pessoa se vê ou a imagem que tem de si mesma. O IDEAL é como a pessoa gostaria de ser ou as características que ela gostaria de perceber em si mesma. Ambos serão considerados no experimento, no qual o REAL será para medir a experiência REAL proporcionada pelo artefato e o IDEAL para medir a expectativa IDEAL que o usuário tem em relação ao artefato.

Ideal	Como a pessoa gostaria de se ver;
Real	Como a pessoa se vê;
Ideal Social	Como a pessoa gostaria que os outros a vissem;
Real Social	Como a pessoa acha que é vista por outros;
Esperado	A maneira como uma pessoa esperava ver a si mesma em um futuro específico;
Obrigatório	Características que uma pessoa pensa que deve ter;
Estendido	A pessoa se representa por meio da soma de seus processos internos, ideais, experiências, pessoas, lugares e coisas às quais se sente apegada.

Na literatura, o autoconceito sempre é apresentado juntamente com os conceitos de autoimagem, autoestima e auto congruência. Como dito anteriormente, a teoria da auto congruência é a principal justificativa do uso do autoconceito na área de marketing. Compara-se a imagem do artefato com a imagem do usuário para determinar o grau do sucesso de mercado e caracterizar o usuário. Porém, para a avaliação de artefatos, o autoconceito do usuário não é medido, mas sim a expectativa que ele tem e a experiência que ele obteve.

AUTOCONCEITO E DESIGN

De acordo com autores clássicos, a metodologia de projeto é caracterizada por contemplar a criatividade e a resolução de problemas. Lobach (2001) dividiu o processo criativo do designer em 4 fases: preparação, geração, avaliação e realização. Posteriormente, Bruno Munari (2008) propõe mais etapas para o processo de design, com 12 etapas: problema, definição do problema, componentes do

problema, coleta de dados, análise de dados, criatividade, materiais/tecnologia, experimentação, modelo, verificação, design construtivo, e solução. Enquanto Bonsiepe (1984) propôs Sete etapas para o processo de projeto, não lineares: problematização, análise, definição do problema, geração de alternativas, avaliação, decisão e escolha, realização e análise final da solução (MENDES, 2020).

Embora não haja padronização das etapas ou fases do processo de design, há um consenso entre os estudiosos de que a aplicação de uma metodologia no processo de design proporciona não só um melhor resultado, mas também facilita o processo. De acordo com Munari (2008), o uso da metodologia faz com que o processo tenha melhor desempenho e alcance o melhor resultado com o menor esforço. Não importa qual autor será seguido, a etapa de avaliação do artefato é sempre parte do processo de design.

Durante o processo de design, é comum o uso de técnicas como grupos de foco e brainstorming para capturar *insights* e auxiliar no processo. Mendes (2020) apresenta o autoconceito como uma técnica capaz de ajudar na avaliação dos artefatos, enquanto Neves (2017) o apresenta como um método capaz de caracterizar o usuário.

A avaliação do artefato é uma etapa do processo de design utilizado para avaliar a percepção do usuário em torno do artefato. Pode ser formativa, quando o teste é feito antes de ser lançado no mercado ou somativa, após o lançamento (PRATES, 2006). Greenberg e Buxton (2008) enfatizam a

importância de ter definido qual o problema de pesquisa deve ser resolvido antes de definir as técnicas a serem utilizadas na avaliação, para que essa etapa não seja prejudicial ou ineficaz para o processo como um todo. É comum ver várias empresas e projetos recorrerem a testes de usabilidade na fase de avaliação do artefato, usando a heurística de Nielsen (1993), por exemplo, que visa avaliar o artefato considerando certas métricas: aprendizagem, eficiência, facilidade de memorização, erros e satisfação. Entretanto é importante lembrar que o teste de usabilidade visa medir a capacidade do artefato de ser utilizável, portanto ele não mede a experiência do usuário em relação ao artefato (SHARP; ROGERS; PREECE, 2007). Já uma avaliação da experiência do usuário inclui fatores subjetivos e talvez não diretamente ligados ao uso do artefato (NORMAN; NIELSEN, 2016). A importância de realizar testes de usabilidade é inegável e comprovada em vários estudos, mas, hoje em dia, há a necessidade de avaliar o artefato considerando também a experiência. Como foi apresentado na introdução deste artigo, o sucesso e adoção do artefato não está diretamente ligada à qualidade do artefato, mas quão próxima é a experiência proporcionada da expectativa do usuário. Para realizar esse tipo de avaliação, o autoconceito é o método mais indicado.

METODOLOGIA

O autoconceito é um método quantitativo e qualitativo que consiste na aplicação de questionários personalizados para cada artefato. Não existem questionários prontos do autoconceito, mas sim um modelo. Nesta seção, a metodologia foi dividida em etapas e cada etapa será explicada em detalhes. A personalização do autoconceito para cada artefato parte do pressuposto de que cada artefato proporciona uma experiência diferente e que a expectativa do usuário também varia de acordo com o artefato. O autoconceito proporciona a geração de notas de avaliação, e tais notas representam a proximidade à experiência REAL da expectativa IDEAL, dito isso, quanto menor a nota, melhor a avaliação. Esse conceito foi utilizado para a avaliação de filmes e a nota foi comparada com a de sites de avaliação (IMDb e Rotten Tomatoes) com o intuito de validar os resultados obtidos com o método.

A metodologia do autoconceito como método de avaliação de artefatos, pode ser dividida em três macros etapas, são elas: (i) Preparação, (ii) Elaboração do Questionário e (iii) Mapeamento da Experiência, em que a Preparação seria o estágio de imersão do pesquisador no artefato a ser avaliado e Definição do Desafio. Como a aplicação do autoconceito depende do artefato e tem que ser personalizada, definir o desafio bem antes de passar para as próximas etapas é muito importante. Para esta pesquisa, o desafio é avaliar os filmes de longa-metragem.

A etapa de Elaboração do Questionário é essencial para a metodologia, pois é por meio dos questionários que os dados serão gerados para análise. Foi notado que o uso do *Focus Group* nesta etapa é bastante visto em pesquisas recentes, mas também existem estudos que consideram apenas a Revisão da Literatura e Questionário Online. O uso de tais técnicas vai da necessidade de levantar qualificadores que irão compor o questionário. Tais qualificadores representam sentimentos dos usuários e, por isso, geralmente adjetivos são escolhidos, mas esse não precisa ser o caso.

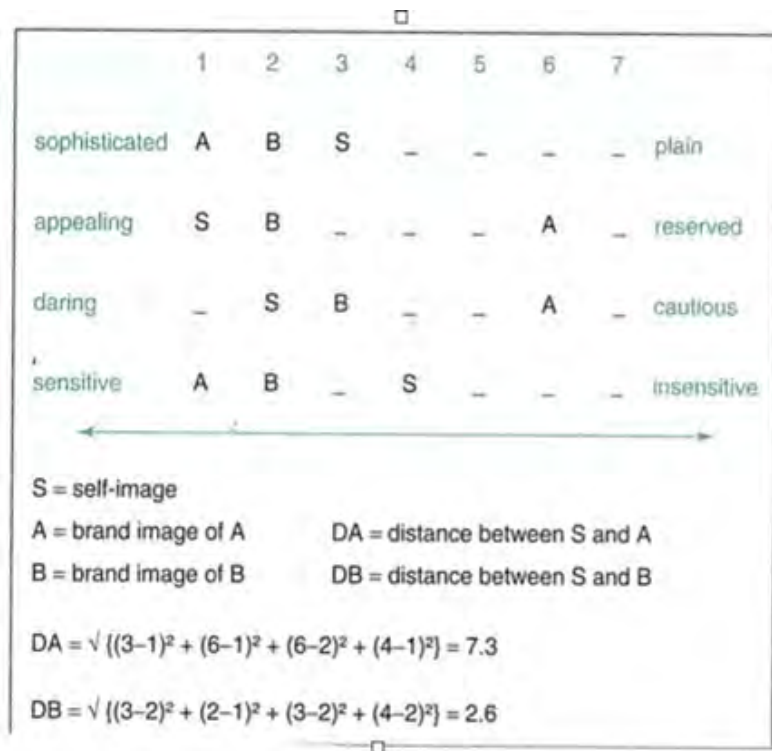
O *Focus Group* é um método qualitativo que os pesquisadores de marketing utilizam para reunir opiniões, sentimentos e atitudes de um grupo de usuários em relação a um artefato. Esse método consiste em uma entrevista em grupo onde os participantes interagem

uns com os outros sobre o mesmo assunto. A entrevista é conduzida por um moderador experiente, nesse caso, o moderador é o pesquisador (HANINGTON, MARTIN, 2012). Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), tais entrevistas em grupo, fornecidas pelo *Focus Group*, promovem mais espontaneidade do que seria possível em uma entrevista individual. Nesse caso, ambas as técnicas serão consideradas nesta pesquisa, tanto a Revisão da Literatura sobre avaliação de filmes quanto a realização do *Focus Group* sobre a experiência de assistir filmes. Outro método que tem sido utilizado para selecionar os qualificadores é o *Brainstorming* Didático criado por William J.J. Gordon nos anos 50. É uma variante de *Focus Group* na qual somente o moderador conhece o assunto. Isso significa que o moderador deve conduzir a entrevista sem dizer o assunto principal, perguntando e falando sobre assuntos aleatórios e tentando levar o grupo até o principal, sem que os participantes percebam.

Os qualificadores selecionados são dispostos em uma escala diferencial semântica bipolar, cada qualificador com seu oposto (Exemplo na Figura 1), e separados pela escala de Likert de 5 ou 7 pontos. São necessários dois questionários para realizar a experiência, ambos são iguais, mas aplicados em momentos diferentes. O primeiro deve ser aplicado antes da interação do usuário com o artefato, que visa captar as expectativas do usuário em relação à experiência com o artefato. E o segundo após a interação, visa captar como foi a experiência real do usuário com o artefato.

Figura 1 – Questionário do Autoconceito.

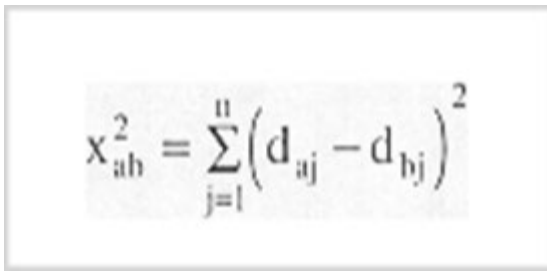
Fonte: Evans, Jamal e Foxall (2006).



Termina-se com a etapa de Mapeamento da Experiência, a etapa do experimento com os participantes. Não há um consenso entre os pesquisadores sobre a amostra para a experiência nem sobre a familiaridade dos participantes com o artefato a ser avaliado. Na pesquisa de Neves (2017), os voluntários do experimento tiveram acesso ao artefato (jogo), mas não ficou claro se o usuário já tinha jogado os jogos selecionados antes do experimento. Na pesquisa de Mendes (2020), ficou claro que os usuários não estavam familiarizados nem com a tecnologia e que também tinham acesso ao artefato. No entanto há outras pesquisas, como a de Toth (2014), nas quais novamente não está claro se o usuário tinha conhecimento prévio sobre os artefatos antes do experimento, além do fato de que os voluntários não tinham acesso aos artefatos, apenas às imagens. Entretanto, a fim de avaliar os filmes – que é o desafio desta pesquisa – será considerado que o voluntário não pode ter assistido ao filme selecionado antes de responder ao questionário. E que apenas os filmes com 10 ou mais respostas serão considerados para comparar a média do autoconceito com as notas dos sites de avaliação de filmes.

Este método pode fornecer dados quantitativos por meio de uma comparação entre o questionário 1 (antes da interação) e o questionário 2 (depois da interação) gerando uma pontuação para o artefato a partir da fórmula de Euclides (Figura 2). Como abordado anteriormente, quanto menor a pontuação, melhor a avaliação do artefato, pois de acordo com a Hipótese de Congruência de Autoimagem, quanto menor a diferença entre o Self REAL e o Self IDEAL, maior a chance de adesão do usuário com o artefato. A fim de validar ou não o uso do autoconceito para avaliar filmes, as médias geradas serão comparadas com as notas dos sites de avaliação de filmes, IMDb e Rotten Tomatoes. Além dos dados quantitativos, também é possível gerar dados qualitativos. Na próxima seção, a experiência será descrita e detalhada em etapas.

Figura 2. Fórmula de Euclides. Fonte: Evans, Jamal e Foxall (2006).


$$X_{ah}^2 = \sum_{j=1}^n (d_{aj} - d_{bj})^2$$

EXPERIMENTO

O objetivo desta pesquisa é gerar evidências sobre o uso do autoconceito como um método para avaliar artefatos. Para gerar tais evidências, foram escolhidos filmes de longa-metragem como objeto de estudo. O objeto de estudo foi escolhido devido à familiaridade da pesquisadora e por ser um artefato que proporciona uma experiência mais subjetiva para o usuário. Inicialmente, a pesquisa iria avaliar filmes que estavam em cartaz nos cinemas da Grande Recife, porém, devido à pandemia da Covid-19, o objeto de estudo tornou-se filmes em geral. O voluntário poderia escolher filmes em streaming, cinema, ou mesmo baixados para assistir e responder aos questionários. A seguir, serão descritas as etapas dos experimentos, bem como os seus resultados.

PREPARAÇÃO (I)

A etapa de preparação foi usada para definir o que seria avaliado pelo autoconceito, os detalhes dos métodos e técnicas para a etapa de elaboração do questionário e como seria o experimento.

DEFINIÇÃO DO DESAFIO

Como já mencionado, inicialmente esta pesquisa limitaria a amostra aos filmes vistos nas salas de cinema da Grande Recife. A escolha inicial do cinema se justifica pela imersão que ele proporciona ao espectador do filme, necessária para que todos os atributos do filme sejam percebidos. Entretanto, por causa da COVID-19, a amostra foi ampliada para filmes em geral. Dessa forma, o voluntário pôde assistir filmes no cinema, em casa, através das transmissões, ou transmitidos pela televisão. No entanto tinha que ser a sua primeira vez assistindo ao filme escolhido. Dito isso, o desafio escolhido foi avaliar os filmes considerando critérios subjetivos por meio do autoconceito.

ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO (II)

Tendo selecionado o desafio, o próximo passo é preparar os questionários. A pesquisadora optou por utilizar tanto a Revisão da Literatura quanto o *Focus Group* para levantar os qualificadores. Lembrando que os qualificadores podem ser adjetivos que representam os sentimentos do usuário durante a experiência, mas eles não precisam ser apenas uma palavra. Uma dica para selecionar os qualificadores é pensar na frase “eu me sinto” e selecionar os qualificadores que completam a frase.

QUALIFICADOR DE REVISÃO DA LITERATURA

A pesquisa sobre avaliação de filmes apresenta critérios muito mais técnicos, sem levar em conta a subjetividade da experiência de assistir a um filme. Critérios como roteiro, direção, efeitos visuais e trilha sonora são usados para avaliar diferentes filmes,

independentemente do gênero. Perguntar como o público se sente, o que pensa, por que gosta ou não de alguns filmes, sintetiza as questões centrais sobre as avaliações dos filmes, mas é raro encontrar estudos mais avançados que adotem uma perspectiva subjetiva (SCHNEIDER, 2012) focalizada na própria experiência.

Foi difícil encontrar pesquisas que focassem na experiência do usuário e não em uma análise crítica dos filmes. Somente na tese de Schneider (2012) foi possível encontrar critérios mais relacionados a sentimentos. Com o objetivo de desenvolver uma forma de medir a avaliação subjetiva dos filmes, o autor da tese dá ênfase à medição das experiências do espectador durante o filme. Concentrando-se na “pesquisa que inclui dados sobre a relação entre o conteúdo do filme ou preferências e características do gênero cinematográfico, necessidades e outros conceitos estáveis” (SCHNEIDER, 2012, p. 46), ele fornece alguns estudos de construção de personalidade relacionados a filmes.

Um desses estudos é o dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade (Big Five), no qual foi possível identificar sentimentos relacionados aos usuários e suas escolhas cinematográficas. Neuroticismo, Extroversão, Abertura à Experiência, Conscienciosidade, e Amabilidade são dimensões que descrevem traços de personalidade em um nível abstrato e amplo (DIGMAN, 1989; GOLDBERG, 1993). Foi na descrição de tais dimensões que foram coletados os primeiros qualificadores. O Neuroticismo (ou emocionalmente instável) é mais suscetível a experiências com efeitos negativos, que causam ansiedade, raiva ou depressão. A Extroversão é mais amigável, ativa, e busca a excitação. Aqueles com Abertura à Experiência apreciam a estética, tendem a refletir sobre seu estado emocional, como a aventura, são curiosos, liberais e intelectuais. Os com Amabilidade tendem a confiar nas pessoas. Elas são amigáveis, empáticas, generosas e gostam de ajudar. E, finalmente, os Conscienciosos que são ordenados, zelosos, empreendedores, autodisciplinados e cautelosos (BURST, 1999).

Tabela 2. Primeiros Qualificadores. Fonte: Elaborado pela autora.

Schneider (2012).	Ansioso, Irritado, Depressivo, Excitado, Excitado, Alegre, Curioso, Reflexivo, Leve, Com Medo.
-------------------	--

Após a revisão da literatura, a pesquisadora pôde identificar, levantar, descobrir, conhecer e buscar informações sobre o tema ou assunto (RICHARDSON, 1999, p. 63), sobre avaliação de filmes. Foi possível selecionar os adjetivos: Ansioso, Irritado, Depressivo, Excitado, Alegre, Curioso, Reflexivo, Leve e Com Medo (Tabela 2).

QUESTIONÁRIO ONLINE

Visando validar os qualificadores da revisão de literatura e encontrar possíveis participantes para o experimento, foi feita uma pesquisa online. Lembrando que o primeiro objeto de estudo foi o cinema, o questionário foi limitado aos moradores da Grande Recife (Recife e região metropolitana), pois é a cidade onde vive a pesquisadora. Dividido em duas seções, a primeira seção foi a de coleta de dados demográficos (idade, sexo, ocupação e educação). A segunda seção foi para entender sua relação pessoal com o cinema: foi perguntado aos usuários com que frequência vão ao cinema, a que cinema costumam ir, a sua preferência por filmes, o que os leva ao cinema, sua escolha do filme, o que consideram ser um “bom filme” e que sentimentos ocorrem durante um filme que gostaram. Ao fim do questionário, pede-se a coleta de e-mails, não obrigatória. Todas as perguntas, com exceção de duas, foram de múltipla escolha, na quais o usuário deve escolher uma opção, ou com caixas de seleção, em que o usuário pode selecionar mais de uma opção.

Com o objetivo de validar os qualificadores selecionados com a pesquisa da

Schneider (2012), estes foram apresentados de tal forma que o usuário pôde selecionar mais de um, com a opção de “outros” também. Os adjetivos mais selecionados foram: Reflexivo (69), Alegre (60), Leve (40), Curioso (40), Excitado (42) e Ansioso (20). Irritados e Assustados receberam apenas dois e três votos, respectivamente. Depressivo recebeu seis votos. Os participantes que selecionaram “outros” acrescentaram Nostálgico (27) e Angustiado (12). Houve ainda dois participantes que disseram que depende do filme. Após a pesquisa on-line, a pesquisadora foi para o método *Focus Group* para levantar mais qualificadores.

FOCUS GROUP

O Grupo Focal desta pesquisa foi realizado com 8 participantes, 7 homens e 1 mulher na idade de 30-35 anos. A duração foi de cerca de 30 minutos e estes participantes foram selecionados através da coleta de e-mails do questionário online. A entrevista começou com a apresentação do estudo e do pesquisador, continuando com a apresentação dos participantes e qual foi o último filme que assistiram no cinema. Os filmes foram: *Toy Story 4* (1), *Aladdin* (2), *Avengers Endgame* (3), *Spider-Man: Away from Home* (1), e *Rocketman* (1).

Durante a entrevista, cada participante falou sobre se gostou ou não do filme que assistiu e justificou. Dessa forma, tornou-se possível identificar sentimentos e emoções. Mesmo não sendo o último filme assistido por todos os participantes, a discussão foi

majoritária sobre o filme *Vingadores: Ultimato*. Foi muito interessante ver a divisão de opiniões sobre o mesmo filme, especialmente para o filme mais falado em 2019. Enquanto alguns o tachavam de monótono, por ser um filme muito longo, no qual a ação leva tempo para acontecer, outros acharam o roteiro muito surpreendente, com várias cenas marcantes e emocionantes. É importante ressaltar que esta pesquisa não pretende considerar a escolha do filme, porque os cinéfilos e espectadores de cinema escolhem tais filmes. Embora as discussões sobre o filme tenham sido enriquecidas para a pesquisa, ela também pode ser considerada como uma limitação, uma vez que a maioria dos qualificadores pode estar relacionada ao gênero de filmes como *Avengers: Endgame* (IMDb: Ação, Aventura, e Drama; Rotten Tomatoes: Sci-fi e Fantasia).

Os qualificadores coletados, referentes aos sentimentos ao assistir a um filme no cinema, foram: Entediado, Emocionado, Frustrado, Excitado, Atorreado, Assustado, Surpreendido, Irritado, Agoniado, Angustiado, Vislumbrado, Vidrado, Chocado, Chocado, Impactado, Entretido, Empático, Desiludido, Tenso, Alegria, Anestesiado, Eufórico e Suspeito (Tabela 3).

Tabela 3. Qualificadores.

Fonte: Elaborado pela autora.

Revisão da Literatura (12)	Focus Group (23)
Ansioso, Irritado, Depressivo, Excitado, Excitado, Alegre, Curioso, Reflexivo, Leve, Com Medo, Nostálgico e Angustiado	Aborrecido, Emocionado, Frustrado, Excitado, Atorreado, Assustado, Surpreendido, Irritado, Agonizante, Angustiado, Vislumbrado, Vidrado, Chocado, Chocado, Impactado, Entretido, Empático, Desiludido, Tenso, Alegria, Anestesiado, Nostálgico, Eufórico e Suspeito

MAPEAMENTO DE EXPERIÊNCIA (III)

Nesta seção, será descrito o experimento, que seria a aplicação do questionário de autoconceito para avaliação de filmes. Começando com o teste experimental, seguido pelo questionário final, depois sobre os sites de avaliação de filmes, e terminando com os resultados do experimento.

PRÉ-TESTE

Para iniciar a avaliação do filme, foi feito o primeiro questionário, com os qualificadores selecionados durante a revisão de literatura e o *Focus Group*. No total, o formulário continha 26 perguntas com os qualificadores organizados na escala diferencial semântica e utilizando a escala Likert de 5 pontos, mais as perguntas sobre o nome, o filme escolhido e o local onde assistiram ao filme.

Esse primeiro questionário foi aplicado a 12 participantes, e os três filmes avaliados foram, *O Rei Leão* (2019), *Era uma vez... Hollywood* (2019), e *Hotel Mumbai* (2018). O feedback dos participantes foi que o questionário era muito longo e tinha muitos qualificadores com significados semelhantes, o que os deixou confusos. Além disso, dois questionários foram invalidados por não completarem todas as perguntas e alguns se esqueceram de enviar a foto do segundo questionário que completaram em casa. A dinâmica de impressão e envio ao pesquisador dificultava o processo e limitava a amostra aos filmes no cinema, dificultando a coleta de dados. Mesmo assim, alguns dados podem ser considerados nessa coleta.

O pré-teste apontou problemas em como aplicar o questionário. O questionário era muito longo e cansativo, por isso o número de perguntas foi reduzido de 26 para 10. E, ao invés de ser impresso, ele foi colocado na plataforma *Google Form* para que o participante pudesse responder em casa a partir de um computador ou smartphone. Além disso, o escopo da pesquisa mudou de “filmes vistos em cinema” para “filmes em geral”.

QUESTIONÁRIO FINAL

Na Tabela 4, é possível ver as 10 linhas de qualificadores dos questionários finais. Como uma forma de tentar não interferir na escolha do participante, eles podiam escolher o filme que quisessem. Como o convite foi feito por e-mail, a pesquisadora recomendou alguns filmes, mas os deixou livres para escolher, o que acabou não gerando uma grande amostra para cada filme, mas foi possível coletar a avaliação de vários filmes.

Comovido – Assustado | Animado – Angustiado | Excitado – Frustrado | Surpreendido – Desapontado | Vislumbrado – Irritado | Reflexivo – Entediado | Leve – Tenso | Alegre – Deprimida | Curioso – Indiferente

Inicialmente, apenas o nome, o filme escolhido e o local onde foi assistido foram as perguntas antes da avaliação, no entanto foi visto que em alguns estudos os pesquisadores coletam mais dados demográficos e terminam com perguntas sobre o que o participante pensava do artefato avaliado. Assim, foram acrescentadas mais perguntas demográficas, assim como, ao fim do formulário, perguntas, não obrigatórias, sobre o que o participante pensava sobre o filme.

AVALIAÇÃO DE FILMES COM AUTOCONCEITO

Como uma forma de não interferir na escolha dos filmes pelos participantes, foi deixado livre para eles escolherem qualquer filme que quisessem assistir, mas, ao mesmo tempo, algumas indicações foram feitas, tudo por e-mail, o que resultou em mais de 200 respostas, mas poucos filmes coincidentes. Apenas 3 filmes apresentaram respostas suficientes para que a média pudesse ser comparada. Como não foi encontrada na literatura uma quantidade específica de participantes para a aplicação do autoconceito, filmes com 10 ou mais respostas foram considerados para comparar as pontuações com as pontuações do site (Tabela 5).

Tabela 4. Qualificadores do Questionário Final.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 5. Filmes

Avaliados. Fonte:

Elaborado pela autora.

Filmes	Amostra	Autoconceito	Equivalência	Equivalência (%)	IMDb	Rotten Tomatoes	
						Tomatometer	Audience
O Poço	26	4,3	7,9	79,00%	7	80,00%	71,00%
Um amor, mil casamentos	10	3,94	8,1	81,00%	5,5	33,00%	37,00%
Milagre na Cella 7	10	3,15	8,4	84,00%	8,3	--%	84,00%

Os três filmes mais respondidos foram *O Poço* (2019), *Um amor, mil casamentos* (2020), e *Milagre na Cella 7* (2019). Todos do Netflix, mas de gêneros diferentes. O filme *O Poço* é considerado dos gêneros Terror, Sci-Fi, e Suspense pelo IMDb e Sci-Fi, Mistério e Suspense de acordo com Rotten Tomatoes. De acordo com a comparação, a

pontuação do Autoconceito aproximou-se muito da pontuação do IMDb e do Rotten Tomatoes, validando o método. Como no filme *Milagre na Cela 7*, que é considerado do gênero Drama (Rotten Tomatoes e IMDb), e que, em comparação, a média do Autoconceito coincidiu com as classificações dos sites. Ambos os filmes apresentaram uma equivalência muito próxima ou igual aos dos sites IMDb e Rotten Tomatoes, no entanto o mesmo resultado não ocorreu com o terceiro filme. A seguir a avaliação por filme será feita, mostrando os *insights* que foram possíveis de ser coletados com o Autoconceito.

AVALIAÇÃO DO FILME O POÇO

O Poço é um filme lançado em 2019 pela Netflix que conta a história de uma prisão vertical onde os prisioneiros ficam em pares e, uma vez por dia, uma plataforma com comida passa por cada andar para que eles se alimentem. Foi um filme muito discutido, principalmente por causa das mensagens subliminares e do final, que continha mais de uma interpretação.

A partir dos dados coletados pelo primeiro questionário de Autoconceito (Experiência IDEAL) os participantes esperavam se sentir principalmente reflexivos, tensos e curiosos. Na Tabela 6 abaixo, pode-se ver que o quanto os participantes esperavam sentir ao assistir ao filme não foi muito diferente do que eles realmente sentiram ao vê-lo. Os resultados marcados para representar os resultados do primeiro

questionário e os roxos representam o segundo. Por meio dessa comparação, é possível encapsular a experiência e entender o que o usuário esperava e o que ele realmente obteve do filme.

	1	2	3	4	5	
Comovido				46,15%	38,46%	Assustado
Empolgado			26,92%		26,92%	Angustiado
Excitado			69,23%	38,46%		Frustrado
Surpreso	38,46%	50%				Desapontado
Vislumbrado			53,84%		30,16%	Irritated
Reflexivo	53,84%	69,23%				Entediado
Leve				57,69%	76,92%	Tenso
Calmo			34,61%		46,15%	Anxious
Alegre			50%	46,15%		Deprimido
Curioso	53,84%	61,53%				Indiferente
IDEAL	REAL					

O filme *O Poço* é considerado um thriller, o que justifica por que os participantes marcaram que gostariam de sentir medo, angústia e tensão. Como mostrado na Tabela 6 acima, não houve muita diferença entre a experiência IDEAL e ATUAL dos participantes em relação a esse filme, uma vez que os sentimentos marcados no primeiro questionário foram em sua maioria os mesmos que os marcados no segundo, mudando apenas a intensidade do sentimento. Isso resultou em pontuações mais próximas de 0, como é possível ver na tabela 7 abaixo.

Tabela 6. *O Poço*, análise. Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 7. *O Poço* por participante. Fonte: Elaborado pela autora.

Participante 1	3,32	Participante 11	5,2	Participante 21	5,39
Participante 2	3,61	Participante 12	7	Participante 22	5,39
Participante 3	3,87	Participante 13	6,48	Participante 23	1,41
Participante 4	3	Participante 14	6,16	Participante 24	1,73
Participante 5	3,61	Participante 15	5,74	Participante 25	4,24
Participante 6	3,61	Participante 16	3,32	Participante 26	4
Participante 7	2,65	Participante 17	5,1		
Participante 8	7,48	Participante 18	3,61		
Participante 9	4,69	Participante 19	4,36		
Participante 10	2,65	Participante 20	4,58		

Tabela 8. *Um amor, mil casamentos*, análise.
 Fonte: Elaborado pela autora.

Com esse tipo de análise, é possível separar os participantes por nichos de mercado, tais como idade e escolaridade, e é possível compreender os filmes favoritos de cada nicho e até mesmo de cada pessoa. Para os 26 participantes de Recife que responderam a essa pesquisa, o filme *O Poço* correspondeu às suas expectativas, proporcionando medo, ansiedade, angústia e reflexão, sem gerar frustração, aborrecimento ou decepção.

AVALIAÇÃO DO FILME *UM AMOR, MIL CASAMENTOS*

O filme *Um amor, mil casamentos* é uma comédia romântica da Netflix lançada em 2020. Ele busca mostrar as várias realidades e versões do que poderia acontecer no mesmo dia numa festa de casamento. Nesse filme, 10 respostas foram coletadas de 10 participantes diferentes. Do resultado visto na Tabela 8 abaixo, pode-se ver que os participantes esperavam se sentir tocados, animados, surpresos, vislumbrados, reflexivos, leves, calmos, felizes e curiosos. Entretanto, quando olhamos para o que eles sentiram, a maioria acabou ficando neutra em mais de uma pergunta.

	1	2	3	4	5	
Comovido		40%	70%			Assustado
Empolgado		50%	50%			Angustiado
Excitado		40%	40%	40%		Frustrado
Surpreso		30%	30%	40%		Desapontado
Vislumbrado		40%	40%			Irritado
Reflexivo		40%	40%		40%	Entediado
Leve	70%	50%				Tenso
Calmo	50%		40%			Ansioso
Alegre	60%		60%			Deprimido
Curioso	40%			30%	30%	Indiferente
IDEAL	REAL					

Como é possível observar, ainda que a maioria tenha marcado o ponto neutro, essa forma não demonstra uma grande distância entre o IDEAL e o REAL. Mas é possível observar que em alguns

sentimentos, houve uma discrepância entre o primeiro e o segundo questionários. Como é o caso do Reflexivo e Aborrecido, nos quais a maioria marcou mais próximo do Reflexivo no IDEAL e Aborrecido no REAL. E o mesmo aconteceu com Curioso e Indiferente. Isso mostra que as informações obtidas pela distância Euclidiana não são os únicos dados possíveis de serem coletados pelo autoconceito. Embora a pontuação média tenha dado uma boa nota ao filme, alguns dos participantes se sentiram frustrados, entediados e indiferentes com relação ao filme.

Tabela 9. *Um amor, mil casamentos* por participante. Fonte: Elaborado pela autora.

Participante 1	2,65	Participante 6	0
Participante 2	2,45	Participante 7	4,9
Participante 3	4,8	Participante 8	5,74
Participante 4	4,24	Participante 9	2
Participante 5	8,25	Participante 10	4,36

Como mostrado na Tabela 9 acima, tanto a pontuação média obtida dos 10 participantes como até mesmo a pontuação por participante, o filme foi bem avaliado, no entanto, olhando para a tabela 9, a expectativa dos participantes com o filme não foi atendida. O que pode justificar a má avaliação do filme nos locais de classificação considerados neste trabalho (Tabela 5). Uma vez que a pontuação do filme no IMDb foi de 5,5 e a do Rotten Tomatoes foi de 33%. Mesmo que a pontuação média gerada pelo autoconceito não correspondesse à pontuação dos sites, analisando as respostas dos participantes, é possível compreender a baixa pontuação dos sites.

AVALIAÇÃO DO FILME *MILAGRE NA CELA 7*

O filme *Milagre na Cella 7* é um drama de 2019 disponível na Netflix que conta a história de um pai doente mental que foi injustamente acusado de assassinato e preso. É

Tabela 10. *Milagre na Cella 7*, análise. Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 11. *Milagre na Cella 7* por participante. Fonte: Elaborado pela autora.

baseado em um filme coreano de 2013. Para esse filme, 10 participantes responderam à pesquisa.

Comparando os dois filmes descritos acima, este foi o que teve a melhor avaliação dos participantes e o que mais se aproximou da pontuação dos locais de classificação do filme. Olhando a tabela 10 abaixo, pode-se ver que as respostas dos participantes no primeiro e segundo questionários foram as mesmas ou muito próximas. Em outras palavras, os participantes esperavam sentir-se tocados, surpresos, reflexivos, tensos, ansiosos e deprimidos, e o filme proporcionou os mesmos sentimentos esperados.

	1	2	3	4	5	
Touched		60%	50%			Frightened
Animated			40%		40%	Anguished
Excited				90%	50%	Frustrated
Surprised		60%	70%			Disappointed
Gleam				80%	50%	Irritated
Reflective		50%	70%	50%		Bored
Light					50%	Tense
Calm					50%	Anxious
Happy				40%	40%	Depressed
Curious			70%	60%		Indifferent
IDEAL	REAL					

Participant 1	4,47	Participant 6	2,65
Participant 2	4,36	Participant 7	2
Participant 3	3	Participant 8	3,61
Participant 4	1,73	Participant 9	2,24
Participant 5	2,24	Participant 10	5,2

E tal semelhança entre a experiência IDEAL e REAL também é comprovada pela análise da pontuação de cada participante, em que todos pontuaram perto de 0. Além disso, os sentimentos de frustração, desapontamento e tédio não apareceram nas respostas.

FILME PREFERIDO DOS PARTICIPANTES

Há outra maneira de analisar os dados gerados pelo uso de questionários de autoconceito, além de classificar o artefato. Outra forma é analisar nichos de mercado, como faixa etária, sexo, escolaridade e região. Para esta pesquisa, serão avaliados os filmes favoritos dos participantes que responderam ao questionário para mais de um filme. Lembrando que a amostra de 4 participantes não tem base estatística, ainda assim, essa foi a quantidade alcançada pela pesquisa, já que apenas 4 participantes responderam ao questionário de autoconceito para mais de um filme. Mesmo sem ter uma validade estatística, esta análise foi considerada para mostrar a flexibilidade do método e para abordar outra área de interesse do mercado de filmes, os sistemas de recomendação de filmes para os usuários.

Para esta etapa, a equivalência das pontuações do autoconceito para que pudessem ser comparadas com as pontuações dos sites de avaliação de filmes não será feita. A análise será feita comparando a pontuação do autoconceito com a pontuação dada pelos participantes por meio das perguntas:

- » Marque em uma escala Likert de 7 pontos o quanto você pensou no filme. Sendo 1 se você odiou o filme e 7 se você adorou o filme. E o ponto central (4) é o ponto neutro, se você gostou ou não gostou do filme.
- » Marque em uma escala de 7 pontos o quanto você pensou no filme. Sendo 1 se você odiou o filme e 7 se você amou o filme. E o ponto médio (4) é a marca em uma escala de 7 pontos Likert o quanto você pensou no roteiro.
- » Marque em uma escala Likert de 7 pontos o quanto você pensou no personagem principal do filme. Sendo 1 se você o odiava e 7 se você o amava. E o ponto central (4) é o ponto neutro, caso você tenha gostado ou não tenha gostado do roteiro do filme.

Em outras palavras, três perguntas ao final do Questionário de Autoconceito 2 foram adicionadas para o participante marcar na Escala de 7 pontos Likert entre se odiavam (1) o filme, o roteiro e o

Tabela 12. Análise,
Participante 1. Fonte:
Elaborado pela autora.

personagem ou se amavam (7), tendo um ponto neutro (4). Tais categorias foram escolhidas por meio de pesquisas na área de avaliação de filmes que afirmaram que existe uma relação entre o quanto o usuário gosta do filme com o quanto se identifica com o personagem principal. O roteiro é considerado pelos pesquisadores como uma das principais categorias que classificam o filme para ganhar as categorias de Melhor Filme em festivais como Globo de Ouro e Oscar. Assim, 4 participantes tiveram suas respostas selecionadas para essa etapa.

Participante 1				
Mulher		46-55 anos		
Detestou / Adorou (1 a 7)				
Filmes	Autoconceito	Filme	Roteiro	Personagem
Work It	8,54	6	4	2
Project Power	9,27	2	2	4
Over the Moon	4,12	6	6	7

A participante 1 completou os questionários de Autoconceito para três filmes, *Work It* (2020, Comédia e Musical), *Project Power* (2020, Ação, Mistério, Thriller, Crime e Ficção Científica), e *Over the Moon* (2020, Animação, Aventura, Comédia e Musical). Considerando que quanto menor a pontuação do autoconceito, melhor a avaliação, e que a pontuação mais alta seria 18,97 (Escala Likert de 7 pontos), pode-se dizer que o participante 1 gostou apenas do filme *Over the Moon*, que coincide com as avaliações que foram atribuídas ao filme, roteiro e personagem. O mesmo ocorreu com o filme mais mal

avaliado pelo participante que foi *Project Power*, que coincidiu em ser o mais mal avaliado pelo autoconceito e pelo participante nas categorias filme, roteiro e personagem.

Participante 2				
Homem		46-55 anos		
		Detestou / Adorou (1 a 7)		
Filmes	Autoconceito	Filme	Roteiro	Personagem
A Dama e o Vagabundo	4	6	6	6
Project Power	2,45	4	4	5
Over the Moon	3	6	6	5
Enola Holmes	3,74	6	5	6

Considerando novamente a maior pontuação que pode ser gerada pelo autoconceito como 18,97, pode-se dizer que o participante 2 gostou de todos os filmes que assistiu, sendo *A Dama e o Vagabundo* (2019, Aventura, Comédia e Drama), *Project Power* (2020, Ação, Mistério, Suspense, Crime e Ficção Científica), *Over the Moon* (2020, Animação, Aventura, Comédia e Musical) e *Enola Holmes* (2020, Ação, Aventura, Crime, Mistério e Suspense). Entretanto seu filme favorito teria sido, de acordo com seu Autoconceito, “Project Power” e, de acordo com sua avaliação no filme, roteiro e categorias de personagens, seria *A Dama e o Vagabundo*. Mas, novamente, tanto com o autoconceito como nas pontuações por categoria, todos os filmes foram bem classificados para o participante 2, pois nenhuma das categorias recebeu uma pontuação abaixo de 4, sendo que a pontuação mais alta obtida pelo Autoconceito foi 4.

Tabela 13. Análise, Participante 2. Fonte: Elaborado pela autora.

Participante 3				
Homem		26-35 anos		
		Detestou — Adorou (1 a 7)		
Filmes	Self-concept	Filme	Roteiro	Personagem
The war with Grandpa	5,39	6	5	7
Soul	6,63	5	4	6
MM84	3,16	3	3	4
O Diabo de Cada Dia	4,24	6	6	4

Enquanto para os participantes 1 e 2 é possível ver uma certa semelhança entre os resultados do Autoconceito e as avaliações por categoria, com o participante 3 já existe uma discrepância maior. Ao passo que, por autoconceito, seu filme favorito tenha sido *MM84* (2020, Ação, Aventura, Fantasia), por categoria (filme, roteiro e personagem) foi o filme do qual ele menos gostou, já que duas das categorias ficaram abaixo de 4. De acordo com a literatura, quando o usuário vai avaliar o filme, isso pode acontecer de acordo com seu gosto pessoal ou simplesmente considerando que o filme é bom ou não de acordo com as características técnicas. Essa discrepância pode ser o caso, pois também pode mostrar que talvez os qualificadores selecionados não sejam capazes de avaliar qualquer tipo de filme.

O participante 3 assistiu a mais três filmes além de *MM84*, *The war with Grandpa* (2020, Comédia, Drama e Família), *Soul* (2020, Animação, Aventura e Comédia), e *O Diabo de Cada Dia* (2020, Crime, Drama, Thriller, Mistério). De acordo com o autoconceito, o filme menos favorito foi *Soul* e, de acordo com as categorias, o filme favorito foi *The war with Grandpa*. Entretanto, como nenhuma das notas geradas pelo autoconceito chegou perto da nota máxima (18,97) ou de sua metade (9,5), pode-se dizer que o participante 3 gostou de todas os filmes, e isso pode ser comprovado na avaliação das categorias, já que nenhuma delas ficou melhor que 4, exceto o filme *MM84*.

Tabela 14. Análise, Participante 3. Fonte: Elaborado pela autora.

Participante 4				
Mulher		36-45 anos		
		Detestou — Adorou (1 a 7)		
Filmes	Autoconceito	Filme	Roteiro	Personagem
Queen	2,65	6	6	7
Logan	2,45	5	4	5
I'm Thinking of Ending Things	11,53	1	2	4
Love Story	1,73	5	5	6
Love Song	4,69	6	6	7
The Breadwinner	2,24	6	6	7
What we wanted	4,9	5	6	6
Hillbilly Elegy	2,65	6	7	7
Little Italy	2	5	4	4

Finalizemos com o participante 4, que respondeu ao questionário de autoconceito para 9 filmes diferentes. Ao passo que com o participante 3 foi observada uma discrepância entre o filme preferido do autoconceito e o de acordo com as categorias. Com o participante 4, isso não ocorreu. O filme *I'm Thinking of Ending Things* (2020, Drama, Thriller, Mistério e Horror) recebeu uma pontuação do Autoconceito muito próxima da pontuação máxima (18,97), o que mostra que o participante não gostou do filme, o que é evidenciado na avaliação das categorias, na qual duas das categorias receberam uma pontuação abaixo de 4. Mesmo que o filme mais bem avaliado pelo autoconceito (*Love Story* – 1970, Drama, Romance) tenha sido diferente do filme mais bem avaliado nas categorias (*Hillbilly Elegy* – 2020, Drama), em ambas não houve discrepância. Na verdade, tanto a pontuação do autoconceito mostra que o participante 4 gostou de ambos os

Tabela 15. Análise, Participante 4. Fonte: Elaborado pela autora.

filmes, como também a avaliação pelas categorias filme, roteiro e personagem. Em outras palavras, com exceção de *I'm Thinking of Ending Things*, o participante gostou de todos os filmes assistidos.

A fim de utilizar o Autoconceito como método para recomendar filmes aos usuários, seriam necessários mais testes com os usuários e mais filmes avaliados por eles, a fim de ter validade estatística. Entretanto, com esses dados, já é possível dizer que para o Participante 1, Ação, Mistério, Suspense, Crime e Filmes de Ficção Científica não seria uma boa recomendação, mas talvez filmes dos gêneros Animação, Musical e Comédia seriam boas recomendações. Mesmo que o Participante 2 seja mais aberto a diversos gêneros de filmes, ele parece ter alguma preferência por filmes de ficção científica, Ação e Animação. Enquanto o Participante 3 parece gostar mais de filmes de Ação, Aventura, Fantasia e Comédia. Por fim, o Participante 4 tem uma preferência por Romance e Drama.

A versatilidade do autoconceito não está apenas em sua flexibilidade em avaliar qualquer tipo de artefato, mas também pelas diversas formas de análise. Esta pesquisa considerou três formas de análise dos dados, comprovando a versatilidade do método e a habilidade do mesmo em gerar dados quantitativos e qualitativos.

CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa de gerar evidências sobre o uso do autoconceito como método de avaliação de artefatos, por meio da aplicação de tal método para avaliar filmes de longa-metragem, foi atingido. Através do experimento, foi possível apresentar mais uma maneira de aplicar o autoconceito, apresentando-o como um método que pode ser integrado na área de design tanto para caracterizar o usuário e avaliar artefatos, como para encapsular a experiência do usuário.

O autoconceito é utilizado na área de comportamento do consumidor e marketing para entender o comportamento de compra e caracterizar o usuário. Nos últimos anos, ele tem sido aplicado na área de design para avaliar vários artefatos e prever seu sucesso no mercado. Há vários estudos que mostram a aplicação do Autoconceito para caracterizar o usuário, mas para avaliar os artefatos ainda há poucas evidências de uso. Neves (2017) usa o Autoconceito para avaliar jogos de smartphone e Mendes (2020) usa-o para avaliar óculos VR. Ambos vão além da avaliação do artefato e também trazem conceitos de experiência do usuário. Eles apresentam o autoconceito como um método capaz de encapsular a experiência do usuário. E, seguindo essa linha, mais uma evidência do uso do autoconceito para avaliação do artefato foi gerada nesta pesquisa, por meio da avaliação de vários filmes.

Nesta pesquisa, os filmes de longas-metragens foram considerados sem limitação por gênero, local de exibição ou plataforma. Durante a experiência, dois dos três filmes com a maior amostra (resposta dos participantes voluntários) tiveram a média do autoconceito próxima ou igualada com as pontuações IMDb e Rotten Tomatoes. Eram filmes com gêneros diferentes, mas, mesmo assim, foi possível avaliá-los com o mesmo questionário de autoconceito. A partir daquele que não gerou uma pontuação compatível por meio da análise das respostas, pôde-se concluir que a média do autoconceito não corresponde realmente à experiência do usuário, pois a média mostrou que os

participantes gostaram do filme (que a experiência REAL estava próxima da experiência IDEAL), mas, ao analisar a escala, percebe-se que eles tiveram certa decepção e frustração em relação ao filme.

O filme *O Poço* (2019) é considerado um thriller, lançado pela plataforma Netflix. A pontuação desse filme no IMDb foi 7 e no Rotten Tomatoes foi 71%, pontuação muito próxima. Com o autoconceito, a média gerada foi 4,3, o que representa a distância entre a experiência IDEAL (o que o participante gostaria de sentir ao assistir ao filme) e a experiência REAL (o que o participante realmente sentiu ao assistir ao filme). Isso significa que a distância não foi grande e que os participantes gostaram do filme. Tornando mais clara a comparação da pontuação do autoconceito com as dos sites, a equivalência foi de 7,9 ou 79% (Tabela 4). O mesmo ocorreu com o Drama *Milagre na Cella 7*, também disponível na plataforma Netflix. A distância entre IDEAL e REAL foi ainda menor, sendo de 3,15 e a equivalência de 8,4 e 84%. No IMDb, o filme teve uma classificação de 8,3 e, no Rotten Tomatoes, 84%. Novamente ambos os sites apresentaram pontuações próximas e o autoconceito apresentou o mesmo resultado. A comédia romântica *Um amor, mil casamentos* não teve a média do autoconceito correspondente às pontuações dos sites. Enquanto a distância do IDEAL e REAL foi de 3,94, gerando a equivalência de 8,1 e 81%, a pontuação dos sites foi de 5,5 e 37% (IMDb e Rotten Tomatoes respectivamente). A proximidade das pontuações dos sites não foi tão grande

quanto para os outros filmes, mas a conclusão que se pode tirar é que o filme não foi bem avaliado pelos usuários, uma conclusão que não pode ser alcançada pela média do autoconceito. Entretanto, se avaliarmos de acordo com as respostas dos participantes (Tabela 5), a interpretação de que os participantes gostaram do filme não se torna real, já que muitos dos sentimentos marcados no primeiro questionário não foram confirmados no segundo e, em alguns casos, o sentimento oposto ocorreu, gerando desapontamento e frustração para os participantes.

A comparação da média do autoconceito com as dos sites de avaliação de filmes (IMDb e Rotten Tomatoes) foi feita a fim de validar o autoconceito como um método de avaliação de artefatos. Entretanto os dados do autoconceito podem ser interpretados de muitas maneiras. Isso é o que torna possível a sua aplicação em vários campos do conhecimento, tais como design e filmes. Infelizmente apenas três filmes tiveram uma amostra suficiente para serem avaliados. Mesmo com uma amostra limitada, foi possível apresentar o autoconceito como um método capaz de ser aplicado na área cinematográfica.

Por meio de tal experimento e tais interpretações, o autoconceito é capaz de gerar dados sobre a experiência do usuário, sendo capaz de caracterizá-la e avaliar vários artefatos. Isso mostra que ele pode ser aplicado em mais de uma etapa do processo de design, trazendo vários benefícios para a área, especialmente quando se trata da experiência do usuário, que carece de técnicas e métodos, já que ainda não há consenso entre os estudiosos sobre o que é realmente experiência e como é possível desenvolver artefatos que proporcionam uma “boa experiência” ao usuário, não se limitando a uma “boa interface”. O autoconceito é um método flexível, capaz de ser aplicado em diversas áreas, além de não ser difícil de ser aplicado e de mostrar bons resultados que podem suprir a necessidade de métodos que avaliem um artefato não pelos atributos e qualidades, mas pela experiência que ele proporciona ao usuário.

REFERÊNCIAS

CAPPELLARI, Gabriela; COSTA, Rafaela; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; SAUSEN, JO. Self-concept, LIFESTYLE, AND CONSUMPTION OF FEMININE FASHION CLOTHING. *Journal of Business and Administration of the Amazon*, v. 9, n. 2, Special, 2017.

COIMBRA, Catarina Gomes Duarte. *O autoconceito e o uso de maquiagem por parte do sexo feminino*. 2017. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.

JAMAL, A. & Goode, M. Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 19, n. 4, pp. 482-492, 2001.

MENDES, Lucas. *Investigações sobre as influências da presença espacial na experiência do usuário em artefatos de realidade virtual*. 2020. Departamento de Design, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, 2020).

NEVES; Maria Alice Villas Boas Wanderley. *Caracterização do usuário através de uma perspectiva do comportamento do consumidor* — Maria Alice Villas Boas Wanderley Neves. Recife, 2017. 179 f.: il., fig. Orientador: Fábio Ferreira da Costa Campos. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Design, 2017

HANINGTON, Bruce; MARTIN, Bella. *Universal Methods of Design: 100 ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Everley, MA, USA: Rockport, 2012.

TOTH; Marisa. The Role of Self-Concept in Consumer Behaviour (2014). *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 2161. Disponível em: <<https://digitalscholarship.unlv.edu/thesisdissertations/2161>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

ROE; David, BRUWER; Johan. Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour, *British Food Journal*, v. 119, n. 6, pp. 1362-1377, 2017, doi: 10.1108/BFJ-10-2016-0476

ROSENBERG, M. *Conceiving the Self*. Nova York: Basic Books, 1979.

ROSENBERG, M. Self-concept research: a historical overview. *Social Forces*, v. 68, n. 1, pp. 34-44, 1989.

SCHNEIDER, Frank M. *Measuring Subjective Movie Evaluation Criteria: Conceptual Foundation, Construction, and Validation of the SMEC Scales*. 2012. University Koblenz-Landaus.

SIRGY, M. J. Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 3, pp. 287-300, 1982

Cecília Eloy Neves

Graduada no curso de Bacharelado em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestra em Design pelo curso de Pós-Graduação em Design, na linha de Design de Artefatos Digitais da Universidade Federal de Pernambuco. Contato: ceciliaeloyneves@gmail.com.