

## **Autoconceito: qual é a melhor forma de construir o questionário?**

*Self-concept: what is the best way to construct the questionnaire?*

Cecília Eloy Neves, Prof. Dr. Fábio Ferreira da Costa Campos & Prof. Dr. Walter Franklin.

Autoconceito, focus group, avaliação de artefatos, comportamento do consumidor.

A presente pesquisa visa, como parte da pesquisa de mestrado, elaborar o questionário do autoconceito para avaliar filmes. O autoconceito vem mostrando ser uma ferramenta útil para entender mais sobre o comportamento do consumidor. O autoconceito foi inicialmente conceituado como os pensamentos e sentimentos que uma pessoa tem sobre ela própria (Rosenberg, 1979). Estudando a visão do usuário sobre ele mesmo. Desta forma, o autoconceito mostra-se muito útil para avaliar a experiência do usuário em relação a um artefato, por meio de questionários. Os questionários são personalizados de acordo com o artefato a ser avaliado, apresentando adjetivos na escala bipolar de diferencial semântico com a escala Likert de 5 ou 7 pontos, onde o usuário marcará qual adjetivo mais se aproximou do sentimento dele antes e durante a experiência. Para selecionar os adjetivos, o método focus group é utilizado para levantar e selecioná-los. Nos últimos estudos sobre autoconceito, voltado para avaliação de artefatos, o focus group mostrou ser o método mais utilizado para a elaboração do questionário, mas não é o único. Também é encontrado o uso da revisão da literatura para levantar os adjetivos. Dito isso, o presente artigo visa aplicar ambos os métodos para avaliar qual é o mais eficiente para levantar os adjetivos que serão utilizados no questionário para avaliar filmes, experiência de ir ao cinema e assistir um filme. Começando com a revisão da literatura sobre avaliação de filmes para selecionar os primeiros adjetivos, seguido da aplicação de um questionário online com usuários de cinema da Grande Recife, total de 83 respondentes, avaliar os adjetivos selecionados. Depois aplicar o método focus group para selecionar mais adjetivos e finalizar comparando ambos os métodos. Concluindo dizendo qual método se mostrou mais eficiente para elaborar o questionário do autoconceito para avaliar filmes.

*Self-concept, focus group, evaluation of artifacts, consumer behavior.*

*The present research aims, as part of the master's research, to elaborate the self-concept questionnaire to evaluate films. Self-concept has been shown to be a useful tool to understand more about consumer behavior. Self-concept was initially conceptualized as the thoughts and feelings that a person has about himself (Rosenberg, 1979). Studying the user's view of himself. In this way, the self-concept is very useful to evaluate the user experience in relation to an artifact, through questionnaires. The questionnaires are personalized according to the artifact to be evaluated, presenting adjectives in the bipolar scale of semantic differential with the Likert scale of 5 or 7 points, where the user will mark which adjective most approached his feeling before and during the experiment. To select the adjectives, the focus group method is used to pick up and select them. In the last studies on self-concept, focused on artifact evaluation, the focus group was the most used method for the elaboration of the questionnaire, but it is not the only one. We also find the use of literature review to raise adjectives. That said, this article aims to apply both methods to assess which is the most efficient to raise the adjectives that will be used in the questionnaire to evaluate movies, experience going to the movies and watching a movie. Beginning with the review of the literature on film evaluation to select the first adjectives, followed by the application of an online questionnaire with cinema users from Greater Recife, total of 83 respondents, to evaluate the selected adjectives. Then apply the focus group method to select more adjectives and finalize comparing both methods. Concluding by saying what method was most efficient to elaborate the self-concept questionnaire to evaluate films.*

## 1 Introdução

Entender o consumidor, suas escolhas, inseguranças, como ele se vê e como gostaria de ser visto são questionamentos que vêm surgindo no âmbito não apenas de comportamento do consumidor e marketing, mas também nas áreas de design e experiência do usuário. Entender o processo que fundamenta o comportamento do consumidor vem se tornando uma importante área de pesquisa. Segundo Kumra (2007), entender o comportamento do consumidor é indispensável para qualquer estratégia de marketing. É importante compreender o consumidor como uma pessoa que se utiliza da aquisição de artefatos para satisfazer suas necessidades e/ou desejos (Michaelis, 2015) e o comportamento do consumidor como a totalidade de suas decisões de compra e aquisições de artefatos (Hardesty & Bearden, 2009). Dito isso, técnicas para caracterização do usuário foram desenvolvidas com o intuito de entender o consumidor.

Em design, a caracterização do usuário é utilizada para avaliar e projetar artefatos. Apesar de não apresentarem validações estatísticas, métodos como Personas (Cooper, 1999), Arquétipos do Usuário (Mikkelsen & Lee, 2000) e Perfis do Usuário (Hackos & Redish, 1998) são utilizadas para caracterizar o usuário na hora de projetar um artefato. Na área de comportamento do consumidor, os métodos já possuem validação estatística como é o caso do autoconceito (Rosenberg, 1979). Em estudos recentes, o autoconceito vem mostrando ser uma variável que acreditam impactar no comportamento do consumidor. Segundo Rosenberg (1979) o autoconceito são todos os pensamentos e sentimentos de uma pessoa a respeito dela mesma.

Além de vir mostrando, em estudos, sua aptidão em caracterizar o usuário e entender a relação do mesmo para com o artefato. O autoconceito também vem sendo utilizado como ferramenta de avaliação de artefatos, onde, a partir de dois questionários aplicados com usuários, é possível dar nota à artefatos que condizem com as avaliações dos mesmos em sites. Provando ser, assim, uma ferramenta preditora de sucesso de mercado e capaz de medir a experiência do usuário. A aplicação dos questionários é realizada antes da interação do usuário com o artefato e outro após a interação, com o intuito de comparar a expectativa com a realidade. Tais questionários são personalizados de acordo com o artefato a ser avaliado, apresentando adjetivos na escala bipolar de diferencial semântico com a escala Likert de 5 ou 7 pontos, onde o usuário marcará qual adjetivo mais se aproximou do sentimento dele antes e durante a experiência, ou, marcar o ponto intermediário quando tal sentimento não lhe ocorreu ou se mostrou irrelevante. Desta forma, o autoconceito vem se mostrando ser um método eficiente para prever o sucesso de mercado de artefatos.

O questionário do autoconceito necessita de adjetivos para ser elaborado. Tais adjetivos são referentes aos sentimentos do usuário em relação à um artefato ou à experiência. Pesquisas recentes apresentam o uso do focus group e *revisão da literatura* para o levantamento dos adjetivos que irão compor o questionário. O mais utilizado é o focus group, enquanto a revisão da literatura é utilizada com outro método como questionário online. Por meio da aplicação dos métodos, os adjetivos levantados serão comparados para determinar qual o melhor método para a elaboração do questionário. E por meio de um questionário online, usuários da Grande Recife irão selecionar quais sentimentos lhe ocorrem. O artefato é filmes, mais especificamente os que estão passando nos cinemas da Grande Recife, e é referente à pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco. Tal dissertação visa utilizar o autoconceito para avaliar filmes que estão passando no cinema, para gerar nota aos mesmos e comparar com as notas apresentadas em sites de avaliação de filmes como o IMDb.

O presente artigo visa testar e avaliar os métodos utilizados para a elaboração do questionário do autoconceito. Mas para isso, é necessário iniciar com o conceito da ferramenta autoconceito, trazendo-a para o âmbito do design e experiência do usuário, apresentando, assim, suas diversas aplicações. Com o objetivo de introduzir o autoconceito nas áreas de design e experiência do usuário e apresentar a metodologia para a utilização de tal ferramenta.

## 2 Autoconceito

O autoconceito (autoimagem) é conceituado por Rosenberg (1979) como 'a totalidade dos pensamentos e sentimentos que um indivíduo tem em relação a si próprio'. Como o indivíduo vê-se e gostaria de ser visto na sociedade. Muito influenciado pelas críticas da sociedade e pelos padrões estabelecidos por ela. Além de poder mudar de acordo com as experiências sofridas pelo indivíduo (Demo, 1992). E de ser maleável, já que um indivíduo pode ser influenciado ou até mesmo agir de maneiras diferentes dependendo da situação (Aaker, 1999).

O autoconceito não se limita à um processo pessoal e individual, já que é moldado em cima das experiências sociais que um indivíduo passa ao longo da vida. E tais experiências sociais podem vir por meio de artefatos (Grubb & Grathwohl, 1967). Giavoni e Tamayo (2000) definem tal método como uma estrutura cognitiva multifacetada e maleável. Sirgy (1982) e Belk (1988) dividem o autoconceito em sete categorias - real, ideal, real social, social, ideal social, esperado e obrigatório. Os mais estudados no âmbito de comportamento do consumidor é o autoconceito real e o ideal. O real é como o indivíduo vê-se ou a imagem que o indivíduo tem sobre ele mesmo. E o ideal é como o indivíduo gostaria de ser ou características que ele gostaria de perceber nele mesmo.

Os estudos de autoconceito surgem na área de marketing na década de 60 como forma de entender as preferências de compra do consumidor (Grubb & Grathwohl, 1967). E aparecem juntamente com a teoria do auto congruência, que é quando há a identificação do autoconceito do consumidor com a imagem do artefato ou do possível usuário do artefato (Sirgy, 1982). Dito isso, os estudos do autoconceito começaram a sair do âmbito da psicologia, para aparecer em diversas outras áreas, como marketing e comportamento do usuário.

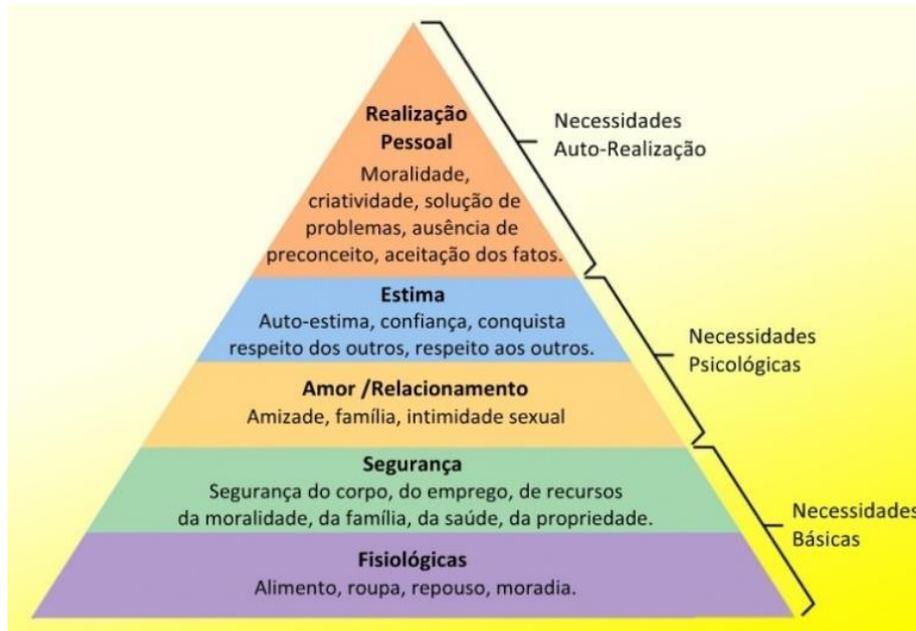
Apesar de pesquisas recentes apresentarem mais o uso do autoconceito para a área de marketing e comportamento do consumidor. Já é possível encontrar pesquisas mostrando o uso de tal método na área do design, para caracterizar o usuário e avaliar artefatos.

### Autoconceito no âmbito do design

O trabalho do designer não se limita à estética. A metodologia do design engloba exploração do problema, geração de alternativas, seleção, implementação da solução e avaliação. Dito isso, entender o usuário é indispensável durante o processo de concepção. Com o intuito de caracterizar o usuário, métodos e técnicas como Personas (Cooper, 1999), Arquétipos do Usuário (Mikkelsen & Lee, 2000) e Perfis do Usuário (Hackos & Redish, 1998) foram desenvolvidos e são muito utilizados, apesar de não apresentarem validação estatística. Mas, assim como o uso de variáveis demográficas e culturais, pecam em medir a experiência do usuário e de prever o sucesso de mercado do artefato.

Entender o usuário e suas necessidades faz parte do trabalho do design. Segundo Maslow (1954), o ser humano possui três níveis de necessidades (Imagem 1). A mais básica é a fisiológica, seguida pela psicológica e a do topo é a auto-realização. Entender tais necessidades é importante para entender o usuário, para que assim seja possível projetar um artefato que atenda à todas as necessidades do usuário. A usabilidade preocupa-se com as necessidades fisiológicas, testando os artefatos e vendo se eles são usáveis, mas pecam em atender as demais necessidades. A importância de avaliar um artefato à nível funcional é inegável, mas as demais necessidades humanas devem ser consideradas no projeto e tem sido deixado de lado ao longo dos anos.

Imagem 1 - pirâmide de Maslow (<http://www.dicasdeescrita.com.br>, 2015).



Estudos afirmam que o sucesso de mercado de um produto está associado ao alto nível de identificação entre o autoconceito ideal (como eu gostaria de me sentir / ser visto usando o produto) com o real (como me sinto ao usar o produto), o que implica em um alto nível de “preferência” ou “adoção” para este artefato. O que é apresentado na teoria da auto congruência. Então, para avaliar um artefato e medir sua aceitabilidade de mercado, é necessário medir a “distância” entre o autoconceito ideal e real. E, uma maneira de fazer isso é usando os questionários do autoconceito. Dessa forma é possível atribuir números à artefatos que irão medir a distância e calcular a mesma usando a fórmula da Distância Euclidiana. Observe o exemplo nas Imagens 2 e 3.

Imagem 2 - questionário do autoconceito (Evans; Jamal; Foxal, 2006)

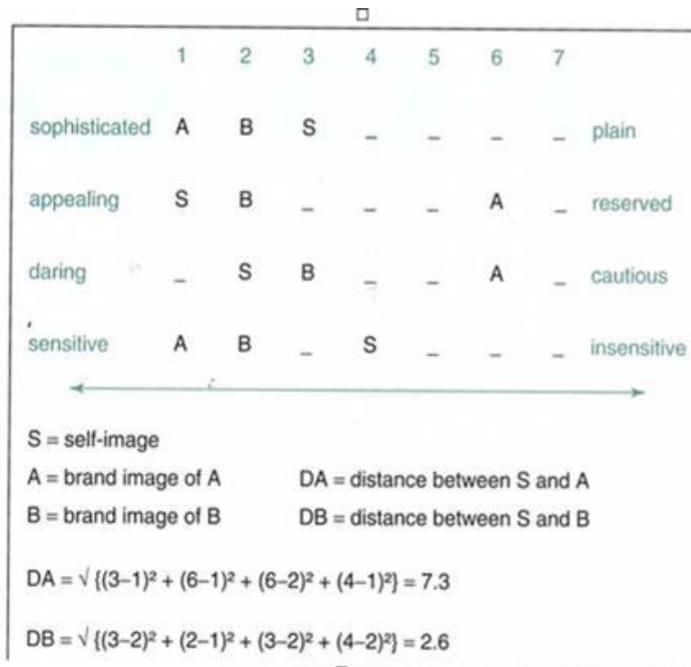


Imagem 03 - fórmula da Distância Euclidiana (Evans; Jamal; Foxal, 2006)

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

A partir das respostas do questionário e a fórmula da distância euclidiana, é possível gerar nota aos artefatos. Quanto maior a nota do artefato, menor é a distância entre o autoconceito ideal e real. Dessa maneira, é possível utilizar esse método para comparar artefatos, caracterizar qualquer tipo de artefato e prever o desempenho do mesmo no mercado. Lembrando que cada questionário do autoconceito deve ser formulado de acordo com o artefato a ser avaliado. A experiência do usuário varia de artefato para artefato e essa diferença deve ser considerada. No processo do design, o autoconceito pode ser utilizado na etapa de exploração do problema, geração de alternativas e avaliação de artefatos. Além de ajudar a entender e caracterizar o usuário. Existe uma forte correlação inversa entre o autoconceito, à distância euclidiana e o desempenho do artefato no mercado. É um dos poucos métodos, cientificamente validados, que apresenta como essa forte correlação acontece independente do artefato que está sendo caracterizado.

Os estudos do autoconceito, no âmbito do design, são recentes e limitados. Surgindo como ferramenta de caracterização de usuário e avaliação de artefatos. Apesar do questionário do autoconceito poder ser utilizado para dar nota à um artefato, ainda é utilizado para entender a relação do usuário com o artefato e para saber se existe a identificação da autoimagem do usuário com a imagem do artefato, teoria da auto congruência. Dessa forma, o autoconceito deve continuar a aparecer em pesquisas da área de design, podendo, depois, ser aplicado como método/técnica no processo de design. Comendo, assim, a metodologia de design. Com o novo cenário de preocupação dos designers com experiência do usuário, talvez o autoconceito possa surgir como forma de entender melhor como é possível proporcionar uma “boa experiência” em um artefato.

### **Autoconceito no âmbito de experiência do usuário**

Segundo Donald Norman (2008), experiência não se restringe apenas ao artefato, mas sim a toda a maneira como a pessoa experimenta o mundo. Dessa forma, podemos afirmar que não é possível entender a experiência do usuário apenas estudando o artefato. A experiência é todo o sistema envolvendo uma pessoa ao experimentar um artefato em determinada situação.

Na atualidade, o conceito de experiência do usuário (UX) está em alta, mas sempre voltado à área de tecnologia da informação e vinculado à projetar uma “boa interface”. Mas a experiência não existe apenas na interação com artefatos digitais, e sim na interação do usuário com qualquer tipo de artefato. Os estudos de experiência ainda encontram-se no âmbito da subjetividade, pois o conceito de projetar artefatos com uma “boa experiência” ainda não existe. Autores como Csikszentmihalyi (2008) e Damásio (2004), apresentam elementos psicológicos que estão relacionados à “boa experiência”. Como a atenção, sentimento e prazer.

Para Marc Hassenzahl (2009), experiência é um acontecimento, em um curto espaço de tempo, não material, que não nos dará nada material, mas que mudará nossa forma de ver o mundo. Para o designer de experiência, os conceitos estéticos são secundários. O principal é o significado do artefato e a experiência que proporciona ao usuário. Dito isso, entender o usuário e suas necessidades é indispensável para projetar uma “boa experiência”. Marc Hassenzahl (2011) define as necessidades psicológicas universais do ser humano como autonomia (independência), competência, pertencimento, influência (popularidade), prazer (estimulação), controle (segurança), saúde física, auto-realização, respeito próprio e realização

material. O que significa que é importante entender o usuário não apenas pelo ponto de vista da atividade, mas também do ponto de vista humano.

Os estudos do autoconceito também estão vinculados à autoestima e autoimagem, o que nos leva a entender a necessidade universal da auto-realização. A auto-realização está muito relacionada à autoestima e autoimagem, que são os pilares do autoconceito. Dessa forma é possível afirmar que o autoconceito também pode ser uma ferramenta para estudar e, quem sabe um dia, medir a experiência do usuário. Já que o autoconceito é uma ferramenta de avaliação de artefatos que leva em consideração o sentimento do usuário em determinada situação.

### 3 Metodologia

A pesquisa deu início com o levantamento do estado da arte do autoconceito, onde foi possível identificar suas diversas aplicações assim como a metodologia utilizada para elaborar os questionários. O questionário do autoconceito sempre é elaborado com a escala Likert de 5 ou 7 pontos. "O principal benefício da escala de Likert é que ela dá ao pesquisador opção de considerar as respostas para casa afirmação separadamente, ou de combinar as respostas para produzir um resultado geral" (Schiffman & Kanuk, 2000, P.25).

Durante a revisão da literatura foi possível encontrar questionários onde haviam frases sobre a experiência do usuário em relação a uma marca ou artefato onde o respondente tinha que marcar, na escala, entre concordo totalmente e discordo totalmente. Mas a maioria apresentavam perguntas sobre a experiência e a resposta do usuário era marcada na escala entre dois adjetivos. Tais adjetivos são opostos, sendo um negativo e outro positivo, e representam sentimentos, como feliz, triste, relaxado, ansioso, entre outros. No artigo *AUTOCONCEITO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO DE VESTUÁRIO DE MODA FEMININA* (2017), o questionário do autoconceito possuía 22 questões, com adjetivos e seus respectivos opostos, e utilizou a escala Likert de 7 pontos.

Os adjetivos são levantados, segundo pesquisas, utilizando grupos focais (*focus group*) e/ou revisão da literatura juntamente com um questionário sobre o artefato à ser avaliado. Como o artefato à ser avaliado são filmes, mais especificamente filmes que estão passando no cinema, foi necessário realizar o levantamento do estado da arte sobre avaliações de filmes.

#### Revisão da literatura

As pesquisas sobre avaliação de filmes apresentam critérios muito mais técnicos, sem levar em conta a subjetividade da experiência de assistir um filme no cinema. Critérios como roteiro, direção, efeitos especiais e trilha sonora são utilizados para avaliar diversos filmes, independente do gênero. Apenas na tese *Measuring Subjective Movie Evaluation Criteria: Conceptual Foundation, Construction, and Validation of the SMEC Scales* (2012) que foi possível encontrar critérios mais relacionados à sentimentos. Nessa pesquisa, foi possível identificar sentimentos relacionados aos usuários e suas escolhas de filmes, apresentando as *Cinco Grandes Fatores de Personalidade (Big Five)*. Neurótico, Extrovertido, Abertura à Experiência, Consciente e Solidário são dimensões que descrevem traços de personalidade em um nível abstrato e amplo (Digman, 1989; Goldberg, 1993). E foi na descrição de tais dimensões que foram coletados os primeiros adjetivos. Os neuróticos (ou emocionalmente instáveis) são mais suscetíveis à experiências com efeitos negativos, que causam ansiedade, raiva ou depressão. Os extrovertidos são mais amigáveis, ativos e buscam excitação. Os abertos à experiências apreciam a estética, tendem a refletir sobre seu estado emocional, gostam de aventura, são curiosos, liberais e intelectuais. Pessoas que são solidárias tendem a confiar nas pessoas. São amigáveis, sentem empatia, são generosos e gostam de ajudar. E finalmente os conscientes que são auto-eficazes, ordeiras, zelosas, empreendedoras, auto disciplinadas e cautelosas (Burst, 1999).

Após a revisão da literatura, onde o pesquisador identifica, levanta, descobre, conhece e busca informações sobre o tema ou assunto (Richardson, 1999, p.63), sobre avaliação de filmes. Foi possível selecionar adjetivos: Ansioso, Irritado, Depressivo, Excitado, Alegre,

Curioso, Reflexivo, Leve e Com medo. Com adjetivos em mãos, foi criado um questionário online para avaliá-los.

### **Questionário online**

O questionário online, utilizando a ferramenta Google Forms, foi elaborado com o intuito de validar os adjetivos selecionados na etapa de pesquisa exploratória. O questionário foi limitado aos moradores da Grande Recife (Recife e região metropolitana), por ser a cidade que a pesquisadora reside e tem contato. No total, 83 moradores da Grande Recife responderam ao questionário. Dividido em duas seções, a primeira seção foi para caracterizar o usuário, perguntando a faixa etária, gênero, estado civil, ocupação e educação. A segunda seção era para entender a relação deles com o cinema, foi perguntado com que frequência vão ao cinema, qual cinema costumam frequentar, a preferência de filmes, o que o leva ao cinema, escolha de filme, o que considera como “bom filme”, que sentimentos ocorrem durante um filme que gostou e finalizando com o recolhimento de e-mail, não obrigatório. Todas as perguntas, com exceção de duas, era de múltipla escolha, onde o usuário deve escolher uma opção, ou com caixas de seleção, onde o usuário pode marcar mais de uma opção.

Entre os respondentes, 21 afirmaram que vão ao cinema uma vez ao mês, sendo a maioria, seguido por 18 que afirmaram ir pelo menos duas vezes ao mês ao cinema. 15 deles afirma ir raramente ao cinema, enquanto 12 disseram ir uma vez por semana ao cinema. Entre os tipos de filme que assistem no cinema. Os mais votados foram Drama (51), Comédia (47), Ficção científica (40), Aventura (40) e Ação (40), nesta pergunta, os respondentes poderiam escolher mais de uma opção. E a maioria dos respondentes vai ao cinema como momento de lazer (58).

Na penúltima pergunta, os adjetivos selecionados na etapa de revisão da literatura foram apresentados de forma que o usuário poderia selecionar mais de um, com a opção de “outros” também. Os adjetivos mais selecionados foram Reflexivo (60), Alegre (53), Leve (35), Curioso (33), Excitado (33) e Ansioso (16). Irritado e Medo receberam apenas 2 votos cada. Depressivo recebeu 5 votos. Os usuários que selecionaram “outros” adicionaram Nostálgico (23) e Angustiado (8). Ainda tiveram duas pessoas que afirmaram que depende do filme. Como todos os adjetivos receberam pelo menos um voto, todos representam sentimentos relacionados à experiência de assistir um filme no cinema.

### **Focus group**

Focus group ou grupo focal é um método qualitativo que os pesquisadores da área de marketing utilizam para recolher opiniões, sentimentos e atitudes de um grupo de usuários em relação a um artefato. Este método consiste em uma entrevista em grupo onde os usuários irão interagir entre si sobre o mesmo assunto, tal entrevista é ministrada por um moderador experiente, no caso a autora deste artigo (Hanington & Martin, 2012, pg. 93). Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), tais entrevistas grupais, proporcionadas pelo focus group, promovem maior espontaneidade do que seria possível em uma entrevista individual.

Após a revisão da literatura e questionários online sobre avaliação de filmes, entrevista com grupo focal foi realizada. O focus group foi realizado com 8 pessoas, durou em média 3 minutos e tais participantes selecionados pelo recolhimento de e-mails do questionário online. A entrevista deu início com a apresentação do projeto e da pesquisadora, dando continuidade com a apresentação dos participantes onde eles diziam o nome e qual foi o último filme que assistiram no cinema. Os filmes foram Toy Story 4 (1), Aladdin (2), Vingadores Ultimato (3), Homem-aranha: Longe de Casa (1) e Rocketman (1).

Durante a entrevista, cada um falou se gostou ou não do filme que assistiu e justificou. Dessa forma, começou a ser possível identificar sentimentos tanto que eles falaram ou emoções que demonstraram. As discussões giraram muito em torno do filme Vingadores Ultimato, já que todos haviam assistido. Os adjetivos coletados, referentes aos sentimentos ao assistir um filme no cinema, foram: Entediado, Emocionado, Frustrado, Empolgado, Estigado, Arrepiado, Surpreso, Irritado, Agoniado, Angustiado, Vislumbrado, Vidrado, Chocado, Impactado, Entretido, Empático, Decepcionado, Tenso, Alegre, Anestesiado, Eufórico e Desconfiado. Dessa forma, é possível afirmar que muito mais adjetivos foram levantados

durante as entrevistas com grupos focais. Veja a Tabela 1, mostrando os adjetivos levantados em cada etapa.

Tabela 1 - Comparativo de adjetivos.

| <b>Revisão da Literatura</b> | <b>Focus Group (grupo focal)</b> |
|------------------------------|----------------------------------|
| Reflexivo                    | Entediado                        |
| Alegre                       | Emocionado                       |
| Leve                         | Frustrado                        |
| Curioso                      | Empolgado                        |
| Excitado                     | Estigado                         |
| Ansioso                      | Arrepiado                        |
| Irritado                     | Surpreso                         |
| Medo                         | Irritado                         |
| Depressivo                   | Agoniado                         |
| Nostálgico                   | Angustiado                       |
| Angustiado                   | Vislumbrado                      |
|                              | Vidrado                          |
|                              | Chocado                          |
|                              | Impactado                        |
|                              | Decepcionado                     |
|                              | Tenso                            |
|                              | Alegre                           |
|                              | Anestesiado                      |
|                              | Eufórico                         |
|                              | Desconfiado                      |
|                              | Entretido                        |
|                              | Empático                         |

#### **4 Conclusão**

Como conclusão desta pesquisa é preciso salientar que os estudos encontrados durante o levantamento do estado da arte do autoconceito provam que ele é um método com diversas aplicações, desde caracterização do usuário à avaliação de artefatos. Também vem mostrando ser um bom preditor de sucesso de mercado. Dessa forma, o autoconceito é um método que pode ser aplicado nas áreas de comportamento do consumidor, marketing, design e experiência do usuário.

Em relação à revisão da literatura sobre avaliação de filmes, poucos estudos foram encontrados sobre avaliação de filmes considerando as emoções do usuário durante a

experiência de assistir no cinema. Como apenas uma pesquisa foi encontrada apresentando a subjetividade sobre a atividade de assistir a um filme, é possível afirmar que para o artefato “filme” a revisão da literatura mostra-se insuficiente para levantar os adjetivos que irão compor o questionário do autoconceito. Tal afirmação foi comprovada com os resultados obtidos no questionário online, onde os usuários sentiram a necessidade de escolher a opção “outros” para trazer outros sentimentos que lhes ocorrem ao assistir um filme no cinema, um filme de que gostaram. Foi possível selecionar 9 adjetivos na fase de revisão da literatura. Enquanto durante o questionário online, mais 2 adjetivos foram trazidos pelos respondentes. Talvez a revisão da literatura para outros tipos de artefatos seja considerada suficiente, o que não foi o caso com o artefato filmes. Ela associada com outros métodos, como questionários online, apresenta um melhor resultado. Mas mesmo assim, não apresentaram um resultado tão amplo quanto o obtido com o focus group.

Com o método focus group ou grupo focal foi possível levantar mais adjetivos, alguns que não foram levantados nem com a revisão da literatura, nem com o questionário online. Dessa forma, o questionário do autoconceito com adjetivos levantados pelo método focus group mostrou-se mais rico e preciso em relação à experiência de assistir um filme no cinema, com um total de 22 adjetivos, o dobro dos adquiridos com o outro método. Mas é importante salientar que a discussão do focus group ficou focada em filmes de ação e aventura.

Para os questionários do autoconceito que serão utilizados para avaliar filmes, optou-se por utilizar a escala Likert de 5 pontos. Os sites de avaliação de filmes como *IMDb* e *Rotten Tomatoes* dão notas aos filmes de acordo com a avaliação dos usuários. No *IMDb* o usuário pode dar de 1 a 10 estrelas para os filmes, enquanto o *Rotten Tomatoes* o usuário pode avaliar o filme de ½ a 5 estrelas. Dessa forma, foi preferível utilizar a escala de 5 pontos para deixar mais familiar ao usuário.

Com os dados obtidos com o questionário online, dois usuários afirmaram que o sentimento durante a experiência de assistir o filme depende do gênero do mesmo. Dessa forma é levantada uma problemática para a pesquisa de mestrado sobre a utilização do autoconceito para avaliar filmes, será que o mesmo questionário do autoconceito é suficiente para avaliar qualquer tipo de filme? Os estudos sobre avaliação de filmes, que levam para o âmbito mais técnico, levam em consideração direção, roteiros e outros aspectos técnicos que independem do gênero do filme. Mas a pesquisa utilizada para levantar os adjetivos da etapa de revisão da literatura apresentou cinco personas e as caracterizou para entender a escolha de filmes. Dessa forma, pode ser que um questionário seja insuficiente para avaliar qualquer tipo de filme, ou que seja suficiente e que o ato de avaliar um filme como “bom” não dependa do tipo de filme.

## 5 Referências

- Csikszentmihalyi, M. (2008) *Flow - the psychology of optimal experience*. New York: HarperCollins,.
- Coimbra, C. G. D. (2017). "O autoconceito e o uso de maquiagem por parte do sexo feminino". Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão
- Damásio, A. (2000) *O mistério da consciência: Do corpo e das emoções ao conhecimento em si*.
- Hanington, B., & Martin, B. (2012) "Universal Methods of Design: 100 ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions". Everley, MA, USA: Rockport.
- Hassenzahl, M., Eckoldt, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Lenz, E., & Kim, J. (2013) Designing moments of meaning and pleasure - experience design and happiness. *International journal of design v. 7 n. 3*.
- Larrosa, J. (2011) Experiência e alteridade em educação. *Revista Reflexão e Ação, Santa Cruz do Sul. v.19, n2, p.04-27, jul/dez*.

- Norman, D. (2004) *Design Emocional – Por que Adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia-a-Dia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Neves, M. A. V. B. W. (2017) *Caracterização do usuário através de uma perspectiva do comportamento do consumidor / Maria Alice Villas Boas Wanderley Neves*. - Recife. 179 f.: il., fig. Orientador: Fábio Ferreira da Costa Campos. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Design
- Roe; D., & Bruwer; J., (2017) "Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour", *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 6, pp. 1362-1377, doi: 10.1108/BFJ-10-2016-0476
- Schneider, F. M. (2012) "Measuring Subjective Movie Evaluation Criteria: Conceptual Foundation, Construction, and Validation of the SMEC Scales". Universität Koblenz-Landau. Dissertação.
- Toth; Marisa. (2014) "The Role of Self-Concept in Consumer Behaviour". UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2161. <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/2161>
- Wright, P., Mccarthy, J., & Meekison, L. (2004) *Making sense of experience in Funology*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

### **Sobre o(a/s) autor(a/es)**

Cecília Eloy Neves, Mestranda, UFPE, Brazil <ceciliaeloyneves@gmail.com>

Fábio Ferreira da Costa Campos, PhD, UFPE, Brazil <fc2005@gmail.com>

Walter Franklin, PhD, UFPE, Brazil <ergonomia@gmail.com>