

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

A Comunicação da Netflix com seus usuários
Web Semântica, *Smart Data* e Redes Sociais Digitais como elementos de
processos comunicacionais no ciberespaço

Stefania Ludescher Souza Ricciulli

São Paulo
2017

STEFANIA LUDESCHER SOUZA RICCIULLI

A Comunicação da Netflix com seus usuários
Web Semântica, *Smart Data* e Redes Sociais Digitais
como elementos de processos comunicacionais no ciberespaço

Dissertação apresentada para a obtenção de grau de Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, Linha de Pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho

São Paulo
2017

Ricciulli, Stefania Ludescher Souza

A comunicação da Netflix com seus usuários: Web semântica, *Smart Data* e Redes Sociais Digitais como elementos de processos comunicacionais no ciberespaço

122 f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero. Mestrado em Comunicação, Linha “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, 2017

Orientador: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho

1. Comunicação. 2. Processos Midiáticos. 3. Netflix. 4. Web semântica. 5. *Smart Data*. 6. Redes Sociais Digitais. I. Chiachiri Filho, Antonio Roberto. II. A comunicação da Netflix com seus usuários: Web semântica, *Smart Data* e Redes Sociais Digitais como elementos de processos comunicacionais no ciberespaço

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autora: STEFANIA LUDESCHER SOUZA RICCIULLI

“A COMUNICAÇÃO DA NETFLIX COM SEUS USUÁRIOS: WEB SEMÂNTICA, SMART DATA E REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO ELEMENTOS DE PROCESSOS COMUNICACIONAIS NO CIBERESPAÇO”



Profa. Dra. Gisela Grangeiro da Silva Castro
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM



Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes
Faculdade Cásper Líbero – FCL



Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho
Faculdade Cásper Líbero – FCL

Data da Defesa: 07 de abril de 2017

*Ao meu marido Luis por sempre me
incentivar a ser inteira.*

AGRADECIMENTOS

São muitos os que contribuíram, conscientemente ou não, para que meu caminho em direção à conclusão deste trabalho e ao nascimento de uma mestre e acadêmica fosse tão prazeroso e rico de aprendizados.

Ao meu marido que soube compreender (como só ele poderia) meu processo de imersão neste trabalho. Agradeço hoje e todos os dias por termos nos escolhido.

Ao meu pai que não está mais presente neste plano mas com quem sempre dialogo em pensamento e a quem, desde sempre, busco orgulhar com minhas conquistas.

À minha mãe que todos os dias me mostra que a vida não deve parar.

À Nicole por estarmos aprendendo a lidar com as diferenças.

Ao Paulo por me adotar.

Ao Wagner por ser o primeiro mestre e doutor da família e meu exemplo.

Ao José pelo amor ao conhecimento.

À Helena, Solange e Heraldo, por me amarem incondicionalmente.

À Blanda, Manoela e Fabiane, família que ganhei na Cásper Líbero.

Aos novos amigos e colegas que o mestrado me trouxe. Obrigada não só pela companhia e diversão, mas também por me apresentarem novos horizontes, causas e olhares.

Ao meu orientador Roberto, por me apoiar, inspirar e permitir escolher minhas próprias direções.

Ao Marcelo Santos por tamanha generosidade.

À Gisela Castro por nosso feliz encontro e pelas tão ricas contribuições a este trabalho.

À todos os professores do Mestrado pelo acolhimento e afeto.

À toda a equipe da Cásper Líbero, principalmente da Coordenaria da Pós, por serem tão amáveis e solícitos.

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto de estudo os processos comunicacionais estabelecidos pela Netflix, serviço de exibição de conteúdo audiovisual via internet. Os processos de comunicação da Netflix que foram observados e compõem o recorte adotado são os que se estabelecem por meio da utilização de web semântica e *Smart Data* em sua plataforma de *streaming* e da interação realizada em sites de Redes sociais digitais, mais especificamente o perfil da Netflix no Facebook. A pesquisa bibliográfica realizada buscou refletir sobre o papel e o alcance da internet e da cibercultura na sociedade contemporânea, bem como explorar as características e intersecções de diferentes fases da internet (web 1.0, 2.0 e 3.0) e das tecnologias móveis, e compreender o percurso das tecnologias audiovisuais que permitiram o desenvolvimento de produtos como a Netflix. Para apoiar a compreensão dos fenômenos explorados, a autora utilizou como referência obras de pensadores contemporâneos que exploram as possibilidades da internet como um suporte para a comunicação, tais quais Santaella, Jenkins, Bauman, Recuero, Machado, entre outros. Adicionalmente, para compreender a forma como a empresa se comunica via Redes sociais digitais, web semântica e *Smart Data*, foram exploradas características da atuação da Netflix em tais contextos de forma a traçar um cenário baseado principalmente em observação de conteúdo disponibilizado online pela própria empresa, seja este institucional ou as publicações realizadas em sua *fanpage* no Facebook. A conclusão da dissertação se deu por meio da análise dos resultados de uma pesquisa empírica com utilização de método *survey* realizada online com usuários da Netflix. Os usuários responderam questões de múltipla escolha e abertas de forma a relatar sua experiência com o serviço de *streaming*. A observação das percepções desta amostragem do universo de usuários da Netflix no Brasil permitiu à autora a realização de mais reflexões *insights* sobre os processos comunicacionais pesquisados e também confrontos com ideias apresentadas ao longo da pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Comunicação. Processos Midiáticos. Netflix. Web semântica. *Smart Data*. Redes Sociais Digitais.

ABSTRACT

This research aims to study the communication processes established by Netflix, a service for the exhibition of audiovisual content through the internet. The Netflix communication processes that were observed and compose the adopted point of view are those established through the use of web semantics and Smart Data in its streaming platform and the interaction performed on Social Media websites, more specifically Netflix's profile on Facebook. The bibliographical research aimed to reflect about internet and cyberculture in contemporary society, as well as to explore the characteristics and intersections of different phases of the internet (web 1.0, 2.0 and 3.0) and mobile technologies and to understand the technologies that allowed the development of products such as Netflix. To support the understanding of the explored phenomena, the author used as reference works of contemporary thinkers who explore the possibilities of the internet as a support for communication, such as Santaella, Jenkins, Bauman, Recuero, Machado, among others. In addition, to understand how the company communicates through Social Media, Web semantics and Smart Data, we explored characteristics of Netflix's performance in such contexts in order to draw a scenario based on observation of content published by the company or its clients on the Netflix's Facebook Fanpage. The conclusion of the dissertation was based on the analysis of the results of an empirical research using a survey method carried out online with Netflix users. Users responded to multiple choice and open questions in order to report their experience with the streaming service. The observation of the perceptions of this sampling of the universe of Netflix users in Brazil allowed the author to perform more reflections on the communicational processes researched and confronts ideas presented during the bibliographic research.

Keywords: Communication. Media Processes. Netflix. Web Semantics. Smart Data. Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial exibida para assinante da Netflix.....	19
Figura 2 - Captura de tela inicial exibida para usuário da Netflix em smartphone Android...	20
Figura 3- Tela inicial do serviço Amazon Prime Video.....	25
Figura 4 - Cobertura de rede móvel e tecnologias em evolução.....	30
Figura 5 - Jogos de videogame mais populares em 25 países.....	55
Figura 6 - Canal da Netflix Brasil no Youtube.....	56
Figura 7 - Exemplo de recomendações para membros interessados em alimentação saudável	62
Figura 8 - Índice de Maratonas da Netflix.....	63
Figura 9 - Avaliação de conteúdo disponibilizado pela Netflix.....	66
Figura 10 - Fãs da Netflix por país.....	68
Figura 11 - O que vem em fevereiro.....	69
Figura 12 - Vídeo Xuxa e o baixinho que sumiu	70
Figura 13 - Publicação da Netflix em sua página do Facebook.....	71
Figura 14 - Comentários em post da Netflix no Facebook.....	72
Figura 15 - Tuite do Ponto Frio com oferta de caneca da série original da Netflix Stranger Things	73
Figura 16 - Principais meios de entretenimento utilizados.....	77
Figura 17 - Como você escolhe o que irá assistir na Netflix?.....	80
Figura 18 - Netflix em sites de Redes sociais digitais: quais são seguidos?.....	86
Figura 19 - Formas de interação com os perfis da Netflix em Redes sociais digitais.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Linha do tempo da Netflix.....	21
Quadro 2 - Exemplos de serviços de streaming de vídeo.....	24
Quadro 3 - As 3 fases da internet.....	37
Quadro 4 - Comportamento dos usuários da Netflix.....	64
Quadro 5 - Questões da pesquisa.....	74
Quadro 6 - Categoria 1 - Aspectos Críticos.....	89
Quadro 7 - Categoria 2 - Aspectos Positivos.....	90
Quadro 8 - Categoria 3 - Aspectos comunicacionais.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indivíduos conectados à internet	28
Tabela 2 - Acesso à internet no Brasil.....	31
Tabela 3 - Divisão dos respondentes da pesquisa por estado.....	76
Tabela 4 - Conteúdo assistido na Netflix pelos respondentes.....	79
Tabela 5 - Combinações de respostas à questão 8.....	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. NETFLIX E COMUNICAÇÃO NO CIBERESPAÇO	16
1.1 O território da Comunicação.....	16
1.2 A Netflix	18
1.3 Disrupção	26
1.4 A internet como espaço de comunicação	27
1.5 O ciber e as relações sociais	31
1.6 Da web 1.0 à web semântica	35
1.7 A cultura do algoritmo	44
2. LINGUAGEM AUDIOVISUAL E INTERNET	47
2.1 Tecnologias e linguagens que comunicam	47
2.2 YouTube	53
3. A COMUNICAÇÃO ENTRE A NETFLIX E SEUS MEMBROS.....	58
3.1 A Comunicação da Netflix	58
3.2 Algoritmos e recomendações	60
3.3 A presença da Netflix em sites de Redes sociais digitais.....	67
3.4 Pesquisa com usuários da Netflix	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	96
APÊNDICE	101

Introdução

Para os indivíduos que são fãs de séries televisivas, a possibilidade de usufruir de um serviço como a Netflix trouxe novas formas de se relacionar com conteúdos audiovisuais. A experiência proporcionada por essa plataforma de *streaming* permite, por exemplo, que todos os episódios de determinada temporada de um programa sejam vistos de uma só vez caso seja esse o desejo do fã. Ou então que um filme seja iniciado, pausado e retomado quantas vezes forem necessárias.

Os assinantes da Netflix podem acessar o conteúdo disponível de diferentes dispositivos conectados à internet, como aparelhos de televisão, *devices* de vídeo game, tablets e smartphones. E a partir de uma mudança em seu sistema, anunciada em dezembro de 2016, também passou a existir possibilidade dos usuários baixarem conteúdo em seus smartphones e assistirem off-line.

Com a criação de diferentes perfis de usuários, uma família, casal ou grupo de amigos que assina o serviço conjuntamente pode individualizar sua experiência, já que a plataforma da Netflix armazena as informações referentes ao que já foi assistido ou ao que está em andamento.

Antes da Netflix, os fãs desse tipo de conteúdo tinham como alternativas acompanharem suas séries favoritas em canais de televisão por assinatura que exibem os episódios semanalmente, adquirindo boxes de DVDs ou Blu-ray que são lançados normalmente após o encerramento do programa, ou então via *download* ou *streaming* gratuito na internet, o que na maioria das vezes ocorre em websites com muitos anúncios, que abrem páginas indesejadas e que muitas vezes sugestionam cliques em links infectados de vírus.

O objeto que define esta dissertação é a plataforma Netflix, porém, a comunicação é sua motivação primária e pano de fundo. Trataremos de comunicação entre pessoas e empresas e entre máquinas e pessoas. E partindo de tal premissa, se não houver uma delimitação do percurso comunicacional a ser percorrido, a compreensão das questões propostas pode ser prejudicada. Isso ocorre porque o campo da comunicação e as linhas de investigação que se debruçam nesta área de conhecimento são amplas e se entrelaçam com

outras ciências, sejam elas sociais ou não. Assim, a fim de embasar o que será dissertado nas próximas páginas e justificar a condução da pesquisa empírica apresentada ao final, são apresentadas no primeiro capítulo breves definições de comunicação de dois autores que dialogam com as perspectivas propostas: Lúcia Santaella e Dominique Wolton.

Juntamente com a identificação com o discurso adotado e questionamentos promovidos por ambos, tal escolha também ocorreu em função da contemporaneidade de seus trabalhos e adoção nestes da reflexão sobre o digital, novas mídias e tecnologias. Tal conexão é essencial em função da atualidade e complexidade dos processos de comunicação estabelecidos por e com a Netflix. Adicionalmente, tais conceituações permitem tratar a comunicação tanto do ponto de vista da relação entre indivíduos quanto levam em consideração aspectos técnicos e seus impactos na sociedade contemporânea.

Há diferentes formas de uma empresa se relacionar com seus públicos de interesse, porém, em função da necessidade de definir o recorte a ser trabalhado nesta dissertação, estão sendo consideradas na relação da Netflix com seus usuários duas delas: a interação via Redes sociais digitais, mais especificamente dentro do perfil da empresa (*fan page*) no Facebook, e a utilização da web semântica e de *smart data*.

Por se tratar de um serviço totalmente online, a comunicação por meio da plataforma da Netflix possui a particularidade de utilizar dados gerados pelos usuários ao navegarem pelo serviço e consumirem conteúdo. Por um processo denominado *smart data*, tais dados são utilizados para aprimoramento de seu funcionamento, escolha de novos conteúdos, definição de estratégias de comunicação, entre outras finalidades intrínsecas ao negócio. Trata-se do Sistema de Recomendações da Netflix, em que a empresa propõe sugestões de conteúdo baseadas no histórico de determinado usuário e perfis com gostos e comportamentos semelhantes a ele. E para compreender o contexto que possibilita tal atuação, será necessário abordar características da web 3.0 ou web semântica, que é, em termos de tecnologia, o que permite que isso ocorra.

As origens da relação entre conteúdo audiovisual e internet também serão abordadas, uma vez que não foi na Netflix que se iniciaram tais interações. Para falar de Netflix, é preciso falar de YouTube e outros elementos que compõem tal histórico. Desta forma, a fim de preparar o terreno para tais conceituações, serão trazidas informações sobre o que é o

negócio da Netflix, números sobre a utilização de internet e Redes Sociais Digitais e reflexões sobre o papel social da cibercultura.

Por fim, juntamente com um mapeamento da forma como a Netflix se comunica com seus membros em Redes Sociais Digitais e utilizando a web semântica, serão apresentados os resultados da pesquisa realizada online com usuários do serviço, de forma a investigar questões e aspectos que permeiam a comunicação da empresa com este público.

Além de Santaella e Wolton, outros autores foram essenciais para o desenvolvimento da dissertação. Para a compreensão das características e elementos do ciberespaço, por exemplo, as obras de Castells, Levy e Lemos, considerados clássicos sobre o tema, foram importantes fontes de informação.

Já a perspectiva de Frank Pasquale em *The Black Box Society*, obra que aborda a opacidade com que as corporações tratam o uso de dados gerados pelos usuários, impulsionou uma reflexão sobre segurança da informação, ética e controle que direcionou as buscas por mais informações sobre a cultura do algoritmo. Esse livro, combinado ao conjunto da obra de Bauman, principalmente no que diz respeito ao uso da metáfora da liquidez para definir características da sociedade contemporânea, foram de grande valia para que fosse definido o percurso deste trabalho. A possibilidade de dialogar e discordar dos pontos de vista desses autores ajudou na definição do lugar de fala adotado nas reflexões, o qual acabou por traçar um caminho do meio, não tão apocalíptico.

Os trabalhos de Cristensen sobre tecnologias *disruptivas* dão conta de apoiar na compreensão do modelo de negócio da Netflix e no porquê tal modelo faz tanto sentido na contemporaneidade. E dada a velocidade com que caminha a apropriação das tecnologias móveis pela ciência e comunicação, me permito acreditar que a *disrupção* de hoje será o arroz com feijão de amanhã. Retomando Bauman, são tempos líquidos.

Em relação ao objeto em si, o conteúdo disponibilizado online pela própria empresa foi a maior fonte de informação, principalmente os *releases* da página institucional e o *Netflix Tech Blog* e em que executivos globais da companhia, como Gomez-Uribe, apresentam de forma técnica o funcionamento dos algoritmos que compõe o sistema de recomendações da empresa.

De forma a abrir espaço para as reflexões que serão apresentadas nos seguintes capítulos, cabe replicar um questionamento proposto por Santaella: “Que caminhos buscar para promover a criação e manutenção do “encantamento do mundo” nas ecologias do presente e de um futuro próximo?” (SANTAELLA, 2007, p.135).

O que podemos propor como resposta à tal pergunta é uma nova questão: Seria possível sempre encarar esse novo como uma mudança necessária e natural? Se comunicação é mudança e construção de sentido, que tal utilizá-la para compreender os cenários propostos e mudar aquilo que precisa ser repensado ou ressignificado?

CAPÍTULO 1 – NETFLIX E COMUNICAÇÃO NO CIBERESPAÇO

1.1 O território da Comunicação

Santaella (2001) propõe que comunicação é “a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança” (2001, p.22).

A palavra mudança desempenha papel essencial na compreensão da comunicação desde suas origens, mas é também fundamental para a reflexão a respeito do que passou a ocorrer no campo e na comunicação em si a partir do momento que as tecnologias digitais e a internet passaram a fazer parte das possibilidades de interação dos indivíduos, marcas e empresas. E as mudanças despertadas pela comunicação podem ocorrer em diferentes ângulos, como por exemplo mudanças físicas, psicológicas, de percepção de tempo e espaço, mudanças que impactam também na forma como aquele indivíduo passará a se relacionar e enxergar seu meio e sociedade.

A comunicação se refere, ao mesmo tempo, a algo que está fora do intercâmbio entre emissor e receptor e à própria relação entre esses dois parceiros. Esses dois aspectos se reportam à dimensão do conteúdo e da relação comunicativa [...] Quando a comunicação é vista como um processo transacional, cada pessoa é, ao mesmo tempo, emissor e receptor, simultaneamente enviando e recebendo mensagens. A comunicação é inevitável porque, mesmo quando não queremos, estamos o tempo todo emitindo mensagens para o outro. Ela é irreversível porque não podemos voltar atrás naquilo que já foi comunicado. Por fim, a comunicação é irrepitível porque todos e tudo estão continuamente mudando. Em razão disso, mesmo quando lemos o mesmo livro ou assistimos a um mesmo filme pela segunda vez, esse filme não será para nós o mesmo filme (SANTAELLA, 2001, p. 21-22).

Os termos emissor e receptor remetem à princípio a uma comunicação técnica, porém no contexto acima, significam que a comunicação está na essência de toda relação. Mensagens transmitidas só se tornam de fato comunicação quando há uma interpretação, um impacto, ou mudança.

Na obra *Pensar a Comunicação*, Wolton (1997) levanta diferentes hipóteses a respeito do papel da comunicação na sociedade, política e relações humanas, e em suma, conclui que comunicação se trata de:

[...]valores, símbolos e representações que organizam o funcionamento do espaço público das democracias de massas e, de maneira mais geral, da comunidade internacional através da informação, dos média, das sondagens, da argumentação e da retórica. Quer dizer, tudo o que permite às colectividades representar-se, entrar em relação umas com as outras, e agir sobre o mundo [...]. Deste ponto de vista, não existe diferença fundamental entre informação e comunicação; ambas pertencem ao mesmo sistema de referências ligado à modernidade, ao Ocidente e à democracia. Se a informação tem como objectivo dar forma ao mundo, dar conta dos acontecimentos, dos factos e contribuir directamente para o funcionamento de sociedades complexas, é inseparável da comunicação que, para além do ideal normativo de troca e de interação, constitui o meio de difundir essas informações e de construir as representações. Ambas são inseparáveis (WOLTON, 1997, p.368).

Com essa definição, Wolton (1997) complementa a conceituação proposta por Santaella (2001), enxergando a comunicação como ação e representação. Para o autor, a comunicação possui a capacidade de modular percepções e criar visões de mundo a partir da atuação dos indivíduos que se propõem a informar, comunicar, promover trocas e interações, as quais são as responsáveis por determinar as características das sociedades.

Ao longo deste trabalho serão apresentadas reflexões sobre como essa comunicação defendida por Santaella e Wolton, se dá no ciberespaço - terminologia que será explicada mais adiante, seja nas interações realizadas na própria plataforma da Netflix, seja via comunicação em sites de Redes sociais digitais.

Uma característica da comunicação estabelecida pela Netflix com seus usuários em sua plataforma é a capacidade de se comunicar com um indivíduo (ou mais de um, caso se trate de um perfil compartilhado) por meio da análise de seu histórico. Isso faz com que tal comunicação se estreite à medida que não é imediata, é construída com base em comportamentos e gostos intrínsecos a cada um. Trata-se assim de uma comunicação online baseada em uma relação que se constrói, fortalece e gera novas possibilidades de acerto ou erro na interpretação daquilo que o usuário espera do produto. Tal relação também não leva em consideração só o indivíduo e a máquina, ela usufrui de informações de outros indivíduos que navegam e consomem conteúdo de forma semelhante. Ocorre assim a formação de uma rede que se fortalece proporcionalmente ao tempo de assinatura e as horas que cada usuário permanece online.

Por outro lado, não há como determinar e medir se os esforços da Netflix ao estabelecer essa forma de comunicação são efetivamente válidos e geram mais acertos do que erros ou se é significativa de forma a ampliar o engajamento dos usuários com a empresa.

Como qualquer forma de comunicação, ela depende de diversos fatores para ocorrer e gera diferentes impactos que podem ser percebidos de uma forma ou de outra dependendo da bagagem que tal usuário carrega, da circunstância, entre outros fatores.

Para tentar se debruçar mais profundamente sobre esse questionamento, ao final deste trabalho serão apresentados os resultados de uma pesquisa que conta com questões relacionadas ao sistema de recomendações da Netflix, de forma que, pensando na amostragem mapeada, possamos traçar conclusões a respeito dessa forma de comunicação, que também terá suas características técnicas aprofundadas mais adiante.

1.2 A Netflix

A Netflix é a empresa líder mundial em serviço de *streaming* de filmes e séries, com mais de 93 milhões de assinantes em 190 países¹. Ao assinar o serviço, seus usuários podem acessar todo o seu conteúdo de qualquer dispositivo com tela conectado à internet.

Com o *streaming*, não se ocupa espaço de memória no dispositivo (computador ou smartphone) do usuário, e também se ganha em velocidade, já que ao acessar os *links* de tais conteúdos, a transmissão é instantânea (sujeita à qualidade e velocidade da rede de conexão). A tecnologia permite o acesso tanto a materiais gravados quanto a transmissões simultâneas de eventos (esportivos, shows, palestras, pronunciamentos), programas de televisão e rádio, entre outros.

O conteúdo audiovisual disponibilizado pela Netflix é formado por séries, filmes, documentários e shows que a empresa negocia com grandes estúdios ou distribuidoras em contratos de uso por tempo determinado. A empresa também investe no que denomina conteúdo original, que são as séries e filmes negociados com exclusividade de reprodução com produtoras locais ou produzidos pela própria Netflix, como é o caso de *Orange is the New Black*, *House of Cards*, *Narcos* e *Stranger Things*.

Atualmente, os planos disponíveis para assinatura no Brasil e os respectivos valores são:

¹ Disponível em <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>> Acesso em 31 jan. 2017.

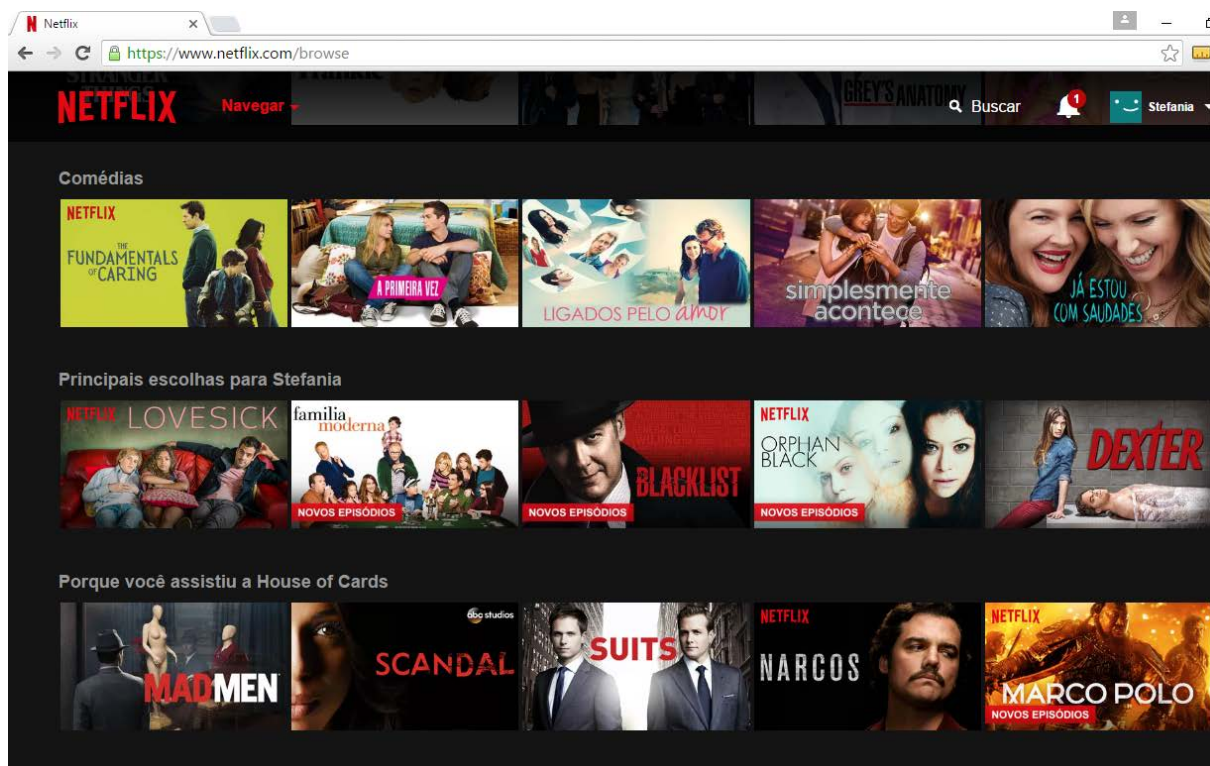
- 1 tela: Em 1 tela de cada vez em Definição Padrão. Pode baixar vídeos em um smartphone ou tablet. R\$ 19,90 / mês

- 2 telas + HD: Em 2 telas de cada vez. Alta definição (HD) disponível. Pode baixar vídeos em dois smartphones ou tablets. R\$ 22,90 / mês

- 4 telas + Ultra HD: Em 4 telas de cada vez. Alta definição (HD) e Ultra HD disponíveis. Pode baixar vídeos em quatro smartphones ou tablets. R\$ 29,90 / mês

As telas mencionadas acima referem-se ao número de dispositivos aos quais uma conta pode estar conectada ao mesmo tempo.

Figura 1: Página inicial exibida para assinante da Netflix



Fonte: Website da Netflix. Disponível em: www.netflix.com/br/ (2017)

Figura 2: Captura de tela inicial exibida para usuário da Netflix em smartphone Android



Fonte: Aplicativo Netflix para Android

A empresa originou-se nos Estados Unidos em 1997, fundada por Reed Hastings², atual CEO, e Marc Randolph, que permaneceu no conselho da empresa até sua aposentadoria em 2004. Tratava-se, a princípio, de uma locadora de DVDs que possibilitava que seus

² Reed Hastings é cofundador da Netflix, criada em 1997. Em 1991, criou a Pure Software, empresa que produzia ferramentas para desenvolvedores de software. Em 1995, a Pure abriu seu capital e em 1997 foi adquirida pela Rational Software. Reed, um filantropo voltado à área de educação, fez parte do Conselho Estadual de Educação da Califórnia entre 2000 e 2004 e é membro dos conselhos de várias organizações educacionais como CCSA, DreamBox Learning, KIPP, Pahara e a Hispanic Foundation of Silicon Valley. Também é membro do conselho administrativo do Facebook e foi membro do conselho da Microsoft entre 2007 e 2012. Graduado pela Bowdoin em 1983, obteve o Mestrado em Inteligência Artificial pela Universidade Stanford em 1988. Entre a graduação e o mestrado, trabalhou como voluntário na Suazilândia, onde foi professor de Matemática. É casado e tem dois filhos. Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/management-team> Acesso em: 03 nov 2016.

assinantes escolhessem o que seria enviado às suas residências acessando o catálogo disponível no website da empresa. As transmissões online vieram apenas 10 anos mais tarde.

Quadro 1 - Linha do tempo da Netflix

Ano	Acontecimento
1997	Reed Hastings e Marc Randolph fundam a Netflix, um serviço online de locação de filmes.
1998	A Netflix lança o primeiro site de vendas e aluguel de DVDs: netflix.com.
1999	É lançado o serviço por assinatura, com a locação ilimitada de DVDs por um preço mensal.
2000	A Netflix lança um sistema de recomendação personalizada de filmes, que utiliza as classificações dos próprios assinantes da Netflix para recomendar títulos.
2002	Com 600 mil assinantes nos EUA, a Netflix faz uma oferta pública inicial na bolsa de valores de Nova York, com o símbolo “NFLX”.
2005	O número de assinantes da Netflix aumenta para 4,2 milhões.
2007	A Netflix inicia o serviço de transmissão online, que permite aos assinantes assistir a séries e filmes instantaneamente no computador.
2008	A Netflix estabelece parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no Xbox 360, aparelhos Blu-ray e conversores de TV.
2009	A Netflix estabelece parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no PS3, TVs e outros aparelhos conectados à internet.
2010	A Netflix é disponibilizada no Apple iPad, iPhone e iPod touch, no Nintendo Wii e em outros aparelhos conectados à internet. A Netflix inicia o serviço no Canadá.
2011	A Netflix inicia o serviço em toda a América Latina e no Caribe.
2012	A Netflix chega à Europa, lançando o serviço no Reino Unido, Irlanda e os países nórdicos. A Netflix recebe seu primeiro Emmy de Engenharia.
2013	A Netflix expande o serviço para os Países Baixos. A Netflix recebe 31 indicações ao Emmy, inclusive de melhor série dramática, melhor série de comédia e melhor documentário ou especial de não-ficção por “House of Cards”, “Orange is the New Black” e “The Square”, respectivamente. House of Cards venceu o Emmy em três categorias. A Netflix é a primeira rede de TV por internet indicada ao Emmy.
2014	É iniciado o serviço em mais 6 países europeus (Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça). A Netflix venceu o Emmy em 7 categorias por House of Cards e Orange is the New Black. A Netflix conta com mais de 50 milhões de assinantes em todo o mundo.
2015	É disponibilizado o serviço na Austrália, Nova Zelândia e Japão e continua expandindo na Europa com Itália, Portugal e Espanha. O primeiro filme original Netflix, "Beasts of No Nation", é lançado.
2016	Expansão da Netflix no mundo todo.

Fonte: Netflix³. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix (2017)

³ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acesso em: 02 nov. 2016

A Netflix chegou ao Brasil em setembro de 2011 já no formato atual, oferecendo conteúdo audiovisual via *streaming*, mas também ainda atuando com o produto físico, que na época consistia em um acervo de 17 mil vídeos para locação.

Nos Estados Unidos o serviço de locação de DVDs da Netflix ainda existe e se chama DVD.com. Com a manutenção desse serviço, a empresa arrecada por volta de US\$ 136 milhões (R\$ 439 milhões) a cada trimestre contra os US\$ 2 bilhões (R\$ 6,5 bilhões) trimestrais da plataforma online⁴.

Atualmente, o conteúdo disponibilizado online para cada país em que a Netflix está presente varia, pois depende das regras das agências reguladoras de conteúdo audiovisual locais e também das negociações de direito de exibição com as produtoras. Estima-se que no Brasil, onde Netflix é sinônimo de serviço de *streaming*, haja mais de vinte e cinco mil itens disponíveis em seu acervo online e mais de um milhão em todo o mundo⁵. E segundo o website da companhia (2017), são exibidos diariamente mais de cento e vinte e cinco milhões de horas de séries e filmes.

O modelo adotado pela Netflix apresenta uma nova forma de exibir e consumir conteúdo audiovisual, em que o indivíduo que tem a possibilidade de assinar seus serviços e possui banda larga suficientemente veloz para suportar o *streaming* ou fazer o *download*, e pode escolher o que, quando e onde consumir (desde que esteja disponível em seu catálogo virtual).

A matéria *Como o furacão Netflix está transformando a televisão*, publicada em março de 2015 na revista Exame, aborda o incômodo causado pela Netflix e outras plataformas de streaming e também conta qual foi o momento do ponto de virada para que a empresa se tornasse o que é hoje:

Atualmente, a transmissão de vídeos do Netflix é responsável por 34% do tráfego de internet banda larga nos Estados Unidos durante o horário nobre, de acordo com um levantamento da fabricante de equipamentos de rede Sandvine. O YouTube vem em segundo lugar, com 13%. A companhia nasceu como uma locadora de DVDs pelo correio, mas Hastings diz sempre ter considerado esse modelo uma etapa intermediária para a empresa. “Sabíamos que o futuro seria a entrega digital. Era questão de esperar a tecnologia” (O negócio da locadora online pode ter sido apenas um passo, mas causou um belo estrago na concorrência. O sistema de aluguel do

⁴Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/113130-4-2-milhoes-pessoas-ainda-alugam-dvds-netflix-correio-eua.htm>> Acesso em 06 jul. 2017.

⁵Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/02/18/fim-do-misterio-saiba-quantos-filmes-e-episodios-ha-na-netflix-no-brasil.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

Netflix, que não cobrava multas por atraso e tinha um excelente sistema de recomendações personalizadas, levou a gigante Blockbuster à falência). As primeiras experiências com vídeos por streaming — transmitidos pela internet — foram feitas no décimo aniversário do Netflix, quando a companhia tinha colocado o bilionésimo DVD no correio. O primeiro programa oferecido digitalmente foi a série *Heroes*, um hit da rede NBC na época (que anos depois foi veiculada pela Record no Brasil). O conteúdo só podia ser visto no computador. Mas o passo mais importante na luta pelo aparelho de TV da sala foi dado quando a empresa anunciou aplicativos destinados a consoles de videogame (Xbox, PlayStation e Wii) e depois para as primeiras TVs inteligentes. Em 2010, três anos depois de lançar o streaming, os assinantes já assistiam mais ao Netflix pela internet do que pelos DVDs (TEIXEIRA, 2015).

Sabendo do potencial de crescimento do negócio, a Netflix decidiu, em 2011, criar sua própria rede de fornecimento de conteúdo, a *Netflix Open Connect*, resultando em pouco volume de tráfego adicional na internet. Assim, mesmo com pessoas consumindo seus conteúdos em vários locais do mundo simultaneamente, o que significa dezenas de *terabytes* por segundo de tráfego simultâneo em horário de pico, a empresa afirma garantir a melhor qualidade possível para suas transmissões.

Embora o número e tamanho dos arquivos que compõem o nosso catálogo sejam massivos, nós podemos usar modelos sofisticados de popularidade para nos certificarmos de que o arquivo certo esteja no provedor certo na hora certa. Esses avançados algoritmos compartilham algumas abordagens em comum, e por vezes entradas em comum, com os nossos sistemas de recomendação de conteúdo líderes do mercado. Com esse pré-posicionamento de nosso conteúdo, podemos evitar uma utilização pesada da capacidade principal da rede de internet. Como na Austrália, por exemplo. Todo o acesso a conteúdo online não originado na Austrália é feito através de uma série de cabos submarinos. Ao invés de utilizar esse processo caro para o tráfego da Netflix, nós copiamos cada arquivo uma única vez de nosso centro de transcodificação norte-americano para os centros de armazenagem na Austrália. Isso é feito fora dos horários de pico, quando não estamos competindo com outros tipos de tráfego. Após cada arquivo chegar ao continente, ele é replicado para as dezenas de servidores Open Connect dentro da rede de cada provedor de acesso (FLORANCE, 2016).

Seguindo modelos semelhantes ao da Netflix, há outros serviços de *streaming* de vídeo que podem ser acessados no Brasil com conteúdo, características e preços diversos, conforme o quadro a seguir:

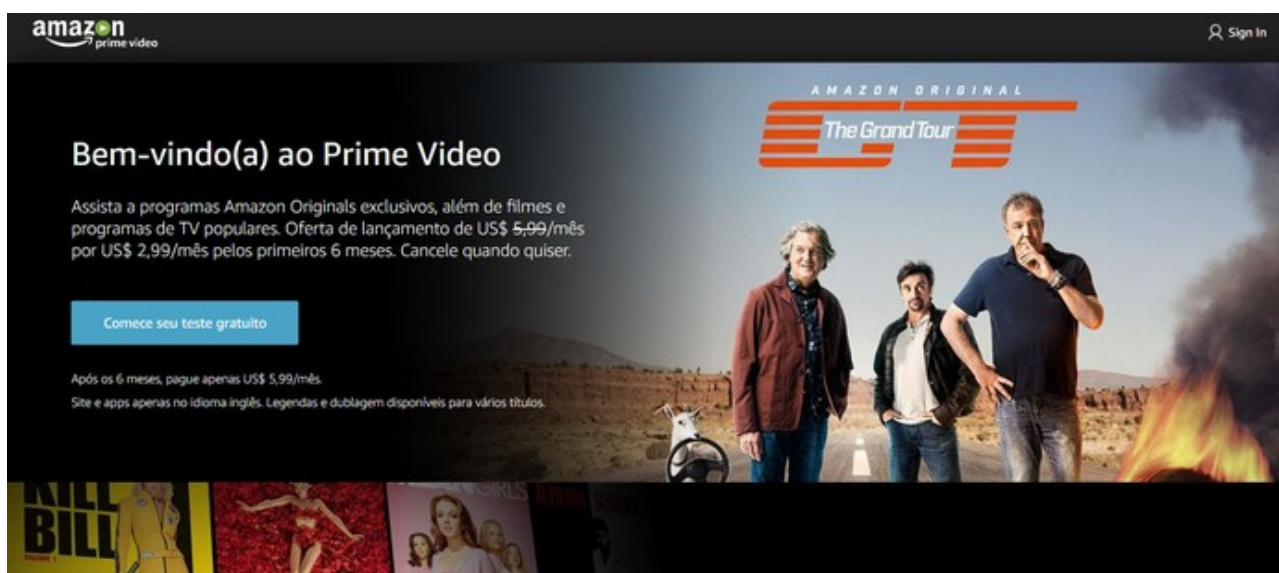
Quadro 2 - Exemplos de serviços de streaming de vídeo

Nome	Descrição da atuação
Snag Films	Documentários independentes. Mais de dez mil filmes em seu acervo.
Crackle	Pertence à Sony. Filmes de populares à <i>cults</i> . Não cobra pelo serviço pois exibe anúncios.
Crunchyroll	Líder mundial em japoneses e conteúdos asiáticos. Mais de 25 mil episódios licenciados oficialmente de produtoras asiáticas.
Telecine Play	Disponível para clientes de TV por assinatura, o Telecine Play oferece desde <i>blockbusters</i> recentes e vencedores do Oscar até filmes independentes. O acervo tem quase 1,5 mil títulos, com produções exibidas nos canais da Globosat, Telecine Premium, Cult, Touch, Pipoca, Action e Fun.
HBO Go	O modelo é o mesmo do Telecine Play, mas pertence ao canal pago HBO. Exibe conteúdo dos canais da emissora, como a série Game Of Thrones e adulto.
Globosat Play	Traz séries e outras produções exibidas nos canais da programadora, como GNT, Combate, Multishow, SporTV, entre outros.
Mubi	Combinação de serviço de streaming e rede social, onde os usuários podem avaliar filmes – mesmo que não estejam disponíveis para exibição. O acervo é voltado para produções independentes.
Net Now	Serviço de <i>streaming</i> para assinantes da operadora NET. O acervo gratuito inclui séries do canal GNT, receitas e desenhos animados. Quando visto na TV, não consome plano de dados de internet. Lançamentos podem ser pagos individualmente (<i>on demand</i>)
Sky Online	Serviço <i>on demand</i> da operadora de televisão a cabo Sky. É exclusivo para assinantes. Valores semelhantes ao concorrente Now.
Netmovies	Assim como a Netflix, já foi um serviço de entrega de DVDs. Possui catálogo reduzido, e parte dos filmes pode ser encontrado em outros serviços gratuitos.
YouTube	No serviço de aluguel de filmes do YouTube a maior parte do conteúdo está em HD e com legendas. Semelhante ao iTunes e Google Play. Neste serviço, estúdios como a Warner Bros., Sony, e Universal Pictures disponibilizam filmes gratuitos.
Google Play	Concorrente do iTunes Store e do YouTube, possui de títulos clássicos a lançamentos.
iTunes Store	Um dos serviços mais conhecidos, pertencente à Apple. O usuário pode tanto alugar quanto comprar conteúdo.
Globo Play	Traz capítulos recentes de novelas e programas da emissora Rede Globo.

Fonte: Mundo Bit . Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2016/04/11/alem-do-netflix-conheca-15-servicos-de-streaming-de-filmes-atualizada/>> (2016)

Além dos serviços de streaming listados no Quadro 2, em dezembro de 2016 chegou ao Brasil o Amazon Prime Video, que já estava disponível em mais de 200 países. Para competir com a Netflix, foi lançado ao valor de US\$ 2,99 (por volta de R\$ 10,00) nos seis primeiros meses. Assim como a Netflix, exhibe conteúdo original, séries e filmes e possui aplicativos para smartphones, versão web, interface para Smart TVs e há a possibilidade de baixar conteúdo para visualizar off-line. Um de seus diferenciais é oferecer legendas em diferentes idiomas e ajustes automáticos na transmissão, de forma a se adaptar à velocidade da internet do usuário, o que evita lentidão e interrupções⁶.

Figura 3: Tela inicial do serviço Amazon Prime Video



Fonte: Amazon Prime Vídeo. www.primevideo.com (2017)

Alguns dos serviços apresentados no Quadro 2 pertencem a empresas já tradicionais do segmento televisivo, sejam operadoras (Globosat, NET) ou canais abertos (Globo) ou por assinatura (Telecine, HBO), o que nos leva a refletir sobre as mudanças promovidas na dinâmica dos negócios relacionados à conteúdo audiovisual pela entrada no mercado de negócios *disruptivos* como a Netflix.

⁶ Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/12/amazon-prime-video-chega-ao-brasil-para-concorrer-com-o-netflix.html>> Acesso em: 31 jan. 2017.

1.3 Disrupção

Em um cenário já em transformação no que diz respeito ao desenvolvimento de tecnologias digitais, mas ainda distante do que presenciamos hoje, em janeiro de 1995, o professor da Harvard Business School, Clayton M. Christensen, publicou o primeiro artigo em que empregou o termo *disruptivo*. Tratava-se de *Disrupting Technologies: Catching the Waves*, em parceria com Joseph L. Bower, na Harvard Business Review.

Em linhas gerais, de acordo com a teoria de Christensen, uma inovação *disruptiva* se trata de um processo em que um produto ou serviço se estabelece como uma alternativa de baixo custo para um mercado que não possui acesso às inovações promovidas pelos grandes *players* e que, em seguida, se move para o topo do mercado, atingindo um grande número de consumidores e eventualmente, deslocando concorrentes. São empresas menores e com menos recursos que desafiam negócios já estabelecidos. Estas inovações podem ser relacionadas ou não às tecnologias digitais, porém, é neste campo que se tornam mais evidentes.

A matéria “Nada será como antes”, publicada pela Revista Trip em 2015, resume a transformação recente trazida por inovações *disruptivas* tecnológicas:

Com sua plataforma de buscas, o Google mudou a forma como se vai atrás e se organiza a informação na internet. O Facebook redefiniu a maneira como as pessoas se relacionam dentro e fora da rede. A Wikipedia fez com que as enciclopédias se tornassem artigos raros, assim como o Waze praticamente aposentou os guias de ruas e até os aparelhos de GPS automotivos. O Netflix tornou obsoletas as locadoras de vídeo e abalou os serviços de TV a cabo, ao oferecer filmes e séries que podem ser vistos a qualquer hora, de qualquer lugar, pelo computador, tablet ou celular – entre nós, até o mais emblemático dos homens de mídia tradicional, Silvio Santos, disse, no ar, que usa o serviço. Ao permitir o aluguel de quartos e casas em mais de 190 países, o Airbnb (acrônimo de air bed and breakfast: colchão inflável e café da manhã) vem provocando terremotos nos setores hoteleiro e imobiliário (HAMA, 2015).

Outra notícia que complementa o que foi tratado acima foi publicada pelo jornal Valor Econômico em agosto do mesmo ano:

Em um mundo onde negócios digitais *disruptivos* surgem da noite para o dia e transformam os hábitos do consumidor de tal forma que um setor inteiro fica ameaçado de desaparecer, não é possível para os executivos relaxar. O site Airbnb, por exemplo, que permite aos donos alugar o todo ou parte de sua própria casa, está incomodando a indústria hoteleira em várias partes do mundo. Em razão da proliferação desses novos modelos de negócios, a indústria é forçada a reagir e a

procurar uma forma de se proteger, mesmo sem ter ideia de onde o ataque pode surgir (CAMPOS, 2015).

Dada a atenção recebida pelo assunto, o próprio autor do termo *disruptive innovations* voltou a publicar um artigo a respeito desse tema na Harvard Business Review, em 2015, de forma a exemplificar os casos em que a denominação se aplica ou não. Segundo esse novo artigo de Christensen, Raynor e McDonald, uma inovação só é *disruptiva* quando se trata de *new-market footholds*, ou seja, da criação de novos mercados do zero, transformando não consumidores em clientes; ou de *low-end footholds*, quando se passa a dar atenção a um grupo de consumidores que não podem pagar os preços praticados pelos grandes players ou então não necessitam de produtos tão sofisticados quanto os disponíveis no mercado para atender suas demandas de consumo. Essa conceituação serve para explicar, por exemplo, porque o serviço de transporte de passageiros Uber, não se trata de uma inovação *disruptiva*: acontece que o surgimento do Uber não transformou não-consumidores em clientes, já que, no geral, seus usuários são pessoas que já costumavam demandar esse tipo de transporte. O Uber é, na verdade, uma alternativa aos taxis que, dada a diferenciação e preço do serviço oferecido, está se sobressaindo e, por essa razão, incomodando muito a categoria dos taxistas.

O lado positivo da entrada de negócios *disruptivos* no mercado é o aumento da competitividade, a ampliação do acesso a determinados produtos e serviços antes restritos e a facilidade trazida por novas formas de se relacionar com o consumidor. Como ponto de preocupação pode-se citar a desestabilização de empresas que geravam centenas de empregos.

A Netflix, então, é apontada como um dos maiores negócios *disruptivos* da atualidade, já que se atribui a ela, entre outros fatores, a extinção das locadoras de vídeo e a perda significativa no número de assinantes de serviços de televisão por assinatura. Não é de se estranhar então, que outras empresas do mercado de entretenimento vejam a Netflix como uma ameaça, já que “quando chegam, as novas mídias são, via de regra, recebidas como forasteiras, provocando relutância, estranhamento e mesmo temor” (SANTAELLA, 2007, p. 232).

1.4 A internet como espaço de comunicação

As reflexões propostas neste trabalho se destinam a compreender a comunicação entre a Netflix e seus usuários, utilizando como suporte a internet. Porém, é necessário pontuar a ciência de que a comunicação via redes de internet ainda é a realidade de uma minoria e não

deve ser adotada como um padrão da contemporaneidade, e sim como um dos diferentes processos comunicacionais existentes.

Em 2014, por exemplo, a televisão estava presente em 97,1% dos 67 milhões de domicílios brasileiros⁷, enquanto no mesmo ano, apenas 57,6% da população do país estava conectada à internet⁸. Adicionalmente, deve-se também levar em consideração que o próprio modelo da Netflix, apesar de online, é baseado na experiência dos usuários com a televisão e o cinema, já que seu produto são conteúdos audiovisuais.

Tabela 1 - Indivíduos conectados à internet

População mundial	População mundial conectada à internet	Número de usuários do Facebook no mundo	Número de usuários da Netflix no Mundo
7,3 bilhões	3,4 bilhões	1,6 bilhão	93 milhões

Fontes: Propomark <http://propomark.com.br/digital/metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-brasil-lidera>. (2016), Folha de São Paulo <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1734300-com-16-bilhao-de-usuarios-facebook-ve-ganhos-crescerem-51.shtml> (2016), e Netflix https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix (2017).

A tabela acima mostra que menos da metade da população mundial está conectada à internet e que, dentro da categoria dos conectados, os indivíduos que participam da maior rede social digital do mundo, o Facebook, não chegam a 50%. Já a Netflix possui 93 milhões de assinantes (o que não significa que são usuários únicos, já que as contas podem ser compartilhadas).

A ITU - *International Telecommunication Union*, agência da Organização das Nações Unidas especializada em tecnologias da informação e de comunicação, divulgou em 15 de setembro de 2016 um *release* que resumia as informações contidas em um relatório produzido pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável, abordando informações de acesso à internet e o grau de atingimento de metas da ONU para inclusão digital em todo o mundo⁹.

De acordo com o relatório, a Índia ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o segundo maior mercado de internet do mundo, com 333 milhões de usuários, ficando atrás da

⁷ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embarcada-ate-amanha-10h-0604>> Acesso em: 27 out. 2016.

⁸ Disponível em: <<http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf>> Acesso em: 23 out 2016.

⁹ Disponível em: <<http://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2016-PR35.aspx>> Acesso em 23 out.2016.

China, com 721 milhões. O relatório também mostra que apenas seis nações juntas, incluindo a China e a Índia, respondem por 55% da população mundial total ainda desconectada da internet.

Segundo a ONU (2016), embora o acesso à internet esteja se aproximando da saturação nos países mais ricos, a conectividade ainda não está avançando rápido o suficiente para suprir as lacunas de desenvolvimento em áreas como saúde e educação que poderiam ser uma ferramenta de suporte, pela presença da internet em países mais pobres.

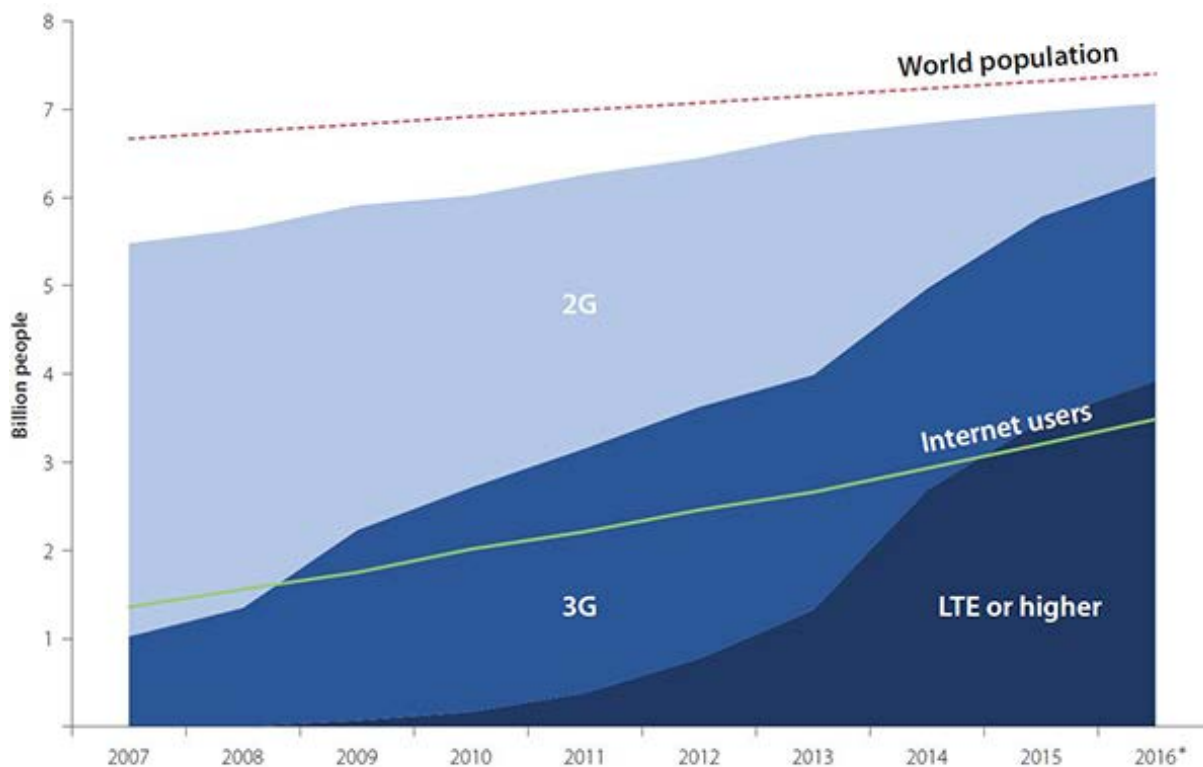
A ITU também aponta que, nos países desenvolvidos, 84% das famílias estão conectadas via banda larga e o crescimento também tem sido sólido nas nações em desenvolvimento, onde o acesso das famílias aumentou de 38% em 2015 para 41% em 2016, superando a meta de 40% estabelecida pela ONU.

Ainda de acordo com o relatório, a meta traçada de ter 60% da população mundial conectada à internet antes de 2021 é improvável de ser alcançada. Nas Américas e na região da CEI (Comunidade dos Estados Independentes, composta por 11 países que formavam a antiga União Soviética), cerca de um terço da população está off-line. Na África, esse número chega a quase 75% da população, contra 21% na Europa. Já na Ásia, no Pacífico e nos Estados Árabes, o percentual da população que não utiliza a internet é muito semelhante, com 58,1 e 58,4%, respectivamente. Outro dado relevante é que, entre os indivíduos conectados, há 257 milhões de homens online a mais do que mulheres.

No que diz respeito ao tipo de acesso que as pessoas têm à internet, o relatório de Fatos de Dados 2015¹⁰, também produzido pela ITU, informa que sete bilhões de pessoas (95% da população mundial) vivem em áreas cobertas por uma rede de internet móvel, e que redes de banda larga móvel (3G ou superior) alcançam 84% da população mundial, porém apenas 67% da população rural. Conforme mostra a figura a seguir, as redes 4G se espalharam rapidamente nos últimos três anos e chegam a quase 4 bilhões de pessoas hoje (53% da população mundial), melhorando a qualidade do uso da internet no mundo.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>> Acesso em 23 out. 2016.

Figura 4: Cobertura de rede móvel e tecnologias em evolução¹¹



Fonte: International Telecommunication Union¹²

Os dados acerca do acesso à internet pela população brasileira deixam o País em 68º lugar no ranking mundial e em 27º entre os países em desenvolvimento. A tabela a seguir resume os dados específicos sobre o País coletados no relatório de 2015 da ITU, que traz informações de 2014.

¹¹ LTE significa Long Term Evolution e é o mesmo que no Brasil conhecemos como tecnologia 4G

¹² Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>> Acesso em 23 out 2016.

Tabela 2 - Acesso à internet no Brasil

Tipo de assinatura	Posição no ranking de países	Quantidade de habitantes conectados (a cada 100)
Assinatura de banda larga fixa	76	11,5
Assinaturas ativas de banda móvel (internet via celular)	27	78,1

Fonte: Broadband Commission www.broadbandcommission.org (2016)

1.5 O ciber e as relações sociais

Estudar os processos comunicacionais estabelecidos por um produto como a Netflix não é possível sem antes compreender as nomenclaturas utilizadas na academia para designar o que ocorre quando o ambiente online e o off-line se encontram e se misturam. E dois dos principais termos que se leem e escutam neste sentido são cibercultura e ciberespaço.

Voltando à raiz da palavra, Joon Ho Kim (2004) explica que o termo “ciber” de origem grega, utilizado pela primeira vez no contexto tecnológico (cibernética) em 1948 por Norbert Wiener, é a “palavra utilizada para denominar o piloto do barco ou timoneiro, aquele que corrige constantemente o rumo do navio para compensar as influências do vento e do movimento da água” (KIM, 2004, p. 200).

A partir desta conceituação já podemos iniciar algumas reflexões que serão retomadas mais adiante ao falarmos da cultura do algoritmo, uma vez que gera a percepção de que tudo aquilo que é “ciber” tem relação com controle desde sua origem.

Já o criador do termo ciberespaço foi o escritor de ficção científica William Gibson, que o utilizou em *Neuromancer*, de 1984. “Para Gibson, o ciberespaço é um espaço não-físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob suas mais diversas formas) circulam” (LEMOS, 2004, p.127).

Em sua obra *Cibercultura*, Pierre Levy (1999) propõe uma conceituação voltada ao que é este espaço dotado de relações virtuais e mediado por computadores.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

O ciberespaço é, então, um ambiente de interação entre atores, sejam eles indivíduos, empresas e marcas. E ao pensar o ciberespaço, a compreensão de quem são os atores é relevante porque as definições de comunicação apresentadas nesta dissertação partem do princípio de que a comunicação não é unilateral, necessita de tais atores para se configurar.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo *blog* coletivo). Mas por que poderíamos considerar tais ferramentas como atores sociais? Inicialmente, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO, 2009, p.25-26).

E apesar de ser propiciado pela introdução das tecnologias digitais na vida dos indivíduos conectados, os processos comunicacionais estabelecidos nos domínios do ciberespaço partem dos mesmos pressupostos que a comunicação estabelecida em qualquer ambiente. A comunicação no ciberespaço também é relação, é mudança, é a combinação de interações entre emissor e receptor, gerando percepções e sentimentos que não necessariamente são compatíveis com a intenção de quem iniciou tal processo.

E para entender o que é cibercultura, voltamos a Lemos (2004), que a representa da seguinte forma:

A cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da sociedade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos. Não se trata, obviamente, de nenhum determinismo social ou tecnológico, e sim de um processo simbiótico, onde nenhuma das partes determina impiedosamente a outra (LEMOS, 2004, p. 89).

A cibercultura seria assim tudo aquilo que resulta das interações geradas e alimentadas no ciberespaço, de forma a criar-se uma nova interpretação da realidade social e das relações.

Ao relatar que durante os anos 70 a cibercultura foi marcada por uma atitude que contestava o poder tecnocrático e era influenciada pela contracultura americana, Lemos nos faz entender o porquê deste termo ser algumas vezes negado ou questionado na academia. Ocorre que por algum tempo houve uma visão utópica sobre a cibercultura e seu potencial como inteligência coletiva, o que hoje é questionado em função dos papéis comerciais e institucionais que a internet assumiu na sociedade e na vida dos indivíduos conectados.

Independentemente da crença em relação ao papel social da internet e dos limites de seu alcance, transformações culturais e novos comportamentos são detectados, principalmente nos grandes centros urbanos. Santaella (2007), explica que a partir da expansão das tecnologias móveis, ou seja, a partir do momento que para estar conectado à internet não era mais necessário estar plugado em uma tomada ou modem, “todo o ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta da intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo”. Isso significa que a separação entre o espaço on e off-line se funde cada vez mais, tornando difícil a distinção entre a comunicação mediada e a não mediada por aparatos tecnológicos (SANTAELLA, 2007, p. 199).

Junto às questões de reconfiguração de espaço e tempo que são bastante discutidas, um dos comportamentos que se argumenta terem sido reforçados com a possibilidade de acesso mais fácil e rápido à informação com as tecnologias móveis, é a instantaneidade. A própria Netflix, objeto desta pesquisa, é um exemplo de como a internet possibilita o consumo instantâneo, já que seus assinantes têm à sua disposição milhares de opções de conteúdo audiovisual que podem ser acessados em poucos segundos, de qualquer lugar desde que estejam com um dispositivo com tela conectado à internet. Ademais, em vez de seguir o modelo das televisões abertas ou por assinatura de disponibilizar um episódio ou capítulo por vez, ao incluir um novo conteúdo em seu catálogo, se tratando de uma série, toda a temporada fica disponível de uma só vez.

Bauman (2001) diz que “o advento da instantaneidade conduz a cultura e a ética humanas a um território não mapeado e inexplorado, onde a maioria dos hábitos aprendidos para lidar com os afazeres da vida perdeu sua utilidade e sentido” (BAUMAN, 2001, p. 149). A respeito de tal afirmação, torna-se preferível questioná-la e acreditar que se trata mais de

um incremento e uma ressignificação do espaço social e de comunicação do que uma ruptura em si.

Seria então, não uma desconstrução, mas uma reinvenção, uma adição de novos temperos ao que conhecemos acerca de tempo e espaço, e da forma como os atores esperam se relacionar, seja dentro de uma rede social digital, seja fora dos domínios do ciberespaço.

Alguns meios de comunicação, como a televisão e o rádio, são coletivizadores da experiência – um grande número de pessoas assiste a um programa junto, tendo a sensação de ter *vivido* junto. Outros meios, entretanto, como o computador, proporcionam uma experiência mais individualizada. Isso permite pensar que cada meio de comunicação é muito mais do que só um veículo ou uma tecnologia; ele vai criando uma maneira de intercomunicação e modificando a cultura (OROZCO-GÓMEZ, 2006, p. 377).

Como pontua Orozco-Gómez (2006), a experiência comunicacional possibilitada pela internet e outros produtos midiáticos que derivam de sua capacidade de conexão é diferente do que ocorre perante os meios de comunicação de massa. Trata-se, mais uma vez, de uma ressignificação, desta vez pautada na possibilidade de escolha de conteúdo, ordem, e outros elementos que formam a experiência que se obtém no ciberespaço. Ocorre, porém, que uma experiência não anula a outra, uma vez que o indivíduo que se comunica via internet também pode ser impactado por mensagens televisivas e pela comunicação face a face.

Um dos fenômenos que ilustram e exemplificam tal coexistência é denominado Segunda Tela.

Utilizar a segunda tela é utilizar qualquer dispositivo que permita acesso à internet, de forma simultânea à programação da TV, para atividades que acrescentem ao processo de significação da experiência televisiva, seja de maneira espontânea, ou seja, sem condução ou estímulos explícitos por parte da emissora, em que, a partir do que vê na televisão, o espectador recorre ao dispositivo para comentar ou buscar mais informações, ou de maneira conduzida pela emissora. A segunda tela pressupõe, portanto, que haja uma intenção de extensão e complementaridade com a primeira, a da televisão. No dispositivo móvel, realizam-se diferentes ações, como pesquisa, interação, socialização” (MÉDOLA, SILVA, 2015 p. 146).

A reconfiguração da forma como os indivíduos recebem e processam as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação proporcionada pelo fenômeno da Segunda Tela é então, mais um exemplo de que a popularização das tecnologias digitais e móveis impacta a percepção de realidade e a construção de sentido dos indivíduos que podem acessá-las. A partir de seu desejo de pesquisar em seu smartphone algo que foi captado em sua relação comunicacional com a televisão, ou então a partir do momento que decide interagir a respeito do conteúdo televisivo que está assistindo em um site de rede social digital, o indivíduo cria

uma nova trama de comunicação em que vários atores transitam, criando novos significados para cada uma daquelas interações com base em suas próprias experiências e percepções.

E diante da necessidade das empresas, marcas e veículos de comunicação captarem a atenção e se comunicarem com seus públicos, viu-se na Segunda Tela uma oportunidade de fidelização e de construção de uma nova relação com os indivíduos. Assim,

Se a princípio ela ocorria espontaneamente [...], atualmente algumas emissoras a tem explorado, desenvolvendo conteúdo específico relacionado às suas programações, procurando ter na internet uma aliada, e não concorrente, na busca pela atenção do espectador (MÉDOLA, SILVA, 2015, p.162).

1.6 Da web 1.0 à web semântica

Assim como as definições de cibercultura e ciberespaço apresentadas anteriormente, termos como *Big Data*, *Smart Data* e web 3.0, marcam o atual cenário da internet. E se falamos em atual cenário, quer dizer que a internet foi se transformando e agregando novas funcionalidades que fazem com que ela não seja a mesma de quando foi inventada nos Estados Unidos em 1969, conforme nos conta Castells (2003).

As origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957 [...] Para montar uma rede interativa de computadores, o IPTO valeu-se de uma tecnologia revolucionária de transmissão de telecomunicações, a comutação por pacote [...]. Os primeiros nós da rede em 1969 estavam na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no SRI (Stanford Research Institute), na Universidade da Califórnia em Santa Barbara e na Universidade de Utah. Em 1971, havia 15 nós, a maioria em centros universitários de pesquisa. O projeto da Arpanet foi implementado por Bolt, Beranek and Newman (BBN), uma firma de engenharia acústica de Boston que passou a realizar trabalhos em ciência da computação aplicada[...]. Em 1972, a primeira demonstração bem-sucedida da Arpanet teve lugar numa conferência internacional em Washington. O passo seguinte foi tornar possível a conexão da Arpanet com outras redes de computadores, a começar pelas redes de comunicação que a ARPA estava administrando (CASTELLS, 2003. p.13-14).

A contextualização histórica de Castells também nos faz entender que, após alguns anos restrita aos laboratórios das grandes universidades americanas, o que permitiu a popularização da internet e o acesso doméstico foi a criação da www (World Wide Web).

Esta é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee, que trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas baseado em Genebra. Embora o próprio Berners-Lee não tivesse consciência disso (Berners-Lee, 1999, p.5), seu trabalho continuava uma longa tradição de ideias e projetos técnicos que, meio século antes, buscara a possibilidade de associar fontes de informação através da computação interativa. [...] Foi Berners-Lee, porém, que transformou todos esses sonhos em realidade, desenvolvendo o programa Enquire que havia escrito em 1980. Teve, é claro, a vantagem decisiva de que a internet já existia, encontrando apoio nela e se valendo de poder computacional descentralizado através de estações de trabalho: agora utopias podiam se materializar. Ele definiu e implementou o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da internet: HTTP, HTML e URI (mais tarde chamado URL). Em colaboração com Robert Cailliau, Berners-Lee construiu um programa navegador/editor em dezembro de 1990, e chamou esse sistema de hipertexto de world wide web, a rede mundial (CASTELLS, 2003. P. 17-18).

Assim, depois de se tornar acessível à sociedade em geral (considerando as limitações econômicas e de acesso pontuadas anteriormente), a internet passou por diferentes configurações que a levam a ser o que é hoje: as chamadas web 1.0, 2.0 e 3.0, cada uma com características distintas, porém complementares, já que a chegada de uma nova fase não necessariamente exclui ou extingue os elementos que formavam a anterior.

Quadro 3 - As 3 fases da internet

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
O computador pessoal torna-se popular;	Tecnologias de conexão – Banda Larga Popular;	Web semântica;
Os aplicativos de produtividade de usuários são ferramentas de uso diário;	Redes sociais;	<i>Crowdsourcing</i> ou produção colaborativa mediada pela Web;
O Windows se firma como sistema amigável para o usuário final;	Aparelhos móveis “ <i>Always On</i> ” – Conexão Permanente;	Plataformas de redes sociais mais sofisticadas;
A computação gráfica é utilizada por leigos;	Convergência digital;	Tecnologias de mobilidade e <i>Cloud Computing</i> ;
As redes de comunicação deixam de ser de uso exclusivo de governos e empresas e o seu uso estende-se a pessoas físicas;	Decolagem do Comércio Eletrônico;	Web como espaço de mediação de serviços.
Inicia-se a migração do analógico para o digital;	Outras tecnologias agregadoras da Web, enriquecedoras da experiência do usuário;	
O comércio eletrônico toma o primeiro impulso;	“ <i>Cloud computing</i> ” - computação em nuvens;	
O comércio eletrônico sofre um revés com o estouro da bolha do <i>e-Commerce</i> ;	Aprendizagem digital.	
A telefonia móvel ganha <i>momentum</i> .		

Fonte: (SANTAELLA, 2012, p. 35-38)

Mediante o cenário proposto no Quadro 3, percebe-se que a evolução da internet está relacionada a uma proposta de mais dinamismo em seus conteúdos, bem como maior participação dos indivíduos na produção das informações que circulam pelo ciberespaço (o que não significa necessariamente maior poder ou representatividade). Ao longo deste processo, foi também crescente a sofisticação dos recursos multimídia, até permitir o encontro entre a internet e o audiovisual com alto padrão de qualidade de imagem, o que possibilitou o

desenvolvimento de produtos como a Netflix. Também evoluiu ao longo dos anos o processamento, organização e a forma de distribuição e acesso à informação.

As Webs 1.0 e 2.0 são Webs sintáticas, ou seja, as páginas são acessadas apenas pelo mecanismo de que a linguagem dispõe. Para achar a informação que buscamos, são usadas apenas as palavras que constam nas páginas procuradas, sem se recorrer a descrições adicionais (por exemplo, *tags*) que interpretam os significados das palavras. Já a Web 3.0 é semântica porque as páginas na Web são acessadas a partir do seu significado e não apenas pelas palavras literais (KOO, 2011, apud SANTAELLA, 2012, p.37).

Uma das características marcantes da transição da web 1.0 para a web 2.0 foi a expansão dos sites de Redes sociais digitais, que hoje se apresentam em produtos como o Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, LinkedIn, entre outros.

O que caracteriza esses sites é a possibilidade dos indivíduos (atores) se conectarem virtualmente seja por interesses comuns, seja porque se conhecem fora do ciberespaço. “As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p.30).

Os atores são então elementos constituintes dos processos comunicacionais ocorridos no ambiente online, e desta forma, o objeto desta dissertação, a Netflix, pode ser considerado um ator dentro dos processos comunicacionais que estabelece com seus clientes, seja em sua plataforma de *streaming* de séries e filmes, seja nas interações observadas nas páginas da empresa em sites de Redes sociais digitais, como o Facebook.

Segundo Recuero (2009), um dos principais valores construídos nos sites de Redes Sociais Digitais é a reputação, o que também está relacionado à construção de conversações entre marcas, como a Netflix, e seus seguidores em perfis online.

...a reputação em redes sociais na internet não é simplesmente o número de leitores de um *blog*, ou o número de seguidores do Twitter. A reputação é relacionada com as impressões que os demais autores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado blogueiro, por exemplo. A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na internet, não há um único tipo de reputação. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação ou meme¹³ que divulga em seu perfil, *weblog*, *fotolog*, etc (RECUERO, 2009, P. 110).

¹³ No escopo da cibercultura, um meme pode ser uma notícia, uma frase, um texto, uma imagem, um vídeo; qualquer mensagem que se constitua em uma unidade de informação e que apresente aptidões para ser: a) facilmente codificada em palavras e/ou imagens, b) intensamente transmitida pela mídia (notadamente, a mediada por computador), c) rapidamente assimilada por usuários e d) criativamente transmutada em outras

Complementando as observações da autora, a reputação de um ator também pode ser formada por elementos trazidos de fora do ambiente virtual, os quais combinados à postura assumida online, é responsável pela percepção dos indivíduos sobre determinado ator, seja ele uma pessoa ou uma empresa.

Transitando no campo da comunicação organizacional, a obra *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*¹⁴(2011), traz reflexões sobre a construção de relacionamentos online pelas empresas, além de apresentar cases e ferramentas para a gestão de Redes Sociais Digitais como parte da atuação das Relações Públicas. Para os autores “no reino das Mídias Sociais, o diálogo é rei, e somente a participação ativa e a escuta podem levar a relacionamentos significativos” (SOLIS; BREAKENRIDGE, 2011, p. 67, Tradução Nossa). E ainda apontam que “conversações alimentam as comunidades, e as comunidades são mercados para relacionamentos. Em Relações Públicas, relacionamentos são moedas de troca necessárias para prosperar” (SOLIS; BREAKENRIDGE, 2011, p.80, Tradução Nossa).

Tais observações nos fazem refletir sobre o cuidado que é preciso adotar ao buscar a comunicação via Redes sociais digitais, já que envolve questões de reputação e esse ambiente também possui como característica a possibilidade de armazenamento do histórico de interações realizadas.

Pensando no outro lado, ou seja, nos indivíduos como comunicadores, Martino (2014) fala de uma audiência produtiva existente na atualidade, que “usando as mídias digitais, não apenas articula os produtos da mídia com seu próprio cotidiano e estilo de vida, mas também “re-produz”, recria os conteúdos e ideias a partir de suas concepções” (MARTINO, 2014, p. 332).

mensagens que, por sua vez, poderão alimentar, no tempo e na rede, o ciclo expansivo de reprodução e evolução desses genes culturais. Entretanto, diferentemente de um gene, o meme se transmuta em novas mensagens por mecanismos intencionais de pessoas que, por meio de facilitadores como dispositivos tecnológicos e permissões de copyright, alteram os memes na intenção de melhorá-los ou de fazer com que um número cada vez maior de usuários de ambientes digitais o republiquem, ampliando sua permanência no ciberespaço e, conseqüentemente, seu potencial comunicativo (SOUZA, LIMA, 2014, p.2).

¹⁴ Levando o público de volta às Relações Públicas: Como as Mídias Sociais estão reinventando as envelhecidas Relações Públicas. Tradução Nossa.

Essa possibilidade de participação e de voz dos indivíduos precisa sempre ser levada em consideração na construção de comunicação das marcas e empresas no ambiente digital, já que dada essa capacidade do receptor responder e interagir com o que foi transmitido, intenções positivas mal interpretadas ou com falhas podem se transformar no próximo *meme* ou em uma crise de imagem.

Com a chegada da web 3.0 ou web semântica, a utilização dos sites de Redes Sociais Digitais permanece. A novidade é que passam a existir mecanismos e sistemas capazes de, baseados na coleta de dados gerados pelos indivíduos que navegam pelo ciberespaço, oferecer a eles resultados personalizados para suas buscas. Também se torna possível extrair de seus comportamentos online, *insights* para a elaboração de novos produtos e serviços e novas formas de atender às demandas de consumo da contemporaneidade. Para Koo (2009), a chegada da web 3.0 abriu portas para que diversos tipos de negócios que antes não viam possibilidades na internet, principalmente serviços, façam parte deste universo. E isso ocorre não só pelas questões técnicas que facilitaram sua entrada no ciberespaço, mas também em razão de mudanças culturais que formaram uma geração de consumidores prontos para consumir via internet, principalmente nos países mais desenvolvidos (KOO, 2009, p. 121).

O que foi exposto acima sobre a chegada da web 3.0 funciona perfeitamente na teoria, porém na prática considera-se que ainda há muito a evoluir tanto em aspectos tecnológicos quanto de inteligência em análise de dados para que se usufrua de fato daquilo que a web semântica pode proporcionar a empresas em termos de negócios e de comunicação. Adicionalmente, há fatores que impedem que haja 100% de acerto em sugestões de conteúdo, resultados de buscas, sugestões de produtos etc., utilizando a web semântica. Alguns desses fatores são, por exemplo, a impossibilidade de cruzar comportamentos comunicacionais e de consumo de determinado indivíduo online e off-line, restrições relacionadas à segurança da informação, entre outros.

Assim, na web 3.0 o motor de busca possui teoricamente a capacidade de estreitar a pesquisa até o ponto de oferecer ao usuário o que ele quer, e os algoritmos “não se limitam a recolher e apresentar os dados que andam dispersos pela internet, mas antes são capazes de processar essa informação, filtrando e interpretando os resultados para produzir respostas concretas” (SANTAELLA, 2012, p. 37).

A partir da fala de Santaella (2012) passamos a conectar a comunicação e os algoritmos, elementos essenciais tanto para o funcionamento da plataforma da Netflix quanto em sua forma de se comunicar com seus membros.

A palavra algoritmo tem sua origem a partir do nome de Muhammad ibn Musa Al-Khwarizmi, matemático e astrônomo persa, o qual viveu no início do século IX, autor de tratados de álgebra, aritmética e astronomia. Em particular, Al-Khwarizmi desenvolveu uma fórmula para resolver sistematicamente equações quadráticas (equações envolvendo números desconhecidos elevados a 2 ou na sua forma geral: $ax^2 + bx + c = 0$) e, na Idade Média, com mais e mais estudiosos disseminando seus tratados, seu nome em latim – algoritmo – veio a ser usado para descrever todo e qualquer método sistemático ou automático de calcular. A relação dos algoritmos com a ciência da computação tem início com Ada Lovelace (1815-1852). Ela criou uma sequência de passos para a realização de um cálculo matemático e esta sequência é reconhecida como o primeiro programa de computador. O trabalho de Alan Turing (1912 – 1954) é o que mais formalmente vinculou algoritmos à ciência da computação. A “máquina de Turing”, pode ser entendida como um modelo matemático capaz de simular um computador, fornecendo uma construção teórica para estudar e definir algoritmos (MURER, 2016).

A respeito da forma como os algoritmos atuam nas mídias e redes sociais digitais, e conseqüentemente na comunicação estabelecida neste ambiente, Bertocchi e Corrêa (2012, p. 7-8) explicam que:

Desenhar um algoritmo é elaborar uma série de instruções com a finalidade de resolver um problema” e que estes podem “conter ou não inteligência artificial. Os que a contém, assimilam novas informações apreendidas de seus usuários, aprendendo padrões de comportamento, e se tornando cada vez mais sofisticados (BERTOCCHI E CORRÊA, 2012, p. 7-8).

As autoras explicam que no Facebook, por exemplo, a função do algoritmo é, em linhas gerais, definir a ordem e a frequência em que as publicações de outros usuários ou anunciantes aparecerão para o indivíduo. Já na Amazon, assim como ocorre na Netflix, os algoritmos atuam na realização de sugestões de consumo, indicando livros ou produtos que segundo o programador, seriam interessantes para cada perfil de cliente. “Ou seja, no cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si” (BERTOCCHI, CORRÊA, 2012, p.7).

Outro exemplo do que foi possibilitado pela web 3.0 e que é bastante presente na realidade dos usuários de smartphones, refere-se à navegação, como é o caso dos aplicativos

Waze e Google Maps. Segundo Miller¹⁵, o serviço Google Maps é formado por muito mais informação do que as pessoas imaginam. Hoje 51 países fazem parte do programa que os pesquisadores do Google chamam de Ground Truth, iniciado em 2009. Nele, os algoritmos (apoiados por muito trabalho manual) trabalham de forma a processar informações obtidas por imagens via satélite, fotos aéreas e obtidas pelo projeto Google Street View.

O atual cenário da internet e a presença dos algoritmos permite a coleta de informações geradas enquanto os sujeitos navegam pelo ciberespaço, de forma a se criarem enormes bancos de dados, o que passa a ser denominado *Big Data*.

O que significa big data? Ao pé da letra quer dizer grandes dados, mas uma definição mais acurada nos é dada por Boyd e Crawford (2012, p. 663), quando o caracterizam como um fenômeno cultural, tecnológico e acadêmico que se refere ao entrecruzamento de: (a) Tecnologia: maximização do poder computacional e da precisão algorítmica para juntar, analisar, combinar e comparar grandes conjuntos de dados. (b) Análise: desenho de grandes conjuntos de dados para identificar padrões a fim de responder a demandas econômicas, sociais, técnicas e jurídicas. (c) Mitologia: a crença difundida de que grandes conjuntos de dados oferecem uma forma mais elevada de inteligência e conhecimento que gera *insights* previamente impossíveis, envolvidos na aura da verdade, objetividade e precisão (SANTAELLA, 2015).

Por outro lado, conforme mencionado anteriormente, em termos de comunicação (e também de marketing) dados sem inteligência (artificial ou não) perdem sua relevância. Em função dessa necessidade, mais do que *Big Data*, hoje fala-se também em *Smart Data*, termo utilizado para explicar o uso inteligente dos dados coletados e armazenados pelos computadores.

Quando bem aplicado, o *Smart Data* pode fornecer métricas em tempo real sobre práticas de consumo que se espalham *on e off line*, sem fronteiras claras entre estas instâncias. São dados capazes de amparar *in-the-moment decisions* assertivas, seja para preservar, seja para divulgar a marca na rede analógico-digital em tempo real, num *live marketing* que progressivamente borra as fronteiras entre o concreto e o informacional, conformando uma nova e complexa ambiência comunicativa. Mais do que nunca, tudo dito, é preciso valorizar o setor de inteligência na pesquisa. É nele que se parametrizam os nortes que transformam *Big Data* em *Smart/Fast Data*, estabelecendo-se os pontos-chaves de contato com o *target on e off line* (SANTOS, 2016).

¹⁵ Texto Original: *The maps behind those voices are packed with far more data than most people realize. On a recent visit to Mountain View, I got a peek at how the Google Maps team assembles their maps and refines them with a combination of algorithms and meticulous manual labor—an effort they call Ground Truth. The project launched in 2008, but it was mostly kept under wraps until just a couple years ago. It continues to grow, now covering 51 countries, and algorithms are playing a bigger role in extracting information from satellite, aerial, and Street View imagery* (MILLER, 2014).

Máquinas são capazes de processar informação de forma inteligente, porém, a interpretação e a compreensão humanas ainda não são dispensáveis. Em março de 2013, o jornal *The New York Times* publicou em seu website a matéria *Algorithms Get a Human Hand in Steering Web* (Algoritmos ganham ajuda humana para guiar a web), em que foram apresentados exemplos em que grandes corporações como o Google e a IBM explicam que os algoritmos não trabalham sozinhos, já que são necessários profissionais que editam, avaliam e corrigem seu trabalho, interpretando e ajustando informações de forma a torná-las compreensíveis tanto para os usuários quanto para os computadores, já que as máquinas, como o mecanismo de buscas do Google, não são tão capazes assim de entender perguntas ambíguas, por exemplo. Assim, de acordo com a matéria, embora os algoritmos estejam se tornando cada vez mais rápidos e sofisticados, os computadores são literais, e frequentemente se confundem quando se trata de contextos e variações.

A utilização de dados dos consumidores/clientes para se comunicar com estes não é exclusiva dos negócios inseridos apenas no ambiente virtual. Pontos de venda físicos também podem transformá-los em inteligência. O exemplo abaixo, extraído do livro *O Poder do Hábito* (2012), demonstra como a Target, gigante varejista norte-americana, aplica já há algum tempo os mesmos conceitos que norteiam *Smart Data* e web semântica ao coletar e utilizar informações advindas de suas lojas físicas. Neste caso, o importante é possuir, suportando a comunicação, sistemas que permitam o cruzamento de informações obtidas *on* e *off-line*.

Há pouco mais de uma década, a Target começou a construir um vasto armazém de dados que atribuía a cada comprador um código de identificação – conhecido internamente como “número do visitante” – que mantém um registro de como cada pessoa comprava. Quando um cliente usava um cartão de crédito emitido pela Target, entregava uma etiqueta de fidelidade no caixa, trocava um cupom recebido em casa pelo correio, preenchia uma pesquisa, devolvia um produto para reembolso, telefonava para o atendimento ao cliente, abria um e-mail da Target, visitava a Target.com ou comprava qualquer coisa *on-line*, e os computadores da empresa registravam. Um registro de cada compra era ligado ao número do visitante desse comprador, junto com informações sobre todas as outras coisas que ele já tinha comprado até hoje (DUHIGG, 2012, p. 200).

Duhigg (2012) também relata que um dos maiores desejos da Target em determinado momento era criar uma forma de identificar gestantes, clientes com alto potencial de consumo, uma vez que além de precisarem montar os enxovais de seus filhos, também continuarão por um bom tempo a consumir produtos para bebês e posteriormente infantis. E a empresa levou tão a sério o desafio, que conseguiu criar um sistema que atribuía pontuações

de previsão de gravidez a clientes regulares de acordo com a combinação de produtos que consumia nas lojas, podendo assim, por exemplo, realizar ofertas direcionadas a esta fase.

1.7 A Cultura do Algoritmo

Apesar das ressalvas referentes a reforçar a ideia de transformações sociais e culturais advindas da participação dos sujeitos no ciberespaço, já que a maioria da população mundial ainda não atua no ambiente digital, não se pode negar a existência da chamada Cultura do Algoritmo, em que computadores “operando a partir de fórmulas matemáticas, se envolvem no que, muitas vezes, é considerado trabalho tradicional da cultura: escolhas, busca, classificação e hierarquização de pessoas, lugares, objetos e ideias” (MENA, 2016). E tal fenômeno conversa diretamente com a proposta da Netflix, objeto deste trabalho.

O surgimento da indústria cultural foi o responsável pela fusão entre cultura e mercadoria mesmo quando a internet ainda não estava difundida e acessível como hoje. Porém, a facilidade de troca de dados entre empresas e usuários de plataformas de consumo de informação e entretenimento como é o caso da Netflix e do Spotify, *streaming* de música que, assim como a Netflix, também possui um sistema de recomendações, amplificou as possibilidades de comunicação e direcionamento de conteúdo de acordo com as aparentes preferências dos indivíduos.

No contexto da Cultura do Algoritmo, mecanismos de busca, como o Google, mostram para cada indivíduo, baseado em seu histórico de navegação armazenado por seus robôs, resultados diferentes. O mesmo ocorre no site de rede social digital Facebook, em que os algoritmos selecionam postagem e anúncios que são exibidos na linha do tempo de cada usuário, influenciando a forma como estes se comunicam com seus contatos, por meio, por exemplo, do compartilhamento de conteúdo. Nesse sentido, as máquinas escolhem para nós o que elas acham que faz mais sentido, principalmente de forma que desejos de consumo sejam despertados.

Como afirmou Pierre Bourdieu em 1979 em *A distinção* (Editora Zouk, 2011), o gosto foi durante anos o grande elemento de diferenciação social. Segundo sua teoria, esse elemento nos permite julgar os demais e, ao mesmo tempo, ser julgados. Confere a possibilidade de nos distinguir, nos classificar e, inevitavelmente, que nos classifiquem também. Coloca em nós um rótulo, inclusive dentro de um mesmo círculo: não pensaremos o mesmo de alguém que sai de um concerto da *Quarta sinfonia* de Shostakovitch que de outro que entra em um auditório onde se interpreta *O Danúbio azul*, de Strauss. O mesmo vale para um fã de Enrique Iglesias e outro de Neil Young. Uma redução, em suma, semelhante à que faz o algoritmo

para nos reconhecer: prejudicar uma identidade — neste caso, social e econômica— baseando-se em determinados elementos culturais associados e que nos diferenciam de forma sistemática para, de novo, atribuir a eles mais camadas de diferenciação (VERDÚ, 2016).

Expandindo a discussão para além das questões culturais, Em *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information* (A sociedade da Caixa Preta: Os algoritmos secretos que controlam dinheiro e informação) (2015), Frank Pasquale, professor de Direito na Universidade de Maryland, discute questões relacionadas à opacidade com que as grandes corporações de internet e o mercado financeiro atuam, e propõe um debate a respeito da segurança das informações que circulam na web e transparência. Para ele, são tais empresas que estabelecem os padrões da atual economia da informação.

Saber mais que um concorrente, ou simplesmente saber das coisas mais rapidamente, é a chave para suas fortunas. Mas e se o sucesso econômico fosse sustentado menos em vantagens baseadas em informação e mais em produtividade genuína? Distraídos dos verdadeiros julgamentos sobre o que a economia deveria produzir, fomos seduzidos pelos misteriosos valores que Wall Street e o Vale do Silício colocaram nos produtos e serviços. Mas seus métodos algorítmicos enquadrados como neutros e objetivos são previsivelmente inclinados a reforçar certas hierarquias de riqueza e atenção¹⁶ (PASQUALE, 2015, p. 187-188, Tradução Nossa).

A situação relatada por Pasquale remete à máxima “informação é poder”, e apresenta uma das situações relacionadas à comunicação e navegação via internet que deve se tornar um ponto de atenção aos usuários. Até o momento a posição adotada nesta dissertação enxergou as transformações trazidas pelo acesso às tecnologias móveis como uma ressignificação natural, porém, é importante ter consciência de que, assim como também pode ocorrer no o ambiente off-line, os indivíduos possuem suas informações armazenadas em bancos de dados por corporações que os utilizam de forma nem sempre transparente, seja para estabelecer formas de comunicação com estes, seja para outras finalidades.

Com o objetivo de se “esconder” dos mapeamentos dos algoritmos, usuários de Redes Sociais Digitais utilizam técnicas conhecidas como *subtweeting*, *hate-linking* e *screenshotting*. *Subtweeting* significa, em linhas gerais, não *linkar* (por meio da @) o sujeito de quem se está falando ou até errar propositalmente a grafia de determinados nomes ou termos. Isso ocorre para que a conversa não seja mapeada e classificada como referente a

¹⁶ Texto original: *Knowing more than a rival, or simply knowing it faster, is the key to vast fortunes. But what if economic success were based less on information advantage and more on genuine productivity? Distracted from substantive judgments on what the economy should produce, we have been seduced by the mysterious valuations that Wall Street and Silicon Valley place on goods and services. But their algorithmic methods framed as neutral and objective, are predictably biased toward reinforcing certain hierarchies of wealth and attention.*

determinado assunto pelos algoritmos dos sites de Redes Sociais Digitais como o Twitter, dificultando assim o trabalho dos extratores de métricas e tendências destas Rede Sociais Digital.

A socióloga e pesquisadora da Universidade da Carolina do Norte, Zeynep Tufekci, (2014) aponta um exemplo de *subtweeting*.

Um controverso artigo escrito pela Egípcia-Americana Mona El Eltahawy deflagrou discussões massivas nas Redes sociais digitais no Egito. Ao analisar tal discussão, os sociólogos Alex Hanna e Marc Sith extraíram tuítes que a mencionavam ou *linkavam* o artigo. Tal análise revelou uma grande polarização na discussão, com dois grupos distintos. Porém, enquanto observava a discussão online, percebi que vários blogueiros influentes e jovens ativistas que estavam discutindo o artigo e influenciando fortemente a conversação, realizavam *subtweeting*. Discussões posteriores com essa comunidade revelaram que foi uma decisão deliberada, porque muitas pessoas não queriam dar atenção para *Eltahawy*, embora quisessem discutir o assunto e o artigo (TUFEKCI, 2014. p.7, Tradução Nossa).¹⁷

Tufekci também explica que *screenshooting* consiste em utilizar capturas de tela para fazer referência a algum tuíte ou post de forma que tal conteúdo não seja mapeado pelos algoritmos, enquanto *hate-linking* ocorre quando alguém utiliza links para o tuíte de outro usuário sem mencioná-lo ou citá-lo.

Além das técnicas mencionadas acima para não ser indexado pelos algoritmos em redes sociais digitais, há também formas de se navegar no ciberespaço sem os direcionamentos dos algoritmos e sem que tudo que se visualiza seja mapeado, como na chamada *Deep Web*¹⁸, uma espécie de ambiente oculto dentro do ciberespaço, que por enquanto está isento de algumas regras e dominações comerciais.

¹⁷ Texto original: *A controversial article by Egyptian-American sparked a massive discussion in Egypt's social media. In a valuable analysis of this discussion, sociologists Alex Hanna and Marc Smith extracted the tweets which mentioned her or linked to the article. Their network analysis revealed great polarization in the discussion, with two distinctly clustered groups. However, while watching this discussion online, I noticed that many of the high-profile bloggers and young Egyptian activists discussing the article - and greatly influencing the conversation - were indeed subtweeting. Later discussions with this community revealed that this was a deliberate choice that had been made because many people did not want to give Eltahawy attention, even as they wanted to discuss the topic and her work.*

¹⁸ A Deep Web é formada por inúmeros sites e conteúdos que não são acessíveis por links padrões, que normalmente são iniciados com www, inseridos nos navegadores. Esses conteúdos da Deep Web não podem ser localizados por sites de buscas como o Google. Estima-se que a Deep Web seja 500 vezes maior do que a web comum, e essa imensidão é acessível para poucos, pois existem inúmeros sites que são criptografados e somente convidados têm conhecimento e a “chave” para acessar. Os endereços são muitas vezes códigos alfanuméricos com sufixo .onion em vez de .com. Em algumas redes, como a I2P, é necessário fazer configurações de rede e proxy para que se tenha acesso a determinados sites da rede. A Deep Web não é organizada através de camadas, e sim, através de redes de computadores totalmente independentes entre si. São elas: Onion (TOR), I2P, Freenet, Loky, Clos, Osiris e muitas outras. Disponível em: <<http://www.deepwebbrasil.com>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

CAPÍTULO 2: LINGUAGEM AUDIOVISUAL E INTERNET

2.1 Tecnologias e linguagens que comunicam

No capítulo anterior, ao apresentar as características da Netflix, para referir-se ao tipo de conteúdo disponibilizado por esta plataforma de *streaming*, utilizou-se o termo audiovisual, cujo histórico é apresentado brevemente a seguir:

A produção audiovisual – o cinema e, particularmente, a televisão – é um caso exemplar e se constitui num dos setores mais sólidos da economia da cultura. Com relação ao cinema, a sua expansão começou nos anos 30 [...]. No final da década, a indústria cinematográfica já havia se transformado na 14ª dos Estados Unidos em volume e na 11ª em patrimônio, sendo que na ocasião existiam mais cinemas (15.115) do que bancos no país (14.952). Inicialmente o boom da indústria cinematográfica foi um fenômeno identificado com os grandes estúdios de Hollywood. Após o final da Segunda Guerra Mundial, emergiram novos polos cinematográficos, em diferentes países, que, apesar de apoiados em bases industriais pouco sólidas, conseguiram um impacto cultural muito forte, vindo a redirecionar não apenas os caminhos da produção e da linguagem cinematográficas, mas também o papel do cinema enquanto produção cultural no mundo contemporâneo. [...] Paralelamente, ocorreu um outro fenômeno, que foi a expansão da indústria televisiva, com o preço dos aparelhos domésticos tornando-se cada dia mais acessível, configurando-se no novo campo audiovisual como uma ameaça à indústria cinematográfica (RAMO, BUENO, 2001).

Sem adentrar na discussão sobre o fato dos autores apresentarem a televisão como uma ameaça ao cinema, à medida que passou a fazer parte do campo audiovisual, o mesmo incomodo gerado com o surgimento da televisão se deu com chegada do vídeo como mais um elemento que compõe as múltiplas apresentações do território do audiovisual.

Santos diz que o vídeo, desde que surgiu, passa por problemas de identidade, já que “parece menos uma mídia e mais uma mediação entre o cinema e a imagem digital [...], trata-se de uma nova forma de criar imagens técnicas e, sobretudo, de pensá-las, como um processo contraditório, frágil, múltiplo, talvez indefinível, e por isso mesmo pós-moderno” (SANTOS, 2015, p.76).

Adicionalmente, para Bentes (2013), “o diálogo com o vídeo foi um momento decisivo, de embate, “crise”, reação e deriva no campo do cinema. Transformações,

virtualização e desterritorialização das imagens culminaram na constituição de um novo campo: o do audiovisual” (BENTES, 2013, p; 113).

De um lado, o cinema sonhou o vídeo e “antecipou” alguns de seus procedimentos, “informando” a nova linguagem (as vanguardas históricas, o cinema experimental, a história do documentário), de outro, a potência do vídeo trouxe novas técnicas e procedimentos, desconfigurando o cinema e sendo incorporado por ele, trazendo fôlego à grande indústria cinematográfica e ao cinema contemporâneo (BENTES, 2003 p.113).

Assim, dada a definição de que audiovisual se trata da produção e transmissão de imagens em movimento, independente se está sendo utilizada uma linguagem cinematográfica ou televisiva, seguiremos utilizando tal terminologia para tratar do conteúdo disponibilizado pelo objeto deste trabalho.

Santaella (2007) diz que os dois últimos séculos foram ímpares no desenvolvimento de tecnologias que produzem linguagem, ou seja, os meios de comunicação. E assim, classifica tais tecnologias em cinco gerações: tecnologias do reprodutível, da difusão, do disponível, do acesso e da conexão contínua. Apesar de distintas e de seguirem certa cronologia, o surgimento de uma nova geração não exclui a anterior, assim como ocorre com as fases da internet expostas anteriormente (web 1.0, 2.0 e 3.0).

A primeira destas gerações, a das tecnologias reprodutivas, foi a responsável pela expansão do jornal, da fotografia e do cinema, que “produzidas com o auxílio de tecnologias eletromecânicas [...] lançaram as sementes da cultura de massas, cujo público receptor afluía nas metrópoles que despontavam como frutos da explosão demográfica” (SANTAELLA, 2007, p. 195).

Mas foi na segunda geração, a das tecnologias da difusão, representadas pelo rádio e a televisão, que a cultura de massas se alastrou. Segundo a autora, após a expansão da televisão e do rádio, a foto, o cinema e o jornal, mídias da primeira geração, passam a ser consideradas mídias cultas, percepção que prevalece até os dias atuais.

As tecnologias do disponível (terceira geração) são aquelas que promovem uma nova relação, mais personalizada, dos indivíduos com o conteúdo produzido pelos meios de comunicação, pois esta é a fase em que se torna possível gravar um programa em vídeo cassete, optar por um canal de televisão por assinatura de conteúdo bem mais específico a gostos particulares, tirar fotocópias em uma máquina Xerox, etc. Tais possibilidades “fazem

germinar uma ecologia cultural que se distingue da lógica que comanda a comunicação de massa, assim como se distingue da cultura digital atual” (SANTAELLA, 2012, p.33). E apesar dessa categoria ter emergido em uma época que ainda não se falava em internet, sua essência é algo que também faz parte da web 3.0, pois com a web semântica e *Smart Data*, é possível refinar a busca por conteúdo específico para os gostos de cada usuário, seja textual ou audiovisual.

A quarta geração, a das tecnologias do acesso, é marcada pela possibilidade dos indivíduos se conectarem à internet em seus domicílios e fazerem parte das construções comunicativas do ciberespaço. Também é caracterizada pelo acesso à linguagens multimídia, alterando o que se conhecia a respeito de armazenamento e acesso à informação.

É nesse momento também que as tecnologias voltadas à comunicação passam a ser dotadas de inteligência, o que faz com que seja aberto o caminho para que, na fase seguinte, ocorra o encontro entre a internet, o audiovisual e os algoritmos, possibilitando a criação de dinâmicas de comunicação como o que é oferecido pela Netflix. Tal inteligência passa a atuar não somente pela tecnologia de ponta que faz com que a Netflix ofereça seu conteúdo, mas também norteia a forma como os conteúdos originais da Netflix são produzidos, já que se deixa de lado o uso somente da criatividade, para se criar possíveis fórmulas de sucesso baseadas nos comportamentos de consumo dos assinantes.

Por fim, a última geração de tecnologias às quais temos acesso é a da conexão contínua, “constituída por uma rede móvel de pessoas e de tecnologias nômades que operam em espaços físicos não contíguos” (SANTAELLA, 2012, p.34). Esta geração é caracterizada principalmente pelo surgimento dos *smartphones* e das gerações de internet móvel, que possibilitam que a comunicação via rede ocorra de forma mais ágil e independente de um local físico determinado. Ela é marcada pelo *always-on*, característica também da web 2.0, e que permite que os usuários da Netflix, possam consumir o conteúdo audiovisual disponível de qualquer lugar e a qualquer momento desde que possuam um dispositivo com tela conectado à internet.

Assim, os encontros entre cinema, televisão, vídeo e internet ocorridos a partir da geração das tecnologias do acesso e que se estabeleceram com mais intensidade na geração das tecnologias da conexão contínua, e com a web 3.0, representam uma convergência comunicacional que marca a contemporaneidade.

Fotografia, cinema, televisão e vídeo, apesar de serem meios bastante próximos em muitos aspectos, foram durante todo esse tempo pensados e praticados de forma independente, por gente diferente, e esses grupos quase nunca se comunicavam ou trocavam experiências. [...] Nas sociedades humanas, uma ênfase exagerada nas identidades isoladas pode levar à intolerância e à guerra entre culturas, enquanto os processos de hibridização podem favorecer uma convivência mais pacífica entre as diferenças. Da mesma forma, no campo da comunicação, chega um momento que a divergência entre os meios torna-se improdutiva, limitativa e beligerante, deixando claro, pelo menos aos setores de vanguarda, que a melhor alternativa pode estar na convergência (MACHADO, 2010, 63-64).

Machado conta que um dos primeiros autores a tratar dessa convergência entre os diferentes meios de comunicação e formas de arte foi Gene Youngblood, ao publicar o livro *Cinema Expandido*, em 1970. Observando exemplos de cinema experimental, televisão e vídeo, constatou que o conceito tradicional de cinema necessitava ser revisto para não se tornar obsoleto, tanto no sentido técnico, quanto na linguagem. Desta forma, de acordo com o pensamento de Youngblood, e levando em consideração a origem grega da palavra cinema, que significa escrita do movimento, tal arte deveria ser pensada sob novos olhares, de forma a englobar “todas as formas de expressão baseadas na imagem em movimento, preferencialmente sincronizadas a uma trilha sonora. Nesse sentido expandido de arte do movimento, televisão e vídeo também passam a ser cinema, assim como a multimídia” (MACHADO, 2010, p. 66).

E depois de Youngblood, vieram outros defensores de tal fusão / encontro, pois “é como se o conceito da “expansão” cumprisse, pelo menos num primeiro momento, um papel estratégico na superação do regime da especificidade” (MACHADO, 2010, p.68).

Complementarmente ao que Machado propõe, na era da internet e Redes Sociais Digitais como parte da narrativa contemporânea, Jenkins, aborda em seus trabalhos diferentes conexões resultantes de encontros entre, por exemplo, manifestações culturais derivadas do cinema com os ambientes online, onde se é possível construir conversações sobre o que foi visto fora dos domínios da internet, como é o caso dos *fandoms*, grupos de fãs de determinados produtos culturais.

Ao falar de convergência entre as diferentes mídias por meio da internet, Jenkins refere-se então, “à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008, p. 30).

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. [...] No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. [...] A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] Representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos [...] Não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2008, p. 30).

Desta forma, partindo das reflexões propostas por Machado e Jenkins sobre os encontros ocorridos entre diferentes mídias e tecnologias, pode-se dizer que a aceitação do tipo de experiência proporcionado pela Netflix, torna-se viável a partir do momento que os indivíduos já se acostumaram com tais convergências e anseiam por diferentes formas de se comunicar e entreter.

Na sociedade contemporânea essas convergências tornam-se assim, cada vez mais comuns e necessárias, já que passa a existir mais liberdade para que linguagens e formatos antes exclusivos de um tipo de tecnologia ou mídia possam transitar e ser experimentados em outros campos. Além disso, é possível observar, diante da crise enfrentada pela televisão paga após a expansão das possibilidades de acesso a conteúdo audiovisual via *streaming*, que aqueles veículos ou mídias que não se reinventam e aproveitam as possibilidades e oportunidades trazidas pelo novo, podem acabar por se tornarem desinteressantes a determinados tipos de públicos.

Retomando as características da web 1.0, 2.0 e 3.0 expostas no capítulo anterior, é importante situar o audiovisual nessas fases, já que o desenvolvimento da forma de compartilhar e exibir vídeos via internet e as necessidades demandadas por usuários da internet compõe o pano de fundo que possibilitou a concepção e expansão da Netflix.

Conforme exposto anteriormente, a web 1.0 caracterizou-se pela popularização dos computadores pessoais e pelo acesso de pessoas físicas às redes de comunicação. Ocorre que nesse período, por limitações de ordem técnica (como capacidade e velocidade da rede) e por falta de conhecimento do usuário comum de ferramentas e linguagens de programação, a transmissão de dados ainda era um problema, já que carregamentos e *downloads* de arquivos considerados pesados na época tardavam horas e até dias para serem concluídos, correndo

grandes chances de serem interrompidos por fatores como queda da conexão discada. Sendo assim, a disponibilização e visualização de vídeos ainda era bastante limitada.

Porém, com a chegada das tecnologias que caracterizam a web 2.0, abriu-se espaço para que o vídeo integrasse definitivamente a cibercultura. Isso se deu em função da expansão da banda larga que permitiu a transmissão de dados com mais velocidade, da difusão da computação em nuvem, da possibilidade dos usuários também serem produtores de conteúdo e do acesso à tecnologias móveis.

Nesse momento, além da criação de sites e sistemas que permitem compartilhamento de vídeos por meio de tecnologias como o *streaming*, a incorporação dessas tecnologias à sites de Redes Sociais Digitais fez com que o conteúdo audiovisual, assim como a fotografia digital se tornassem elementos essenciais nos processos comunicacionais estabelecidos nestes espaços.

Além de disponibilizar conteúdo textual em uma publicação em um blog ou em uma Rede social digital, os usuários podem se comunicar via vídeos ou fotos, e nesse sentido nascem sites de Redes Sociais Digitais específicos para fotografias como o Instagram (que posteriormente também incorporou o vídeo ao seu formato) e o Snapchat, que permite a postagem de conteúdo que será apagado da rede após 24 horas.

Levando em consideração que estamos vivenciando atualmente a web 3.0 porém ainda usufruindo dos recursos e contextos da web 2.0, o audiovisual também acompanha tal evolução, já que a partir do aprimoramento das tecnologias de transmissão de dados, dos sites Redes Sociais Digitais e dos *devices* utilizados pelos usuários, as experiências com conteúdo audiovisual se tornam mais sofisticadas no sentido técnico porém mais simples no sentido de experiência e gestão do usuário. Soma-se a isso o uso de *Smart Data* e são, desta forma, possibilitadas experiências mais personalizadas em serviços de *streaming* como a Netflix e o YouTube.

Voltando à Netflix, a plataforma de *streaming* incorpora linguagens provenientes da televisão, do vídeo e do cinema, porém acrescenta o fator mobilidade. Promove uma experiência mais personalizada e é também com as tecnologias do acesso que foram se sofisticando ao longo dos anos, que a possibilidade de um usuário da Netflix acessar remotamente e instantaneamente um catálogo com milhares de opções de conteúdo se torna

realidade. A Netflix não existiria sem as linguagens do audiovisual, tampouco sem o desenvolvimento da internet, mais especificamente da web 2.0 e 3.0 e de dispositivos que possibilitam tal conexão. Seria, então a Netflix, um híbrido resultante de diferentes percursos tecnológicos e comunicacionais? Se sim, apesar de sua aceitação diante do público contemporâneo conectado à internet, ela não é pioneira em alguns aspectos que apresenta em seu modelo de negócio e comunicação. Nesse sentido, um produto midiático que de certa forma abriu caminho para a Netflix é o YouTube.

2.2 YouTube

Assim como a Netflix, o YouTube utiliza para a transmissão de vídeos a tecnologia *streaming*, que permite o acesso a conteúdo de áudio ou vídeo sem a necessidade de baixa-lo via download.

De acordo com informações divulgadas pelo YouTube¹⁹, o serviço recebe mais de um bilhão de visitantes diariamente, o que representa quase um terço dos usuários da internet acessando a plataforma. Nos Estados Unidos, apenas em smartphones, alcança mais pessoas entre 18 e 49 anos do que qualquer canal de TV aberta ou a cabo. Também está disponível em 76 idiomas e possui versões locais em 88 países. Além do tipo de conteúdo, que vai desde tutoriais caseiro e avaliações de produtos até videoclipes de artistas famosos, um dos vários aspectos que diferencia o YouTube da Netflix é a gratuidade para os espectadores, porém com a exibição de anúncios, o que o classifica como uma plataforma de mídia publicitária. Ainda indisponível no Brasil, o YouTube possui também a plataforma YouTube Red, em que é possível, mediante o pagamento de uma assinatura mensal, não ver mais anúncios, visualizar conteúdo off-line e escutar músicas em *smartphones* de forma que o aplicativo fique em segundo plano.

O *YouTube* proporciona uma grande variedade de usos. Muito além do propagado pelos meios de comunicação tradicionais, avança para além dos vídeos de relacionamento, os *blogs* visuais, ou *vlogs*. Além deste aspecto trivial de conteúdo criado por usuários, existem interesses comerciais, de projeção em ambientes de larga escala, embates ideológicos. Dentro dessa variedade do *YouTube* há também o panorama mais amplo, onde esses vídeos são incorporados (*embed*): *blogs*, *sites*, *e-mails*, comentários em *chats*, *twits*, produzidos e reproduzidos em contextos comerciais, educacionais, e assim por diante, tornando a dinâmica da “rede” uma extensa composição. Em um ambiente de coexistência, vídeos considerados “sucessos de mídia”, aqueles que alcançam números estratosféricos de visitas, podem ser assistidos lado a lado com produções *nonsense* e explosões de exibicionismo que não passam da casa das dezenas de visitantes. Essa prática,

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em 11 fev. 2017

inexistente na considerada mídia tradicional (por motivos de formato, difusão, etc.), cria uma relação especial e inovadora com os “ciberespectadores”: as duas categorias coexistem, mas não necessariamente convergem. Ocorre, em alguns casos, o fato de um vídeo caseiro e desprezível tornar-se um *hit* do momento, que então é alçado à categoria de sucesso (FRIGERI, 2011, p. 67).

Conforme comentado por Frigeri, qualquer usuário da internet que possua um endereço de e-mail do Google pode criar um canal no YouTube para compartilhar vídeos e, quem sabe, tornar-se uma dos milhares de web celebridades de fama instantânea ou não.

Dependendo do número de seguidores inscritos no canal e de visualizações recebidas, os chamados produtores de conteúdo podem tornar-se parceiros no YouTube para exibição de anúncios, entre outras formas de monetização disponíveis. O primeiro passo é criar conteúdo autoral seguindo as regras disponibilizados pela plataforma,

Dada a possibilidade de obter renda por meio da produção de vídeos, ser *Youtuber* é a profissão e desejo de milhares de jovens em todo o mundo, os quais buscam formas de se destacar entre todas as possibilidades existentes de produção de conteúdo. Uma pesquisa realizada em 2016 pela Rede Snack²⁰, que gerencia diversos canais de YouTube populares no Brasil, apontou que há 4 canais brasileiros entre os 10 mais influentes do mundo.

Na experiência de postagem de vídeos, há a possibilidade, além da reprodução, da reconfiguração das informações, do horário, e da forma a ser visualizada. Existe a possibilidade, por iniciativa dos usuários, de reconfigurações como legendagem, (para vídeos antes ininteligíveis em outras línguas que não a original), inserção de textos criticando a narrativa inicial, alteração de voz, trilha, inserção de animações, e até a completa “desmontagem” do original, produzindo um vídeo completamente diferente. Essa liberdade assumida de forma coletiva, foge das lógicas da produção de conteúdo da mídia estruturada. (FRIGERI, 2001, p. 19)

Sobre a relação entre o YouTube e a “mídia estruturada” mencionada por Frigeri, é interessante abordar as intersecções que passam a ocorrer a medida que tal mídia, ao perceber que alguns formatos apresentados no serviço de streaming geram tamanho engajamento, se apropria destes. Um exemplo é o canal humorístico Porta dos Fundos, que após o sucesso no YouTube passou a fazer parte da programação do canal por assinatura Fox.

De acordo com informações do YouTube, o canal Porta dos Fundos, que já postou mais de 1600 vídeos desde que foi criado em 2012, possui mais de 13 milhões de inscritos e atingiu a marca 3 bilhões de visualizações.

²⁰ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>> Acesso em 11 fev. 2017

De forma a incentivar o incremento do número de vídeos disponibilizados na plataforma e atrair cada vez mais usuários e anunciantes, foi criado o YouTube Space, que auxilia os criadores de conteúdo por meio de programas e oficinas nas cidades de Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio, São Paulo e Berlim, além de premiar os YouTubers com mais inscritos por meio dos troféus “Botão Play”.

Para permitir o acompanhamento das tendências de conteúdo e de comportamento dos usuários do YouTube, a empresa possui um blog chamado *YouTube Trends* em que são apresentados e analisados *insights*, números e gráficos relacionados aos vídeos mais vistos ou buscas mais realizadas na plataforma

Um post de 10 de outubro de 2016²¹ apresentou um mapeamento dos 25 jogos de videogame mais populares em 251 países. A elaboração de tal ranking foi possível após a análise do tempo de visualização de vídeos no YouTube sobre esse assunto, já que canais com dicas para *gamers* são muito comuns. Baseados nas informações colhidas por meio dos vídeos assistidos, foi possível constatar, por exemplo, que os jogos *Minecraft* e *Grand Theft Auto V* aparecem entre os mais populares em todos os países mapeados.

Figura 5: Jogos de videogame mais populares em 25 países

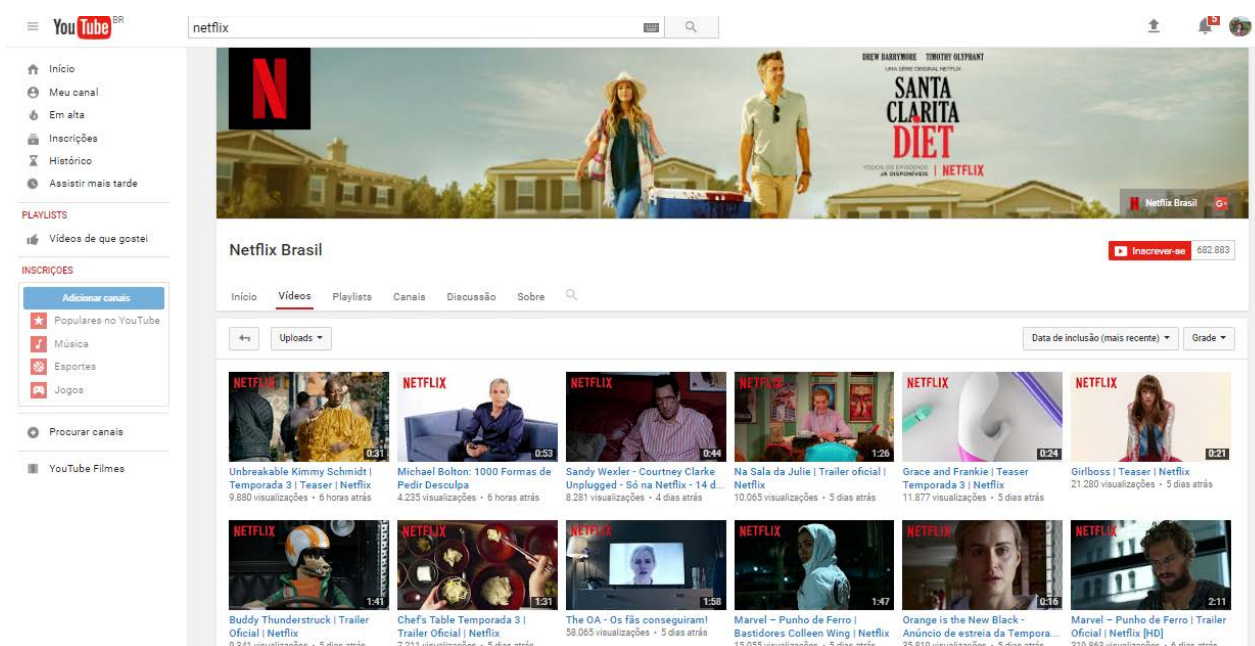


Fonte: YouTube Trends. www.youtube-trends.blogspot.com.br (2016)

²¹Disponível em: <<https://youtube-trends.blogspot.com.br/search?updated-max=2016-10-26T16:00:00-04:00&max-results=4&start=4&by-date=false>> Acesso em 11 fev. 2017

A web semântica também está presente na forma de atuar do YouTube, que sugere vídeos e canais a serem acompanhados de acordo com o histórico de navegação de cada usuário. A plataforma também notifica os inscritos nos canais sobre a publicação de novos vídeos.

Figura 6: Canal da Netflix Brasil no Youtube



Fonte: YouTube. www.youtube.com (2017)

Além de se tratar de um serviço de *streaming* que transformou o cenário de compartilhamento de vídeos via internet, o YouTube também pode ser considerado uma Rede social digital, já que apresenta características como a possibilidade dos atores interagirem entre si por meio de comentários e réplicas de vídeos, bem como seguirem perfis de usuários que compartilham conteúdo de seu interesse.

Ao explorar os elementos que compõem uma Rede social digital, Recuero (2009) destaca sua “capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede” (RECUERO, 2009, p. 114), característica que faz parte da essência do YouTube, que, mais que uma fonte de entretenimento também torna-se uma referência em

diferentes temas para seus atores, como por exemplo alimentação, exercícios físicos, *games*, bricolagem, etc.

Um exemplo desta vocação para rede social digital é que em setembro de 2016 foi divulgada pelo YouTube a criação da funcionalidade *Comunidades*, que permite que os criadores de conteúdo publiquem, além de vídeos, textos e imagens que poderão receber comentários dos seguidores. De acordo com o site TechTudo²², esta função está sendo testada e por enquanto só foi disponibilizada para alguns canais.

Ao observar as características do YouTube, o que pode se dizer é que algumas de suas particularidades tanto no aspecto da exibição do conteúdo audiovisual quanto da forma de estabelecer conexões com seus usuários, se articulam com as formas tradicionais de assistir televisão e formam, então, um produto como a Netflix, que combina comportamentos da comunicação estabelecida no ciberespaço e off-line,.

²² Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/09/youtube-lanca-nova-area-de-rede-social-conheca-comunidade.html>> Acesso em: 12 fev. 2017.

CAPÍTULO 3: A COMUNICAÇÃO ENTRE A NETFLIX E SEUS MEMBROS

3.1 A Comunicação da Netflix

O recorte escolhido para direcionar as reflexões propostas nesta dissertação foi a comunicação da Netflix com seus usuários em Redes Sociais Digitais e via web semântica. Sendo assim, após a apresentação dos caminhos que fizeram com que a internet chegasse ao patamar de sofisticação existente hoje, bem como as transformações ocorridas no campo audiovisual permitindo o desenvolvimento de um produto como a Netflix, nos encontramos no momento em que será apresentado o cenário comunicacional específico do objeto.

Na comunicação entre empresas e pessoas, um dos principais elementos que deve ser levado em consideração ao definir estratégias e formas de interagir ou buscar engajar essas pessoas é quem elas são, ou seja, quem é o público com quem a empresa quer se comunicar.

Ampliando a conceituação de público, na comunicação organizacional costuma-se falar em públicos de interesse ou *stakeholders* em vez de somente público ou público-alvo. Isso porque dificilmente uma empresa ou marca falará com apenas um grupo. As empresas se comunicam com seus clientes mas também necessitam pensar na comunicação com seus funcionários, terceiros, comunidade do entorno de suas plantas, acionistas, governo, organizações não governamentais, fornecedores, entre outros. E para cada um desses públicos costuma-se pensar em diferentes abordagens, de forma a obter resultados associados a relacionamento, reputação, vendas, oportunidades etc.

No caso específico de clientes, público de interesse que será tratado neste capítulo, este pode ser definido tanto por conhecimento de quem já são os consumidores frequentes ou assinantes, estabelecendo assim formas de mantê-los próximos, bem como podem ser pessoas com quem a empresa ainda não se conectou mas enxerga como potenciais consumidores.

E a partir do cenário de internet exposto no Capítulo 1, é possível dizer que a comunicação das empresas com seus clientes sofreu mudanças significativas a partir da expansão do acesso às tecnologias derivadas da conexão via redes. E uma mudança ocorrida nesse sentido é que “na era digital o conceito tradicional de públicos dimensionados por

espaço geográfico, nas categorias de interno, misto e externo não dá conta de acompanhar a dinâmica dos dias de hoje” (KUNSCH, 2007).

Kunsch (2007) complementa que isso ocorre porque, “a formação de públicos virtuais é uma constante e incontável” e as comunidades online devem ser enxergadas “como um público fundamental que não pode ser ignorado pelos setores de comunicação das organizações”.

Assim, se abordarmos a comunicação da Netflix com esse tipo específico de público que são aqueles que já utilizam o serviço, seus atuais clientes ou membros, é importante entender quem são tais pessoas. Ocorre que tal definição não é tão simples de ser obtida por um motivo: a Netflix não possui declaradamente um público alvo específico ou um perfil de clientes homogêneo, justamente pelo que menciona Kunsch: ela está situada em um ambiente virtual, em que os limites das comunidades existentes não se configuram de acordo com as cidades, estados e países habitados por seus atores.

Uma notícia publicada no website da revista americana *Fortune* em março de 2016 e escrito por David Z. Morris, reproduz um trecho de uma entrevista com o então Vice-Presidente de produtos da Netflix Tod Yelling, que disse: “Localização geográfica, idade ou gênero? Colocamos isso na pilha do lixo”.

Segundo o texto, o VP explicou que “em vez disso, os espectadores são agrupados em grupos quase exclusivamente pelo gosto comum, e suas *homepages* da Netflix destacam a fatia relativamente pequena de conteúdo que corresponde ao seu perfil de gosto”. E tais perfis podem ser os mesmos para pessoas de regiões diferentes do mundo, mesmo que haja diferença no conteúdo oferecido a cada país. Assim, diz-se que “a Netflix parece ter descoberto (ou construído) uma visão poderosa da sociologia e da psicologia que diz que, em geral, a variação dentro de qualquer grupo populacional é muito maior do que a diferença coletiva entre dois grupos” (MORRIS, 2016, Tradução Nossa).

Tal ponto de vista sobre seus públicos é reforçado pelo fato da Netflix possuir a possibilidade de entender tais perfis utilizando de sua plataforma de *streaming* e ferramentas que permitem que os dados de navegação se transformem em *Smart Data*

Ainda segundo Morris (2016), “na era da *Big Data*, o perfil do consumidor não pode depender de categorias amplas como raça ou localização. Para atingir os clientes que querem

o que você está oferecendo, você tem que ultrapassar a superfície e ver o que realmente faz sentido para eles”.

Diante deste cenário, pode-se perceber que elementos que definem a comunicação não mediada pelo ciberespaço podem deixar de fazer sentido quando as tecnologias móveis e a inteligência artificial passam a existir. Mas esse novo olhar que é permitido em ambientes digitais não exclui um olhar direcionado às divisões e classificações de públicos por idade, gênero, localização geográfica, entre outros fatores, mesmo no ambiente digital, já que para muitas organizações, principalmente em produtos e serviços voltados à nichos específicos, tais características não podem ser descartadas. Porém, o que queremos dizer e o que parece ser uma premissa para a Netflix é que permitem-se novos olhares para os grupos de indivíduos, de forma a agrupá-los por critérios que consideram, mais que tudo, seus interesses comuns.

Levando em consideração essa postura da Netflix diante desse *stakeholder* que são seus atuais clientes, abordaremos a seguir as características do sistema de recomendações da empresa, que segundo informações institucionais, é um de seus maiores investimentos para fortalecer a confiança e a comunicação com esses (pelo menos) 93 milhões de indivíduos conectados à sua plataforma de exibição de conteúdo audiovisual.

3.2 Algoritmos e recomendações

O artigo *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value and Innovation*, de Carlos A. Gomez Uribe e Neil Hunt (o primeiro é Vice-Presidente de Algoritmos de Personalização da Netflix e segundo Vice-Presidente de Inovação de Produtos) (2016), esclarece alguns detalhes do funcionamento dos algoritmos utilizados pela plataforma. Trata-se, em linhas gerais, da coleta e processamento de informações de navegação dos usuários, como por exemplo os gêneros preferidos, o que permite que a Netflix ofereça na tela inicial de acesso dos assinantes, sugestões de séries e filmes personalizadas.

[...] as experiências realizadas para melhorar o produto Netflix nos ensinaram que há formas muito melhores de ajudar as pessoas encontrarem vídeos para assistir do que focando somente em classificações previsíveis de estrelas. Agora, nosso sistema de recomendações consiste em uma variedade de algoritmos que definem em conjunto a experiência Netflix, os quais se mostram, em sua maioria, em nossa homepage. Essa é a primeira página que os membros da Netflix veem ao se conectarem aos seus perfis Netflix em qualquer dispositivo (TV, tablet, telefone ou browser) – e é onde se dá a principal apresentação de nossas recomendações, onde duas de cada três

horas de conteúdo exibidas na Netflix é descoberta (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2016, p.2, Tradução Nossa²³).

Para a Netflix, quando um membro inicia uma sessão e a plataforma o auxilia a encontrar algo em que se engajar em poucos segundos, previne-se o abandono do serviço para uma opção de entretenimento alternativo. Além disso, a empresa diz que a combinação entre personalização e recomendações os faz economizar mais de um bilhão de dólares por ano, já que a redução do número de cancelamentos reduz também o número de novos assinantes que precisam ser captados para substituir os membros cancelados.

A partir de 2016, a Netflix aprimorou seu sistema de recomendações tornando-o global. Agregaram informações de navegação de seus membros independente do país, de forma a sugerir conteúdo que entendem que interesse a indivíduos com perfis / gostos semelhantes apesar da localização.

O uso de dados globais torna as recomendações personalizadas ainda melhores, pois agora os assinantes se beneficiam das seleções feitas por espectadores de gosto semelhante de qualquer parte do mundo. Embora isso seja especialmente vantajoso para assinantes que façam parte de um segmento novo ou pequeno, os assinantes de segmentos maiores que possuam preferências ou gostos muito específicos também se beneficiam. [...] Outra comunidade global que se beneficiará muito com o novo sistema é aquela composta por pessoas em busca de uma alimentação saudável e interessadas em aprender sobre comida e a indústria alimentícia. [...] A porcentagem de assinantes de cada país nessa comunidade é relativamente pequena. Se levássemos em consideração apenas os dados de um único país (especialmente um país novo com um pequeno número de assinantes), nossas recomendações personalizadas seriam ineficientes. Ao coletar dados do mundo todo e de países de diversos tamanhos, nossos algoritmos globais são capazes de acessar essas informações para fazer recomendações mais apropriadas e consistentes para essa comunidade específica (GOMEZ-URIBE, 2016).

²³ Texto original: [...] *our resulting experiences improving the Netflix product have taught us that there are much better ways to help people find videos to watch than focusing only on those with a high predicted star rating. Now, our recommender system consists of a variety of algorithms that collectively define the Netflix experience, most of which come together on the Netflix homepage. This is the first page that a Netflix member sees upon logging onto one's Netflix profile on any device (TV, tablet, phone, or browser) - it is the main presentation of recommendations, where 2 of every 3 hours streamed on Netflix are discovered.*

Figura 7 – Exemplo de recomendações para membros interessados em alimentação saudável



Fonte: Netflix²⁴. www.media.netflix.com (2016)

A empresa consegue identificar também, que tipos de séries são “saboreadas aos poucos” e quais despertam nos assinantes o impulso de realizar maratonas.

A Netflix analisou a visualização de mais de 100 séries de TV ao redor de mais de 190 países e constatou que um assinante focado em completar uma série assiste a pouco mais de duas horas diárias até terminar uma temporada. Utilizando essa referência para classificar séries, descobrimos tendências interessantes. Por exemplo, tramas com ação e energia são devoradas, enquanto dramas instigantes são saboreadas. Séries como Sense8, Orphan Black e The 100 conquistam, dominam os sentidos, e como pode ser visto no gráfico, é difícil desgrudar delas. Já elementos clássicos de terror e suspense são um tiro certo, colocando séries como The Walking Dead, American Horror Story e The Fall entre aquelas que são devoradas. Da mesma maneira, comédias com um toque dramático, como Orange is The New Black, Nurse Jackie e Grace & Frankie, despertam a curiosidade, e sempre se encontra um tempinho para “só mais um episódio”. Não é surpresa que histórias mais complexas como House of Cards e Bloodline sejam saboreadas aos poucos, assim como séries repletas de detalhes ambientadas em outras épocas, como Peaky Blinders e Mad Men. Talvez menos óbvias sejam as comédias irreverentes como BoJack Horseman, Love e Unbreakable Kimmy Schmidt. Piadas que alfinetam a vida moderna e personagens divertidos com defeitos como os nossos nos levam a saborear esses títulos²⁵.

Figura 8 – Índice de Maratonas da Netflix

²⁴ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/company-blog/a-global-approach-to-recommendations> Acesso em: 28 out. 2016

²⁵ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>. Acesso em: 18 jul. 2016

Índice de Maratonas Netflix

Os membros da Netflix no Brasil não conseguem parar de assistir séries como Breaking Bad, Sense 8, The Killing e Orange is the New Black e são cativados por House of Cards, Narcos, Bojack Horseman e Marvel's Demolidor.



Shows para **SABOREAR**

Te faz pensar/ Diferentes interpretações

Shows para **DEVORAR**

Cause uma reação/provoca uma resposta emocional

BRASIL

NETFLIX

Fonte: Netflix²⁶ www.media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1 (2016)

Analisando essas informações, a empresa detectou, entre outros aspectos, alguns padrões de comportamento de seus assinantes²⁷:

- Os membros têm maior tendência a voltarem a assistir algo já iniciado quando estão no meio de uma maratona de algum programa, assistiram parcialmente a um filme recentemente ou assistiram a este conteúdo por volta do mesmo horário, local, dia da semana e do mesmo dispositivo.

²⁶Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>. Acesso em: 18 jul. 2016.

²⁷ Disponível em: <<http://techblog.netflix.com/2016/10/netflix-at-recsys-2016-recap.html>> Acesso em 03 nov. 2016.

- Os membros possuem a tendência de querer descobrir novos títulos quando acabaram de assistir a um filme ou finalizar todos os episódios disponíveis de uma série, não assistiram nada recentemente ou são membros relativamente novos.

Já uma matéria da Revista Mundo Estranho de novembro de 2015, apresenta as informações contidas no quadro abaixo sobre os comportamentos dos usuários da Netflix, as quais foram extraídas de dos Relatórios *Nielsen Ratings*, *Comcast Media Metrix* e *Total Video Report*.

Quadro 4 - Comportamento dos usuários da Netflix

Em média, cada usuário da Netflix:
Gasta 1,5 segundo avaliando cada título
Presta atenção nas 3 primeiras fileiras
Avalia de 50 a 60 títulos antes de decidir
Leva apenas 30 segundos para decidir ver o próximo episódio de uma série
Leva entre 3 e 4 minutos para escolher um filme ou seriado novo
Fica 93 minutos no serviço a cada sessão

Fonte: Mundo Estranho mundoestranho.abril.com.br/tecnologia/por-que-a-netflix-vicia (2017)

Segundo a Netflix, 80% das escolhas feitas por seus membros ao navegar pela plataforma é proveniente das recomendações, mas será que tais recomendações não coincidem com outras formas pelas quais os membros se informam sobre as opções de entretenimento disponíveis? Será que, ao conversar com consumidores da Netflix a proporção 80/20 permanece? E qual é o papel de outras formas de escolher conteúdo como por exemplo indicações de amigos, buscas na internet e Redes sociais digitais? Tais questões serão retomadas ao serem apresentados os resultados da pesquisa online realizada com usuários da Netflix.

Em relação aos desafios do aprimoramento de seu sistema de recomendações²⁸, a Netflix diz que as interações dos usuários podem variar de forma significativa entre as sessões que iniciam na plataforma, o que ainda não pode ser captado pelos algoritmos. Isso ocorre já que as preferências de consumo mudam com o contexto, como por exemplo se a pessoa está sozinha, com amigos, com o parceiro ou com crianças. Elas dependem também de

²⁸ Disponível em: < <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2959174> > Acesso em 08 nov. 2016.

circunstâncias como tempo disponível, se assistir a tal conteúdo é uma tarefa que está fazendo de forma exclusiva ou se o conteúdo é só um pano de fundo enquanto executa outra tarefa, e até o humor do assinante. Outro ponto de atenção detectado é que muitas vezes os assinantes não criam diferentes perfis para todos os familiares que acessam a plataforma, de forma que gostos de pessoas diferentes passam a ser contemplados como usuários únicos. Uma das formas de resolver essa questão é analisando não só o conteúdo, mas o horário da conexão, o dispositivo utilizado e a geolocalização de quem assiste, mas ainda não há 100% de precisão neste quesito.

Apesar dos números que demonstram que as recomendações são aceitas pela maioria dos usuários da Netflix, tal sistema acaba por restringir o catálogo apresentado a cada indivíduo por desejar personalizar demasiadamente a experiência. Desta forma, tal aspecto pode transmitir aos usuários da Netflix a impressão de que são mostradas sempre as mesmas sugestões e de que as opções de conteúdo são limitadas, já que exibe-se somente o que os algoritmos entendem que atenderá os gostos de tal perfil.

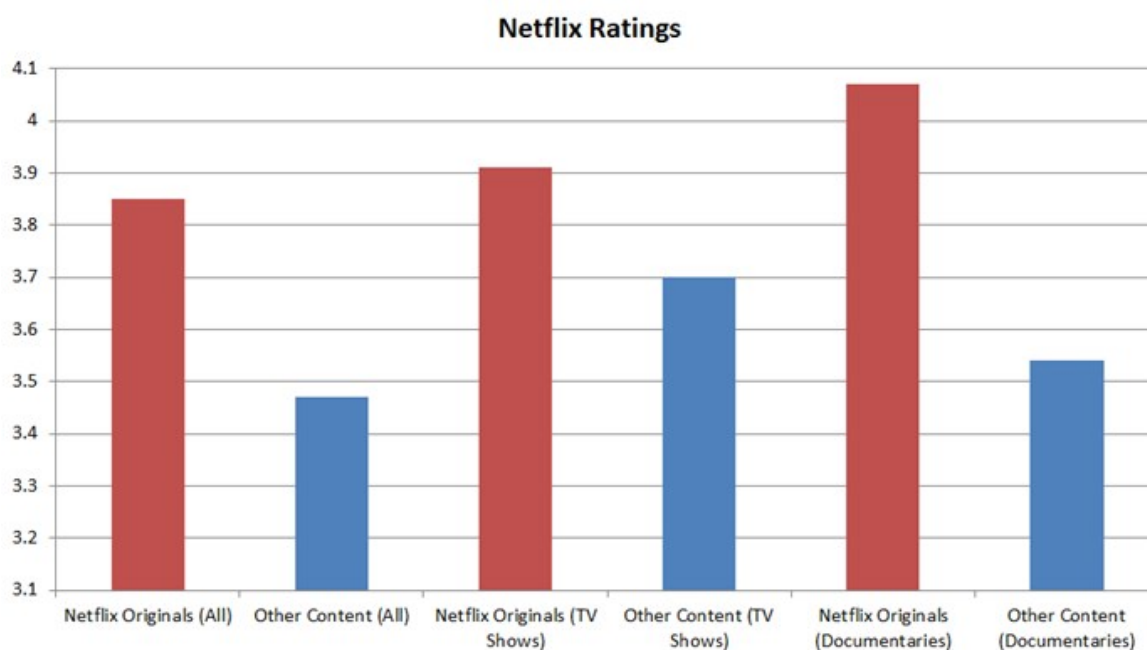
Um usuário que, por exemplo, tenha assistido a séries ou filmes dramáticos na maioria das vezes em que acessou a plataforma, não terá como principais recomendações vídeos de comédia. E assim, ao desejar encontrar algo desse gênero em determinado momento, terá que utilizar a ferramenta de busca da plataforma Netflix e pesquisar de forma mais específica para conseguir revelar o conteúdo que deseja.

Para resolver tal “falha” na experiência comunicativa com os usuários da Netflix, existem *websites* como o Allflicks (não vinculado à empresa), que cataloga o acervo da Netflix e permite que os usuários encontrem com mais facilidade opções disponíveis na Netflix através da seleção por tipo de conteúdo (filme, série, documentário), gênero (ficção científica, clássicos, terror, etc.) ou nota recebida pela Netflix ou pelo IMDb (internet Movie Database), que é uma base de dados pertencente à Amazon que reúne informações sobre música, cinema, jogos de computador, etc.

Segundo uma pesquisa informal realizada pelo site Allflicks, que levou em consideração a classificação em estrelas de todos os filmes, séries e documentários disponíveis na Netflix, os conteúdos ditos originais pela própria Netflix receberam em média uma classificação 11% melhor do que os não originais. Segundo a pesquisa, a nota média dos originais é de 3,85 estrelas, enquanto o restante é classificado com 3,47 estrelas.

O gráfico abaixo apresenta com mais detalhes as informações sobre essa melhor avaliação do conteúdo original em relação aos demais.

Figura 9: Avaliação de conteúdo disponibilizado pela Netflix



Fonte: Tecmundo²⁹ <https://www.tecmundo.com.br/netflix/110940-conteudo-original-netflix-agrada-restante-do-catalogo.htm> (2017)

Tal informação pode ser justificada, pela possibilidade que a Netflix possui de conhecer os comportamentos de consumo de conteúdo audiovisual de seus assinantes de forma a transformar tais dados em elementos que determinam que tipo de conteúdo terá melhor aceitação por seus usuários, de forma a produzi-lo ou adquirir materiais já finalizados que atendam certos requisitos.

Segundo um dos fundadores da Netflix, Mitch Lowe, no início, o objetivo da Netflix e sua estratégia de diferenciação era ter o maior catálogo de conteúdo disponível. Porém hoje,

²⁹ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/110940-conteudo-original-netflix-agrada-restante-do-catalogo.htm>> Acesso em: 05 fev. 2017.

“consumidores não querem isso porque têm opções demais. Portanto, querem conteúdo aos quais só podem ter acesso em um lugar e isso é uma grande mudança”³⁰.

Tal observação de Lowe justifica a motivação da Netflix na construção de um catálogo repleto de conteúdo original, que são as séries, filmes ou documentários disponíveis apenas na Netflix, seja por terem sido adquiridos com exclusividade de produtoras, seja por terem sua produção custeada pela Netflix. Desta forma, cria-se a diferenciação mencionada acima, que faz com que a experiência do usuário com a Netflix seja única.

Para investir nesse tipo de conteúdo, o orçamento da Netflix para 2017 é de US\$ 6 bilhões, 1 bilhão maior que verba de 2016. Com tal investimento, a empresa pretende chegar ao objetivo de mil horas de produções originais, contra as 600 de 2016 e 450 de 2015³¹.

3.3 A presença da Netflix em sites de Redes sociais digitais

Além da utilização de algoritmos para produzir um sistema de recomendações baseado nos preceitos da web semântica e *Smart Data*, as Redes Sociais Digitais também são um importante elemento que compõe a comunicação da Netflix com seus usuários. E para representar tal relação, serão abordados aspectos observados na *fan page* brasileira da Netflix.

Segundo o website da empresa de análise de dados Social Bakers³², a Netflix, que possui mais de 30,4 milhões de fãs que curtiram sua página no Facebook globalmente, sendo a 20ª marca em número de fãs nesta rede social digital no mundo. Em agosto de 2016 ela estava no 30º lugar mundial. Já na página exibida para o Brasil, são mais de 6,7 milhões, classificando-a em 21º lugar. A primeira marca mais curtida tanto no mundo quanto no Brasil é a Coca Cola, com mais de 102 milhões de fãs no total.

A figura a seguir, também extraída do Social Bakers, mostra que o Brasil é o segundo país em número de seguidores da Netflix no Facebook, com 21,8% da base; O primeiro são os Estados Unidos, com 26,9%.

³⁰ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/03/diziam-que-era-uma-ideia-estupida-diz-cofundador-da-netflix.html>> Acesso em: 05 fev. 2017.

³¹ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/206129/netflix-conteudo-original-2017/>> Acesso em 05 fev. 2017.

³² Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/page-1-3/>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

Figura 10: Fãs da Netflix por país

Netflix Fans by Country



Fonte: Social Bakers

Retomando os números apresentados no primeiro capítulo, o Facebook é o site de Rede social digital com mais membros do mundo e, assim como a Netflix, utiliza algoritmos para direcionar conteúdo em sua plataforma. Uma mudança ocorrida no sistema do Facebook em 2016 foi a responsável por atualmente imperarem nos *feeds* dos usuários dessa rede postagens de seus amigos e familiares em detrimento de conteúdo produzido por páginas curtidas. As motivações para tal estrutura são basicamente duas: reduzir o alcance orgânico de postagens de *fans pages* de forma que as empresas e marcas precisem investir mais em anúncios e impulsionamento de conteúdo e também fazer com que a experiência do usuário do Facebook seja mais personalizada.

Analisando o conteúdo publicado pela Netflix em sua *fan page* no Facebook, pode-se perceber a qualidade do material e o alto nível de investimento em formas interação com o seu público. Um exemplo dos esforços da Netflix para se comunicar e engajar os fãs é a apropriação que faz de memes e outros assuntos do momento em suas divulgações.

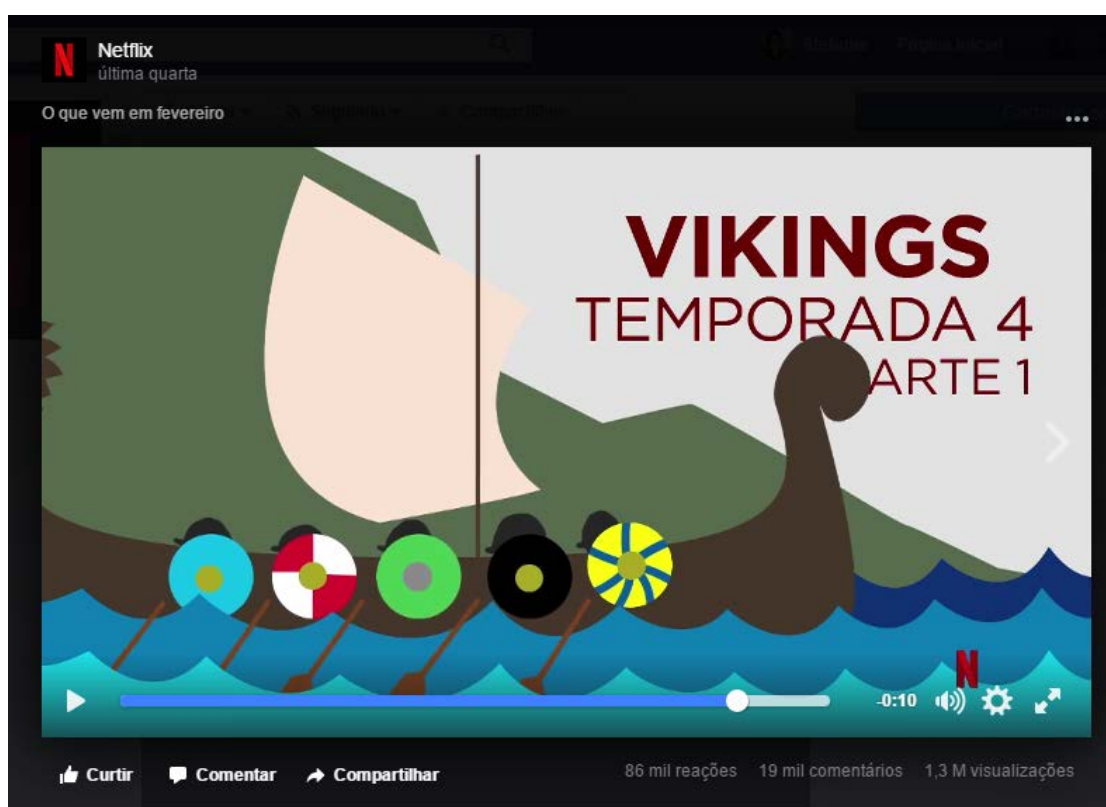
Para Terra (2015), a presença das marcas nas Redes Sociais Digitais de forma a construir diálogos com seus públicos de interesse e reforçarem suas reputações em vez de somente divulgar produtos e serviços, aproxima cada vez mais a comunicação organizacional do marketing.

Por meio do uso estratégico das lógicas do entretenimento e das experiências motivadas pelas marcas, a comunicação corporativa, antes ligada apenas ao institucional, vem tentando transformar o consumidor em fã e, com isso, construir

uma imagem e uma reputação digitais por meio de ações dialógicas, interativas e participativas que culminem em seu encantamento. O resultado: uma base de fãs enorme que legitime a presença das marcas nas redes sociais. Mas, há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. Aí é que entram as relações públicas digitais (TERRA, 2015, p. 107).

Sobre a atuação da Netflix nesse ambiente, podem ser percebidos pelo menos dois objetivos presentes na estratégia da empresa. O primeiro é a divulgação de lançamentos e a promoção do conteúdo disponível na plataforma, e o segundo é criar meios de “ouvir” sua audiência. Sobre a promoção de conteúdo, mensalmente a Netflix publica um *post* com os principais lançamentos para aquele mês, incluindo filmes, documentários e séries originais ou não.

Figura 11: O que vem em fevereiro



Fonte: *Fan page* da Netflix no Facebook www.facebook.com/netflixbrasil (2017)

A figura anterior mostra um dos vídeos mensais divulgados pela Netflix para promover seus lançamentos. O *post* em que ele estava inserido recebeu em 6 dias 86 mil reações, 19 mil comentários e 1,3 milhões de visualizações.

No mês de agosto de 2016, para divulgar a série *Stranger Things*, que se passa nos anos 1980 e trata do desaparecimento de uma criança e de fenômenos estranhos que ocorrem em uma pequena cidade americana, foi publicado pela Netflix um vídeo em que a celebridade brasileira Xuxa “voltava aos anos 80”, época de seu auge, e recebia uma carta de Joyce, mãe da criança desaparecida na série. Além de diversas referências à época, a fala da apresentadora traz seus famosos bordões e relembra vídeos protagonizados por ela que viralizaram na internet, como o “Senta lá Claudia”.

Figura 12: Vídeo Xuxa e o baixinho que sumiu



Fonte: *Fan page* da Netflix no Facebook www.facebook.com/netflixbrasil (2017)

Na categoria de conteúdo voltado à ouvir os pedidos e opiniões dos fãs, o post abaixo é um exemplo das interações promovidas pela *fan page* brasileira da Netflix nesse sentido. Essa é uma forma de complementar a coleta de dados de consumo e gostos dos assinantes que já ocorre via web semântica na plataforma da Netflix.

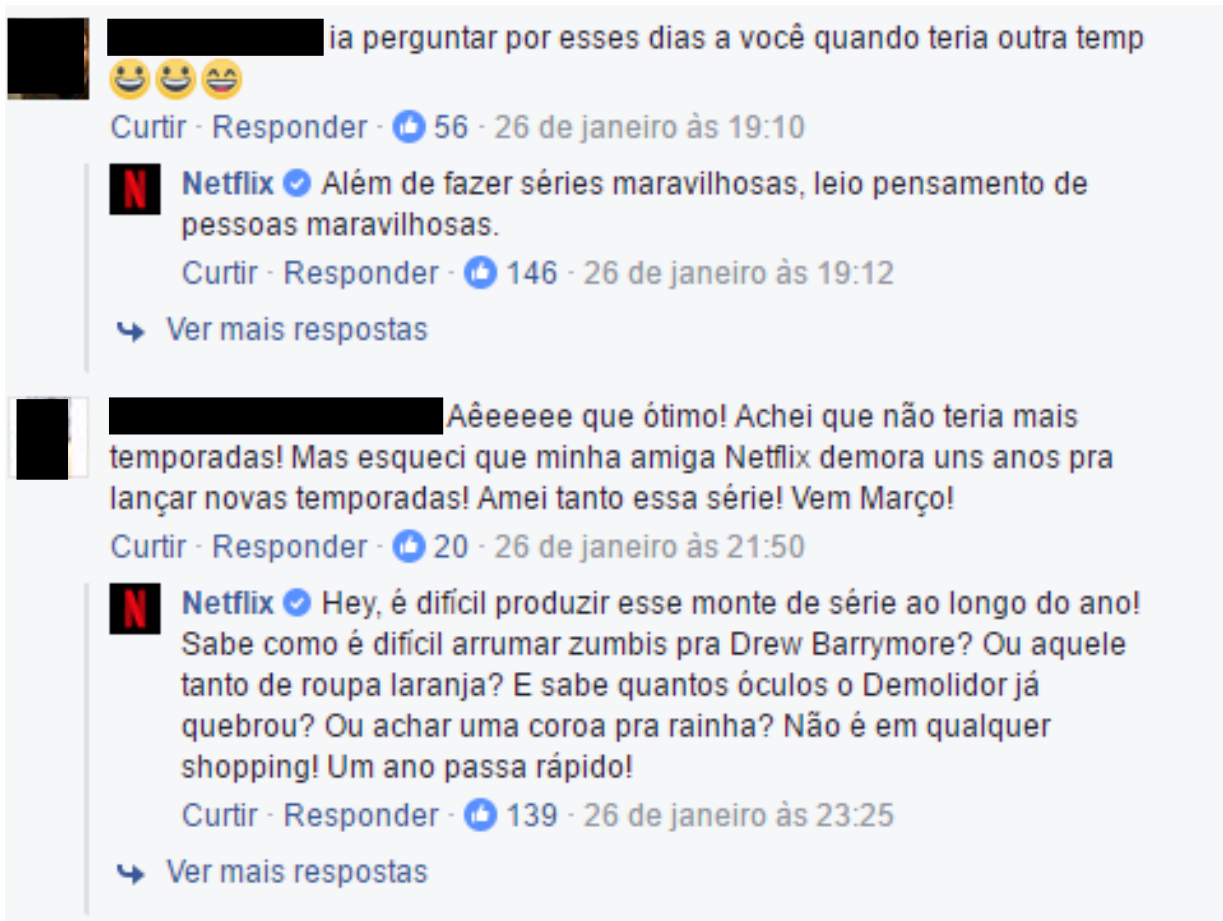
Figura 13: Publicação da Netflix em sua página do Facebook



Fonte: *Fan page* da Netflix no Facebook www.facebook.com/netflixbrasil (2017)

A comunicação da Netflix em sua página brasileira do Facebook também é caracterizada pela interação dos fãs com o conteúdo em comentários nos posts. Em algumas publicações, tais comentários chegam a ser milhares. Ao analisar as publicações, é identificado um grande número de resposta da Netflix, na maioria com um tom de bom-humor mesmo em casos de críticas, como pode ser observado na figura abaixo, que reúne alguns comentários recebidos em uma publicação de 26 de janeiro de 2017, em que a Netflix anunciava a data da estreia da nova temporada da série original *Love*.

Figura 14: Comentários em post da Netflix no Facebook



Fonte: *Fan page* da Netflix no Facebook www.facebook.com/netflixbrasil (2017)

Para se comunicar com os seus fãs e clientes em páginas de Redes sociais digitais, assim como a Netflix, algumas marcas adotam *personas*, de forma a definir um “tom de voz” daquela marca no ambiente digital, com estilo de linguagem bastante particulares. Uma das *personas* mais conhecidas e estudadas em cases de comunicação digital é o pinguim do Ponto Frio, que saúda diariamente os seguidores da marca no Twitter, faz ofertas de produtos relacionados à assuntos do momento, consegue descontos para seguidores que interagem com o perfil etc.

Figura 15: Tuite do Ponto Frio com oferta de caneca da série original da Netflix Stranger Things



Fonte: Perfil do Ponto Frio no Twitter www.twitter.com/pontofrio (2017)

3.4 Pesquisa com usuários da Netflix

Para complementar e enriquecer as reflexões propostas nesta dissertação, foi realizada uma pesquisa online com 310 usuários da Netflix, que responderam um questionário do formato *survey*, com opções de perguntas fechadas de múltipla escolha e abertas, que permitiam que suas experiências com o serviço de *streaming* fossem relatadas com mais liberdade. A pesquisa foi disponibilizada online entre os dias 10 e 17 de fevereiro de 2017 e a seleção dos respondentes não seguiu critérios específicos, ocorreu por conveniência, bastando ser usuário da Netflix para participar. A divulgação foi realizada por meio de publicação em páginas pessoais do site de Rede Social Digital Facebook e em grupos de WhatsApp de pessoas do círculo de contatos da pesquisadora.

O objetivo da pesquisa, mais do que obter uma amostra heterogênea e científica, era colher percepções sobre a comunicação da Netflix com seus usuários por meio da web semântica e de Redes Sociais Digitais e entender os fatores que influenciam suas escolhas de conteúdo.

Apesar da Netflix defender que os critérios de idade, gênero e localização geográfica são irrelevantes nas recomendações de conteúdo que realiza, tais dados foram solicitados aos respondentes da pesquisa afim de permitir maior compreensão da amostra coletada e possíveis cruzamentos de dados. As questões que compuseram o questionário aplicado foram:

Quadro 5 - Questões da pesquisa

Questão	Opções de resposta
1. Idade	
2. Gênero	
3. Estado em que reside	
4. Que meios de comunicação você mais acessa / utiliza para entretenimento?	TV aberta TV a cabo Rádio Redes sociais digitais Jornais e Revistas YouTube Netflix Outro (especifique)
5. O que você assiste na Netflix?	Séries Filmes Documentários Outro (especifique)
6. De que dispositivo você acessa a Netflix na maioria das vezes?	Smartphone SmartTV Tablet Console de videogame Computador Outro (especifique)
7. Por quantas horas por semana você assiste conteúdo na Netflix?	Menos de 1 hora Entre 1 e 5 horas Mais de 5 horas

8. Como você escolhe o que irá assistir na Netflix?	Indicações de colegas ou familiares Recomendações feitas pela Netflix Pesquisa na internet Outro (especifique)
9. Com que frequência você assiste conteúdo sugerido pela própria Netflix? Obs: A questão era exibida somente àqueles que selecionaram “Recomendações feitas pela Netflix” na pergunta anterior.	Sempre Às vezes Nunca
10. Por que você assistiu ao que a Netflix recomendou?	
11. Na maioria das vezes, a Netflix acerta nas recomendações que faz a você?	Sim Não
12. Por que você acha que não? Obs: A questão era exibida somente àqueles que selecionaram “Não” na pergunta anterior	
13. Você segue páginas/perfis da Netflix em redes sociais digitais? (Ex: Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	Sim Não
14. Quais? Obs: A questão era exibida somente àqueles que selecionaram “Sim” na pergunta anterior.	Facebook Twitter Instagram Snapchat YouTube Outro (especifique)
15. Você interage com essa páginas ou perfis? (ex.: curtir, comentar, compartilhar as publicações)	Sim Não
16. De que forma? Obs: A questão era exibida somente àqueles que selecionaram “Sim” na pergunta anterior.	Comento com críticas ou elogios Curto / dou like (ou reações) nas publicações Compartilho ou retuíto conteúdo que acho interessante Faço solicitações de conteúdo Outro (especifique)
17. Com que frequência você realiza essas interações?	Diariamente Semanalmente Mensalmente Quase nunca
18. Se desejar, comente algum aspecto de sua experiência com a Netflix que ache importante compartilhar.	

Fonte: Própria autora

A idade dos respondentes variou entre 13 e 67 anos. Destas pessoas, 44%, ou seja, 137 indivíduos, encontram-se na faixa dos 30 aos 39 anos, o que representa a maioria dos respondentes. A segunda maior faixa de idade foi a de pessoas entre 20 e 29 anos, com 101 respondentes e 33%. Os indivíduos entre 40 e 49 anos representam 11% da amostra e as menores amostragens foram de 50 anos ou mais, com 8% e até 19 anos, com 4%. Em relação a gênero, foram 203 respostas de mulheres (65%) e 107 de homens (35%), distribuídos em 15 estados brasileiros:

Tabela 3 - Divisão dos respondentes da pesquisa por estado

Estado	Número de indivíduos entrevistados
Bahia	1
Ceará	2
Distrito Federal	1
Espírito Santo	1
Goiás	1
Mato Grosso do Sul	1
Minas Gerais	7
Paraíba	1
Paraná	7
Pernambuco	2
Rio de Janeiro	7
Rio Grande do Norte	5
Rio Grande do Sul	5
Santa Catarina	5
São Paulo	264

Fonte: Resultados da pesquisa – Survey Monkey

Os respondentes residentes no estado de São Paulo formaram 85% da amostra, somando 264 indivíduos, seguidos por Rio de Janeiro e Minas Gerais, com 2% cada.

Cruzando as informações obtidas nestas três primeiras questões da pesquisa, pode-se traçar um perfil um pouco mais refinado dos respondentes, chegando-se a informação de que tratam-se de 55% de mulheres do estado de São Paulo (172 mulheres), 30% de homens do

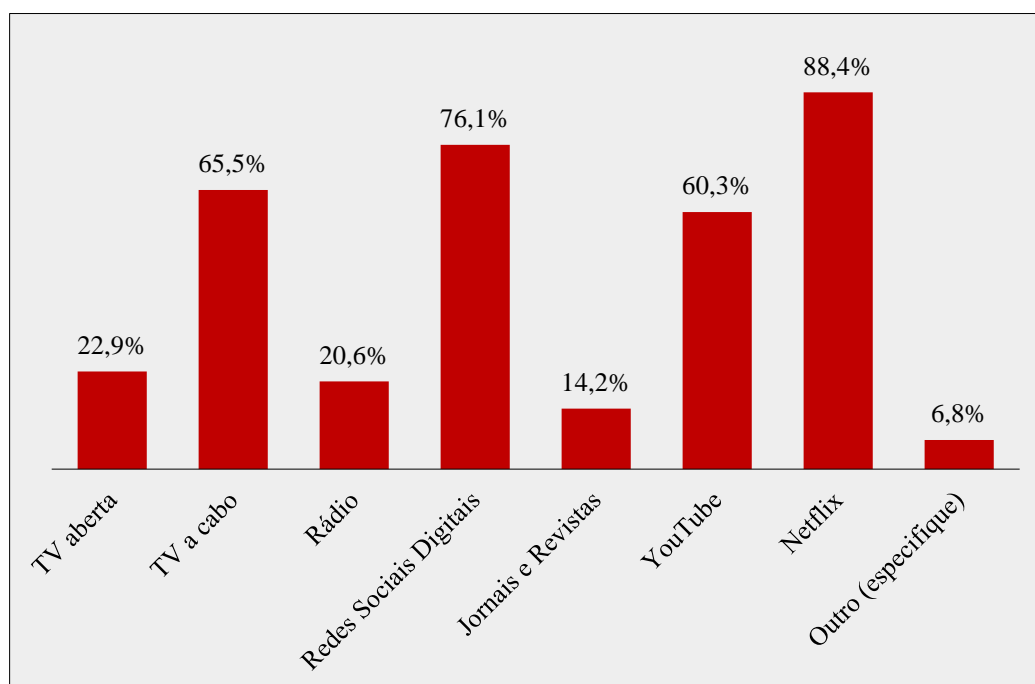
estado de São Paulo e 10% e 5% de mulheres e homens de outros estados do Brasil respectivamente.

Passando a combinar a essa análise com a questão etária, chega-se a informação de que 38% dos usuários da Netflix que responderam à pesquisa são homens e mulheres na faixa de 30 a 39 anos residentes em São Paulo e 26% são homens e mulheres residentes em São Paulo na faixa de 20 a 29, resultando em um total de 64% das respostas.

Sobre a categoria que representa a maior fatia de respondentes, ou seja, 25%, tratam-se de 79 mulheres entre 30 e 39 anos residentes em São Paulo. Homens desta mesma faixa estaria e também residentes em São Paulo representam 13% da amostra e a segunda maior fatia é de mulheres residentes em São Paulo entre 20 e 29 anos, somando 53 usuárias respondentes.

Passando à próxima etapa da pesquisa, foi questionado que meios de comunicação os respondentes mais utilizam para entretenimento, podendo haver mais de uma resposta e também a possibilidade de outras respostas além das opções oferecidas. Dos 310 usuários, 274 incluíram a Netflix entre suas respostas, de forma que pôde-se concluir que menos de 12% das pessoas que responderam à pesquisa, apesar de serem usuários da Netflix, não a consideram uma de suas principais formas de entretenimento.

Figura 16: Principais meios de entretenimento utilizados



Em segundo lugar apareceram as Redes sociais digitais, com 236 respostas, seguidas pela TV a cabo, com 203 e o YouTube, com 187 respostas. É importante observar os resultados desta questão de forma crítica, já que, por se tratar de uma pesquisa em que era necessário ser usuário da Netflix para responde-la, a tendência desta ser predominante era bastante previsível. Além disso, por não existirem informações sobre o perfil socioeconômicos dos respondentes, também não há formas de avaliar o porquê da predominância da televisão a cabo em detrimento da televisão aberta, que foi mencionada somente por 71 dos respondentes.

Na categoria outros, 7 respondentes citaram o serviço de *streaming* de música Spotify, bem como foram mencionados outros serviços de *streaming* de conteúdo audiovisual como Strem.io e Pop Corn Time, além de aplicativos e portais Notícias, Redbull TV, Podcasts, Games, Livros, Cinema, Teatro e internet em geral.

A quinta questão da pesquisa permitiu explorar de forma direta a relação dos respondentes com a Netflix, investigando que tipo de conteúdo os usuários assistem neste serviço de *streaming*. Assim, 255 pessoas responderam que assistem séries, 130 filmes, 35 documentários e 7 outros tipos de conteúdo, como shows e desenhos animados infantis e japoneses.

Passando na análise das possíveis combinações de conteúdo preferencial dos respondentes, conforme a tabela abaixo, pode-se perceber que os usuários que responderam que assistem a somente séries tratam-se de 52% da amostra, os que assistem filmes e séries são 21% e os que assistem a somente filmes 14%.

Tabela 4: Conteúdo assistido na Netflix pelos respondentes

Conteúdo	Número de Respostas	Detalhes sobre as respostas Outros
Somente Séries	160	Sem detalhe
Filmes e Séries	65	Sem detalhe
Somente Filmes	44	Sem detalhe
Séries e Documentários	13	Sem detalhe
Filmes, Séries e Documentários	12	Sem detalhe
Filmes e Documentários	5	Sem detalhe
Somente Documentários	4	Sem detalhe
Filmes, Séries e Outros	3	(shows; desenhos; desenhos)
Séries e Outros	2	(desenhos japoneses; desenhos infantis)
Filmes e Outros	1	(desenhos)
Documentários e Outros	1	(desenhos animados para os filhos)

Fonte: Resultados da Pesquisa – Survey Monkey

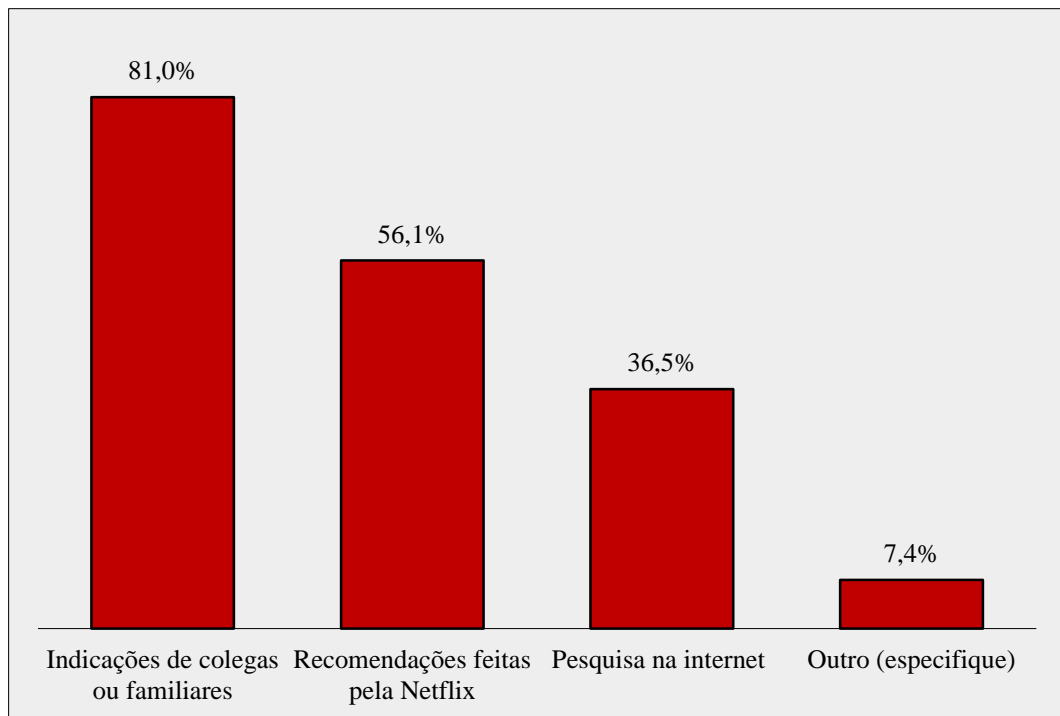
A questão “De que dispositivo você acessa a Netflix na maioria das vezes?” diferia-se das demais por ser limitada a uma resposta, e o resultado apontou que da amostra estudada, 45,2% das pessoas, ou seja, 142 usuários, assistem Netflix de seus aparelhos de Smart TV. Computador ficou em segundo lugar, com 60 respostas e *smartphones* em terceiro com 49 usuários. Já a opção console de videogame obteve 28 respostas e *tablet* 12. Na categoria outros, dos 19 respondentes, 16 pessoas mencionaram a Apple TV e o Google Chromecast foi citado duas vezes.

Em relação aos comportamentos de cada usuário frente à Netflix como uma de suas opções de entretenimento, a maioria dos respondentes, 62,26% disse que assiste à conteúdo na Netflix entre 1 e 5 horas semanais. As pessoas que assistem mais de 5 horas somam 30% e menos de 1 hora 7,74%. Apesar de não apontar aspectos comunicacionais, esta questão foi importante para ajudar a compreender a parcela que a Netflix ocupa na rotina dos usuários, uma vez que um dos assuntos levantados na pesquisa bibliográfica foi o índice de maratonas produzido pela Netflix.

De forma a avançar para a relação comunicacional entre a Netflix e seus usuários, a oitava pergunta do questionário buscou entender como são feitas as escolhas do que será visto

na Netflix pelos respondentes. Havia 3 possibilidades de escolha e também um campo aberto para que as percepções individuais pudessem ser expressadas. Cada respondente podia escolher mais de uma opção entre Indicações de colegas ou familiares, Recomendações feitas pela Netflix, Pesquisa na internet ou Outros.

Figura 17: Como você escolhe o que irá assistir na Netflix?



Fonte: Resultados da Pesquisa – Survey Monkey

De acordo com o gráfico, 81% dos respondentes, ou seja, 251 pessoas, responderam que escolhem conteúdo na Netflix de acordo com indicações de colegas e familiares, e que 174 pessoas (56%), utilizam as recomendações feitas pela Netflix.

Aprofundando mais a análise de tais respostas, elas produziram algumas combinações possíveis expostas a seguir:

Tabela 5: Combinações de respostas à questão 8

Resposta	n° de respostas
Somente Indicações de colegas ou familiares	63
Somente Recomendações feitas pela Netflix	20
Somente Pesquisa na internet	20
Somente Outros	8
Indicações de colegas ou familiares + Recomendações feitas pela Netflix	94
Indicações de colegas ou familiares + Pesquisa na internet	39
Indicações de colegas ou familiares + Outros	4
Recomendações feitas pela Netflix + Pesquisa na internet	10
Indicações de colegas ou familiares + Recomendações feitas pela Netflix + Pesquisa na internet	41
Indicações de colegas ou familiares + Recomendações feitas pela Netflix + Outros	8
Indicações de colegas ou familiares + Pesquisa na internet + Outros	2
Recomendações feitas pela Netflix + Pesquisa na internet + Outros	1

Fonte: Resultados da Pesquisa – Survey Monkey

Verificando as combinações apresentadas acima, podemos refletir sobre alguns aspectos da pesquisa bibliográfica apresentada neste capítulo sobre a forma como a Netflix se comunica com seus membros por meio da web semântica. Conforme já mencionado, a Netflix apresenta a informação de que seu sistema de recomendações é responsável por 80% das escolhas de conteúdo na plataforma, o que divergiu dos resultados da amostra aqui estudada. Uma das hipóteses para tal divergência, além do fato de tal amostra não abranger a totalidade das características geográficas e etárias dos usuários da Netflix, é que as recomendações feitas pela plataforma podem coincidir com interesses já existentes provenientes por exemplo de indicações de amigos, busca na internet, informação de sites de Redes Sociais Digitais etc. Sendo assim, podemos dizer que se trata de uma ambivalência, em que, em vez dos estímulos de anularem, se complementam.

A partir desta reflexão, e apesar de não haver informações conclusivas, podemos reforçar um fato que já é conhecido no ambiente da comunicação e que necessita ser lembrado e repetido sempre: os indivíduos possuem características únicas que os fazem ter determinados comportamentos que nem sempre podem ser mapeados matematicamente,

sendo necessário encontrar mais de uma forma de se comunicar com estes. A personalização da experiência com clientes que foi possibilitada pelo avanço da web semântica e da *Smart Data* trouxe novas possibilidades na comunicação e engajamento dos públicos de interesse de uma marca, porém também precisam sempre ser levados em consideração aspectos tradicionais da comunicação, como por exemplo entender que opiniões de pessoas do círculo social do indivíduo podem se sobrepor a qualquer estratégia de comunicação ou marketing. Assim, a conexão e o uso de dados são ferramentas que fortalecem e criam novos paradigmas na comunicação de pessoas e empresas, mas a combinação destes com a experiência individual e off-line ainda é um fator muito relevante nesta equação.

Também é importante verificar o que são os “Outros” que foram apresentados pelos respondentes da pesquisa ao serem questionados sobre como realizam suas escolhas de conteúdo. Um dos respondentes escreveu o seguinte: “Um mix de experiência entre recomendações de amigos, do próprio Netflix, novas temporadas de séries que acompanho. No caso de filmes, sempre procuro a nota no IMDB antes, e evito assistir ser for menos de 7”. Neste caso, o que pode ser percebido é que há critérios que o indivíduo utiliza para filtrar as recomendações recebidas, sejam elas da Netflix ou de amigos.

Outro comportamento percebido por meio das respostas “Outros”, foi a navegação na plataforma da Netflix na busca de conteúdo que interessa, o que aparentemente demonstra que a pessoa ignorou as recomendações, ou seja, o primeiro conteúdo que aparece a ela ao acessar a Netflix e decidiu traçar seu próprio caminho de buscas entre as opções, navegando pelas categorias.

Além disso, duas das respostas também nos fazem perceber que muitas pessoas trazem sua experiência de outros ambientes para a plataforma da Netflix, como é o caso das respostas “Quando o filme/série tem uma fama notável, pré estabelecida”, “Gosto de assistir (à) seriados que acompanhava na adolescência”, “Séries que passam na TV a cabo”, “Pelos atores que participam do filme ou série” ou “Revejo filmes e séries que gostei”.

A nona questão proposta foi “Com que frequência você assiste conteúdo sugerido pela própria Netflix?”, de maneira a continuar a investigação da relação dos usuários com o sistema de recomendações da Netflix como uma forma de comunicação entre o serviço de *streaming* e seus clientes. Esta era uma pergunta fechada, com somente uma possibilidade de resposta. Assim, 68% dos respondentes disseram “Às vezes”, 22% “Sempre” e 10% “Nunca”,

o que mais uma vez apresenta a informação de que tal amostra combina diferentes formas de escolher conteúdo que não necessariamente o sistema de recomendações da Netflix.

E para aqueles que responderam “sempre” ou “às vezes”, ou seja, 278 pessoas, foi apresentada a questão aberta “Por que você assistiu ao que a Netflix recomendou?” A maioria das respostas à essa questão foram variações das seguintes opiniões:

“Me interessou”.

“Porque achei que era bom”.

“Tinha a ver com meu gosto pessoal”.

“Por ser dos gêneros que assisto”.

“Porque eles normalmente acertam sobre os meus gostos”

“Por que era referente a alguma temática que me interesse”.

“Porque ele faz essa seleção baseado no conteúdo que eu assisto e gosto”.

“Achei interessante e a Netflix tem um bom sistema de recomendações”.

“Porque ela aprendeu a indicar o que gosto”.

“Porque ela já sabe minhas preferências”.

Essas respostas mostram que o sistema de recomendações da Netflix faz sentido para uma boa parte dos indivíduos que o utilizam, sendo então, apesar de não exclusiva, uma importante forma da empresa se comunicar com seus clientes, engajá-los e fidelizá-los. As 2 últimas respostas da relação acima mostram uma relação de proximidade entre a Netflix e esses clientes, já que a tratam de uma forma bastante íntima, como se fosse uma pessoa que se esforçou para entender as mensagens transmitidas por aquele indivíduo.

Além desta constante, algumas respostas diferentes que surgiram foram: “Assisti mas pesquisei na internet se valia a pena assistir”; “Lançamento interessante ou coincidia com as sugestões prévias de amigos”; “Porque era um filme que eu já tinha ouvido falar em outro meio”. Nesses casos, percebe-se que a pessoa sentiu a necessidade de validar de outra forma tal recomendação antes de acatá-la ou então a aceitou porque já tinha outras informações que a validavam.

Já respostas como “Porque curti praticamente todas as produções independentes da Netflix, então confio que suas recomendações serão ótimas”; “Todas as series Netflix são boas” e “Eles possuem bons produtos nos catálogos próprios”, coincidem com a informação apresentada no capítulo 1 sobre a aposta da Netflix em relação a conteúdo próprio, o que

acaba a diferenciando de outros serviços de *streaming* existentes. O fato da Netflix lançar séries próprias com alta qualidade e aceitação do público faz com que as pessoas permaneçam na plataforma aguardando suas continuidades ou novos lançamentos similares que não poderão encontrar em outros locais.

Respostas como “Porque tinha acabado a minha série e fiquei sem ter o que assistir. Eu tento assistir a sugestão e ver se gosto”; “Preguiça e sistema de busca confuso” e “Porque não tinha nenhum outro filme/serie em mente” nos levam à informação apresentada anteriormente de que as recomendações são uma forma da Netflix engajar seus usuários rapidamente de forma a não perdê-los para outras formas de entretenimento.

A pergunta seguinte, também voltada ao mesmo público da anterior, era “Na maioria das vezes, a Netflix acerta nas recomendações que faz a você”? Por ter um perfil fechado, possibilitando somente as respostas Sim e Não, os resultados obtidos foram 79,5% sim e 20,5% não, de forma a percebermos que, para aqueles que aceitam as recomendações sugeridas, na maioria das vezes elas são apreciadas e fazem sentido dentro de suas preferências de conteúdo audiovisual.

E para os 57 indivíduos que responderam Não à questão anterior, foi feita a seguinte pergunta: Por que você acha que não? As respostas trouxeram diferentes visões sobre o motivo do sistema de recomendações nem sempre ser coerente com aquilo que o usuário busca em relação a conteúdo.

Algumas das respostas que podem ser classificadas na mesma categoria, são: “Algumas séries não são muito interessantes”; “Porque achei o filme ruim” e “Já assisti conteúdos sugeridos que não me agradaram várias vezes”. Tais respostas demonstram que por mais que um conteúdo e outro tenham várias similaridades, de forma que os algoritmos entendam que façam sentido em uma mesma categoria de recomendações, ainda há muitos fatores individuais envolvidos em tal experiência. Simplificando, nem toda série sobre grupos de amigos vivendo em Nova York terá o mesmo sucesso que *How I Met Your Mother* ou *Friends*. Até porque, mesmo se tratando de duas séries de humor, o perfil do público de uma não será necessariamente o mesmo da outra.

Passando a outras respostas, também houve percepções como “Acho que é variado demais”, “Porque às vezes divulga títulos sem relação” e “A categorização parece um pouco

atrapalhada. Ela acaba jogando no mesmo balaio produções que não são tão parceiras assim”, que nos fazem refletir sobre alguma falha que está ocorrendo na leitura dos dados daquele usuário, podendo ocorrer uma dificuldade do algoritmo refinar tais gostos. Ou como um dos usuários mencionou e já foi citado durante a pesquisa bibliográfica “Porque outras pessoas também assistem no meu perfil”, ou seja, não se trata de um usuário único, e sim de um grupo dividindo um perfil, o que faz com que seja difícil a realização de recomendações mais homogêneas e que façam sentido, uma vez que os algoritmos podem estar combinando dados de pessoas diferentes, gerando então recomendações para um perfil híbrido, que na verdade inexistia naquela família.

Já as três respostas a seguir, tratam também de gostos diferentes de um mesmo usuário, que nem sempre quer se limitar a um gênero ou tipo específico de conteúdo, o que também dificulta a leitura a ser realizada pelos algoritmos: “Assisto filmes e séries de uma variedade grande, e seria muito difícil um algoritmo adivinhar que tipo de conteúdo tenho interesse no exato momento (às vezes quero uma comédia rápida, às vezes quero um drama longo, e por aí vai)”; “Porque tenho interesses variados e ela só recomenda coisas muito similares” e “Nem sempre quero assistir ao mesmo gênero escolhido anteriormente”.

Alterando a perspectiva analisada e deixando de lado as questões relacionadas à web semântica e *Smart Data*, passamos à observar a relação comunicacional estabelecida entre a Netflix e seus usuários por meio das Redes sociais digitais. Assim, a primeira pergunta sobre esse aspecto foi: Você segue páginas/perfis da Netflix em redes sociais digitais? (Ex: Facebook, Instagram, Twitter, etc.). E dentro da amostragem obtida com a pesquisa, 123 pessoas disseram que Sim (39,68%) e 187 disseram que Não (60,32%).

Como a pesquisadora não possui acesso às informações de perfil das pessoas que curtem ou seguem as páginas da Netflix em sites de Redes sociais digitais, não é possível realizar um cruzamento de dados mais aprofundado para compreender os resultados de tal questão, porém pensando em questões geracionais, foi feito um cruzamento de dados de faixa etária e da resposta a essa questão. Assim, se estivéssemos analisando somente os respondentes entre 20 e 29 anos, o gráfico se inverteria, já que 58% responderam que sim e 42% que não.

A faixa entre 30 e 39 anos, que representa a maioria dos respondentes desta pesquisa ficou com 64% Não e 36% Sim e a medida que a idade dos respondentes aumentou, subiu o

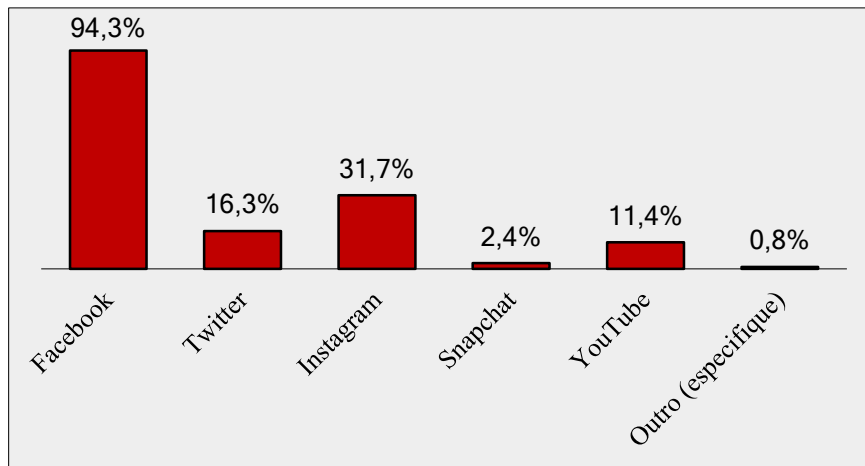
número de pessoas que não seguem os perfil, ficando em 79% entre 40 e 49 anos e 83% de 50 anos em diante. Um fato curioso é que a amostra de pessoas com até 19 anos apresentou os mesmos percentuais que a faixa dos 40 aos 49 anos. Apesar de ser uma amostra bastante reduzida, com apenas 14 respondentes, o fato de 11 deles não seguir tal página pode nos levar a diferentes reflexões, como por exemplo em relação ao conteúdo apresentado pela Netflix e até as formas e meios em que os indivíduos desta geração se comunicam online.

Por outro lado, voltando à uma das primeiras questões apresentadas nesta pesquisa, onde questionavam-se os meios de comunicação utilizados para entretenimento, 100% dos respondentes até 19 anos disseram que utilizam as Redes sociais digitais. Uma possível análise desta constatação é que o conteúdo visualizado por tais indivíduos em Redes Sociais Digitais e a forma com que interagem com conteúdo neste ambiente pode não ser compatível com as expectativas e características de tal geração, atingindo, por exemplo, de forma mais assertiva, as pessoas entre 20 e 29 anos, como mostraram os resultados da pesquisa.

A questão de número 14 era direcionada aos 123 que responderam Sim à questão anterior, e buscava verificar em quais sites de Redes Sociais Digitais esses usuários seguiam os perfis da Netflix. As opções de sites de Redes Sociais Digitais apresentados foram Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat e YouTube, que conforme mencionado anteriormente, é um serviço de *streaming* mas também possui características de redes sociais digitais.

Havia também a possibilidade de citar outros sites com perfis da Netflix para o caso de alguma novidade ainda desconhecida pela pesquisadora, porém o único usuário que utilizou esta opção citou um aplicativo chamado UpFlix, sem nenhum vínculo com a empresa, mas que ajuda os usuários a classificarem e encontrarem conteúdo de seu agrado.

Figura 18: Netflix em sites de Redes Sociais Digitais: quais são seguidos?

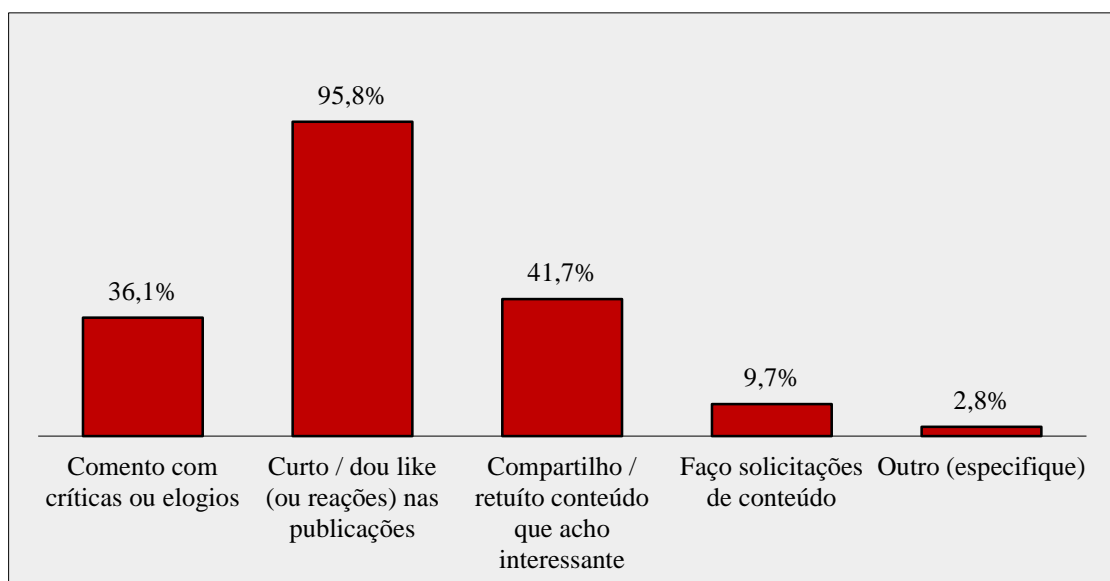


Fonte: Resultados da Pesquisa – Survey Monkey

Entre as possíveis combinações existentes nesta questão, as 2 respostas que mais apareceram foram de pessoas que seguem somente o perfil da Netflix no Facebook (64 pessoas) e daqueles que seguem conjuntamente os perfis da Netflix no Facebook e no Instagram (24 respostas). As demais combinações tiveram menos de 10 respostas cada.

A pergunta seguinte, feita aos mesmos 123 respondentes, era se interagem com essas páginas ou perfis, curtindo, comentando ou compartilhando as publicações. E 72 usuários disseram que sim (59%) e 51 disseram que não (41%). Prosseguindo, aos que disseram que sim, foi questionado de que forma, e as 72 respostas foram divididas conforme o gráfico abaixo.

Figura 19: Formas de interação com os perfis da Netflix em Redes sociais digitais



A maioria dos usuários, 69, disseram que curtem ou dão like (ou reações) nas publicações, e em segundo lugar está compartilhar ou retuitar conteúdo que acha interessante, opção escolhida 30 vezes. Dois usuários responderam “Outro” a essa questão, e apontaram duas formas diferentes de interação: “marco amigos” e “observo as respostas dada se pelo Netflix”.

Em Redes sociais digitais, marcar um amigo em uma publicação significa que aquele conteúdo te fez lembrar daquela pessoa, seja porque acredita que ela se interessará pelo que foi postado, seja porque remete a alguma experiência em comum entre ambos. Já o ato de observar as respostas dadas pela Netflix se relaciona com o que foi mencionado neste capítulo sobre a criação de uma persona para interagir com os fãs / clientes em redes sociais digitais, o que no caso da Netflix ocorre de uma forma bastante leve e espirituosa, gerando ainda mais engajamento, já que os fãs querem saber o que a Netflix diria sobre seus comentários e perguntas e anseiam por tal interação.

Pensando no universo da página da Netflix no Facebook, por exemplo, as respostas à pergunta acima mostram, mais uma vez, que a amostra desta pesquisa provavelmente possui uma disparidade etária ou de alguma outra característica com a maioria do público de tal página, já que o número de comentários e compartilhamentos existentes nas publicações da Netflix em sua página no Facebook são bastante altos.

Já em relação à frequência, a maioria dos respondentes, ou seja, 39%, disse que realiza tais interações semanalmente. A resposta “quase nunca” veio em segundo lugar, com 28%, seguido de “mensalmente” (22%) e “diariamente” (11%).

Por fim, o questionário foi encerrado não com uma pergunta, mas com um convite a comentar algum aspecto da experiência com a Netflix, o que resultou em 66 entradas. Não foram tratados somente aspectos relacionados à comunicação da Netflix com seus membros, já que isso não foi explicitado justamente para deixar os usuários livres para expressarem suas percepções e sentimentos. Os respondentes falaram também sobre a qualidade do conteúdo e deram sugestões de melhorias à plataforma.

Para compreender melhor o contexto de tais comentários, foi realizado um cruzamento destes dados com as respostas da questão 11 (Na maioria das vezes, a Netflix acerta nas

recomendações que faz a você?), o que mostrou que entre as pessoas que relataram suas experiências, 73% consideram que as recomendações da Netflix são assertivas. O raciocínio para tal cruzamento de informações foi que, conforme informações da própria Netflix, seu sistema de recomendações é um de seus grandes investimentos para se comunicar e construir o relacionamento com seus usuários, fazendo assim com que aqueles que a plataforma consegue engajar por meio de recomendações, considere sua experiência mais positiva.

E de forma a organizar os comentários recebidos, a pesquisadora os subdividiu em diferentes categorias – Aspectos Críticos, Aspectos Positivos e Aspectos Comunicacionais, apresentadas a seguir:

Quadro 6: Categoria 1 – Aspectos Críticos

Algumas séries não tiveram continuidade
Deveria ter a mesma programação para todos os países
A Netflix remove filmes e seriados do catálogo, isso é ruim
A indicação de estrelas por classificação a partir do como avaliamos o que já foi assistido ainda é muito falha. Raramente acertam.
Atualizar filmes e series.
Informar quando tem disponível a continuação de seriados que assistimos
Nos últimos meses, meu interesse pelo conteúdo apresentado caiu bastante. Não sei se por queda na qualidade da programação disponível ou algum fator mais subjetivo da minha parte mesmo. Costumo perder bastante tempo escolhendo para evitar decepções, e muitas vezes acabo desistindo e não assistindo nada. Sinto falta de uma curadoria para ajudar a garimpar títulos interessantes no meio de tanto conteúdo.
Acho que as sugestões de filmes e séries poderiam ser mais segmentadas.
Não gosto nem um pouco das sugestões da Netflix, sempre escolho ordenar por ordem alfabética
Os reviews da Netflix precisam ser mais claros, além das estrelas
Precisa ser atualizado com maior frequência
Melhoraria muito a experiência do usuário se tivesse trailer dos filmes
Uma boa plataforma de informação e entretenimento, porém, é um grande instrumento de alienação e consumidor do tempo.
Gostaria de mais séries
A maioria dos filmes que procuro não tem
Amo o "jump" automático pro próximo episódio no fim de cada episódio. Acho fraca as sinopses. Opções de filmes bem ruim/fraca. Se a série é original Netflix, grandes chances de ser boa. Nova opção de ver off-line é bem interessante, mas não tão pratica, pois o celular não aguenta tanto GB de armazenamento.
Deveria ter no app um calendário para próximas temporadas, count down etc.

É muito difícil encontrar filmes novos. Poderiam ter um desconto para locar os lançamentos por uma taxa menor.
Indicar baseado no perfil do cliente e não necessariamente uma propaganda qualquer, muitos filmes da própria Netflix
Precisava ter filmes mais recentes e manter os clássicos
Deveria ter mais shows de banda de rock
Depois de usar bastante o Netflix, chequei a conclusão de que é uma bosta. Ou melhor, uma bosta como qualquer outro serviço de conteúdo. Exemplo: disponibilizam filmes velhos como se fosse uma baita novidade. Disponibilizam poucas temporadas de séries que tem várias temporadas. Nunca (ou raras vezes) tem as sequências completas de filmes e seriados. E a maioria do conteúdo é lixo.
O ruim é que devido ao perfil que eles montam do usuário as vezes fica difícil achar algo fora disso.
Detesto o modo como a Netflix mostra o conteúdo. Devia ter um catálogo mais organizado e fácil de acessar

Fonte: Resultados da Pesquisa – Survey Monkey

Os comentários da categoria acima trazem uma perspectiva mais crítica em relação, principalmente, à variedade do material audiovisual disponibilizado e a forma de localização de conteúdo dentro da plataforma da Netflix. E se essa dificuldade de localizar os vídeos não fosse um fato real, não existiriam, por exemplo, tantos sites e aplicativos voltados a ajudar os usuários a encontrarem o que assistir na Netflix. Uma reflexão a se fazer, desta forma, é porque a Netflix não investe em uma melhor organização de seu conteúdo? E quais melhorias poderiam ser feitas por meio da web semântica na plataforma da Netflix de forma a facilitar a comunicação com seus usuários neste sentido?

Quadro 7: Categoria 2 - Aspectos Positivos

Foi ótimo
Melhor criação do ser humano
Facilidade e custo
Uma boa forma de se entreter
Viciante
Acabou com a televisão aberta e a cabo
Prático
TV aberta morreu pra mim.
Não vivo sem
Satisfeito
Hoje é o que eu mais consumo para entretenimento na minha casa.
Amo Netflix!
Melhor entretenimento dos últimos tempos supera canal fechado
Melhor forma de entretenimento que inventaram

Me ajuda escuta do idioma que estou treinando (Alemão)
Custo baixo
Excelente para entretenimento infantil! Mudou a forma da minha filha assistir programas infantis
Excelente conteúdo
Muito boa
Gostei muito
Adoro!!!
Muito legal
Acho a Netflix sensacional, meio de ver conteúdo barato, da maneira que você quer, horário e em diversos canais. Veio para ficar e já ficou.
Adoro!!
Qualidade da programação. O preço único sem pacotes diferentes.
BBB boa bonita barata
Preço acessível.
Muito prático e seguro.
Coloquei uma observação em outra resposta sobre os algoritmos de cruzamento dos filmes/séries disponíveis na Netflix e que o site nos indica. Além dessa observação, vale dizer que os títulos que foram produzidos pela própria Netflix seguem padrões excelentes de qualidade (produção, fotografia, ambientação, vestimenta, pós produção, etc.).
As séries autorais do Netflix se tornaram o principal conteúdo que me mantém no serviço.
É prático achar o que quero ver.
As séries serem disponibilizadas já com a temporada completa é ótimo.
Atualmente melhor mídia de entretenimento que há junto com redes sociais. Ainda assisto TV a cabo pela exclusividade de programas originais que não são disponibilizados no Netflix (ex: series HBO ou novas temporadas)
Muitas opções de filmes.

Fonte: Resultados da Pesquisa – Survey Monkey

A respeito de tais comentários, percebe-se que a partir do momento em que tiveram acesso à Netflix, alguns destes usuários passaram a considera-la uma forma de entretenimento essencial, com a qual estão muito satisfeitos. E entre tais comentários, a questão do baixo custo foi citada por 6 usuários, bem como houveram citações da praticidade e facilidade de uso da plataforma e qualidade do conteúdo. Um dos usuários mencionou que o mantém como cliente da Netflix são as séries originais, retomando a reflexão proposta anteriormente de que esta é uma forma de diferenciar a Netflix diante de outros serviços de *streaming*. Em contrapartida, outra resposta trouxe uma informação que se opõe a essa: o usuário comenta que se mantém em outras formas de entretenimento, no caso a TV a cabo em razão de conteúdos que estão neste meio de comunicação mas não estão na Netflix.

Quadro 8: Categoria 3 – Aspectos comunicacionais

Adoro a comunicação que há entre os usuários.
A intimidade que a Netflix tem com seu público é algo surreal.
Ótimo relacionamento com o cliente.
As divulgações de série funcionaram. Sempre procuro ver os trailer e anúncios deles. Se é do meu gosto, já incluo na lista. Só com a Netflix eu realmente tenho um rito de esperar por uma série ser liberada e assistir nesse dia.
Gosto das recomendações!
Gosto bastante quando eles soltam aqueles posts pedindo sugestões de séries.
O trabalho que eles fazem nas redes sociais e o tratamento que eles dão aos usuários, a criatividade como fazem é atrativo. A experiência que tenho é de diversão mesmo.

Fonte: Resultados da Pesquisa – Survey Monkey

Tal categoria foi proposta de forma separada dos aspectos positivos pois nela são apresentados comentários ainda positivos, porém relacionados a algum dos elementos comunicacionais observados ao longo desta dissertação. A primeira observação é bastante curiosa porque a plataforma da Netflix não promove uma comunicação direta entre os usuários, conforme é mencionado. Uma hipótese sobre o que talvez o usuário queira dizer é que há uma comunicação oculta por meio do cruzamento de dados de comportamento na plataforma, já que, conforme mencionado, as recomendações se dão não só pela análise individual de cada membro mas também por perfis semelhantes globalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a cibercultura e as possibilidades de comunicação entre empresas e pessoas proporcionadas pelas tecnologias móveis e a internet, novos paradigmas se formaram, bem como novas formas de estabelecer vínculos e conexões. E o desafio deste trabalho foi apresentar informações e reflexões sobre o relacionamento da Netflix com seus usuários de forma inclusiva, e não excludente. Isso significa que durante toda a pesquisa houve uma preocupação em tratar as formas de comunicação investigadas como parte dos elementos que compõem a comunicação na contemporaneidade, mas nunca como únicos ou como substitutos de outras formas de comunicação, relação e conexão.

O objeto estudado, a Netflix, é um serviço voltado ao entretenimento dotado de diversos elementos que comunicam o tempo todo. E que de certa forma tenta acompanhar a velocidade com que as tecnologias de comunicação relacionadas à internet evoluem. Com a chegada de novos serviços de *streaming* ao campo do entretenimento não é possível prever como será o futuro da Netflix e se continuará na liderança de seu mercado, mas é válido destacar os constantes movimentos desta empresa na busca de formas de compreender quem são as pessoas com quem se comunica.

Entre as diversas percepções obtidas por meio da análise dos resultados da pesquisa realizada com usuários, algo que merece destaque é a questão dos comportamentos dos indivíduos diante do audiovisual, que, apesar de toda a influência do digital (e mesmo dentro de plataformas conectadas à internet) ainda remetem muito aos comportamentos de acesso à informação e entretenimento característicos de períodos pré-internet. Um exemplo disso é a forma como os usuários escolhem os programas que irão assistir na Netflix, que é influenciada por comportamentos off-line. Sim, a relação com o digital se estreita cada vez mais, porém a confiança que se tem na indicação da máquina ainda não está equiparada à confiança nos amigos, familiares etc. Nesse sentido, podemos falar em uma digitalização de práticas já existentes e até lançar um questionamento que pode ser mais aprofundado em outros momentos: a Netflix é mesmo tão disruptiva ou apenas traz um produto que reconfigura no online comportamentos de consumo de audiovisual já existentes? Desta forma, pode-se refletir que, apesar de todo o investimento no aprimoramento dos algoritmos, no caso da Netflix, estes são atores que, na opinião da amostra estudada, não possuem a autoridade

esperada, informação que confronta dados apresentados pela Netflix e incorporados à pesquisa bibliográfica desta dissertação.

Tal observação também nos leva a questionar o motivo de a Netflix não incorporar mais elementos da web 2.0 em sua plataforma de maneira a, assim como o YouTube, caminhar para uma atuação como Rede Social Digital. Se permitisse, por exemplo, a criação de laços, comunidades de fãs de determinados conteúdos e troca de mensagens dentro de seus domínios, a Netflix poderia fortalecer ainda mais sua forma de adquirir informações para a produção e aquisição de novos conteúdos e também poderia encontrar novos caminhos para se comunicar com seus clientes e fazer estes se comunicarem entre si.

Quando falamos do uso da web semântica e de *smart data* pela Netflix, pensamos em um sistema que permite a circulação da informação, que vai e volta (mais refinada) na medida em que o conteúdo é saboreado ou devorado pelos usuários. Por outro lado, não se trata de um sistema perfeito, e isso ficou bastante claro nas respostas da pesquisa realizada. Por mais que haja toda uma inteligência algorítmica por trás do funcionamento da plataforma de *streaming* e de seu sistema de recomendações, o que funciona na comunicação com um indivíduo não funciona necessariamente com outro, mesmo que seus gostos sejam matematicamente tão semelhantes.

Aliada à internet e à *smart data*, a comunicação adquiriu novos contornos. E com as redes sociais digitais, a comunicação passou a estabelecer novas trocas e a ouvir vozes diferentes. O *looping* das mensagens trocadas por emissores e receptores adquiriu novo ritmo, ritmo este que também fez com que se tornasse necessário repensar o tom da comunicação a ser estabelecida para se destacar numa multidão de vozes e atores. E nesse sentido, longe de ser tecnicamente perfeita, a Netflix parece ter encontrado um lugar de fala bastante particular por meio de sua *persona* em Redes Sociais Digitais e de sua forma próxima e amigável de se comunicar com seus usuários.

Uma página de uma empresa no site de Rede social digital Facebook é chamada de *fanpage*, ou seja, é o espaço onde os fãs de determinado produto, serviço, empresa etc., se encontram. E no caso da Netflix isso ocorre *ipsis litteris*. É importante levar em consideração que se trata de um serviço relacionado ao lúdico, ao entretenimento, e por isso tende a conseguir uma conexão mais leve e amigável com seus usuários do que se fosse um outro tipo

de negócio. Porém, ainda assim, são válidas as reflexões propostas ao longo deste trabalho sobre como se dão tais conexões entre a empresa e seus usuários.

Uma das hipóteses propostas nesta dissertação, de que a comunicação estabelecida pela Netflix com seus usuários por meio da web semântica e também via Redes Sociais Digitais e trata de uma maneira de reforçar a qualidade da experiência do usuário com a plataforma foi parcialmente reforçada. A experiência da própria pesquisadora e a observação das interações em publicações em sites de Redes Sociais Digitais direcionariam tais conclusões para um resultado positivo, porém, por outro lado, os resultados da pesquisa com usuários mostraram que principalmente as recomendações, nem sempre atuam de forma positiva, já que o fato de para muitos serem repetitivas ou incoerentes com seus gostos acabam por prejudicar a experiência daquele usuário com o serviço.

Por fim, a pesquisa realizada com usuários trouxe perspectivas e olhares cheios de novidade para a pesquisadora, que em muitos momentos teve que tirar seu chapéu de fã da Netflix para pensar a comunicação deste serviço de streaming como um fenômeno imperfeito, porém extremamente alinhado à diversas características dos indivíduos da contemporaneidade, refletindo aspectos de seus modos de agir e de se relacionar dentro e fora do ciberespaço.

REFERÊNCIAS

- ACM DIGITAL LIBRARY. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2959174>> Acesso em 08 nov. 2016.
- AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embarcada-ate-amanha-10h-0604>> Acesso em: 27 out. 2016.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENTES, I. Vídeo e Cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: MACHADO, A. (Org.) **Made in Brasil: Três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo: Itaú Cultural., 2003.
- BROAD BAND COMMISSION. Disponível em: <<http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf>>. Acesso em: 23 out 2016.
- RIZE, J. B. Psicologia genética e lógica. In: BANKS-LEITE, L. (Org.). *Percursos piagetianos*. São Paulo: Cortez, 1997. p. 63-76.
- BOWER, J. L.; CHRISTENSEN, C. M. Disrupting Technologies: Catching the Waves. **Harvard Business Review**, jan./fev. 1995. Disponível em: <<https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>>. Acesso em: 16 jul. 2016.
- CAMPOS, S. **Negócios Disruptivos. Valor Econômico**, 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/4188996/negocios-disruptivos>>. Acesso em 16 jan. 2016.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- China, India now world's largest internet markets. **International Telecommunication Union**. 15 set. 2016. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2016-PR35.aspx>> Acesso em 23 out. 2016.
- CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E.; MCDONALD, R. What Is Disruptive Innovation? **Harvard Business Review**, dez. 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>>. Acesso em 16 jan. 2016.
- CORRÊA, E. S.; BERTOCCHI, D. O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: **XXI Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal de Juiz de Fora. 12 -15 jun. 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.doc>. Acesso em: 03 nov. 2016.
- DUHIGG, C. **O poder do hábito**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- EXAME. **Como o furacão Netflix está transformando a televisão**, março de 2015.
- FOLHA DE S.PAULO. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1734300-com-16-bilhao-de-usuarios-facebook-ve-ganhos-crescerem-51.shtml>> Acesso em: 15 jul. 2016.
- FLORANCE, K. Como a Netflix trabalha com provedores de acesso à internet no mundo todo para proporcionar uma boa experiência audiovisual. **Netflix Media Center**. 17 mar. 2016.

Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/company-blog/how-netflix-works-with-isps-around-the-globe-to-deliver-a-great-viewing-experience>. Acesso em: 06 nov. 2016.

FRIGERI, A. M., **YouTube: Estrutura e Audiência – Um Novo Paradigma Televisivo**. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

FURQUIM, F. Quais são as séries (realmente) originais do Netflix? **Revista Veja**. 24 set. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/quais-sao-as-series-realmente-originais-do-netflix/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

GOMEZ-URIBE, C. Recomendações: uma abordagem global. **Netflix Media Center**. 17 fev. 2016. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/company-blog/a-global-approach-to-recommendations>. Acesso em: 05 nov. 2016.

GOMEZ-URIBE, C. A.; HUNT, N. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. **ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)**, n. 06, jan. 2016. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2843948>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

HAMA, L. Nada será como antes. **Revista Trip**. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/trip/uber-airbnb-wikipedia-netflix-vao-enterrar-taxis-hoteis-livros-e-tvs>>. Acesso em 16 jan. 2016.

ITU. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2016-PR35.aspx>> Acesso em 23 out.2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo, ALEPH: 2008.

KIM, J. H., Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural. **Horizontes Antropológicos**, n. 21, jan. - jun. 2004. p. 199-219. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/ha/v10n21/20625.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

KOO, L. O papel da Web 3.0 no consumo contemporâneo. **Pensamento e Realidade**. v. 24, n. 2/2009. p. 109 – 124. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7086>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

KUNSCH, M. M. K., Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**. n°.51, Jul – Dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200005>. Acesso em 30 jan. 2017.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOHR, S. Algorithms Get a Human Hand in Steering Web. **The New York Times**. 10 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/03/11/technology/computer-algorithms-rely-increasingly-on-human-helpers.html>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

MACHADO, A. **Arte e Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

- MAGENTA, M. Série da Netflix sinaliza auge de manipulação do público. **Folha de São Paulo**. 31 jul. 2016. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/07/1796835-serie-da-netflix-sinaliza-auge-de-manipulacao-do-publico.shtml>> Acesso em: 02 ago. 2016.
- MARTINO, L. M. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. São Paulo: Vozes, 2014.
- MÉDOLA, A. S. L. D.; SILVA, E. S. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista Famecos**. v. 22, n. 1, p. 145-164, jan.-mar. 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revista_famecos/article/view/19107> Acesso em 30 jan. 2017.
- MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/03/diziam-que-era-uma-ideia-estupida-diz-cofundador-da-netflix.html>> Acesso em: 05 fev. 2017.
- MENA, I. Verbete Draft: O que é Cultura do Algoritmo. **Draft**. 03 ago. 2016. Disponível em: <<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-cultura-do-algoritmo/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- MILLER, G. The Huge, Unseen Operation Behind the Accuracy of Google Maps. **Wired**. 12 ago. 2014. Disponível em: <<https://www.wired.com/2014/12/google-maps-ground-truth/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.
- MORRIS, D. Z. *Netflix says Geography, Age, and Gender are “Garbage” for Predicting Taste*. **Fortune**. 27 mar. 2016. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/03/27/netflix-predicts-taste/>> Acesso em 30 jan. 2017.
- MURER, R. A Cultura do Algoritmo. **Olhar Digital**. 04 jul. 2016. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/colunistas/ricardo_murer/2016/7/>. Acesso em 27 ago. 2016.
- NETFLIX. Disponível em: <www.netflix.com/br/>. Acesso em ago.2016.
- OROZCO-GÓMEZ, G. Os meios de comunicação de massa na era da internet. **Revista Comunicação e Educação**. v.11 n.3, p. 373-378, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37600>>. Acesso em 31 jan. 2016.
- PASQUALE, F. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. Estados Unidos: Harvard University Press, 2015.
- PRIME VIDEO. Disponível em: <www.primevideo.com>. Acesso em ago 2016.
- PROPMARK. Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-brasil-lidera>>. Acesso em: 15 jul. 2016
- RAMOS, J. M. O.; BUENO, M. L. **Cultura Audiovisual e Arte Contemporânea. São Paulo em Perspectiva**. vol.15 nº.3 Jul – Set, 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000300003>> Acesso em 30 jan. 2017.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA TRIP. “**Nada será como antes**”, Revista Trip. 2015.

SANTAELLA, L. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo y Pensamiento**, n. 60, jan – jun. 2012. p. 30 – 43. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2408>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa: projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, L. O mito do Big Data. **Blog do grupo de estudo TransObjeto**. 01 nov. 2015. Disponível em: <<https://transobjeto.wordpress.com/2015/11/01/o-mito-do-big-data/>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

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

SANTOS, M. Como transformar Big Data em Smart/Fast Data? **LinkedIn Pulse**. 2 out. 2016. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/como-transformar-big-data-em-smartfast-marcelo-santos>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

SOCIAL BAKERS. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/page-1-3/>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

SOLIS, B.; BREAKENRIDGE, D. *Putting the Public Back in Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. Estados Unidos: FT Press, 2011.

SOUZA, M. R. S; LIMA, A. C. P. Uso de memes visuais e da expressão cômica na conversação em redes sociais. In: TERCEÑO, J. R. (Coord.); PARADAS, A. F. (Coord.). **Nuevas culturas y sus nuevas lecturas**. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=583463>>. Acesso em 05 nov. 2016.

TECHTUDO. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/09/youtube-lanca-nova-area-de-rede-social-conheca-comunidade.html>> Acesso em: 12 fev. 2017.

TECMUNDO. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/113130-4-2-milhoes-pessoas-ainda-alugam-dvds-netflix-correio-eua.htm>>. Acesso em ago 2016.

TECNOBLOG. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/206129/netflix-conteudo-original-2017/>> Acesso em 05 fev. 2017.

TV E FAMOSOS. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/02/18/fim-do-misterio-saiba-quantos-filmes-e-episodios-ha-na-netflix-no-brasil.htm>>. Acesso em ago 2016

TEIXEIRA, S. Como o furacão Netflix está transformando a televisão. **Revista Exame**. 11 mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1085/noticias/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediatização das relações públicas? **Revista Organicom**. Ano 12. Nº 22. 1º sem 2015. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/868>>. Acesso em 30 jan. 2017.

The State of Broadband 2015. **ITU e UNESCO**, 2015. Disponível em: <<http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf>> Acesso em: 23 out 2016.

TUFEKCI, Z. Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. **ICWSM '14: Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media 2014**. Disponível em: <<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1403/1403.7400.pdf>> Acesso em: 03 nov. 2016.

VERDÚ, D. O Gosto na Era do Algoritmo. **El País**. 09 jul. 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/07/cultura/1467898058_835206.html>. Acesso em: 20 ago. 2016.

VILLELA, F. IBGE: 40% dos brasileiros têm televisão digital aberta. **Agência Brasil**. 06 abr. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embarada-ate-amanha-10h-0604>> Acesso em: 27 out. 2016.

WALLENSTEIN, A. Netflix Ratings Revealed: New Data Sheds Light on Original Series' Audience Levels. **Variety**. 28 abr. 2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/digital/news/netflix-originals-viewer-data-1201480234/>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

WOLTON, D. **Pensar a Comunicação**. Portugal: Difel, 1997.

APÊNDICE

1- Respostas às questões abertas

1.	2.	3.	10.	12.	18.
Idade	Gênero	Estado em que reside	Por que você assistiu ao que a Netflix recomendou?	Por que você acha que não?	Se desejar, comente algum aspecto de sua experiência com a Netflix que ache importante compartilhar.
13	Feminino	São Paulo			Algumas séries não tiveram continuidade
14	Feminino	São Paulo	sla	Nao gosto	
14	Feminino	São Paulo	Porque acredito que deve ser bom		
15	Masculino	São Paulo			
16	Feminino	São Paulo	Parecia interessante		
16	Feminino	São Paulo	Me interessa		Foi ótimo
16	Feminino	São Paulo	Porque achei que era bom		
17	Feminino	São Paulo	porque o enredo pareceu interessante	algumas séries não sao muito interessantes	
18	Feminino	Rio Grande do Norte	Porque é mais popular		
18	Masculino	São Paulo	Por que parecia uma boa opção	Porque achei o filme ruim	
19	Masculino	São Paulo	Pois são coisas que combinam com o que eu costume assisitr		
19	Masculino	São Paulo	Por ser uma empresa confiável		
19	Masculino	São Paulo	Assisti mas pesquisei na internet se valia a pena assistir.		
19	Feminino	São Paulo	Porque a sinopse me pareceu interessante	Acho que é variado demais	
20	Masculino	São Paulo	Porque são seriados patrocinado pela netflix		
20	Feminino	São Paulo			Deveria ter a mesma programação para todos os países

20	Masculino	Paraíba	Porque ela seleciona filmes e documentários que seguem a linha do que escolhi anteriormente.		
20	Feminino	São Paulo	Tinha haver com o meu gosto pessoal	Sempre colocam algo que tem a mesma origem(país) do que eu assiste,mas não tem nada parecido	Adoro a comunicação que há entre os usuários
21	Masculino	Rio Grande do Norte	Pois as vezes são conteúdos parecidos aos vistos anteriormente	Sao muitas sugestões, mas nem todas sao do meu interesse realmente.	
21	Feminino	São Paulo	Porque tinha a ver com uma série que estava gostando.		
21	Feminino	São Paulo	Não sabia o que assistir então olhei as indicações e quando li a sinopse gostei.		
21	Masculino	São Paulo	Fiquei curioso		
21	Feminino	Santa Catarina	Porque curti praticamente todas as produções independentes da Netflix, então confio que suas recomendações serão ótimas		MELHOR CRIAÇÃO DO SER HUMANO
21	Feminino	São Paulo	me interessei pelo titulo, capa ou descrição.		
21	Feminino	Minas Gerais	porque é baseado no meu perfil e dos outros entreterimentos que assisti		
22	Feminino	São Paulo	Porque achei interessante a sinopses		A intimidade que a Netflix tem com seu público eh algo surreal
22	Feminino	São Paulo	Achei interessante	Já assisti conteúdos sugeridos que não me agradaram várias vezes	
22	Masculino	São Paulo	Li a sinopse e me identifiquei		
22	Masculino	São Paulo	Pela sinopse da série, que havia coisas em comum com as séries que assisto/assisti.		

22	Feminino	Distrito Federal			
22	Feminino	São Paulo	porque aparentemente me atrairia		
22	Masculino	São Paulo	Parecia divertido		
22	Feminino	Rio Grande do Sul			
22	Feminino	São Paulo	Por ser do tema dos que assisto.		
23	Feminino	Rio Grande do Norte	Gênero que gosto		
23	Feminino	São Paulo	Porque deve ser algo que está/irá fazendo/fazer sucesso		
23	Masculino	Rio Grande do Sul	Por que era referente a alguma temática que me interesse.		
23	Feminino	São Paulo	Não assisti	Porque os links são meio nada a ver	
23	Feminino	Paraná	porque eram sugestões baseadas no que consumo		
23	Feminino	Santa Catarina	Porque geralmente tem relação ao meu gosto		
23	Masculino	São Paulo	Por ser parecido com o que eu costumo consumir		
23	Feminino	São Paulo	Porque a recomendação da Netflix é diferenciada		
23	Masculino	São Paulo	Após sugestão li a sinopse e li sobre na internet		
24	Feminino	São Paulo	Curiosidade		
24	Masculino	São Paulo	Ofereceu meu interesse	Porque às vezes divulga títulos sem relação.	
24	Feminino	São Paulo			
24	Masculino	São Paulo	Porque o conteúdo é indicado com base no meu perfil e isso costuma ser assertivo.		
24	Masculino	Paraná	Conteúdo legal		Ótimo relacionamento com o cliente
24	Feminino	São Paulo	Porque ele faz essa seleção baseado no conteúdo que eu assisto e gosto		

24	Feminino	São Paulo	Achei interessante e a Netflix tem um bom sistema de recomendações		
25	Feminino	São Paulo	Porque confiei na plataforma		Facilidade e custo
25	Masculino	São Paulo	Porque me parecia interessante e afim com o que eu gosto	--	
25	Feminino	São Paulo	Porque combinava com o meu gosto		
25	Feminino	São Paulo			
25	Feminino	São Paulo	Pareceu interessante		
25	Feminino	São Paulo			
25	Masculino	São Paulo	Por ser do meu interesse		A Netflix remove filmes e seriados do catálogo, isso é ruim
25	Feminino	Minas Gerais	porque foi uma recomendação boa	porque meus dados não fazem sentido nenhum	
25	Feminino	São Paulo	Pq me interessava	Pq eu tenho um gosto peculiar para filmes e séries	
25	Feminino	São Paulo			
25	Masculino	São Paulo	Confio no algoritmo e nas produções deles		
26	Feminino	São Paulo	Já tinha pensado em ver.		
26	Masculino	São Paulo	Todas as series netflix sao bos		
26	Feminino	São Paulo	Porque tem a ver com meu gosto pessoal. Como assisto muito a documentários e a dramas, o Netflix costuma sugerir filmes e séries destes dois gêneros.		
26	Feminino	São Paulo	Confio no algoritmo		
26	Feminino	São Paulo			

26	Masculino	São Paulo	<p>Porque a temática dos títulos de séries/filmes que a Netflix me recomenda fazem sentido com aquilo que eu costumo assistir. Creio que eles possuem uma ótima organização de "tags" (palavras-chave) para cada filme/série que possuem no sistema deles. Pois, dessa forma, eles conseguem realizar esses "matches" de programação para o usuário com bastante assertividade. Possível que o algoritmo que realiza esta pesquisa-e-sugestão tenha como base outros algoritmos da internet (principalmente de sites de ecommerce).</p>		<p>Coloquei uma observação em outra resposta sobre os algoritmos de cruzamento dos filmes/séries disponíveis na Netflix e que o site nos indica. Além dessa observação, vale dizer que os títulos que foram produzidos pela própria Netflix seguem padrões excelentes de qualidade (produção, fotografia, ambientação, vestimenta, pós produção, etc).</p>
26	Masculino	Rio de Janeiro	<p>Apotei na indicação que foi feita baseada nos últimos streamings feitos por mim</p>		
26	Feminino	São Paulo	<p>Porque eles normalmente acertam sobre os meus gostos</p>		
26	Masculino	São Paulo	<p>Leio a descrição da sugestão e, caso realmente me interesse, assisto.</p>	<p>Porque acabava não gostando do conteúdo.</p>	<p>A indicação de estrelas por classificação a partir do como avaliamos o que já foi assistido ainda é muito falha. Raramente acertam.</p>
26	Feminino	São Paulo			
26	Masculino	São Paulo			
26	Feminino	São Paulo	<p>Mesmo gênero do tipo de filme ou série que gosto de assistir</p>		
26	Feminino	Rio de Janeiro	<p>Porque é baseado em conteúdos que eu gostei</p>		
26	Feminino	Paraná	<p>Realmente era algo parecido com o que eu assisto normalmente.</p>		

26	Feminino	São Paulo	Li a sinopse e realmente tinha relação com outras coisas que já tinha visto e gostado.	A categorização parece um pouco atrapalhada. Ela acaba jogando no mesmo balaio produções que não são tão parceiras assim.	As divulgações de série funcionaram. Sempre procuro ver os trailer e anúncios deles. Se é do meu gosto, já incluo na lista. Só com a Netflix eu realmente tenho um rito de esperar por uma série ser liberada e assistir nesse dia.
26	Feminino	Espírito Santo	acredito que ele leve em consideração meu comportamento de consumo e me indique coisas relevantes.		
26	Feminino	Pernambuco	Me interesse pelos títulos	Porque ela sugere temas dos mesmos gêneros	
26	Masculino	São Paulo	Curiosidade	Pois alguns filme que ele indica são horríveis	Atualizar filmes e series.
27	Feminino	São Paulo	pareceu interessante		gosto das recomendações!
27	Masculino	São Paulo	Preguiça de escolher	Porque ele sempre sugere filmes iguais, e acaba que meu netflix fica extremamente limitado, só o mesmo tipo de conteúdo, o que faz até com que eu use bem menos	
27	Feminino	São Paulo	Se a referencia de pq vc assistiu foi algo que gostei muito	Porque nao assisto muito as indicações deles	
27	Masculino	São Paulo	Pois normalmente ele faz recomendações assertivas de acordo com meu gosto.		
27	Feminino	São Paulo	Eles possuem bons produtos nos catálogos próprios.		
27	Feminino	São Paulo	Prticidade		
27	Masculino	São Paulo	Recomendações relacionadas a outros filmes e séries que assisti		
27	Masculino	São Paulo	Por ser relacionado a um conteúdo que eu goste		
27	Masculino	São Paulo			

27	Masculino	São Paulo	Geralmente sempre acerta nos filmes parecidos		
27	Feminino	São Paulo	Tinha a ver com as coisas que assisto e gosto		
27	Feminino	São Paulo	Pois tem relação ao que eu já assisti		
27	Feminino	São Paulo	gostei do tema		
27	Feminino	São Paulo	Porque gostei		
27	Feminino	São Paulo	Achei pertinente. Acho que os dados são bons, o problema é restringir demais num estilo/ tema só		
28	Feminino	São Paulo	Porque é semelhante ao que assisti anteriormente	Nem sempre é bom	Informar quando tem disponível a continuação de seriados que assistimos
28	Masculino	São Paulo	Por ser o mesmo gênero.	Talvez pelo algoritmo usado. Deveria-se saber ou ser mais personalizado/analizado o perfil do usuário.	
28	Feminino	São Paulo	Parecia algo que eu escolheria naturalmente.		
28	Feminino	São Paulo	Porque me interessou ao ler a sinopse		
28	Feminino	Goiás	Porque pareceu ser interessante	Os itens sugeridos eram muito infantis, e não necessariamente o que me agrada	
28	Feminino	São Paulo	Pela sinopse parecia ser interessante		Uma boa forma de se entreter
28	Feminino	Rio Grande do Sul	Pq tava certo		
28	Feminino	Rio Grande do Norte	Assisto quando a sinopse interessa		
28	Feminino	São Paulo	Porque se encaixava no que eu gostava	Crerios genéricos	
28	Feminino	São Paulo	Parecia ser do meu gosto		
29	Feminino	São Paulo	Me interessei		
29	Masculino	São Paulo			
29	Feminino	São Paulo	Porque vi a sinopse e me interessou		

29	Masculino	São Paulo	Tinha boa avaliação dos usuários		
29	Feminino	São Paulo			
29	Feminino	São Paulo	Porque gostei do conteúdo sugerido		Viciante
29	Masculino	São Paulo	Porque parecia interessante		
29	Feminino	São Paulo	Normalmente por que são boas recomendações		
29	Feminino	São Paulo	Porque eu tinha assistido uma série parecida		Gosto bastante quando eles soltam aqueles posts pedindo sugestões de séries
29	Feminino	São Paulo			
29	Masculino	Santa Catarina	Por coincidir com algo que eu já tinha vontade de assistir, ou o nome/capa do filme me pareceu interessante e confirmei que tem boa nota no imdb	Assisto filmes e séries de uma variedade grande, e seria muito difícil um algoritmo adivinhar que tipo de conteúdo tenho interesse no exato momento (às vezes quero uma comédia rápida, às vezes quero um drama longo, e por aí vai)	Nos últimos meses, meu interesse pelo conteúdo apresentado caiu bastante. Não sei se por queda na qualidade da programação disponível ou algum fator mais subjetivo da minha parte mesmo. Costumo perder bastante tempo escolhendo para evitar decepções, e muitas vezes acabo desistindo e não assistindo nada. Sinto falta de uma curadoria para ajudar a garimpar títulos interessantes no meio de tanto conteúdo. Boa sorte aí na sua pesquisa, não te conheço mas espero ter ajudado! =))
30	Masculino	São Paulo	Lançamento interessante ou coincidia com as sugestões prévias de amigos	Creio que o acervo Brasil ainda é reduzido para a possibilidade de uma seleção muito mais pessoal	As séries autorais do Netflix se tornaram o principal conteúdo que me mantém no serviço.

30	Feminino	São Paulo	Entendo que ela seleciona as indicações conforme o meu gosto é geralmente acerta.		O trabalho que eles fazem nas redes sociais e o tratamento que eles dão aos usuários, a criatividade como fazem é atrativo. A experiência que tenho é de diversão mesmo.
30	Feminino	São Paulo	Nunca assisti	Porque não me gera interesse	
30	Masculino	São Paulo	Atendeu aos meus interesses		
30	Masculino	São Paulo	Pois, parecia-me interessante e condizia com os meus interesses.		
30	Feminino	São Paulo	Pelas estrelas das recomendações		
30	Feminino	São Paulo	Porque tem alguma relação com os filmes que eu vi antes.		
30	Masculino	São Paulo	PORQUE SAO CONTEUDOS BONS.		
30	Feminino	São Paulo	Sinopse pareceu interessante ou preguiça de procurar outra coisa.		
30	Masculino	São Paulo	Novidade		
30	Feminino	São Paulo	Porque era pertinente	Porque de todas as 300 recomendações que me fez eu só assisti 2 séries (mas delas eu gosto muito, assisti todos os episódios disponíveis)	
30	Masculino	Santa Catarina	Normalmente é do gênero que gosto.		
30	Feminino	São Paulo	porque eles tem uma boa assertividade nas recomendações considerando o que você assistiu e principalmente como classificou		
30	Feminino	Mato Grosso do Sul	Porque estava relacionado ao que eu gosto.		

30	Feminino	São Paulo	Assisto mais por recomendação de amigos		
30	Masculino	São Paulo	Por parecer interessante		
31	Feminino	São Paulo	Tinha relação com os filmes que já tinha assistido		
31	Feminino	São Paulo	Achei que atenderia meu gosto		
31	Feminino	São Paulo	Curiosidade		
31	Feminino	São Paulo	Nao sei dizer		
31	Masculino	São Paulo	Temática interessante	Algumas indicações não fazem sentido para minhas principais escolhas	Acabou com a televisão aberta e a cabo.
31	Feminino	São Paulo	Foi de encontro às minhas preferências.		Acho que as sugestões de filmes e séries poderiam ser mais segmentadas.
31	Masculino	São Paulo			
31	Masculino	São Paulo	Não assisti		Prático
31	Feminino	São Paulo	As recomendações costumam ser de assuntos que me interessam		
31	Feminino	São Paulo	Porque acho que eles definem pelas similaridades das outras escolhas que fiz		
31	Feminino	São Paulo	Pareceu interessante e estava em fácil acesso.		
31	Feminino	São Paulo	Não assisti o que a Netflix recomendou	Pq não assisto o que a Netflix recomendou	
31	Masculino	São Paulo	Algoritmo recomenda coisas que gosto		
31	Feminino	São Paulo			Não gosto nem um pouco das sugestões da Netflix, sempre escolho ordenar por ordem alfabética
31	Masculino	São Paulo	Pela relação com conteúdo que eu já assisti e gostei	Porque eu sou chato para escolher! =)	
31	Feminino	São Paulo	Achei interessante	Filmes dos quais não me agradam	
31	Feminino	São Paulo	Curiosidade		

31	Masculino	Paraná	Me interessei pelo conteúdo lendo a descrição.		
31	Masculino	São Paulo	Pq ela aprendeu a indicar o que gosto		Os reviews da Netflix precisam ser mais claros, além das estrelas
31	Feminino	Ceará	Por conta do cruzamento dos dados que ele realiza		
31	Feminino	Rio Grande do Sul	Porque me despertou interesse.		
31	Feminino	Rio Grande do Norte	Por ter interesse no tema.		
31	Feminino	São Paulo	Porque pareceu interessante o tema e foi bem avaliado		Precisa ser atualizado com maior frequência
31	Feminino	São Paulo			
31	Feminino	São Paulo	Chegou no meu e-mail		
31	Feminino	São Paulo	Porque tinha a ver com outras coisas q já tinha gostado	Porque tenho interesses variados e ela só recomenda coisas mto similares	
31	Feminino	São Paulo	Porq era bom		
32	Feminino	São Paulo	Porque tinha acabado a minha série e fiquei sem ter o que assistir. Eu tento assistir a sugestão e ver se gosto...	Porque outras pessoas também assistem no meu perfil	TV aberta morreu pra mim.
32	Feminino	São Paulo	Perfil de outros filmes parecidos que me agradaram		
32	Feminino	São Paulo	Me interessou		
32	Feminino	São Paulo	Pois gostei da sinopse		
32	Masculino	São Paulo	Pois foi baseado nos últimos filmes assistidos.		
32	Masculino	São Paulo	me pareceu interessante	-	melhoraria muito a experiência do usuário se tivesse trailer dos filmes
32	Feminino	Rio de Janeiro	Curiosidade	Não gostei das series	
32	Feminino	São Paulo	Parecia interessante dentro do meu interesse		
32	Masculino	São Paulo	Curiosidade		

32	Feminino	São Paulo	Porque tinha aderência ao meu interesse	Algumas vezes as sugestões diferem do meu gosto	Não vivo sem
32	Masculino	São Paulo	Porque era um filme que eu já tinha ouvido falar em outro meio.		Satisfeito
32	Masculino	São Paulo	Não assisto o que a Netflix me recomenda	Pq prefiro recomendações de amigos	
32	Feminino	São Paulo	Achei interessante.		
32	Feminino	São Paulo	Pois normalmente a sugestão está associada a algo que eu assisti anteriormente.		Hoje é o que eu mais consumo para entretenimento na minha casa.
32	Masculino	São Paulo	Porque geralmente os temas estão relacionados a algo que vi anteriormente e estão em acordo com temas que gosto.		
32	Feminino	São Paulo	Facilidade		
32	Feminino	São Paulo	Eu gosto da linha que eles sugerem uma coisa na mesma linha do que eu já assisti então bem provável que eu iria gostar		
32	Feminino	São Paulo	4		
32	Masculino	São Paulo	Porque era o tipo de serie que eu gosto.		
32	Feminino	São Paulo			
32	Masculino	São Paulo	Adequação ao que assisto		
32	Masculino	São Paulo	Não assisti	Não me preocupo com o que a Netflix recomenda. Entro no site já sabendo o que vou consumir.	Uma boa plataforma de informação e entretenimento, porém, é um grande instrumento de alienação e consumidor do tempo.
32	Feminino	São Paulo	Porque imagino que tenha tido alta audiência e porque sãp boas produções		

32	Masculino	São Paulo	Curiosidade		Atualmente melhor mídia de entretenimento que há junto com redes sociais. Ainda assisto TV a cabo pela exclusividade de programas originais que não são disponibilizados no Netflix (ex: series HBO ou novas temporadas).
32	Masculino	São Paulo	adequação com meu perfil	algoritmo em desenvolvimento	
32	Feminino	São Paulo	Porque me interessou.		Amo netflix!
32	Feminino	São Paulo	Por que eles associam ao tipo de conteúdo que eu assisto		
32	Masculino	São Paulo	Assertividade das recomendações		
32	Feminino	São Paulo	Recomendam outras séries, filmes, documentários de acordo com o que já assisti e tenho interesse		
33	Feminino	São Paulo	Pq pareceu ser o tipo de série que eu gosto e gostei		
33	Feminino	São Paulo	Novidades		Gostaria de mais séries
33	Feminino	São Paulo	Porque pareceu interessante.	Nem sempre quero assistir ao mesmo gênero escolhido anteriormente.	
33	Feminino	São Paulo	Gostei do título		
33	Feminino	São Paulo	Conteúdo interativo		
33	Feminino	São Paulo	Curiosidade		
33	Feminino	São Paulo	Tema interessou ou ator/atriz que gosto		
33	Feminino	São Paulo	Os filmes são ótimos		
33	Feminino	Minas Gerais	Porque ela,ja sabe minhas preferências		Melhor entretenimento dos últimos tempos supera canal fechado
33	Feminino	Rio Grande do Sul	Achei que poderia ser interessante já que tudo o que procurei não achei		A maioria dos filmes que procuro não tem

33	Feminino	Minas Gerais	Ver se gostava das indicações.		
33	Feminino	São Paulo	parecia interessante		
33	Masculino	Paraná	Porque tem ligação com outras séries que já assisti e gostei.		
33	Masculino	São Paulo	São poucos os casos, mas eu faço isso quando tenho interesse no assunto específico. Ex, quero ver tudo relacionado à fotografia, aí vejo um e depois fico atento nos itens relacionados.	Pq em geral eu vejo coisas específicas (series e docs) que já recebi indicações de amigos ou de atores que quero ver, o sistema deles deve estar relacionado com estilo/categoria	Amo o "jump" automático pro próximo episódio no fim de cada episódio. Acho fraca as sinopses. Opções de filmes bem ruim/fraca. Se a série é original Netflix, grandes chances de ser boa. Nova opção de ver off-line é bem interessante, mas não tão pratica, pois o cel não aguenta tanto GB de armazenamento.
34	Masculino	São Paulo	The Crown		
34	Masculino	São Paulo	Porque em outras ocasiões, o que me foi sugerido agradou.		
34	Feminino	São Paulo	Porque confio nas sugestões		
34	Feminino	São Paulo	Pq estava aguardando	Pq em geral ele recomenda apenas o q está promovendo, não parece conhecer minhas preferências	Deveria ter no app um calendário para próximas temporadas, count down etc.
34	Feminino	São Paulo	Achei interessante		
34	Feminino	São Paulo	Porque estava alinhado ao meu estilo de filme/ série		
34	Feminino	São Paulo			è muito dificil encontrar filmes novos.. poderiam ter um desconto para locar os lançamentos por uma taxa menor.
34	Feminino	Paraná	eram filmes que eu achei interessante		
34	Feminino	São Paulo	de encontro com meus interesses	estatística, de 10 acerta 2	Indicar baseado no perfil do cliente e nao necessariamente uma propaganda qualquer, muitos filmes da propria netflix

34	Feminino	São Paulo	porque era do gênero de séries que gosto		
34	Masculino	São Paulo	Era do meu gosto		Melhor forma de entretenimento que inventaram
34	Feminino	São Paulo	Porque parecia interessante		
35	Masculino	São Paulo	Porque é mais prático		
35	Feminino	São Paulo	Curiosidade		
35	Feminino	São Paulo	Curiosidade no conteúdo		Me ajuda escuta do idioma q estou treinando (Alemão)
35	Feminino	São Paulo	A sinopse me interessou.		
35	Feminino	São Paulo	Porque geralmente são os generos que gosto		
35	Masculino	São Paulo	porque gostei da sinopse		
35	Feminino	São Paulo	Acho interessante		
35	Feminino	São Paulo	Para ver se realmente era uma boa indicação	Porque eu não gosto dos filmes indicados, na maioria das vezes	
35	Feminino	Rio de Janeiro	Pq são escolhidas com base nos programas vistos e geralmente acertam		
35	Masculino	São Paulo			
35	Masculino	São Paulo	Por que parece ser de qualidade		Custo baixo
35	Feminino	São Paulo	Não		
35	Masculino	São Paulo	Me interessou	Porque não gosto	
35	Masculino	São Paulo			
36	Feminino	Paraná			Excelente para entretenimento infantil! Mudou a forma da minha filha assistir programas infantis.
36	Masculino	São Paulo	Assertividade da plataforma com base nos últimos filmes e series assistidas.		
36	Feminino	Bahia			
36	Feminino	São Paulo	Curiosidade		
36	Feminino	Santa Catarina	Porque não tinha outra programação planejada		

37	Masculino	São Paulo	Com base nos algoritmos das séries e filmes que assisto		Excelente conteúdo
37	Feminino	São Paulo	Por ser parecido com o conteúdo que eu gosto		
37	Feminino	São Paulo	Acreditei na indicação		
37	Masculino	São Paulo			
37	Masculino	São Paulo	Preguiça e sistema de busca confuso	Porque o sistema tem falhas	
37	Masculino	Rio de Janeiro	Boa sinopse		
38	Masculino	São Paulo	Do estilo que gosto	Sugere o que não gosto	É prático achar o que quero ver
38	Feminino	São Paulo	se o assunto interessar		
38	Feminino	São Paulo	Opcao combinou com meu gosto		
38	Feminino	São Paulo	Achei interessante		
38	Feminino	São Paulo	Foi uma boa escolha		Muito boa
38	Feminino	São Paulo	Porque não tinha nenhum outro filme/serie em mente.		As series serem disponibilizadas ja com a temporada completa é otimo.
38	Feminino	São Paulo	Para conhecer		
38	Feminino	São Paulo			
38	Masculino	São Paulo	Gostei da sugestão		Gostei muito
39	Masculino	São Paulo	Falta de opção	Geralmente vem muita produção própria	
39	Feminino	São Paulo	Por perfil de usuário		
39	Feminino	São Paulo	Porque pareceu uma boa escolha, algo interessante. Similar ao que costumo assistir.		
39	Feminino	São Paulo	Pq me pareceu interessante	Pq ele relaciona algumas séries que não tem nada a ver com as q eu assisto	
39	Feminino	São Paulo	Tem o meu perfil, pois a recomendação foi baseada em escolhas anteriores		
40	Feminino	São Paulo	Pq achei interessante		
40	Masculino	Minas Gerais			
41	Feminino	São Paulo	Curiosidade pela divulgação		Adoro!!!
41	Feminino	São Paulo	o filme era mesmo bom.		Muitas opções de filmes

41	Masculino	São Paulo	Tinha relação com o meu gosto		
41	Masculino	Minas Gerais	Deve ser bom		
42	Feminino	São Paulo	Porque fazia relação com um filme que adorei	Porque indica filmes muito antigos	Precisava ter filmes mais recentes e manter os clássicos
42	Masculino	São Paulo	Interessante		Muito legal
42	Feminino	São Paulo	porque acreditei ser interessante.		deveria ter mais shows de banda de rock
42	Feminino	São Paulo	Por causa da lista que é sempre Boa. Facilidade e agilidade		Acho a Netflix sensacional, meio de ver conteúdo barato, da maneira que você quer, horário e em diversos canais. Veio para ficar e já ficou
44	Feminino	São Paulo	Imagino que é conteúdo novo na Netflix ou algoritmo conectando preferências e fazendo associações		
44	Feminino	São Paulo	Para ver se é bom		
44	Feminino	São Paulo	Genero	peessoas de idades diferentes com interesses diferentes	
44	Masculino	São Paulo	Interesse no assunto		
45	Masculino	São Paulo	Porque estava dentro das temáticas que me interessam	Porque os robôs que eles são uma merda que nem qualquer robô	Depois de usar bastante o Netflix, chequei a conclusão de que é uma bosta. Ou melhor, uma bosta como qualquer outro serviço de conteúdo. Exemplo: disponibilizam filmes velhos como se fosse uma baita novidade. Disponibilizam poucas temporadas de séries que tem várias temporadas. Nunca (ou raras vezes) tem as sequências completas de filmes e seriados. E a maioria do conteúdo é lixo.
45	Feminino	São Paulo	Por interesse		

45	Feminino	São Paulo			adoro!!!
46	Masculino	São Paulo	Curiosidade		
46	Masculino	São Paulo	similaridade de tema que gosto de assistir		
46	Masculino	Minas Gerais	Confiança		
47	Feminino	São Paulo	Se parecer interessante	não tem afinidade	
47	Masculino	Rio de Janeiro	Porque parecia de acordo com as minhas preferências		
47	Feminino	São Paulo	Gostei da sugestao		
47	Feminino	Ceará	Gostei da dica		
48	Masculino	São Paulo	Interesse por novidades.		O ruim é que devido ao perfilque eles montam do usuário as vezes fica difícil achar algo fora disso.
48	Masculino	São Paulo	Senti afinidade com série ou filme anterior que gostei (ex: ator, enredo)		Qualidade da programação; o preço unico sem pacotes diferentes;
48	Feminino	São Paulo	Curiosidade		
48	Masculino	São Paulo	Está relacionado às séries que já assisti		
49	Feminino	São Paulo	Curiosidade		
49	Feminino	São Paulo	Gostei sinopse		
49	Masculino	São Paulo	Interessante		
49	Feminino	São Paulo	Pelo perfil que eu cadastrei, sempre recebo indicação de acordo		
49	Feminino	São Paulo	porque acho interessante		
49	Masculino	São Paulo			
50	Feminino	São Paulo	Curiosidade/achei interessante	Nem sempre é o que gosto de assistir	
50	Feminino	Pernambuco	Por acreditar ser boa indicação		
51	Masculino	São Paulo			
51	Feminino	São Paulo	Parecia ser interessante		
52	Feminino	São Paulo	Porqueme interessa!		
52	Masculino	São Paulo	Confio na indicação dá Netflix		
52	Masculino	São Paulo	Achei interessante	Não tinha muito sentido	

54	Masculino	São Paulo	Pq tinha a ver com meu gosto		BBB boa bonita barata
55	Masculino	São Paulo	Me identifico com o conteúdo.		
55	Masculino	São Paulo	O tema pareceu interessante		
55	Feminino	São Paulo	Fiquei curiosa com o título, li o resumo e quis assistir	\porque as indicações, na maior parte das vezes, não me agradaram	
55	Feminino	São Paulo	São filmes/series relacionados ao que gosto de assistir		
56	Feminino	São Paulo	Porque eles sabem o que eu gosto.		
56	Feminino	São Paulo	Achei interessante		
57	Masculino	São Paulo			
57	Feminino	São Paulo	Porque me chamou a atenção.		
58	Feminino	São Paulo	Interesse		
58	Masculino	Rio de Janeiro	Custo baixo		
58	Feminino	São Paulo	quando eles acertam, indicam algo do meu interesse	o software é ruim, eu acho	detesto o modo como a Netflix mostra o conteúdo. Devia ter um catálogo mais organizado e fácil de acessar
60	Feminino	São Paulo	Pela indicação	Não me agradou	
61	Feminino	São Paulo	Por ser meu tipo de programação preferido.		Preço acessível.
62	Feminino	São Paulo	Por acaso .		
64	Masculino	São Paulo	Pareceu interessante		Muito prático e seguro.
67	Feminino	São Paulo	Baseado nos filmes que assisti		Uma maravilha

2- Respostas às questões de múltipla escolha

4 - Com que frequência você realiza essas interações?	Percentual de respostas	Número de respostas
Diariamente	11,1%	8
Semanalmente	38,9%	28
Mensalmente	22,2%	16
Quase nunca	27,8%	20
Total de respostas		72

5 - O que você mais assiste na Netflix?	Percentual de respostas	Número de Respostas
Filmes	41,9%	130
Séries	82,3%	255
Documentários	11,3%	35
Outro (especifique)	2,3%	7*
Total de Respostas		310

*Respostas Outro:

Shows; Desenhos japoneses; Meu filho assiste muito desenhos infantis; Desenhos; Desenho animado para os filhos, Desenho; desenhos.

6 - De que dispositivo você acessa a Netflix na maioria das vezes?	Percentual de respostas	Número de Respostas
Smartphone	15,8%	49
SmartTV	45,8%	142
Tablet	3,9%	12
Console de videogame	9,0%	28
Computador	19,4%	60
Outro (especifique)	6,1%	19*
Total de Respostas		310

* Respostas Outro:

Computador; Google Chromecast; Apple TV (15 vezes); Projetor; Appletv e chormecast

7 - Por quantas horas por semana você assiste conteúdo na Netflix?	Percentual de respostas	Número de Respostas
Menos de 1 hora	7,7%	24
Entre 1 e 5 horas	62,3%	193
Mais de 5 horas	30,0%	93
Total de Respostas		310

8 - Como você escolhe o que irá assistir na Netflix?	Percentual de respostas	Número de Respostas
Indicações de colegas ou familiares	81,0%	251
Recomendações feitas pela Netflix	56,1%	174
Pesquisa na internet	36,5%	113
Outro (especifique)	7,4%	23*
Total de Respostas		310

*Respostas Outro:

- Seriado do meu Interesse
- Avaliação do usuário
- Quando o filme/série tem uma fama notável, pré estabelecida
- Recomendações de sites e blogs de séries
- Séries que passam na TV a cabo
- Um mix de experiência entre recomendações de amigos, do próprio Netflix, novas temporadas de séries que acompanho. No caso de filmes, sempre procuro a nota no imdb antes, e evito assistir ser for menos de 7
- Rejeito filmes e séries que gostei
- Redes sociais (orgânica e publicidade paga)
- Gosto de assistir seriados que acompanhava na adolescência
- Minhas próprias pesquisas e interesse
- fuçando no conteúdo todo
- Escolho por preferência pessoal.
- curiosidade
- Lançamentos
- por gênero
- Indicação do filho
- Pelos pelo site da Netflix
- Escolho na hr que vou assistir, lendo o resumo
- Busca por gênero
- Classificação
- filmes que me indicam
- atores que participam do filme ou série
- Lançamentos
- Navegando

9 - Com que frequência você assiste conteúdo sugerido pela própria Netflix?	Percentual de respostas	Número de Respostas
Sempre	21,9%	68
As vezes	67,7%	210
Nunca	10,3%	32
Total de Respostas		310

11 - Na maioria das vezes, a Netflix acerta nas recomendações que faz a você?	Percentual de respostas	Número de Respostas
Sim	79,5%	221
Não	20,5%	57
Total de Respostas		278

13 - Você segue páginas/perfis da Netflix em redes sociais digitais? (Ex: Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	Percentual de respostas	Número de Respostas
Sim	39,7%	123
Não	60,3%	187
Total de Respostas		310

14 - Quais?	Percentual de respostas	Número de Respostas
Facebook	94,3%	116
Twitter	16,3%	20
Instagram	31,7%	39
Snapchat	2,4%	3
YouTube	11,4%	14
Outro (especifique)	0,8%	1*
Total de Respostas		123

*Resposta Outro:
App UpFlix

15 - Você interage com essa páginas ou perfis? (ex: curtir, comentar, compartilhar as publicações)	Percentual de respostas	Número de respostas
sim	58,5%	72
não	41,5%	51
Total de Respostas		123

16 - De que forma?	Percentual de respostas	Número de respostas
Comento com críticas ou elogios	36,1%	26
Curto / dou like (ou reações) nas publicações	95,8%	69
Compartilho / retuíto conteúdo que acho interessante	41,7%	30
Faço solicitações de conteúdo	9,7%	7
Outro (especifique)	2,8%	2*
Total de Respostas		72

*Respostas Outro:
Marco amigos; Observo as respostas dada se pelo Netflix

17 - Com que frequência você realiza essas interações?	Percentual de respostas	Número de respostas
Diariamente	11,1%	8
Semanalmente	38,9%	28
Mensalmente	22,2%	16
Quase nunca	27,8%	20
Total de respostas		72