

COMUNIDADES DIGITAIS NO LETTERBOXD: A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO GERADO PELOS USUÁRIOS NA PREFERÊNCIA DE CONSUMO DE FILMES

DIGITAL COMMUNITIES ON LETTERBOXD: THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT ON MOVIE CONSUMPTION PREFERENCE

Juliana Carvalho Costa¹
Eduardo Zilles Borba²

Resumo

Letterboxd é uma plataforma social para a troca de informações sobre filmes. Nela, o usuário registra as obras assistidas, publica comentários, faz avaliações, cria lista personalizadas e interage com outros usuários. Esses conteúdos e interações tornam a plataforma digital um acervo de experiências do consumo cultural de conteúdo audiovisual, num espaço que incentiva a comunidade a debater sobre interesses em comum. O artigo se concentra em estudar a relevância dos comentários e avaliações na comunidade do Letterboxd, no sentido de verificar sua influência no processo de escolha de filmes. Uma revisão teórica sobre as temáticas que permeiam a pesquisa é apresentada e, além disso, um formulário *online* com 65 usuários é aplicado. Os dados coletados possibilitaram uma análise objetiva e reflexiva sobre a percepção dos usuários, considerando a conectividade, o imediatismo, a conformidade social, a performatividade e a identidade pessoal. Os resultados enfatizam a relevância da plataforma enquanto fonte de recomendação de filmes a partir de conteúdo gerado pelo usuário, sendo incentivadora de um consumo cinematográfico diversificado.

Palavras-chave: Letterboxd; Comunidades digitais; Consumo cultural; Plataformas de filmes; Conteúdo gerado pelo usuário.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). E-mail: julianaccsta@gmail.com

² Pós-Doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP, Portugal). Professor Adjunto no Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). Participa como pesquisador no LIMC (PPGCOM/UFRGS), PUBCOMTEC (PPGCOM/UFRJ), GREMINAS (PPGCOM/UFS), REDEPIA (ECO/UFRJ), CITI (EP/USP), LAB4C (ECA/USP), INCRIA (PPGDR/Faccat), Ceclico (UFP/Porto) e Clepul (UL/Lisboa). E-mail: ezillesborba@ufrgs.br.

Abstract

Letterboxd is a social platform for sharing information about films. On it, users register the titles they've watched, post comments, make ratings, create personalized lists and interact with other users. These contents and interactions make the digital platform a collection of experiences of cultural consumption of audiovisual content, in a space that encourages the community to discuss common interests. The article focuses on studying the relevance of comments and ratings in the Letterboxd community, in order to verify their influence on the film selection process. A theoretical review on the themes that permeate the research is presented and, in addition, an online form with 65 users is applied. Data collected allowed an objective and reflective analysis of user perceptions, considering connectivity, immediacy, social conformity, performativity and personal identity. Results emphasize the platform relevance as a source of movie recommendations based on user generated content, encouraging diversified film consumption.

Keywords: Letterboxd; Digital communities; Cultural consumption; Films platforms; User generated content.

1 Introdução

Assistir filmes é uma atividade popular no Brasil. A televisão por assinatura e as plataformas de *streaming* facilitaram o acesso ao conteúdo cinematográfico, pois as pessoas passaram a consumir qualquer tipo de filme, a qualquer hora, em qualquer lugar e com variados dispositivos de mídia. Contudo, diante da vasta quantidade de títulos disponíveis, se torna difícil para algumas pessoas escolher o que assistir (ANCINE, 2024). Em resposta a essa dificuldade, diversos aplicativos e plataformas digitais surgiram na internet. Entre elas, o Letterboxd se apresenta como uma plataforma digital em que os usuários sociabilizam para avaliar, debater e comentar sobre filmes que assistiram (LETTERBOXD, 2024)

O Letterboxd possibilita ao usuário fazer comentários, dar avaliações e organizar listas personalizadas que categorizam as obras por tópicos como, por exemplo: melhores filmes de terror, filmes de Tarantino, novos filmes brasileiros, etc. (LETTERBOXD, 2024). Além disso, a plataforma permite ao usuário visualizar em tempo real quais são os filmes mais populares na sua comunidade internacional, além de obras recomendadas por seus amigos na plataforma. Todo esse universo de conteúdo e interações constituem um ponto importante a ser considerado pelos consumidores no momento de decidir qual filme assistir, principalmente, devido à confiança que depositam nas avaliações feitas por outros membros desta comunidade.

A partir da relação entre as circunstâncias que constituem o panorama de consumo cinematográfico no Brasil (Ancine, 2024), buscando compreender a influência do Letterboxd e da recepção de seus usuários sobre recomendações realizadas na comunidade digital ali existente (LETTERBOXD, 2024), surge a seguinte problemática: qual a relevância dos recursos do Letterboxd e das avaliações da comunidade no processo de decisão de consumo de filmes? O objetivo geral passa por verificar o papel do Letterboxd e da sua comunidade nesse processo de escolha de filmes pelo usuário. Além de traçar três objetivos específicos: 1) compreender se o Letterboxd é considerado a fonte principal de avaliação das opções disponíveis de filmes para assistir; 2) conferir a influência dos recursos técnicos e interacionais da plataforma na decisão do consumidor; e 3) traçar uma comparação entre as preferências cinematográficas dos usuários antes e depois de utilizarem o Letterboxd.

A motivação para realizar essa pesquisa reside na importância em analisar as interações no meio digital, impulsionadas tanto pelos recursos da plataforma quanto pelos fluxos de relacionamento entre usuários, pois tudo isso parece impactar o processo de consumo de filmes.

2 Letterboxd: uma comunidade digital para cinéfilos

Neste capítulo, é revista parte da história da cinefilia, passando pelos cineclubes nos anos 1920 até a atual formação de comunidades digitais. Além disso, o capítulo apresenta um panorama sobre o mercado cinematográfico e a forma como o cinema nacional tem lutado por espaços nas salas de cinema, repletas de sessões de filmes estrangeiros, principalmente *blockbusters* americanos.

2.1 Dos cineclubes às comunidades digitais

De acordo com Benjamin (1987), o cinema é uma técnica artística que possibilita a captura de imagens em movimento em alta velocidade e fluidez, transformando a percepção humana em relação à arte. A progressão dessas imagens ocorre a partir de uma narrativa, falada ou não, que expressa ideias, opiniões e sensações, trazendo uma experiência de aprendizado ao espectador.

Em função disso, o espectador de cinema transforma-se numa espécie de crítico de filmes, traçando uma relação entre sua realidade social e a narrativa proposta por cada diretor. Esse senso crítico do espectador o leva a criar interesses individuais em relação aos filmes, como um gênero ou diretor favorito e, por vezes, até mesmo desenvolve a curiosidade ao explorar diferentes gêneros (GRANJA, 2007).

Para esse entusiasmo pelo cinema surge o termo cinefilia. Granja (2007) traz um panorama sobre o surgimento da cinefilia através da criação dos cineclubes, que surgiram no século 20, quando o cinema se tornou uma forma de entretenimento de massa. Os cineclubes surgiram como resposta a comercialização do cinema, com o objetivo de oferecer experiência cinematográfica mais culta àqueles que defendiam o potencial artístico do meio, defendendo-o como uma sétima arte.

Granja (2007) enfatiza que a cinefilia cultivada nesses espaços nem sempre era legitimada, visto que a maior parte dos integrantes dos cineclubes apresentavam uma pretensão de se tornar cineastas, ao invés de desenvolver um preparo cinematográfico que estimulasse o engajamento profundo como audiência crítica do cinema. Assim, aqueles que se denominavam cinematograficamente *cults* possuíam apenas uma condição cultural superior àqueles que habitualmente frequentavam as salas de cinema (GRANJA, 2007).

A partir dos anos 1930, iniciou-se uma corrente crítica, pautada pela mídia, que defendia uma maior responsabilização social das artes, defendendo a ideia de que o cinema deveria se dirigir a todos, antes de responsabilizar as massas pela falta de cultura, educando espectadores de forma com que pudessem apreciar a arte em sua plenitude (GRANJA, 2007).

Segundo Baecque (2010), a partir dos anos 1950, na França, a cultura cinéfila foi transmitida através de Bazin (1967), principalmente por conta de sua participação como editor na revista *Cahiers du Cinéma* (1951). Ela se popularizou entre cinéfilos entusiasmados que, posteriormente, dariam origem à *Nouvelle Vague*, que buscava romper com convenções do cinema tradicional, desafiando a forma como filmes eram produzidos com o único objetivo de serem comercializados pela indústria cultural (BAECQUE, 2010). Nessa época, a cinefilia francesa viveu uma inquietação, desenvolvendo a ideia de “um cinema autoral, em que diretores

são verdadeiros artistas, com traços e características próprias refletidas em suas obras, construindo uma visão pessoal de mundo” (NOGUEIRA; SANTOS, 2012, p. 513). Essa defesa da ideia de autoria substitui a crença defendida pelos cineclubes anteriores, compreendendo que até mesmo o cinema comercial, fruto de uma indústria cultural voltada às massas, poderia ser considerado uma forma de arte interessante.

Ao olhar para a cinefilia na contemporaneidade digital do século 21, Nogueira e Santos (2012) sugerem o seguinte: “uma vez que programações tão ricas e diversas são privilégios de grandes metrópoles, uma cinefilia dependente do cinema enquanto espaço é uma cinefilia refém do progresso avançado e da urbanidade” (NOGUEIRA; SANTOS, 2012, p. 517). Isto é, com os avanços das redes de informação digitais e *online*, a própria indústria cinematográfica projeta a produção de filmes levando em conta a variedade de dispositivos disponíveis entre as pessoas para o consumo do produto como, por exemplo: telas de cinema, televisão, *tablets*, *smartphones*. Isso reflete não somente uma ampliação da possibilidade de promoção de conteúdo de entretenimento para além dos grandes centros que possuem salas de cinema, mas também indica que o consumo de filmes circula entre telonas, telas e telinhas, que variam conforme os recursos do espectador (NOGUEIRA; SANTOS, 2012). Por outro lado, mesmo que o advento das plataformas digitais tenha potencializado a produção, o lançamento e a circulação de filmes, nota-se que os frequentadores das salas de cinema passaram a priorizar quais filmes são “dignos” de serem assistidos na tela grande, uma vez que o acesso aos filmes nas demais telas caseiras é cada vez mais simples, veloz e barato. Conforme Nogueira e Santos (2012) propõem, esse tipo de comportamento leva a configurar o ato de ir ao cinema como uma atitude legitimadora de filmes.

Diante deste aumento das possibilidades de consumo de filmes, a geração de comunidades cinéfilas digitais também aumentou no decorrer do século 21, criando o que Nogueira e Santos (2012) chamam de comunidades cibercinéfilas. Estas comunidades, além de expandirem a experiência do consumo cinematográfico das pessoas, que passaram a comprar objetos temáticos dos filmes em *e-commerces*, acompanhar a vida dos atores nas redes sociais digitais e assistir aos vídeos que revelam segredos e macetes de bastidores do *set* de

filmagens, também desenvolvem habilidades de domínio cultural, a fim de ter a sua disposição um grande acervo de filmes e, junto deles, uma grande quantidade de comentários, recomendações e avaliações. De fato, essa formação de comunidades digitais se dá em diversos espaços na internet, como por exemplo: Instagram, TikTok, Facebook ou, ainda, em plataformas específicas para cinéfilos, criadas com o intuito de oferecer funcionalidades e formas de interação personalizadas, que permitem ao usuário incorporar a posição do crítico de cinema, avaliando filmes e debatendo sobre suas obras favoritas.

2.2 Letterboxd: a plataforma e a sua comunidade

De acordo com Storch (2021), a ideia da plataforma Letterboxd surgiu através de uma lacuna entre cinéfilos. Os *webdesigners* neozelandeses Matthew Buchanan e Karl von Randow perceberam que utilizavam a plataforma Flickr para compartilhar fotos, a Last.fm para registrar músicas ouvidas e o Goodreads para compilar leituras. Desta variada demanda surgiu a ideia de criar um espaço digital no qual seria possível seguir essa mesma lógica das ferramentas citadas, com o intuito de fazer registros pessoais e compartilhar atualizações específicas para filmes.

Apesar da conhecida plataforma IMDb já existir na época, o fato de o Letterboxd permitir interações sociais entre seus usuários foi um diferencial da plataforma britânica. Storch (2021) destaca que o Letterboxd teve seu *boom* somente em 2020, durante a pandemia do Covid-19. Apesar da indústria cinematográfica ter enfrentado uma crise na época, o Letterboxd registrou 3 milhões de *downloads* no ano, visto que houve um aumento do consumo de filmes em plataformas de *streaming* durante o isolamento social.

Em 2025, o Letterboxd conta com mais de 10 milhões de usuários, incluindo personalidades do cinema como, por exemplo, Martin Scorsese. Com uma comunidade engajada, a plataforma oferece ferramentas e recursos dinâmicos que são, em sua grande maioria, gerados pelos próprios usuários (avaliações, comentários, listas, etc.). Além disso, como recursos técnicos, o Letterboxd possui sistemas de mediação algorítmica em que as avaliações dos usuários, por exemplo, são contabilizadas para gerar uma média de pontuações em tempo real, gerando

manobras de sugestão do próprio sistema para os perfis de usuários que indicaram em seus dados a preferências por determinados tipos de filmes (LETTERBOXD, 2024). Conseqüentemente, essa relação entre o conteúdo gerado pelo usuário e a capacidade de mineração de dados da plataforma geram uma automação na recomendação de conteúdo, através do algoritmo, criando uma experiência personalizada para cada perfil de usuário (WOYCIEKOWSKI; BORBA, 2020).

Pinotti (2024) discorre sobre o Letterboxd, acentuando uma característica, que é o fato de a plataforma estar direcionada tanto àquelas pessoas que desejam ler *reviews* engraçados e buscar indicações de filmes *besteirol* em listas personalizadas, até aos cinéfilos que se interessam por filmes *cults* ou indicados ao Oscar, que escrevem avaliações profundas. A diversidade dessas críticas dentro da plataforma representa a transição de uma cultura de críticas cinéfilas que analisavam os filmes a partir de uma abordagem intelectual. Apesar desse tipo de crítica persistir, é evidente a popularidade das avaliações que, por vezes, com apenas uma linha, trazem uma opinião irônica que tem conhecimento cinematográfico suficiente em relação ao filme.

Essa tendência de avaliações divertidas deu início a criação do *meme* “fiscalização Letterboxd” nas mídias sociais, que serve como uma espécie de carimbo para identificar usuários que concedem avaliações bem-humoradas e sarcásticas. O *meme* alcançou um nível de viralização tão grande que gerou a produção de produtos comercializados com a estampa “fiscalização Letterboxd” no Brasil.

2.3 Cinema estrangeiro versus *blockbusters* norte-americanos

Apesar de ter originado obras clássicas e adoradas pelo público brasileiro, é evidente que há uma dificuldade de o cinema nacional alcançar a visibilidade do cinema *hollywoodiano*. Alguns motivos são: a falta de incentivo econômico, a dificuldade de distribuição, a infraestrutura inadequada, o pouco apoio governamental e a insuficiência de obras brasileiras em cartaz nas salas de cinema.

Como mostram os dados do mercado de exibição, obtidos pela Ancine, de janeiro a setembro de 2024, de um total de 2,8 milhões de sessões realizadas em salas de cinema brasileiras, 85,9% dos filmes projetados eram estrangeiros. Esses

fatores contribuem para que cada vez menos brasileiros tenham interesse em assistir produções nacionais, o que é comprovado pelas estatísticas da Ancine, que revelam que, do início de 2024 até o mês de setembro, os filmes nacionais representaram apenas 8,5% do total de ingressos de cinema vendidos no Brasil, enquanto obras estrangeiras, 91,5%.

A fim de tratar sobre essa questão, uma reportagem de Pamplona (2023) traz o conceito de *blockbusters* para discorrer sobre o motivo do público frequentador dos cinemas do Brasil preferir assistir obras *hollywoodianas*, ao invés de filmes nacionais. Na reportagem, Pamplona (2023) traz importante fala do roteirista, redator publicitário e cronista, Lusa Silvestre, que explica que essa decisão possui motivações financeiras de custo benefício.

Hoje o cinema exhibe dois tipos de filme: os *blockbusters* (obras de entretenimento, geralmente filmes, que alcançam grande popularidade e enorme lucro financeiro) e os filmes de arte. Os *blockbusters* representam a maioria do público que vai ao cinema. As pessoas pagam caro por um ingresso e, portanto, querem ver o valor do seu dinheiro na tela. *Blockbusters* têm explosão, batida de carro, som saindo por todos os lados, é o “*value for money*” (custo benefício) do ingresso do espectador (SILVESTRE, 2023 *apud* PAMPLON, 2023, sp).

Por outro lado, Pamplona (2023) destaca a perspectiva do cineasta Jarleo Barbosa, que articula uma relação entre filmes e espaços onde são exibidos, lembrando o fato de que o fechamento dos cinemas de rua ocasionou na migração para os shoppings centers, locais predominantemente frequentados pela classe média. Ainda que as salas de cinema que possuem uma programação restrita tenham que atender a demanda do tipo de público que frequenta as exhibições, esse cenário não é diferente nas plataformas de *streaming*.

No final de 2023, a Ancine (2023) lançou a segunda edição do “Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2023”, que estudou a origem do conteúdo dos principais serviços de *streaming* no país. Nele foi concluído que as plataformas brasileiras de *streaming* são as que têm maior participação no conteúdo brasileiro, como, por exemplo, a Box Brazil Play (41,3%) e a Globoplay (35,2%), enquanto que em plataformas estrangeiras a presença das obras nacionais é de 8,5% (Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, Netflix). Em comparação, o relatório do ano anterior destacou que os Estados Unidos ocupam o primeiro lugar em relação à origem do conteúdo oferecido no Brasil (Ancine, 2022).

3 Comportamento e consumo em plataforma digital

Com o objetivo de estudar a mente do consumidor, a teoria psicanalítica surge como uma corrente que olha para o consumo como uma consequência da projeção de desejos inconscientes num produto (PINHEIRO *et al.*, 2011).

O consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincular a produtos que mantêm com eles uma relação de similaridade. Dessa forma, a teoria psicanalítica chama a atenção não só para os motivos inconscientes da compra, mas também para o seu caráter expressivo, uma vez que os consumidores projetam seus desejos nos produtos ofertados (PINHEIRO *et al.*, 2011, p. 21).

Para Solomon (2016, p.6), o comportamento do consumidor é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Considerando que os consumidores são seres singulares, com preferências e desejos individuais, Solomon (2016) destaca aspectos demográficos que influenciam essas individualidades e identificam os consumidores como iguais ou diferentes: idade, gênero, estrutura familiar, classe social, renda, raça e etnicidade, geografia, estilo de vida e, principalmente, cultura popular.

Atualmente as cidades são tomadas por anúncios e estímulos que tentam captar a atenção dos transeuntes. Apesar da prática estar relacionada ao fato de as marcas competirem por atenção, ela compreende um objetivo maior: influenciar a forma como as pessoas entendem o mundo (Solomon, 2016). É nesse sentido que a cultura popular se configura como um dos aspectos mais importantes em relação às escolhas de consumo. Formas de entretenimento como filme, música e livro não são apenas produtos consumíveis, mas inspirações para estratégias de marketing, que utilizam essas representações como forma de determinar normas sociais (SOLOMON, 2016). Consequentemente, o que as pessoas consomem ou deixam de consumir torna-se uma reprodução das concepções pautadas pela cultura popular.

Os vínculos estabelecidos entre as comunidades permitem a criação de redes sociais, um conjunto de nós socialmente relevantes e conectados por laços de interesse, que são compartilhados a partir de fluxos de interação (SOLOMON, 2016). Esses fluxos são de extrema importância para marcas, na medida em que

possibilitam a discussão sobre produtos e conteúdo de forma instantânea, abrindo espaço para que usuários compartilhem opiniões entre suas comunidades.

Dessa forma, é possível compreender o poder das comunidades digitais, que oferecem o sentimento de afiliação e identificação entre membros. Eles utilizam o espaço digital para publicar suas experiências pessoais e, essas avaliações, assumem um papel importante na construção da identidade coletiva dessas comunidades, pois determina quais produtos devem ser consumidos pelos membros.

Esses grupos de referência instituem um poder de influência de três maneiras: 'informativa', 'utilitária' e 'expressiva de valor' (SOLOMON, 2016). A 'influência informativa' ocorre quando o indivíduo busca informações do produto, baseando-se em avaliações de profissionais e especialistas. A 'influência utilitária' ocorre quando o consumidor opta por algum produto, a fim de estar em compatibilidade com o grupo ao qual ele é associado (amigos, família, etc.). Já a 'influência expressiva de valor' decorre do sentimento do indivíduo em manifestar a imagem pessoal.

A perspectiva de Solomon (2016) permite compreender como o comportamento do consumidor digital é moldado pelas intersecções entre cultura popular, interesses comunitários e interações digitais. À medida que as comunidades de consumidores *online* crescem, não só influenciam a escolha individual, mas definem normas coletivas de consumo, pois “o desejo de nos adequarmos ou de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a principal motivação de vários de nossos comportamentos de consumo” (SOLOMON, 2016, p. 367).

4 Comunidades digitais e a sua influência no consumo

Neste capítulo é abordada a transformação da cultura da comunicação boca a boca para a tendência de *online reviews*, fundamentado em Solomon (2016). Também, são utilizados como base de discussão os três atributos de *online review* definidos por Dellarocas *et al.* (2007): volume, valência e dispersão.

4.1 Da comunicação boca a boca às *online reviews*

De acordo com Solomon (2016), a comunicação boca a boca é tudo aquilo que é dito pelo consumidor sobre um produto, tanto de forma positiva quanto negativa. Essa comunicação gera uma influência na decisão de compra de outros indivíduos. “Como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, a boca a boca tende a ser mais confiável” (SOLOMON, 2016, p. 501).

Conversas do dia a dia, comentários casuais, avaliações públicas e trocas de informações sobre produtos que atravessam as interações entre os indivíduos tornam-se pontos decisivos na escolha de um determinado produto em detrimento de outro. Além disso, essas informações estimulam nas pessoas a busca por novidades, atualizações e lançamentos de novos bens. Essa influência tem sido impulsionada pela dinâmica das mídias sociais, pois elas permitem que as opiniões sejam facilmente compartilhadas (SOLOMON, 2016).

Uma pesquisa global de *insights* sobre consumidores, realizada pela empresa Pricewaterhouse Coopers (PWC, 2018), afirma que, apesar da confiança do consumidor numa marca ser fator importante para suas decisões de compra, o indivíduo depende muito da opinião de outros consumidores. Essa relação de confiança foi impulsionada pela facilidade de interagir com seus pares nos meios *online*. No Brasil, por exemplo, 46% dos consumidores disseram que utilizam as redes sociais para encontrar inspiração para as suas compras, 36% utilizam sites de comparação de preço e 31% utilizam redes sociais visuais (PWC, 2018).

Diante destes dados, não se pode perder de vista a ideia de Solomon (2016), sobre boca a boca negativo ter mais impacto no consumidor do que o positivo. Uma experiência negativa com o atendimento, a compra ou a utilização do produto, pode se tornar num ponto a ser compartilhado pelo consumidor com as pessoas em suas mídias sociais, seja fazendo reclamações ou publicando *review* negativo.

Apesar do conteúdo da *review* ser um fator importante, Dellarocas *et al.* (2007) destacam que existem outros fatores determinantes para elevar ou baixar a confiança na informação: a quantidade de avaliações publicadas na página de comercialização do produto; e a variedade de fontes de informação disponíveis sobre o produto. Portanto, é possível estabelecer três principais atributos que influenciam a relevância de uma *review*: ‘volume’, ‘valência’ e ‘dispersão’ (DELLAROCAS *et al.*, 2007). O ‘volume’ está relacionado à quantidade de

avaliações publicadas sobre um determinado produto, indicando tanto o nível de notoriedade quanto sua dimensão de vendas. Quanto mais ele é adquirido, mais avaliações são publicadas e cada vez mais cresce a confiança do consumidor (DELLAROCAS *et al.*, 2007). Já a ‘valência’ diz respeito ao tipo de avaliação (positiva, negativa, neutra) que um produto recebe das pessoas. Para Dellarocas *et al.* (2007), esse é o fato que exerce maior influência numa decisão de compra. Por último, a ‘dispersão’ de uma *review* refere-se à velocidade com que uma avaliação é compartilhada e difundida entre os indivíduos (DELLAROCAS *et al.*, 2007), estando diretamente ligada ao engajamento que cada opinião recebe.

4.2 Avaliações da comunidade do Letterboxd

Ao entrar no Letterboxd, o usuário precisa configurar seu perfil. Nele, além dos dados pessoais, são indicadas algumas preferências e gostos sobre filmes como, por exemplo, os seus quatro filmes preferidos.

Também, na plataforma é possível visualizar dados estatísticos sobre o comportamento do usuário através de um diário que demonstra todas as atividades realizadas. Isso inclui os últimos filmes vistos ou avaliados e, até mesmo, os comentários com os quais o usuário interagiu. Outra ferramenta disponibilizada pelo aplicativo é um gráfico para visualizar quantas estrelas a pessoa costuma conceder aos filmes. Esses dados permitem que o usuário não somente acompanhe filmes que estão na órbita de interesse dos seus amigos e seguidores, mas também observem um panorama sobre o seu próprio comportamento do consumo de filmes.

Isto tudo indica que as interações do usuário com a plataforma e com outros usuários são fundamentais para que os filmes sejam avaliados e, com isso, as páginas de avaliação tenham sentido para a comunidade. Cabe destacar que essas páginas de avaliações no Letterboxd são constituídas de diversas informações: título do filme, ano de lançamento, equipe de produção, quantidade de vezes que o filme foi assistido pelos usuários, classificação média geral concedida pela comunidade (estrelas), total de vezes que a obra foi favoritada por um usuário, plataformas de *streaming* nas quais o filme está disponível, listas populares que incluem o filme, etc. Também há um espaço destinado para filtrar críticas, sendo organizadas nas categorias: avaliações mais engajadas, avaliações de amigos e avaliações recentes.

É importante destacar que, num cenário em que constantemente as salas de cinema e as plataformas de *streaming* são bombardeadas com lançamentos, o Letterboxd emerge como alternativa atraente para aqueles que buscam recomendações de filmes. Numa cultura do imediatismo, expressão fundamentada por Rushkoff (2013) para explicar o comportamento ansioso dos indivíduos, causado principalmente pelo uso excessivo da internet, o aplicativo parece funcionar como um filtro para potencializar a busca por filmes. Isto porque a velocidade do fluxo *online*, o estímulo mental constante e a rápida atualização de informações tem sido uma conduta apática nos indivíduos, fazendo com que pessoas não tenham tempo para reflexões ou paciência para conteúdos muito extensos (CAZARRÉ; BORBA, 2024). Apoiado nessa tendência, as ferramentas do Letterboxd representam uma maneira de atender os desejos de consumo do usuário, especialmente por três fatores: a classificação geral de um filme em representações visuais, a cultura de escrever avaliações curtas e a recomendação de filmes a partir de uma dinâmica de atualização constante na página inicial.

Em primeiro lugar, a classificação geral de um filme, ou seja, a nota média concedida pela comunidade, é representada por estrelas. Essa representação lúdica das avaliações do público é de fácil compreensão para quem busca comparar diversas opções de filmes, além de incentivar mais usuários a expressarem opiniões, sem que tenham a obrigatoriedade de escrever uma *review*. Em segundo, os usuários do Letterboxd preferem escrever avaliações curtas, que ironizam de maneira inteligente a temática dos filmes. Essas avaliações costumam ser *reviews* engajadas dentro da plataforma. Em terceiro, ao entrar diariamente, o usuário visualiza uma página com informações atualizadas, que podem ser indicações do que seus amigos estão assistindo ou quais obras foram avaliadas positivamente nas últimas horas.

Com isso, é relevante salientar que as ferramentas da plataforma possibilitam o surgimento de dois tipos de usuários-avaliadores: usuários comuns, que publicam opiniões numa rede fechada de amigos; e usuários microinfluenciadores, que compartilham *reviews* engajadas na comunidade do Letterboxd e que, frequentemente, se destacam como avaliadores relevantes. Esse engajamento na comunidade confere aos usuários microinfluenciadores uma

grande quantidade de seguidores, que em contrapartida atribuem a ele credibilidade dentro da plataforma.

5 Metodologia

É importante ressaltar que esse estudo é uma pesquisa empírica, que tem como objetivo “codificar a face mensurável da realidade social” (DEMO, p. 13, 1989). Assim, uma pesquisa qualitativa-quantitativa é aplicada, a fim de agrupar e traçar relações entre informações objetivas e subjetivas complementares sobre a influência da comunidade digital do Letterboxd no consumo de filmes.

Para tal, um formulário *online* foi desenhado numa combinação entre abordagens qualitativas e quantitativas. A maior parte das questões são fechadas e de cunho quantitativo, sendo apenas uma delas aberta e voltada para um momento de fazer comentários subjetivos sobre suas experiências na plataforma. Além disso, o perfil da amostra é amplo, já que qualquer usuário do Letterboxd poderia participar, o que permitiu a coleta de um número significativo de opiniões.

5.1 Técnicas para a coleta de dados

Com o propósito de desenvolver uma coleta de dados com maior facilidade de circulação e divulgação, criou-se um formulário *online* na plataforma Google Formulários (quatorze perguntas quantitativas e uma pergunta qualitativa). De acordo com Lakatos e Marconi (2003), esse tipo de formulário é instrumento para investigação de fenômenos sociais, pois consiste na coleta de dados diretamente com os participantes, tendo como vantagem a obtenção de um número representativo de pessoas num determinado grupo.

A parte quantitativa da pesquisa, aquela que compreende a geração de gráficos e frequências sobre os dados, se interessa pelo coletivo e pelas características predominantes do grupo investigado (MINAYO; SANCHES, 1993). Ela é aqui entendida como um caminho para responder um determinado questionamento. Afinal, a partir da obtenção de dados sobre a experiência das pessoas, levando em consideração que a experiência de cada indivíduo está contextualizada e envolvida pela cultura do grupo em que se insere (MINAYO, 2012), as informações científicas, por “ordem e regularidade, só podem ser

estabelecidas, de forma aproximada, em termos médios e sobre um grande número de indivíduos” (MINAYO; SANCHES, p. 241, 1993).

Entretanto, também se optou por adicionar uma pergunta qualitativa no formulário, a fim de disponibilizar um momento para o participante aprofundar suas percepções sobre a influência das informações, publicações e interações da comunidade digital em suas próprias escolhas de consumo de filmes. Como afirma Neves (1996), essa abordagem é ideal para descrever, decodificar e traduzir o sistema complexo de significados do mundo social, trazendo “como contribuição ao trabalho de pesquisa, uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos” (NEVES, p. 2, 1996).

Em suma, essa junção quantitativa-qualitativa na configuração do formulário para a coleta de dados possibilita o levantamento de informações sobre o comportamento de consumo coletivo no Letterboxd, sem deixar de levar aspectos da subjetividade do pensamento de cada indivíduo.

5.2 Técnicas para a análise de dados

A análise de dados é conduzida com a interpretação dos dados quantitativas coletados com o formulário da pesquisa, bem como reflexão das respostas da pergunta qualitativa. Assim, se traçam relações entre os dados com as principais ideias sobre comportamento de consumo digital (SOLOMON, 2016), fluxo instantâneo na troca de informações sobre os filmes (imediatismo) (RUSHKOFF, 2013), e a relevância das *online reviews* (Dellarocas *et al.*, 2007) no processo de decisão de compra.

Assim, além de apresentar o perfil da amostra de participantes, o capítulo de análise é dividido em subcapítulos para se: a) compreender se o Letterboxd é considerado a fonte principal de avaliação das opções disponíveis de filmes para assistir; b) conferir individualmente a influência das funcionalidades do aplicativo na formação de decisão do consumidor; c) traçar uma comparação entre as preferências cinematográficas dos usuários antes e depois de utilizarem o aplicativo (Tabela 1).

Tabela 1 – Organização da análise de dados da pesquisa

Objetivos da pesquisa	Perguntas no formulário
Conhecer o perfil da amostra	01. Se possui uma conta e utiliza o Letterboxd; 02. Com que frequência utiliza o Letterboxd; 03. Idade; 04. Há quanto tempo utiliza o Letterboxd; 05. Frequência que assiste filmes 06. Gêneros de filmes preferidos.
Compreender se o Letterboxd é considerado a fonte principal de avaliação das opções disponíveis de filmes para assistir	07. Principal motivação para utilizar o Letterboxd; 08. Se considera o Letterboxd a fonte principal de avaliação para escolher filmes; 09. Como avalia a qualidade das avaliações no Letterboxd. 13. Classificação da relevância de fontes de recomendações de filme 10. Como prefere avaliar os filmes no aplicativo;
Conferir individualmente a influência de cada funcionalidade do aplicativo na formação de decisão do consumidor	11. Se costuma assistir os filmes que marcou como "assistir depois" 12. Se já mudou a escolha de filme com base nas avaliações do Letterboxd 14. Classificação da relevância das funcionalidades do Letterboxd na decisão de assistir a um filme
Traçar uma comparação entre as preferências cinematográficas dos usuários antes e depois de utilizarem o aplicativo.	15. Se acredita que o Letterboxd influenciou a assistir a novos tipos de filmes que normalmente não escolheria e por quê.

Fonte: elaborado pelas pesquisadoras (2025)

6 Apresentação e análise dos dados

O formulário *online* foi lançado no dia 31 de outubro de 2024, ficando no ar por sete dias. A divulgação do mesmo foi realizada em grupos de cinéfilos no WhatsApp e Telegram e, também, em comunidades que discutem filmes nas mídias sociais Instagram e X. O formulário atingiu rapidamente a marca de 74 respostas, sendo que 65 delas foram consideradas válidas para participação nesta pesquisa. As duas primeiras perguntas foram fundamentais para filtrar os respondentes, pois elas somente permitiam o avanço de pessoas vinculadas a uma condicionante da pesquisa, a saber: usuários que utilizam o Letterboxd pelo menos uma vez por mês.

6.1 Perfil da amostra de respondentes

As primeiras seis perguntas do formulário foram formuladas com o objetivo de traçar o perfil geral dos participantes da pesquisa. Como resultado, os usuários são, em sua maioria, da faixa etária de 18 a 24 anos (73,8%). Contudo, o formulário também recebeu respostas de usuários de outras faixas etárias 25 a 34 anos (18,5%), 35 a 44 anos (1,5%), 45 anos ou mais (1,5%) e menos de 18 anos (4,6%).

Em sequência, se obtiveram dados sobre o tempo de uso do Letterboxd. Com isso, 36 participantes alegaram utilizar o aplicativo algumas vezes na semana (55,3%), 15 usuários utilizam diariamente (23%) e 14 usuários utilizam pelo menos uma vez por mês (21,5%). Além disso, quase metade (49,2%) já utiliza o aplicativo há mais de dois anos, um tempo considerável, principalmente, levando em consideração a frequência de uso diária. Esse resultado pode ser explicado, principalmente, pelo fato de o Letterboxd ter seu maior pico de popularidade durante a pandemia da Covid-19.

Em relação ao comportamento de consumo de filmes, 42 usuários (64,6%) indicam assistir filmes 1 ou 2 vezes por semana, sendo que 12,3% assistem 3 ou 4 filmes na semana, 1,8% assistem 5 ou mais vezes por semana e, novamente, 12,3% assistem menos de uma vez por semana. Em relação ao gênero desses filmes, há uma preferência por drama (81,5%), terror (58,5%) e romance (58,5%).

Em resumo, o perfil da amostra é composto por um público predominantemente jovem, entre 18 e 34 anos, que utiliza o aplicativo algumas vezes por semana e possui uma conta ativa há mais de 2 anos. Uma ou duas vezes por semana esses usuários separam um momento exclusivo para consumir filmes, predominantemente dos gêneros drama, romance e terror.

6.2 Fontes de avaliação de consumo

A segunda parte da pesquisa teve o seguinte propósito: compreender se o Letterboxd é considerado a fonte principal de avaliação das opções disponíveis de filmes para assistir. Diante disso, uma pergunta direta foi realizada, o que forneceu uma informação de que 28 usuários consideram a plataforma como sua principal fonte de escolha de filmes (43,1%), mas não sempre. Enquanto isso, 23 usuários confiam principalmente na plataforma para essa escolha (35,4%); e 14 respondentes dizem não considerar o aplicativo como principal fonte de avaliação de opções (21,5%).

Essa pergunta precedeu a criação de outra, que compreendesse a relevância de outras fontes de recomendação de filmes em comparação ao Letterboxd. A partir disso, foi possível descobrir que para um grande número dos respondentes (72,3%), as recomendações de amigos representam a fonte mais relevante. Logo depois, as mídias sociais foram a segunda fonte mais votada em

termos de relevância, com 34 votos, seguidas pelo Letterboxd, que, embora tenha apresentado um percentual baixo para a extrema relevância, somou 30 votos na categoria “relevante”.

Em comparação com as fontes nas quais as relações são mais dispersas e não há proximidade entre usuários, como uma crítica de especialista ou a pesquisa em motores de busca, as mídias sociais e o Letterboxd possuem melhores resultados. Como aponta Solomon (2016), quando indivíduos se reúnem em comunidades de interesses mútuos é estabelecido uma relação de confiança, que possibilita a difusão de fluxos de interação sobre qualquer tipo de informação, principalmente, produtos, serviços e marcas, criando um senso de pertencimento que gera no entendimento dos usuários a sensação de que fazendo boas escolhas, pois elas estão alinhadas ao comportamento coletivo.

Também, outras duas questões da seção buscaram entender a percepção do usuário sobre o Letterboxd. Com isso, se questionou sobre o principal motivo para utilizar o aplicativo, resultando num percentual significativo e quase unânime, pois 55 usuários (84,6%) afirmaram que utilizam a plataforma, principalmente, para registrar os filmes assistidos. Esse resultado demonstra a forma como o Letterboxd atingiu seu objetivo de preencher a lacuna que existia no nicho de aplicativos no que se refere ao registro do próprio consumo, sendo utilizado, principalmente, como um diário. As outras opções de resposta também obtiveram dados importantes, pois quatro usuários (6,2%) afirmaram que utilizam o Letterboxd para descobrir filmes novos e 5,6% gostam de acompanhar e interagir com amigos.

As duas últimas perguntas da seção buscaram descobrir como o usuário se sentia em relação à qualidade das *reviews* publicadas e como preferia avaliar os filmes. Mais da metade (61,5%) afirmou que as avaliações de usuários têm uma qualidade média, sendo que 24,6% consideram as avaliações de qualidade alta e somente 7,7% consideram as *reviews* de baixa qualidade. Ao serem questionados sobre como preferem escrever as avaliações na plataforma, 63,1% dos participantes desta pesquisa usam as estrelas e um breve comentário. Por sua vez, 27,7% já prefere avaliar apenas com estrelas e somente 7,7% opta por redigir um texto longo. É relevante destacar que apenas um dos 65 respondentes não realiza avaliações no aplicativo. Isso mostra como a funcionalidade de avaliar com estrelas

e redigir críticas cinematográficas tornou-se parte da rotina de consumo dos usuários do Letterboxd.

Ainda que a evolução da cultura cibercinéfila já tenha contribuído para o desenvolvimento de uma tendência de publicação de avaliações curtas, diretas e irônicas sobre os filmes no aplicativo, o que pode ser considerado fruto da cultura do imediatismo (Rushkoff, 2013), os participantes desta pesquisa consideram as avaliações do Letterboxd relevantes, pois existe uma consciência coletiva de que o objetivo dos usuários do aplicativo não é desenvolver reflexões profundas ou técnicas sobre cada obra, como os especialistas de cinema realizam, mas sim utilizar o aplicativo como um espaço para quem deseja registrar e comentar os filmes que vai assistindo, de uma forma descontraída e espontânea. Esse fluxo gera nos usuários confiança nas *reviews* quando buscam recomendações de filmes, pois, apesar de não considerarem a qualidade das avaliações como fator determinante, ainda consideram a plataforma relevante em relação ao descobrimento de obras (SOLOMON, 2016).

Portanto, a resposta para o objetivo dessa seção, compreender se o Letterboxd é considerado a fonte principal de avaliação das opções disponíveis de filmes para assistir, seria que o aplicativo é considerado uma fonte relevante para quem busca recomendações de filmes, mas não possui um papel exclusivo nesse processo de decisão, sendo acompanhado de outras fontes importantes como as interações com amigos e as informações propagadas nas mídias sociais. O apontamento dessas três fontes de recomendação como as mais relevantes destaca um ponto crucial, abordado neste trabalho, de que os indivíduos depositam, muito mais, sua confiança, em interações informais e na boca a boca, do que em críticas especializadas e no marketing dos filmes.

Esse comportamento pode ser explicado, também, pelo fato de que os filmes possuem uma utilidade muito mais sentimental do que técnica, por ser um produto cultural, se diferenciando de outros tipos de bens de consumo. Por isso, quando um consumidor busca por opções de produtos como uma televisão ou ar-condicionado, que precisam de características técnicas para serem considerados uma opção de compra, é compreensível que o consumidor busque por opiniões de especialistas. Por outro lado, a preferência por uma obra audiovisual diz respeito a qualidades pessoais, como a forma que o espectador deseja sentir-se ao assistir um filme, que

tipo de história chama mais a sua atenção, suas preferências de gênero, atores ou diretores, ou como no caso dos usuários do Letterboxd, a necessidade de se sentirem parte da comunidade. Esses fatores correspondem à identidade pessoal dos consumidores e talvez seja justamente por isso que as avaliações mais intimistas sobre os filmes possam ser consideradas mais relevantes nesse tipo de decisão de consumo.

6.3 As funcionalidades do Letterboxd para a geração de conteúdo do usuário

À vista dos resultados da seção anterior, que geraram uma reflexão sobre o Letterboxd ser relevante para a escolha de filmes dos usuários, foi necessária a criação de perguntas focadas nas funcionalidades da plataforma, no sentido de analisar a sua relevância para a geração de um fluxo de comunicação individual.

Posto isso, foi perguntado aos participantes da pesquisa quão relevante as funcionalidades do Letterboxd são no momento de decisão de assistir um filme. As seguintes funcionalidades foram destacadas: avaliações de amigos (67,6%), filmes que amigos estão assistindo (67,6%) e nota geral do filme (63,07%). Por sua vez, um significativo percentual de usuários (33,8%) se considerou neutro em relação às avaliações de outros usuários do aplicativo (que não são seus conhecidos). Já os filmes mais populares em tempo real, aqueles que são destacados na página inicial da plataforma e atualizados semanalmente, possuem opiniões diversas, porém, a maioria das respostas considera a funcionalidade relevante (29,2%).

Também foi incluída uma pergunta sobre a funcionalidade de colocar um filme na categoria “assistir depois”. Nesta opção, 41,5% dos respondentes dizem ter o costume usar e realmente assistir as obras adicionadas na lista. A criação de um espaço exclusivo para possíveis itens de consumo num futuro breve, parece ser reflexo de um estilo de vida hiperconectado, em que as pessoas organizam seus desejos de consumo para os momentos em que têm a oportunidade de parar e relaxar.

A última pergunta quantitativa da pesquisa questionou se o consumidor já havia mudado a escolha de filme com base nas avaliações do Letterboxd, o que resultou no seguinte percentual: 64,6% dos usuários afirmam que sim, enquanto 35,4% dizem que não. O dado representa, mais uma vez, a forma como a plataforma é considerada uma fonte relevante de recomendação de filmes para o

consumidor que está dividido entre opções de títulos para assistir, principalmente pelo fato das *reviews* representarem uma ferramenta de validação social, um aspecto considerado muito mais relevante, principalmente em comparação ao marketing dos filmes (SOLOMON, 2016).

Resumidamente, se identificou duas principais vantagens nas funcionalidades do Letterboxd para que os usuários produzam conteúdo e, conseqüentemente, influenciem os demais: (1) num contexto saturado de conteúdo audiovisual, a possibilidade de visualizar títulos que estão em alta no momento, a avaliação da audiência e a orientação sobre qual plataforma de *streaming* encontrar o filme, simplificando o processo de definir opções de consumo de acordo com o que o usuário considera mais relevante, sejam as avaliações dos amigos, as notas gerais dos filmes ou as listas personalizadas; (2) conseqüentemente, o Letterboxd permite que cada usuário realize uma curadoria e mapeamento de consumo a partir do registro de filmes assistidos, definição de possíveis opções de consumo e marcação como uma possibilidade de assistir na lista de “assistir depois”. Esse comportamento revela como os consumidores estão cada vez mais preocupados em realizar boas escolhas, em meio a tantas opções, a fim de garantir um bom aproveitamento do conteúdo e uma maior satisfação de consumo, prevenindo-se de experiências negativas.

6.4 A escolha de consumo cinematográfico

A última pergunta do formulário foi em formato de resposta aberta, sendo a única questão qualitativa do formulário. Nela foi perguntado o seguinte: você acredita que o Letterboxd influenciou a assistir novos tipos de filmes, que normalmente não escolheria? Se sim, por quê?

Em resposta a esse questionamento, de forma geral, a maioria acredita que sim (75,3%). Diversos respondentes afirmaram que as interações no Letterboxd estimularam a busca por filmes que não são do seu gênero ou estilo preferido. Mas, além do gênero fílmico, outras variações foram apontadas como, por exemplo: buscar filmes antigos, conhecer títulos independentes, explorar obras de outros países, etc.

Nesse cenário, é destacada a fala do ‘Respondente 11’, que se diz disposto a explorar filmes independentes, mas que tem uma grande dificuldade em encontra-

los, visto que “*eles não estão nos cinemas, em grandes plataformas de streaming, as vezes são estrangeiros [...] a maior funcionalidade do Letterboxd é permitir que você conheça mais filmes a partir das ferramentas*”.

Outro ponto importante, citado pelos usuários que acreditam que o Letterboxd os influencia na descoberta por diferentes títulos, é que as ferramentas e *links* do aplicativo são essenciais para esse processo, principalmente as listas personalizadas e as recomendações da própria plataforma, que utiliza um algoritmo na coleta de dados sobre quais filmes cada usuário tem assistido e recomenda obras semelhantes, que estão de acordo com o seu histórico de consumo. “*Podemos ir rapidamente de filme para filme, lista para lista, cineasta para cineasta [...] isso cria um contato mais direto que talvez, sem o app, seria difícil dessa informação chegar*”, (Respondente 47). A fala do ‘Respondente 47’ vai ao encontro de Solomon (2016), que aponta para a maneira como a transformação digital e as ferramentas do meio *online* potencializaram interações entre indivíduos e suas comunidades. Isso possibilita que o sujeito encontre o produto que se encaixe as suas necessidades, pois acessa inúmeras descrições de experiências de consumo anteriores a sua, sendo um fator que, anteriormente, era limitados às conversas no espaço físico.

Outras motivações citadas foram a curiosidade gerada pelas avaliações e a necessidade de conformidade social. Sobre a curiosidade, é interessante analisar como diversos respondentes afirmaram, mesmo que com outras palavras, como o volume, a valência e a dispersão das *reviews* são importantes na decisão de que filme assistir (DELLAROCAS *et al.*, 2007). O ‘Respondente 1’, por exemplo, descreveu o seguinte: “*sim, se tem muitas críticas positivas (principalmente de amigos e conhecidos), acabo assistindo o filme, independe de ser algo que costumo consumir*”. O ‘Respondente 6’ descreveu o próprio comportamento da seguinte maneira: “*é comum que eu assista filmes que são aclamados e comentados nas redes, mesmo que não sejam necessariamente recentes*”, demonstrando como os usuários levam em consideração, para suas próprias escolhas, a popularidade do filme dentro da comunidade (volume) e a recepção que ele teve entre os membros dessa rede (valência), o que só é possível graças ao fluxo intenso e imediato de compartilhamento de avaliações no Letterboxd (dispersão), que destaca e atualiza frequentemente os filmes mais populares na página inicial da plataforma.

É relevante pontuar que, desde a época dos cineclubes, a cultura cinéfila é guiada pela necessidade de assistir títulos que não possuem um caráter puramente comercial e que, portanto, são considerados parte de uma cinefilia 'cult'. Nesse sentido, apesar dos usuários pontuarem o fato de que o Letterboxd funciona como um diário para amantes do cinema que queiram comentar suas experiências de forma descomplicada, ainda há uma pressão no ciberlugar, que estimula a necessidade de fazer parte de uma comunidade que se considera muito mais do que um espectador, mas sim um apreciador de filmes, o que demanda que esses usuários estejam abertos a obras audiovisuais fora do padrão de consumo da audiência popular.

A soma de todas essas percepções faz considerar que a comunidade do Letterboxd é um grupo referência que, conforme Solomon (2016, p. 368), "influencia significativamente as avaliações, aspirações ou o comportamento de um indivíduo". Como grupo de referência, essa comunidade institui um poder informacional, na medida em que usuários procuram informações relacionadas a um filme e se baseiam nas opiniões de outros usuários para tomar uma decisão de consumo. Já a influência utilitária ocorre quando os utilizadores do Letterboxd optam por assistir um filme, mesmo que a obra não esteja de acordo com suas preferências de consumo, apenas para sentirem-se parte da comunidade cinéfila 'cult'. E, por último, a influência expressiva de valor decorre do sentimento dos usuários de expressarem sua imagem pessoal e ideias individuais a partir das *reviews* que publicam na plataforma.

O Letterboxd estabelece uma cultura de consumo cinematográfico diversa, estimulando os usuários a descobrirem filmes de diferentes gêneros, produções e idiomas, a partir das facilidades que oferece como, por exemplo: listas personalizadas, recomendações baseadas nas preferências de cada usuário. As principais linhas condutoras de influência foram a curiosidade gerada pelas avaliações das obras e o sentimento de pertencimento a uma comunidade. Nesse cenário, é interessante pontuar o equilíbrio entre a curiosidade e a conformidade social, duas principais motivações dos usuários para assistir filmes. Enquanto a curiosidade conduz os consumidores a explorarem títulos diversos, seja por conta da avaliação positiva de um amigo, pela popularidade de uma obra, refletida no alto nível de comentários sobre ela ou pela recomendação do próprio aplicativo, com

base nas preferências individuais de cada usuário; a necessidade de conformidade social estimula os usuários a assistirem determinados tipos de filme, mesmo que não estejam de acordo com suas preferências individuais, por serem considerados como “cinema de qualidade” pela comunidade cinéfila da plataforma.

Nesse sentido, essas práticas são reflexo de como o meio digital funciona como espaço de performatividade, onde os indivíduos expressam suas identidades sociais através da exposição *online* e do alinhamento com a comunidade que desejam fazer parte. No caso do Letterboxd, o produto filme é utilizado como meio de autoexpressão e representação da identidade de cada um, visto que, como a preferência por um filme está diretamente relacionada a fatores pessoais, quando um usuário marca que um filme foi assistido e escreve sua opinião sobre ele, esse usuário está, ao mesmo tempo, moldando sua personalidade enquanto performa uma identidade cinéfila para outros, de forma com que ela seja engajada e, também, validada.

Portanto, em geral, a identidade cibercinéfila propaga uma cultura de consumo de filmes aberta a um leque de opções cinematográficas, mas que, também, respeita o objetivo de dar visibilidade para obras *cult*, como forma de contestar a soberania de *blockbusters*. Apesar da etapa do consumo em si exigir certo nível de performance intelectual, a tendência de *reviews* curtas e sem reflexões técnicas na comunidade do Letterboxd representa um desvio do comportamento erudito em relação ao cinema.

Por fim, é possível definir uma resposta para o objetivo da última seção: descobrir se os usuários acreditam que o Letterboxd os influenciou a assistir novos tipos de filmes, que normalmente não escolheriam. Se antes, o acesso a obras audiovisuais era limitado ao cinema, as plataformas digitais representam uma forma de tornar acessível o conhecimento sobre um grande acervo de obras mundial, que contam diferentes histórias, para diferentes públicos, retratando diversas culturas.

7 Considerações finais

A partir desta pesquisa foi possível concluir que as comunidades digitais no Letterboxd influenciam as preferências de consumo cinematográfico de seus usuários, visto que, 75,3% dos respondentes, a partir de 65 participações, afirmou

que a plataforma já os influenciou a assistir novos tipos de filmes que, normalmente, não escolheriam. Além disso, 64,6% dos respondentes afirmou já ter mudado sua escolha de filme com base nas avaliações da comunidade da plataforma. Com isso, se reitera a importância das ferramentas de geração de conteúdo pelo usuário para a avaliação e indicação de filmes, como as *reviews*, as notas gerais de um filme (estrelas), as listas personalizadas e, conseqüentemente, as recomendações do algoritmo da plataforma para cada usuário, pois são elementos relevantes de socialização nesta plataforma digital, em especial no que se refere ao processo de decisão de consumo de filmes.

Além disso, através da análise de dados se percebeu que o Letterboxd é usado como fonte relevante de recomendação de filmes, justamente por se diferenciar de plataformas que atuam somente como base de dados. Afinal, elas dão destaque para críticas técnicas e aprofundadas sobre o cinema. Por sua vez, a comunidade do Letterboxd opta por compartilhar percepções curtas, divertidas e espontâneas sobre filmes, permitindo que utilizem a plataforma como um diário, em que registram os títulos assistidos, comentam sobre suas obras favoritas, interagem com amigos e outros usuários, exploram obras de diferentes gêneros e culturas, criando um espaço único para a criação de uma comunidade cinéfila que instiga a curiosidade de seus usuários para que, cada vez mais, a plataforma funcione como um registro social e cultural acessível de experiências de consumo cinematográfico.

O objetivo geral foi atingido ao compreender que o Letterboxd estimula a sua própria comunidade a explorar diferentes filmes a partir de recomendações, fazendo com que explorem e consumam filmes que estão até mesmo fora do eixo de seus interesses. Isso somente ocorre porque a comunidade tem acesso às ferramentas da plataforma, que permitem criar ou pesquisar recomendações de filmes.

Em suma, é notável a importância do Letterboxd como fonte de recomendação de filmes para os participantes da pesquisa, principalmente, por quase se igualar em relevância às outras fontes de confiança dos consumidores (amigos e as mídias sociais). Também, se destaca a forma como a plataforma se tornou parte do processo de decisão de consumo de seus usuários, a partir do entendimento de que os consumidores procuram por avaliações sinceras e espontâneas na comunidade digital, a fim de assegurar uma experiência de

consumo positiva e alinhada aos seus interesses e imagem pessoal. Além disso, a comunidade não somente estimula os usuários a consumir filmes, mas também avaliar as obras, a partir de ferramentas interativas e acessíveis.

REFERÊNCIAS

ANCINE. ANCINE divulga segundo panorama sobre serviços de vídeo por demanda. GOV.BR. (Online). 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-segundo-panorama-sobre-servicos-de-video-por-demanda>. Acesso em: 22 de mai. 2025.

ANCINE. Informe VOD 2022. GOV.BR. (Online). 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod2022.pdf>. Acesso em: 22 de mai. 2025.

ANCINE. Painel de indicadores. GOV.BR. (Online) 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-indicadores>. Acesso em: 22 de mai. 2025.

BAECQUE, A. Cinefilia: invenção de um olhar, história de uma cultura, 1944-1968. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BAZIN, A. O que é o cinema? 1ª ed. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

BENJAMIN, W. A Obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre: L&PM, 2018.

CAZARRÉ, R.; BORBA, E. Z. BookTok e consumo de livros: a percepção de influência da comunidade virtual na experiência de leitura da Geração Z. Redin - Dossiê Tecnologias e Práticas no Ensino para o Consumo Consciente, v. 13 n. 2, p. 136-156, 2024. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/redin/article/view/3499/>. Acesso em 26 mai. 2025.

DELLAROCAS, C.; AWAD, N.F.; ZHANG, X.M. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. Journal of Interactive Marketing, [s.l.], v. 21, n. 4, p. 23-45, 2007.

DEMO, P. Metodologia científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1995.

GRANJA, P. Cineclubes e cinefilia: entre a cultura de massas e a cultura de elites. *In*: Estudos do Século XX, n. 7, 2007, p. 361-384. Disponível em: <https://eg.uc.pt/handle/10316.2/36716>. Acesso em: 12 de mai. 2025.

LAKATOS, M.; MARCONI, M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

LETTERBOXD. (Online). 2024. Disponível em: <https://letterboxd.com/>. Acesso em: 12 de mar. 2025.

MINAYO, M. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. Ciência & Saúde Coletiva, v.17, n.3, p.621-26, 2012.

MINAYO, M.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade? Caderno de Saúde Pública, v.9, n.3, p.239-262, 1993.

NEVES, J. Pesquisa qualitativa: características, uso e possibilidades. Cadernos de pesquisa em administração, São Paulo, v.1, n. 3, 1996.

NOGUEIRA, L.; DOS SANTOS, F. A cinefilia no cinema contemporâneo: continuidades e rupturas. Revista Famecos: Mídia cultura e tecnologia, v.19, n.2, p. 511-129, 2012. Doi:

<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.2.12327>.

PAMPLONA, A. Desafios do cinema brasileiro: uma luta contra o hollywoodiano. Lab Notícias. (Online). 2023. Disponível em: <https://labnoticias.jor.br/2023/07/07/desafios-do-cinema-brasileiro-uma-luta-contra-o-hollywoodiano/>. Acesso em: 15 de mai. 2025.

PINHEIRO, R.; CASTRO, G.; SILVA, H.; NUNES, J. G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PINOTTI, F. Letterboxd: conheça a rede social dos cinéfilos, cada vez mais buscada. CNN BRASIL. (Online). 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/letterboxd-conheca-a-rede-social-dos-cinefilos-cada-vez-mais-buscada/>. Acesso em: 14 de mai. 2025.

PWC. PRICEWATERHOUSECOOPERS. Consumer Insights: modelos em quem os consumidores realmente confiam. PwC. (Online). 2018. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02_Consumer_Insights_Modelos_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf. Acesso em: 14 mai. 2025.

RUSHKOFF, D. Present Shock: when everything happens now. London: Current, 2013.

STORCH, J. Conheça o Letterboxd, a rede social para cinéfilos. Revista Exame, 03 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/conheca-a-letterboxd-a-rede-social-para-cinefilos/>. Acesso em: 14 mai. 2025.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WOYCIEKOWSKI, R.; BORBA, E. Z. Mediações algorítmicas no Spotify: a experiência personalizada do usuário na playlist Descobertas da Semana. iCom - Comunicação e suas transversalidades, v. 3 n. 1, p. 88-115, 2020. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1882/>. Acesso em: 16 mai. 2025.