

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

DATA IS THE NEW BLACK: O PAPEL DA NETFLIX NA WEB

Stefania Ludescher Souza Ricciulli¹

Resumo

O objetivo deste trabalho, que se trata de um recorte da pesquisa para a dissertação de mestrado da autora, é abordar o modelo de negócio e a forma como a Netflix, principal serviço de streaming de filmes e séries do mundo, se comunica com seus usuários. Esta comunicação se estabelece no ambiente digital e se dá por meio da utilização de elementos que caracterizam a Web 2.0 (interação em redes sociais digitais) e Web 3.0 / Web Semântica (utilização inteligente de dados). A contextualização foi realizada utilizando como referencial teórico autores que tratam de questões da *web*, como André Lemos, Lucia Santaella e Raquel Recuero, além da utilização de exemplos extraídos de canais de comunicação da Netflix, como sua *fanpage* no Facebook.

Palavras-chave: Comunicação. Internet. Cibercultura. Netflix. Web Semântica.

Texto

*Unbreakable Netflix*²

Em 31 de julho de 2017, o jornal Folha de São Paulo publicou em seu website uma notícia com o título: *Série da Netflix sinaliza auge de manipulação do público*.

A maior graça da série "Stranger Things" é se dar conta da precisão alcançada pelo algoritmo³ da Netflix. Essa ferramenta⁴ é mais conhecida no Facebook, ao destrinchar o comportamento

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: steludescher@gmail.com.

² O título e os subtítulos deste artigo trazem releituras de nomes de filmes ou séries originais produzidos pela Netflix: *Orange is the New Black*, *Unbreakable Kimmy Schmidt*, *Better Call Saul* e *House of Cards*.

³ 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).

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

dos usuários com fotos, notícias, amigos para oferecer conteúdo e publicidade sob medida. Na Netflix, a estratégia inicial era melhorar indicações de filmes e programas de TV. Mas o que 83 milhões de assinantes em 190 países viram, deixaram de ver, pausaram, criticaram, elogiaram ou demoraram para assistir têm mais potencial que só abastecer a versão moderna de um balconista de videolocadora. Em 2012, o serviço on-line de filmes e programas de TV lançou sua primeira série, "Lilyhammer". Desde então, aprimorou suas produções, a partir das informações colhidas, e agora está em seu maior patamar de manipulação. A tecnologia supera com facilidade as pesquisas de opinião e os birôs de tendência. Se a experiência estética pressupõe certa surpresa, o resultado não será nada além de frustrante. Público e crítica, porém, não demonstram estar preocupados, por ora. "Stranger Things" parece ser o exemplo mais simbólico disso. A história em torno do sumiço de um garoto se resume a copiar com habilidade elementos carismáticos de filmes clássicos dos anos 1980. Clichê eficiente, tornou-se uma das séries mais populares e elogiadas da atualidade. (MAGENTA, 2016).

A notícia apresentada acima ajuda na compreensão do conceito de web semântica que será apresentado a seguir e resume de forma bastante objetiva o funcionamento do algoritmo da Netflix. Porém, a proposta do artigo é deixar de lado a ênfase que o jornalista da Folha de São Paulo deu à palavra manipulação, já que para isso, seria necessário o apoio de autores que não serão convocados (desta vez) para o diálogo. Tal conceito, então, será substituído pela ideia de uso inteligente de dados para transformar a experiência do usuário de um produto ou serviço e se comunicar com o seu público de forma inovadora. Não se trata de uma visão ingênua no sentido de não perceber traços de manipulação na relação estabelecida entre os *players* que utilizam da web semântica para obter informações que ajudarão a alavancar seus negócios e lucrar cada vez mais, mas sim de uma escolha de foco na tecnologia em si e de como ela transforma uma relação comunicacional.

Assim, a colocação de André Lemos sobre o que é a cibercultura parece bastante pertinente nesse contexto, em que tanto os indivíduos quanto as máquinas possuem papéis na transformação cultural em curso em razão da inserção das tecnologias móveis e da internet na sociedade, ou pelo menos na vida dos seus 3,4 bilhões⁵ de usuários em todo o mundo.

⁴ Um algoritmo não se trata de uma ferramenta, como cita o autor. Para a definição, vide nota de rodapé 4.

⁵Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-brasil-lidera>. Acesso em: 15 jul. 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

A cibercultura⁶ 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).

Better call Hastings⁷

A Netflix⁸ é a empresa líder mundial em serviço de *streaming* de filmes e séries, com mais de oitenta e três milhões de assinantes em cento e noventa países. Ao assinar o serviço, que no Brasil custa menos de vinte e cinco reais mensais, seus usuários podem acessar todo o seu conteúdo de qualquer dispositivo com tela conectada à internet.

O conteúdo audiovisual disponibilizado pela Netflix é formado por séries, filmes, documentários e shows que a empresa negocia com grandes estúdios ou distribuidoras por meio de contratos de uso por tempo determinado. Além disso, a empresa tem investido cada vez mais em conteúdo original, que são as séries e filmes produzidos pela própria Netflix, como é o caso de *Orange is the New Black*, *House of Cards*, *Narcos*, *Stranger Things*, entre outros.

O conteúdo disponibilizado 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 mundo⁹. E segundo o website da companhia, são exibidos diariamente mais de cento e vinte e cinco milhões de horas de séries e filmes por meio de sua plataforma.

⁶ A cibercultura, embora a expressão devo muito à cibernética, não é, no sentido exato, correlata a esta ciência. Antes, a cibercultura surge como os impactos socioculturais da microinformática. Mais do que uma questão tecnológica, o que vai marcar a cibercultura não é somente o potencial das novas tecnologias, mas uma atitude que, no meio dos anos 70, influenciada pela contracultura americana, acena contra o poder tecnocrático (LEMOS, 2004, p. 101).

⁷ Reed Hastings é co-fundador e CEO da Netflix.

⁸ A Netflix é apresentada com o artigo feminino pois a empresa se auto declarou mulher em vários momentos ao responder comentários de fãs em sua página do Facebook.

⁹ 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: 18 jul. 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Sobre o modelo do negócio em si, a empresa é classificada como um negócio *disruptivo*. O termo *disruptivo* foi utilizado pela primeira vez em 1995, pelo professor da Harvard Business School Clayton M. Christensen, no artigo *Disrupting Technologies: Catching the Waves*, publicado na *Harvard Business Review* em parceria com Joseph L. Bower. Para 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.

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.

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 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).

Feita esta breve contextualização sobre a Netflix, é importante compreender o cenário tecnológico em que ela está inserida.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

House of credit cards

Tanto pesquisadores quanto o mercado observam com atenção as transformações trazidas pela evolução e popularização da internet e de suas ferramentas, já que “a cibercultura está imersa no processo de desterritorialização/virtualização, principalmente com a valorização da informação e do conhecimento” (LEMOS, 2004, P. 178).

E dentro do contexto da cibercultura, os termos da vez que povoam as conversas são, entre outros, Web 3.0 e Big Data:

Embora pareça ser um campo exclusivo dos cientistas da computação, já que são eles os responsáveis pela criação de algoritmos para o processamento e tratamento dos dados, são muitas as áreas de conhecimento e prática — física, economia, matemática, ciência política, bioinformática, medicina, sociologia, e outras — que hoje reclamam pelo acesso a uma quantidade gigantesca de informação que é produzida e que é indicativa do que fazem as pessoas, de como andam as coisas, de todas as interações entre elas e dos processos resultantes. 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).

Pensando na utilização prática de toda essa informação que circula pelo ciberespaço, “um dos principais desafios consiste em capturar diversos tipos de dados, entre eles não estruturados e semiestruturados, de forma ágil e veloz, permitindo que as empresas realizem análises preditivas para obter maior previsibilidade do futuro” (SOUTTO, 2015).

Já a Web 3.0 ou web semântica é o cenário no qual a Big Data se insere, e trata-se do momento para o qual a web está caminhando. Santaella explica que, neste modelo, o motor de busca possui a capacidade de estreitar a pesquisa até o ponto de oferecer ao usuário o que ele quer, e que 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).

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Mas para compreender melhor o que é a Web 3.0, é importante passar por características de outros momentos da internet, a web 1.0 e a web 2.0. Na verdade, nenhum desses momentos está extinto e se anula com a chegada do outro. Trata-se de uma evolução da apropriação do ambiente virtual pelas empresas e indivíduos.

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, *tags2*) 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).

Tabela 1: Inovações tecnológicas e fatos que acompanharam e/ou viabilizaram os diferentes momentos da Web

| Web 1.0 | Web 2.0 | Web 3.0 |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ O computador pessoal torna-se popular; ✓ Os aplicativos de produtividade de usuários são ferramentas de uso diário; ✓ O Windows se firma como sistema amigável para o usuário final; ✓ A computação gráfica é utilizada por leigos; ✓ As redes de comunicação deixam de ser de uso exclusivo de governos e empresas e o seu uso estende-se a pessoas físicas; ✓ Inicia-se a migração do analógico para o digital; ✓ O comércio eletrônico toma o primeiro impulso; ✓ O comércio eletrônico sofre um revés com o estouro da bolha do <i>e-Commerce</i>; ✓ A telefonia móvel ganha <i>momentum</i>. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnologias de conexão – Banda Larga Popular; ✓ Redes sociais; ✓ Aparelhos móveis “<i>Always On</i>” – Conexão Permanente; ✓ Convergência digital; ✓ Decolagem do Comércio Eletrônico; ✓ Outras tecnologias agregadoras da Web, enriquecedoras da experiência do usuário; ✓ “<i>Cloud computing</i>” - computação em nuvens; ✓ Aprendizagem digital. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Web semântica; ✓ <i>Crowdsourcing</i> ou produção colaborativa mediada pela Web; ✓ Plataformas de redes sociais mais sofisticadas; ✓ Tecnologias de mobilidade e <i>Cloud Computing</i>; ✓ Web como espaço de mediação de serviços. |

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

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Em termos práticos, a combinação do que se propõe com a Big Data e a Web 3.0, significa que passam a existir cada vez mais mecanismos e sistemas capazes de, baseados em dados gerados pelos indivíduos que navegam pelo ciberespaço, oferecer a eles resultados personalizados para suas buscas e extrair de seus comportamentos de consumo *insights* para a elaboração de novos produtos e serviços e novas formas de atender às demandas de consumo dos indivíduos da contemporaneidade.

Por outro lado, é importante pontuar que o uso de dados dos consumidores/clientes para gerar negócios não é exclusivo dos negócios inseridos apenas no ambiente virtual. O exemplo abaixo, extraído do livro *O poder do Hábito*, demonstra como a Target, gigante varejista norte-americana, aplica os mesmos conceitos de Big Data e da web semântica ao coletar e utilizar informações advindas de suas lojas físicas. Neste caso, o importante é possuir 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 também relata que um dos maiores desejos da área de marketing da Target em determinado momento era criar uma forma de identificar gestantes, já que são 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.

É importante destacar também a grande força da presença das Redes Sociais Digitais neste ambiente e a relevância da comunicação entre indivíduos e empresas que se estabelece neste

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

meio, já que, apesar da transição para a Web 3.0 estar em franco movimento, a Web 2.0 ainda domina o ambiente digital. E uma de suas características mais marcantes e diferentes de tudo o que já havia sido experimentado *online* é a possibilidade dos indivíduos se tornarem vozes, de produzirem conteúdo, de serem parte do movimento de geração dos dados que povoam o ciberespaço.

A cada dia, pessoas de todo o mundo conectam-se à Internet e engajam-se em interações com outras pessoas. Através dessas interações, cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações. Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos. São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede (RECUERO, 2014, p. 121).

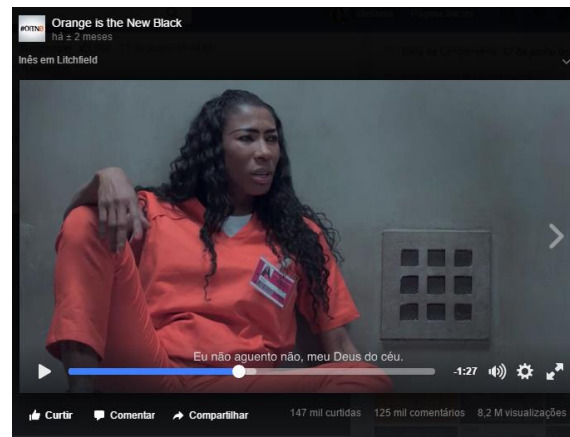
Segundo o website da empresa de análise de dados Social Bakers¹⁰, a Netflix, que possui mais de 25 milhões de fãs que curtiram sua página no Facebook globalmente, é 30^a marca em número de fãs nesta rede social digital no mundo. Já no Brasil, são mais de 5,4 milhões, classificando-a em 28^o lugar. A primeira marca mais curtida no mundo e no Brasil é a Coca Cola, com mais de 98 milhões de *likes* no total.

Analisando o conteúdo publicado pela Netflix em sua página do Facebook e também nas páginas específicas direcionadas a conteúdo sobre as séries originais, pode-se perceber a alta qualidade do material e o alto nível de investimento em formas interação com o seu público. Um exemplo dos esforços da Netflix para se conectar com os fãs é a apropriação que faz de memes e assuntos do momento em suas divulgações. No mês de junho, por exemplo, para divulgar a nova temporada da série *Orange Is the New Black*, foi produzido um vídeo com a web celebridade brasileira Inês Brasil, que interagiu com personagens da série.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/page-1-3/>>. Acesso em: 04 ago. 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Figura 1 – Inês Brasil em Litchfield



Fonte: <<https://www.facebook.com/OITNBBrasil/>> Acesso em: 04 ago. 2016

Ao observar o conteúdo das publicações da Netflix, também podem ser percebidos pelo menos dois objetivos presentes na estratégia de *social media* da marca. O primeiro é a divulgação de lançamentos e promoção do conteúdo disponível na plataforma, e o segundo é criar meios de “ouvir” sua audiência de modo coletivo, mas sobretudo individual, como pode ser visto por exemplo na publicação abaixo, de 1º de agosto de 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Figura 2: Publicação da Netflix em sua página do Facebook



Fonte: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil>>. Acesso em 04 ago. 2016.

Data is the new black

Além de transitar pelo melhor que a Web 2.0 tem a oferecer, que é a possibilidade de interação com os indivíduos conectados e o *always on*, já que, segundo o website da companhia, seus membros “podem assistir o quanto quiserem, de onde quiserem, a qualquer momento, de qualquer tela conectada à internet”, o modelo de negócio da Netflix carrega também características da web semântica, que faz cada vez mais parte das estratégias das empresas para entenderem seus consumidores e usuários e se comunicar com estes.

Com a sofisticação dos mecanismos de inteligência artificial, que englobam a linguagem semântica, a Web terá condições de interagir com qualidade bem superior àquela do estágio anterior. Esse dado permite-nos concluir que os pré-requisitos para que a Web 3.0 esteja pronta para ser a Web de Serviços já são realidade. Como consequência, muitas áreas de

12º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero
<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

consumo que não estavam listadas como candidatas para ser oferecidas pela Web, passam a ter essa possibilidade real de prestar serviços via rede, pois agora elas têm as bases teóricas e científicas estabelecidas, mudanças culturais das novas gerações X, Y e quem sabe, geração Z, uma base de consumidores treinada, tecnologias desenvolvidas e acessibilidade quase universal à Web. (KOO, 2009, p. 121)

Como foi citado na notícia que abriu o artigo, os algoritmos trabalham para que os dados gerados pelos usuários tornem a experiência Netflix cada vez mais indispensável aos seus assinantes, além de atrair novos clientes.

O artigo *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value and Innovation*, de Carlos A. Gomez Uribe e Neil Hunt, esclarece o funcionamento dos algoritmos utilizados pela plataforma. Trata-se da coleta e processamento de informações sobre a navegação dos usuários da Netflix, como por exemplo os gêneros preferidos, que permite que esta ofereça sugestões de séries e filmes personalizadas para cada assinante.

...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 Nossa¹¹).

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 combinação entre personalização e recomendações os faz economizar mais de um bilhão de dólares por ano, já que a redução do número de

¹¹ ...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 (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2016, p.2).

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

cancelamentos reduz também o número de novos assinantes que precisam ser captados para substituir os membros cancelados.

Concluindo, pode-se dizer que, dadas as características da Web 2.0 e da Web 3.0, “a tecnologia, que foi durante a modernidade um instrumento de racionalização e de separação, parece transformar-se em uma ferramenta convivial e comunitária (LEMOS, 2004, p. 81).

Por outro lado, mesmo com a existência de diversos exemplos de uso de tecnologia a favor da cidadania, a maior evolução que se observa é no âmbito da geração de negócios, principalmente para as grandes corporações e para a indústria cultural, através das empresas que souberam utilizar as tecnologias digitais e móveis ao seu favor para fidelizar clientes, gerar novas demandas de consumo, entre outras oportunidades de expansão. De qualquer forma, o ciberespaço proporciona aos seus transeuntes uma experiência de acesso a conteúdo e mobilidade que há três décadas só possível de se imaginar em uma série de ficção, que até poderia ser chamada de *Stranger Things*.

Referências

BOWER, Joseph. L.; CHRISTENSEN, Clayton. 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.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GOMEZ-URIBE, Carlos. A.; HUNT, Neil. 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.

KOO, Lawrence. 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.

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

MAGENTA, Matheus. 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.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

MURER, Ricardo. 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.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lucia. 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, Lucia. **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.

Sobre a Netflix. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 15 jul. 2016.

SOUTTO, Claudio. O papel fundamental dos dados na economia digital. 08 set. 2015. **Revista Computerworld**. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/o-papel-fundamental-dos-dados-na-economia-digital>>. Acesso em: 02 ago. 2016

TEIXEIRA, Sérgio. 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.