



CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA MENDONÇA DE ARAUJO

**COMUNICAÇÃO, COGNIÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
UMA ANÁLISE DE MARKETING NA NETFLIX**

RIO DE JANEIRO

2018

BRUNA MENDONÇA DE ARAUJO

**COMUNICAÇÃO, COGNIÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
UMA ANÁLISE DE MARKETING NA NETFLIX**

Monografia apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do professor DR Sandro Tôrres de Azevedo

ORIENTAÇÃO: PROF. DR. SANDRO TÔRRES DE AZEVEDO

RIO DE JANEIRO

2018

COMUNICAÇÃO, COGNIÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
UMA ANÁLISE DE MARKETING NA NETFLIX

BRUNA MENDONÇA DE ARAUJO

Monografia apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, submetida à aprovação da seguinte banca Examinadora.

Prof. Orientador

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa: _____

Nota da Defesa: _____

Rio de Janeiro
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pela dádiva da vida, pelo amor divino, pela sabedoria e pela saúde em poder chegar aonde estou hoje.

Ao meu falecido pai que, mesmo com seu desencarne precoce, deixou seu legado em minha vida que é de sempre dar valor aos estudos.

À minha mãe que também é pai, meu braço direito, minha base maior. Agradeço por todo seu apoio.

Aos meus amigos de longa data que me apoiam em todos os momentos, independente da distância física.

Aos professores e, sobretudo aos mestres que tive aula ao longo desta jornada acadêmica, meu agradecimento especial pela oportunidade de aprender o ofício da profissão, com a dedicação, apoio e ajuda de vocês nada disso seria possível.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é entender a evolução das mídias até a chegada da inteligência artificial. Relacionar o avanço das tecnologias digitais com o processo cognitivo do homem, além de refletir conceito sobre a teoria da cauda longa voltada para mercado de nicho, a adaptação das organizações para o meio digital e a gestão de relacionamento. A partir do embasamento teórico é possível propor um estudo de caso da Netflix com uma análise da estratégia de marketing, a fim de explicar a lógica do sistema de recomendação para a experiência individual do usuário.

Palavras-Chave: inteligência artificial, cognição, comunicação, sistema de recomendação, netflix.

Sumário

1 – INTRODUÇÃO	7
2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NOS SÉCULOS XX E XXI.....	10
2.1 - Os veículos de comunicação e seu poder de influência no século XX	10
2.2 A convergência de mídia e a Era Digital	13
2.3 As transformações sociais e as mudanças no processo cognitivo para a tomada de decisão.....	16
3 A ERA DA INFORMAÇÃO	20
3.1 A Cibercultura, a Inteligência Artificial e Big Data	21
3.2 – A readaptação das empresas para novos modelos de negócios	24
3.3 – Investimento em banco de dados e sistema de recomendação	27
3.3.1 As vantagens, desvantagens e desafios do sistema de recomendação ...	29
4 O ESTUDO DE CASO: A NETFLIX	32
4.1 Da entrega de correios à plataforma de streaming	32
4.2 – A estratégia de marketing	36
4.3 – O usuário, a cognição e o sistema de recomendação	39
5 CONCLUSÃO.....	41
6 REFERÊNCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a analisar a relação do funcionamento do sistema de recomendação e os processos cognitivos, tendo como perspectiva histórica o percurso que vai da evolução das mídias até a inteligência artificial. Ainda, visa retratar as mudanças nas relações sociais e a adaptação das empresas para o universo digital.

O tema é bastante relevante na atualidade, pois o mundo vive uma nova corrente, agora regida pela velocidade da informação. Portanto, mais que nunca, é preciso entender as mudanças mercadológicas e sociais que ocorrem com o advento da internet, bem como os estímulos que exigem diversas habilidades cognitivas do indivíduo pós-moderno e a adaptação dos negócios para mercados de nichos.

Acontece que essa combinação entre a velocidade e o imediatismo da internet resultou na mudança dos hábitos de consumo. Agora, o usuário passa a ser mais consciente e, antes da compra, ele realiza pesquisas sobre conteúdos, produtos ou serviços que melhor atendam suas expectativas/preferências pessoais. A partir disso, surge a necessidade das empresas se adaptarem a essa nova realidade, visto que seu público é voltado para o meio digital e agora ele possui voz, podendo interferir nas decisões organizacionais a partir da viralização de um *feedback* negativo nas mídias sociais.

Por esta razão, empresas aderem à ideia da análise de dados para a tomada de decisões a partir de uma lógica estatística e não mais intuitiva. Como o pensamento do consumidor mudou, a análise desses dados permite traçar o perfil do seu público de modo segmentado, podendo assim propor estratégias voltadas para um nicho, pois a estratégia pode ser eficaz, visto que ela atinge diretamente o público de interesse da marca.

Em função disso, a inteligência artificial deve ser pensada pelo profissional da comunicação como ferramenta estratégica e interdisciplinar. Na medida que as máquinas são programas a executarem ações semelhantes ao processo de tomada de decisão do homem, deve-se, antes de mais nada, saber o que é cognição, como pode ser aplicada na prática no desenvolvimento de *softwares* e como as marcas podem trabalhar suas táticas a partir deste princípio. Neste caso, o conhecimento empírico da comunicação caminha lado a lado com a tecnologia da informação, com a psicologia e o marketing.

Assim, o problema de pesquisa desse trabalho se resume a: quais benefícios são trazidos para a organização com o investimento maciço no sistema de recomendação? E como os algoritmos que ajudam na tradução do perfil do usuário podem melhorar os negócios a partir da percepção cognitiva do público?

Tomando a Netflix como estudo de caso, a questão passa por verificar se o método do sistema de recomendação, com o uso do recurso da inteligência artificial, pode ser uma solução eficaz para a empresa. Além do mais, perceber como se deu o processo de construção da marca ao longo dos anos e o que fez ela se manter no mercado, mesmo tendo vivenciado a transição da era das mídias tradicionais para a da convergência.

O objetivo principal é avaliar se a pesquisa sobre o comportamento do usuário pode ser um benefício à organização, destrinchando, no caminho, o conceito de Big Data, as mudanças do processo cognitivo do século passado até a cibercultura, as estratégias de marketing da Netflix e o funcionamento do seu sistema de recomendação.

A proposta é examinar as funcionalidades da inteligência artificial presente na pós modernidade e elucidando como ela pode ser usada como ferramenta estratégica de comunicação. Neste caso, avaliando a análise de dados como fator que interfere nas decisões corporativas.

A elaboração deste trabalho é resultado de pesquisas bibliográficas com foco nas áreas da comunicação e do marketing, a fim de entender a evolução das mídias, os conceitos de cognição, inteligência artificial e o Big Data. Tendo em vista os pressupostos teóricos e os objetivos da pesquisa, pretendeu-se retratar o uso da inteligência artificial para a construção positiva da marca e da experiência individual do usuário.

A primeira parte deste trabalho explica o cenário da evolução das mídias até o meio digital e as mudanças do processo de aprendizagem do homem. Na segunda parte o foco é a fundamentação teórica sobre inteligência artificial, big data e sistema de recomendação abre espaço para a reflexão que será proposta no estudo de caso. No capítulo seguinte, o objetivo é aplicar as teorias vistas anteriormente e coloca-las em prática com objeto de pesquisa, além de entender o processo de construção da marca. Por fim, encerrando o trabalho com a conclusão provida a partir do estudo.

Para a construção desta monografia, foram utilizadas referências no assunto, como Lúcia Santaella com a caracterização do homem pós moderno. O sociólogo e filósofo Pierre Levy, principal articulador sobre o conceito de cibercultura e seus desdobramentos. Outro autor de grande relevância no assunto sobre convergência de mídias o pesquisador Henry Jenkins. Por fim, reforçando os principais pilares teóricos, a doutora em comunicação e cultura, Fátima Régis, uma das maiores referências sobre o processo de aprendizagem do homem pós moderno.

2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NOS SÉCULOS XX E XXI

Os indivíduos contemporâneos vivem afirmando não saber mais viver sem os dispositivos eletrônicos, sejam eles aparelhos telefônicos, televisões com acesso à internet como as smartTVs, tablets, computadores e os diversos gadgets tecnológicos. A tecnologia está presente em todos os lugares e ela avançou numa proporção tão grande que a estes dispositivos eletrônicos foram atribuídos outros significados. Antes, as mídias tradicionais tinham caráter comercial e informativo; hoje, na era das mídias digitais, os aparelhos móveis fazem parte do indivíduo como uma extensão deles próprios. Exemplo disso é quando algumas pessoas, ao esquecerem o celular em casa, têm a mesma sensação de como se tivesse perdido uma parte do corpo, como propõe McLuhan (2007).

Assim é que, antes de falar sobre avanços tecnológicos, é preciso entender como decorreu o processo de evolução das mídias tradicionais do meio offline até a convergência delas para o online. Essa passagem evolutiva trouxe consigo impactos profundos nos círculos social, econômico e político, como novos modelos de negócios, mudança nas formas de interação social, meios alternativos para geração de lucros, nos comportamentos humanos, nos processos cognitivos, entre muitos outros como é tratado no presente capítulo.

2.1 Os veículos de comunicação e seu poder de influência no século XX

A palavra “mídia” vem do latim “médiu” que significa “meio”. No inglês, virou “media” até chegar ao português “mídia”. Segundo a definição do dicionário Aurélio¹, a mídia é “todo o suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, videograma, satélite de telecomunicação”.

A explicação de Guazina (2007) sobre o conceito diz que ela é de uso recorrente nas áreas da comunicação e das ciências sociais. Seu significado nos estudos da comunicação se refere ao “termo mídia quase como senso comum, sem a preocupação de delimitar as diferentes possibilidades de seu alcance” (GUAZINA, 2007, p.58).

¹ Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/midia>, acesso em 06/03/2018.

A função da mídia na comunicação tem caráter informativo e direcionado para as massas, segundo Padovan (2010):

O papel da mídia na sociedade é informar, é definir os temas a serem discutidos, é expor ideias e formar opiniões. O papel da mídia é formar cidadãos conscientes e críticos. Mais do que tudo, o papel da mídia é ser leal com o seu público. Sendo assim, a parcela de colaboração da mídia na construção e formação política e cultural da sociedade é significativa. Afinal, a mídia atinge a massa, ou seja, a maioria (PADOVAN, sp, 2010)².

A autora esclarece que seu papel se distorceu ao longo dos anos. O caráter informativo passou a atribuir outras aplicações, agora como no sentido de “desvirtuar uma sociedade inteira. Ela tem trabalhado em prol de interesses pessoais, empresariais e políticos, e não a favor do bem para a sociedade” (PADOVAN, sp, 2010).

Reiterando a função social da mídia, Miranda (2007) explica que a convergência fez com que surgissem novas formas de divulgação, visto que a base de informações passou a ser instantânea.

A mídia atravessou vários estágios de desenvolvimento e esta evolução ocorreu em grande parte devido ao desenvolvimento das economias e das sociedades à sua volta. Livros, jornais e revistas transformaram a civilização, moldaram a esfera pública e modificaram a cultura. A circulação massiva de textos impressos foi um dos fatores que mais contribuiu para as grandes mudanças políticas e sociais (MIRANDA, 2010 p.8).

A fim de explicar a evolução das mídias, Miranda (2007) retorna a parte histórica por volta de 3.500 a.C relatando sobre a necessidade constante do homem em se expressar e sobre as primeiras formas de comunicação ao qual o “comunicar” tinha por objetivo comprovar a existência humana e repassar para as próximas gerações os conhecimentos por meio de registros de mensagens e símbolos.

Possibilidades de se informar e de adquirir conhecimento foram possíveis graças a criação da escrita. As formas dessas mensagens chegarem aos receptores mudaram ao longo dos séculos, pois os meios para a passagem dessas mensagens foram sendo aprimorados.

Avançando um pouco na cronologia histórica descrito pelo autor, durante a 1ª Revolução Industrial, época que a produção era movida à vapor, possibilitou a multiplicação em maior escala de jornais, cartazes e revistas para a população com a tec-

² Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/o-papelao-da-midia-na-sociedade>, acesso em 06/03/2018.

nologia da época. O que antes as produções destes exemplares eram feitas manualmente, agora a confecção impressa podia ser em larga escala, sem contar a vantagem sobre a redução do custo de produção.

Nas primeiras décadas de 1900, outro marco na história da comunicação foi a vinda da Era da Rádio que potencializou com o avanço da tecnologia. Segundo registros expostos pelo Senado Federal³, por volta de 1922 foi realizada a primeira transmissão no 7 de setembro, Dia da Independência do Brasil, com um discurso proferido pelo presidente da época, Epitácio Pessoa.

Miranda (2007) revela que o caráter informativo e educativo da rádio tomou outro rumo indo para a comercialização e o entretenimento. Pensando em arrecadar recursos para manter a rádio foi aberto espaço para os anunciantes em troca de patrocínio. Essa nova forma de negócio possibilitou a popularização das marcas, visto que a audiência era um ponto favorável que garantia credibilidade para as rádios por conta das telenovelas.

Caminhando para a segunda metade do século XX, a vinda da televisão revolucionou a forma de pensar a publicidade e propaganda, além de ser uma concorrência de peso para a rádio, pois unia a tecnologia de transmissão de imagem e som simultâneos. O seu poder voltado para o entretenimento era tão forte que “começa a fazer parte da rotina social. Alguns indivíduos nem conseguem se imaginar vivendo sem ela” (JESUS E RESENDE, 2013, p.5). Mais que isso:

A televisão, vista antes apenas como veículo, tornou-se forte disseminadora de cultura e ideologia ao longo de sua trajetória. Na medida em que a televisão se desenvolveu, o público “cresceu” junto com ela, agregando valores ‘televisivos’ ao meio social. A TV moldou hábitos, criou linguagens, instigou o consumo, ditou moda e desenvolveu uma cultura que é recebida e disseminada por seus telespectadores dia a dia. A TV é facilmente entendível, por isso tem grande influência nos indivíduos-telespectadores que, até mesmo sem perceber, incorporam características em seu meio; características estas que lhe são passadas através da televisão (JESUS E RESENDE, 2013, p.6).

Seja no jornal, na revista, na rádio ou na televisão, em todos os casos é possível notar que os objetivos de comunicação foram repensados de acordo com interesses privados. Percebendo o poder de influência sobre a sociedade que a comunicação ganhou força ao longo dos tempos, as mídias, que antes possuía um caráter priorita-

³ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2005/09/27/historia-da-radio-tupi>, acesso em 06/03/18.

riamente informativo passou a abrir espaço para patrocinadores, publicidade e propaganda, surgindo assim uma cultura voltada para o consumo. O resultado deste poder midiático pode ser percebido quando determinados grupos sociais aderem a determinados padrões de consumo, estilos de vida, tendências de moda, entre outros.

Pouco a pouco a sociedade passa a ser direcionada para novas plataformas com o avanço da tecnologia digital. De fragmentadas, as mídias passam a ser concentradas em um único dispositivo podendo ser acessível a qualquer um desde que haja acesso à internet. A partir disso tudo está ao nosso alcance graças às redes, onde é possível manter contatos sem a necessidade de um espaço físico, adquirir conhecimento sem sair do lugar com as plataformas de ensino à distância, fazer compras online, ver um show ao vivo online e mais além das infinitudes de atividades, tarefas, diversão, educação que a cultura digital detêm.

2.2 A convergência de mídia e a Era Digital

É necessário entender o processo da comunicação, a sua evolução, bem como o surgimento de novas culturas e o resultado refletido na sociedade, isto porque “A convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação” (JENKINS, 2006, p.311). A tecnologia voltada para as redes globais agora está presente em todas as partes e ela trouxe quebras de paradigma a respeito da relação entre o homem e o consumo das mídias.

Para início, a passagem das Eras da comunicação foi dividida em 6 grandes momentos, sendo elas: “Cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massa, a cultura das mídias e a cultura digital (SANTAELLA, 2003, p. 24)”. A autora justifica que as transições culturais referem quanto a forma de transmitir a informação e a ferramenta de comunicação utilizada, ou seja, uma “era” não anula a outra, e sim acontece uma simbiose da anterior, surgindo assim novas formações culturais. Este fenômeno acontece, pois, as ferramentas de comunicação é uma forma de influenciar o pensamento do homem e o resultado é o surgimento de novas culturas.

Foi a partir de 1970 que iniciou a combinação dos universos das linguagens e as ferramentas de comunicação com o surgimento de câmeras filmadoras, videocas-

setes, entre outros. Esta é a cultura das mídias no qual o indivíduo pode agora escolher qual tipo de mídia é melhor para sua forma de entretenimento e de experiência individual de consumo, explica Santaella (2003). A autora ilustra a passagem desta cultura das mídias para a cultura digital, que a diferença está na convergência dessas mídias, para ela:

A cultura de massas que também tem seus pontos positivos, a cultura das mídias, que é a cultura do disponível e a cibercultura, a cultura do acesso. Mas é na convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massa e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas da cultura digital (SANTAELLA, 2003, p.28).

A relação do indivíduo com as mídias mudou. O conceito de convergência “deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2008, p.27). De maneira simplificada, é quando um mesmo conteúdo permeia por diversos canais e isso faz com que a dinâmica da informação e do entretenimento seja repensada a partir do entendimento de como esse público consome as mídias.

Os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p.45).

A fim de entender o que há dentro deste ciberespaço, Pierre Levy (1999), ainda no final do século XX já se discutia sobre o conceito de cibercultura, o autor diz:

O Ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de 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 (LEVY, 1999, p.17).

O ciberespaço ou as redes, definidos pelo autor, tem por finalidade oferecer acesso em escala global e permitir que usuários possam compartilhar arquivos no meio digital. A partir disso, um resultado exposto por Levy (1999) leva a refletir duas

vertentes pertinentes sobre a cibercultura. A primeira foi a das mensagens instantâneas, no qual o crescimento das redes possibilitou que conhecimentos fossem compartilhados em tempo real. O segundo foi que as redes agora participam do processo comercial como o caso de empresa oferecendo serviços pagos online.

Sobre a produção da informação, ela passa de “um para muitos” para ser “de muitos para muitos” (MIRANDA, 2007, p.42). Entendido isso, cabe a maioria a capacidade de se adaptar a essa nova realidade. Essa mudança inclui tanto para o lado corporativo como para o lado do público como explica o autor.

Pensando nisso, a “mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 2007, p.22), logo surgem transformações na percepção do sujeito.

Em decorrência ao advento das tecnologias digitais, o entretenimento agora é uma experiência individual. Sigiliano e Faustino (2016) explicam que isto tudo começou quando ainda na era da televisão com a invenção do controle remoto representou um “grande passo para a interatividade da plataforma” (SIGILIANO E FAUSTINO, 2016, p.13). O poder do controle deu ao público uma independência de escolher o conteúdo. Na cibercultura, a junção das mídias funciona como cardápio de ofertas de consumo, onde o consumidor possui maior autonomia num meio mais interativo de buscar entretenimento.

As plataformas de vídeo *ondemand* (VOD), o modelo de negócio do iTunes e a popularização do compartilhamento de conteúdo ilegal propiciaram a fragmentação e a individualização da experiência televisiva. Isto é, o público poderia não só personalizar o conteúdo, como também decidir quando, como e onde iria assistir aos programas (SIGILIANO E FAUSTINO, 2016, p.14).

O indivíduo precisou se adaptar com a convergência das mídias. Neste caso, uma das consequências decorrente da cibercultura é a mudança nos processos cognitivos do sujeito contemporâneo. Surge então um conflito de gerações: de um lado a geração que cresceu ouvindo rádio ou o walkman e assistindo TV, do outro lado a geração, que aos olhos dos sujeitos nascidos no século passado já nasceram sabendo acessar a internet, além do mais que estes são os que menos sofrem com a convergência da mídia e as mudanças nos processos cognitivos.

2.3 As transformações sociais e as mudanças no processo cognitivo

O processo cognitivo por si não deve ser entendido com um conceito único e universal, sendo sempre renovada devido aos novos desmembramentos teóricos e as observações de acordo com os meios, tendo como necessidade de sempre de ser reavaliada:

Conceitua-se como a área do saber que estuda a entrada, o armazenamento, o processamento e a recuperação do conhecimento, quer seja de conhecimento de declarativo ou procedimental, quer seja natural ou simulado em computador (POERSCH *apud* POERCH, 1998, p.37).

A cognição é a forma do indivíduo adquirir conhecimento. Para que isso aconteça, o processo de aprendizado “exige habilidades cognitivas do indivíduo como a memória, a socialização e a sensibilidade” (REGIS *et al.*, 2012, p.117).

O processo para a tomada de decisão é a relação entre a percepção e a ação sofreu mudanças tendo como consequência os avanços tecnológicos. Isto porque há uma diferença significativa na relação do homem com as máquinas e homem com os meios de comunicação tradicional. Hoje, com a facilidade do acesso à internet e as múltiplas funcionalidades como entretenimento, diversão, informação, interação social, entre outros, fazem com que o indivíduo mantenha uma certa relação de dependência com os aparelhos eletrônicos após a convergência das mídias para o meio digital.

Durante o período era das mídias tradicionais e do consumo de massa, o processo cognitivo consistia em informações detalhadas combinada com foco na atenção para que assim seja levada ao cérebro, definido como “Sentir - Pensar - Agir” (REGIS *et al.*, 2012 p.118). A atenção não sofria interferência de elementos que tirassem o foco do indivíduo e o tempo de maturação da ideia para a tomada de decisão era mais cautelosa.

Já na convergência das mídias, os dispositivos eletrônicos despertam a atenção do indivíduo como sons, luzes e imagens. Com isso, a atenção passa a ser direcionada. Inclusive o processamento de dados acontece de forma simplificada com a fragmentação dos textos em hiperlinks.

[...] parecem demonstrar que as práticas contemporâneas exigem que o usuário seja *expert* em habilidades distintas, as quais não se reduzem a habilidades lógicas, matemáticas e linguísticas. A cognição faz o uso de “substratos inferiores”. Fatores como afeto, memória e sociabilidade atuam no modo

como o sistema perceptivo seleciona o foco de nossa atenção (REGIS *et al.*, 2012, p.131).

A autora ressalta que há três tipos de cognição: a integrada, encadeada e distribuída. Essas três formas existiram a partir da cibercultura. O excesso de estímulos fez com que houvesse alteração na percepção, na atenção e na seletividade do indivíduo. Na cognição integrada, o foco determina quais estímulos o indivíduo dará atenção, na cognição encadeada condiz quando há múltiplas funções, onde os pensamentos são divididos de acordo com as tarefas a serem feitas e, a distribuída, no qual o conhecimento é compartilhado com outros indivíduos.

Agora, a percepção tornou mais seletiva, o indivíduo usa informações para tomada de decisão imediata. A percepção visual deixa de ser detalhada e ela é determinada a partir do conhecimento de mundo e do contexto inserido pelo indivíduo na sociedade e o conhecimento, por sua vez, é compartilhado e colaborativo, segundo exposto por Santaella (2012).

Surge um novo paradigma conexionista, que acontece entre a entrada da informação que é processada pelo cérebro (trabalha como a organização de informações complexas) em que o “aprender” causa alteração nas sinapses das redes neuronais, até a saída que é a tomada de decisão, levantado por Poersch (2004). O autor debate sobre os modelos conexionistas traçando um paralelo sobre os modelos para as redes artificiais semelhantes ao cérebro humano por meio de uma base de dados de entrada e a modelagem simbólica cujo o objetivo é de reproduzir a funcionalidade da mente humana para a máquina, por conta a semelhança de ambas no processamento de dados complexos.

Apesar do tema ser extenso, o autor diz que o paradigma se deve a duas teorias para adquirir conhecimento, sendo elas a behaviorista e o mentalismo. A primeira baseia o conhecimento na base do “estímulo e resposta” (POERSCH, 2004, p. 443) com o uso dos sentidos e experiências, um tipo de reação espontânea que leva a crer na inexistência da mente, enquanto a outra entende que o aprender é “mediante o uso de símbolos prontos dispostos serialmente” (*idem*, p.444), no qual a percepção do mundo é representada por símbolos e associações.

A teoria conexionista proposta por Poersch (2004) aplicada à inteligência artificial acontece quando os *softwares* de computadores são programados a funcionar de acordo com a mente humana. Para McLuhan (2007), os meios são extensões do homem e o tempo fez com que as mídias se resinificassem de modo que as máquinas

agissem, a respeito do processo de tomada de decisão, semelhante a mente humana:

Com o advento da tecnologia elétrica, o homem prolongou, ou projetou para fora de si mesmo, um modelo vivo do próprio sistema nervoso central. Na medida, trata-se de um desenvolvimento que sugere uma auto-amputação desesperada e suicida, como se o sistema nervoso central não mais pudesse contar com os órgãos do corpo para a função de amortecedores de proteção contra as pedras e flechas do mecanismo adverso (MCLUHAN, 2007, p.61).

As máquinas cada vez são programadas para adquirir conhecimento semelhante ao processo neural do homem. Em contrapartida o homem segue no desenvolvimento de diversas habilidades diante a tantos estímulos. A reflexão que fica é sobre até que momento as máquinas deixarão de ser dependentes do homem a ponto de ser suficiente e produzir seu próprio processo de aprendizado.

O processo de aprendizado é individual, sendo as percepções de vida e interesses são subjetivos. Partindo sob a perspectiva coletiva, as transformações decorrentes da mudança do processo cognitivo podem ser vistas nas relações sociais. Sendo como uma das maiores referências para o assunto levantadas por Fragoso (2011) é o autor Zygmunt Bauman, que desde 2001 já dizia sobre essas transformações após a globalização. As tecnologias possibilitaram a comunicação em tempo real, inclusive no encurtamento espacial das relações, conhecido pelo conceito de “modernidade líquida”, que assim como a água, essas interações acontecem com mais fluidez.

Bauman (2001) também pode ser considerado como herdeiro da tradição crítica moderna. O grande dilema da teoria crítica tradicional era conceber a possibilidade da libertação do indivíduo, diante do totalitarismo de Estado e da rotina embrutecedora da fábrica fordista. Na modernidade líquida, porém, a tarefa crítica deve assumir outro compromisso. A modernidade líquida pode ser entendida como um processo de individualização e privatização do espaço público, relacionado com a nova dominação econômica extraterritorial (FRAGOSO, p.122, 2011).

O autor explica que “O grupo de parentesco, a comunidade tradicional fechada e isolada, os laços e obrigações sociais fundados na afetividade e na tradição, a religião, dentre outros, foram, de certa forma, derretidos pelo progresso moderno” (FRAGOSO, p.109, 2011). Acontece que, antes da modernidade o processo de aprendizado era passado por gerações, quando alguém aprende a partir de observações repassadas a diante e as relações são duradouras por causa da herança genéticas, onde nasce e cresce sem que haja previamente o direito de escolha de pertencimento àquele grupo, que no contexto histórico são reflexos da época totalitarista de Estado.

Com a globalização, o autor explica a partir da percepção de Bauman que “Na modernidade líquida os indivíduos não possuem mais padrões de referência, nem códigos sociais e culturais que lhes possibilitassem, ao mesmo tempo, construir sua vida e se inserir dentro das condições de classe e cidadão” (FRAGOSO, p.110, 2011). Ele explica sobre a fragilidade das relações, pois as pessoas se “conectam” às outras e quando a relação termina, acabam buscando outros grupos a fim de se “desconectar” do outro por meio de descarte. O critério para as relações dar-se por afinidade, e não pelo grau parentesco como antigamente, sendo ela mais seletiva e menos duradoura.

Como pôde ser observado, a forma de aprendizagem mudou. O tempo para processo de maturação da ideia era maior comparado nos dias de hoje. A atenção era focada e a aprendizagem era repassada de geração em geração. As relações eram duradouras, reflexos da sociedade sólida. O indivíduo pós-moderno é hoje mais seletivo e individualizado, seu processo de aprendizagem parte de conhecimentos fragmentados dos meios *online* e subjetivo com a percepção de mundo individual, consequentemente, com a velocidade da informação é reflexo no processo de tomada de decisão. Sem contar as relações sociais, que não dependem de espaço físico, ela é imediatista com a internet e, os laços afetivos são mais frágeis, as relações são conectadas e, para esquecer uma delas basta “desconectar” e concentrar esforços para esquecer em outros grupos. No futuro, as relações sociais podem sofrer novas variações. Com as máquinas cada vez mais inteligentes e programadas a desempenharem funções do homem, a mão de obra humana, por exemplo, já está sendo substituída por máquinas em alguns países.

3 A ERA DA INFORMAÇÃO

Falar sobre a robótica e o futuro da tecnologia no século XX parecia um discurso de outro mundo que, para muitos, não passava de uma percepção ao qual não condizia com uma realidade distante do homem a curto ou médio prazo. Filmes de 20 anos atrás sobre ficção científica e inteligência artificial, por exemplo, hoje soam como um enredo atual quando comparados à nossa realidade.

A tecnologia dos *bits* da era digital permite que usuários troquem experiências sem sair de casa, compartilhar, armazenar e baixar arquivos. Em síntese, a rede é um ambiente virtual, interativo e extraterritorial no qual “encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)” (LEVY, 1999, p.49).

Os significados atribuídos às máquinas mudaram e hoje fizeram que elas estejam inseridas no cotidiano do indivíduo. Cada vez mais os dispositivos eletrônicos são pensados a fim de facilitar as funções do homem no dia a dia, otimizando o tempo da vida corrida do homem pós-moderno, além delas serem configuradas e programadas para agir semelhante a mente humana.

Novos hábitos de consumo surgiram. Segundo Anderson (2006), as mudanças na curva da demanda e a cauda longa, fizeram com que os modelos de negócios se adaptassem aos novos cenários com o *E-commerce* e o *boom* das mídias sociais digitais, aumentando significativamente a concorrência e a forma das empresas se relacionarem com seus clientes.

O usuário gasta cada vez mais tempo em navegações *online*. Pensando nisso, o sistema de recomendação é uma das ferramentas utilizadas por muitos negócios de modo a pensar estrategicamente a permanência do usuário por mais tempo na plataforma. Uma das formas para a garantia deste objetivo seja atingido é que agora é possível saber sobre os hábitos de consumo do indivíduo e a partir disso, citando o caso da indústria do entretenimento, a produção começa a ser feita a partir da mensuração da audiência.

Já é possível notar a presença da inteligência artificial no dia a dia, como os “conteúdos relacionados” no *Youtube*, o reconhecimento de voz em dispositivos eletrônicos e até mesmo o facial nas redes sociais como o *Facebook*.

3.1 A Cibercultura, a Inteligência Artificial e Big Data

As vantagens dos meios digitais são que as redes facilitam a troca de experiências, de culturas, de aprendizagem, entre outros. Diferente das mídias como televisão, rádio, jornal, revista não permitem interação entre emissor e receptor.

Entende-se cibercultura como “o novo senso comum é o processo digital” (SANTAELLA *et al*, 2004, p.82). É a junção da cultura, o entretenimento, a sociabilidade, os negócios para o ambiente virtual. Segundo a autora, as informações são “homogeneizados em cadeias sequenciais de 0 e 1” (*idem*, p.83). A combinação desses números é capaz de armazenar diferentes tipos de informações e formatação de arquivos dentro do ciberespaço (redes).

Em síntese, “o virtual existe sem estar presente” (LEVY, 1999, p.48). A junção da extraterritorialidade com a comunicação imediata não é uma novidade, porque já podia ser vista com a criação do telefone. A diferença é que com a internet a comunicação acontece sem a necessidade de um espaço físico para que ocorra a interação.

Uma contribuição teórica de Levy sobre os códigos binários diz que “digitalizar uma informação consiste em traduzi-la em números. Quase todas as informações podem ser codificadas desta forma” (LEVY, 1999, p.50). Agora é possível transferir qualquer tipo de informação para o meio virtual.

Na cibernética, a ideia cartesiana do corpo como máquina se juntou a uma concepção informacional do corpo como um sistema auto-regulativo. Mecanismos de organização, baseados em mensagens codificadas e computação, derivados de indivíduos e de grupos, são estendidos para os dispositivos de controle ou servomecanismo que podem simular e regular o comportamento de um organismo ou qualquer estrutura complexa através de sistemas de *feedback* (Santaella, 2004, p.98).

Estudos voltados para a ciência da computação estão cada vez mais avançados. A sofisticação da tecnologia faz com que as máquinas tenham maior capacidade de armazenamento e melhor desempenho. Essas atribuições fazem com que os indivíduos despertem interesse de compra destes dispositivos eletrônicos e mantenha uma relação de dependência como nunca vistos antes com as mídias tradicionais. Isto porque a tendência atual é de que “as máquinas vão ficar cada vez mais parecidas com o ser humano” (SANTAELLA, 2003, p.30), porque os sentimentos e a mente humana estão interligados às máquinas de modo artificial.

A inteligência artificial é “a parte da Ciência da Computação que compreende o projeto de sistemas computacionais que exibam características associadas, quando presentes no comportamento humano, à inteligência” (LUSTOSA, 2004 p. 4 *apud* BARR & FEIGENBAUM, 1981)⁴. O debate sobre o assunto já é antigo, embora as tecnologias só tenham sido sofisticadas agora:

É uma ciência nova que teve sua gestação durante os anos de 1943 até 1955. O primeiro trabalho reconhecido foi o de Warren McCulloch e WaterPitts que tinham como parâmetro o cérebro humano. No entanto, somente no verão de 1956 surge a denominação Inteligência Artificial, após um workshop entre grandes nomes, como John McCarthy, Arthur Samuel (IBM), Ray Solomonoff e Oliver Selfridge (MIT) (JUNIOR e colaboradores, 2008, p.248)⁵.

O conceito e o estudos sobre a inteligência artificial de que as máquinas pudessem fazer funções semelhantes às do homem foram sendo aprimoradas ao longo dos anos. Os autores explicam que a I.A. foi reconhecida como ciência em 1987 e após oito anos voltou a debate a partir de “um movimento com interesse nos agentes inteligentes. Um dos mais importantes ambientes para os agentes inteligentes é a Internet (JUNIOR *et al.*, 2008, p.249).

Sendo assim, a I.A. evoluiu a partir das tecnologias robóticas, de modo que seu objetivo era de atender as necessidades humanas. Apesar de serem inteligentes, elas ainda não são capazes de terem sentimentos e muito menos de ter uma mente criativa. Logo, apesar da inteligência e complexidade, elas não podem ser comparadas às mentes humanas no sentido literal. Aplicando o conceito à realidade, é possível aprender sobre a funcionalidade das máquinas semelhante com a mente humana a partir da técnica da rede neural, que segundo Ayres:

A ideia por trás das redes neurais de computação é essencialmente a mesma: computadores podem ser programados para atualizar suas respostas baseando-se em informações novas ou diferentes. Em um computador, uma “rede neural” matemática é uma série de interruptores interconectados que, como neurônios, recebem, avaliam e transmitem informações. Cada interruptor é uma equação matemática que recebe e avalia múltiplos tipos de informações inseridos. (AYRES, 2008, p.148).

⁴Disponível: <http://pead.ucpel.tche.br/revistas/index.php/colabora/article/viewFile/60/53>, acesso dia 07/04/2018.

⁵Disponível: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/644/500>, acesso em 07/04/2018.

Outro autor explica que as escolhas passaram a ser inteligente. A complexidade do cérebro de um certo modo parte do mesmo princípio para a máquina:

Pode-se afirmar que a rede neuronal constitui uma máquina projetada para simular a maneira como o cérebro realiza uma determinada tarefa ou função. A rede normalmente é implementada por componentes elétricos ou simulada em *software* (programa algorítmico) capaz de realizar operações através de um processo de aprendizagem que utilize uma maciça interconexão de unidades simples de processamento (POERSCH, 2004, p.449).

Sobre o mecanismo de operação das máquinas a partir de algoritmos proposto por Poersch (2004), o processo de aprendizado pode ser programado a partir de diversas funções. Outro autor reforça essa ideia de que “Trata-se de treinar o computador a decifrar a linguagem natural” (SARFATI, 2016, p.28). Neste caso, convém o computador traduzir as informações para executar uma função.

Assim como o cérebro, que trabalha a partir de milhões de informações simultâneas para a tomada de decisão, o computador também possui uma base de dados de processamento diários conhecido como o Big Data que é o “tratamento desse volume de dados, que vem de variadas fontes e que demandam alta velocidade de processamento, na busca por um valor (TAURION *apud* GALDINO, 2013)”.

Para entender o que inclui nesse fluxo de informação do Big Data, Gaudino fala sobre os 5 V's: “Volume (quantidade de dados acumulados), Variedade (meios de propagação e tipos de dados), Velocidade (taxa de transmissão de dos dados), Veracidade (se os dados são confiáveis) e Valor (resultado obtido no uso das ferramentas de Big Data)” (GALDINO, 2016, p.2).

Esse volume de dado proveniente de “padrões de navegação, fluxo de cliques, compras realizadas, além de conteúdo gerado pelo próprio usuário em mídias sociais, blogs e outros são alguns dos exemplos de atividades que passaram a canalizar um fluxo crescente de dados” (SILVEIRA *et al.*, 2015, p.3).

Aliando a inteligência das máquinas com o volume de análise, o Big Data, pode ter diversos fins mercadológicos. Um exemplo a ser ilustrado é quando organizações conseguem informações dos usuários, como nome, localidade, preferências pessoais, entre outros, traçando uma pesquisa de perfil de público para que possa planejar estratégias de marketing a partir da análise desses dados.

É possível notar que a tomada de decisão corporativa começa a se basear em dados estatísticos e não mais intuitivos. A comunicação é direcionada para nichos e

não mais massiva. A cibercultura fez com que as empresas saíssem da zona de conforto e adaptando suas estratégias voltadas ao mundo digital e que também possibilitou um conhecimento profundo sobre os públicos, mas não basta ter a ferramenta para que o objetivo estratégico da empresa seja atingido, porque também é necessário um bom relacionamento com seus clientes.

3.2 A readaptação das empresas para novos modelos de negócios

Como visto no item anterior, os *softwares* desempenham um papel semelhante à do cérebro humano no processo de aprendizado. Um exemplo exposto por Ayres (2016) faz uma analogia entre a mente e a máquina sobre a experiência de uma criança que ao queimar o dedo passa por um estímulo e, a partir disso, em outra situação não repetirá o erro. Assim ambos são capazes de traduzir, por meio de dados quantitativos, e fazer previsões que evitem o erro.

Como as redes neurais, o pesquisador só precisa alimentá-la com informações cruas e a rede, ao pesquisador o enorme conjunto de equações, permitirá que os dados escolham a melhor fórmula funcional. [...] Como o tamanho dos bancos de dados aumentou, tornou-se possível permitir que redes neurais estimulem muito mais parâmetros do que tradicionalmente era acomodado pela regressão tradicional (AYRES, 2016, p.149).

Essas redes neurais transformaram o modo de produção da publicidade tradicional. Antes, a forma de fazer a publicidade era voltada para os veículos de massa tradicionais como jornal, folheto, revista a partir de conteúdos *hits*, produtos de grande sucesso.

Nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior da cauda da curva da demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento e da distribuição de bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006, p. 50).

Continuando com a explicação de Anderson (2006), a partir de 1990, com a vinda da internet, o modelo de fazer negócio mudou. Essa transição do meio de comunicação massivo para o modelo de publicidade contemporânea fez com que se empresas repensassem o processo de produção e veiculação para nichos específicos, diferente da época do fordismo com a produção em larga escala.

Agora, com a teoria da cauda conga, a gestão e o planejamento trabalham concomitantemente. O trajeto da comunicação passa a ser espiral ascendente, pois ela circula em locais aos quais não voltam ao mesmo ponto, sendo um trabalho inacabável e constante de transformação o tempo todo.

Logo, entende-se a cauda longa proposta por Anderson (2006) somadas em três forças: a democratização da produção, da distribuição e flexibilização da oferta e demanda, o autor explica que os interesses dos consumidores passam a ser específicos. A internet favoreceu a democratização da produção e da distribuição, ampliando a concorrência em todos os segmentos e com cobertura em tempo real, sendo de difícil controle dessas áreas comerciais.

Um exemplo disso é o *E-commerce* (vendas online), que facilitou os meios de distribuição e expansão da produção, como a Amazon e a Netflix. A relação entre a oferta e a procura encontra-se em dois caminhos: o da Inteligência Artificial, com algoritmos que ajuda nas buscas a partir dos hábitos de consumo do indivíduo com a exibição de publicidade direcionada a partir do histórico de busca do consumidor. É um trabalho que usa um sistema de filtragem e a inteligência coletiva com a cooperação e contribuição de produção de conteúdo funcionando semelhante como o boca a boca, só que no meio digital.

Anderson explica também que há outras alternativas utilizadas pelos publicitários que induzem o consumidor a compra, como as microcelebridades (blogueiras, personalidades de mídia, *youtubers*). Segundo a revista “O consumidor moderno”, diz que “94% dos entrevistados acreditam que as recomendações feitas por micro influenciadores são creditáveis e convincentes⁶. Logo, uma boa imagem da marca também é resultado gerado pelo influenciador.

A internet e o e-commerce possibilitam um aumento do número de produtos e serviços disponíveis e maior facilidade para comprar. Nessa era digital, o comportamento dos consumidores modifica-se constantemente. Com o avanço da tecnologia e com o desenvolvimento dos meios de comunicação, os clientes tornam-se cada vez mais críticos e exigentes em relação aos produtos e serviços que consomem (LIMA *et. al.*, 2017, p.48).

A internet possibilitou que o consumidor tivesse voz e, eles acabam por influenciar nas decisões institucionais. Uma avaliação ou *feedback* negativo nas redes

⁶ Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2017/08/14/celebridades-e-micro-influenciadores/>, acesso em 29/05/18.

sociais pode contaminar mais seguidores sobre a percepção da marca. Por esta razão, é importante que as empresas tenham alinhadas às suas estratégias sobre importância de uma boa gestão de relacionamento com o cliente, sobretudo nas redes sociais, local onde concentra maior parte dos internautas.

Novos hábitos de consumo surgiram e cabem as empresas estudar o comportamento do público nas redes digitais, como o que eles procuram e o que eles gostam. Dessa maneira, as organizações devem se adequar ao gosto do usuário, gerando identificação com a marca.

Manter uma boa relação com os consumidores nas mídias digitais é fundamental para uma boa imagem corporativa. Com a ascensão do *e-commerce*, o consumidor possui diversas opções de compra sobre o mesmo produto, sem a necessidade de deslocamento para as lojas físicas. Relação custo benefício, qualidade no produto ou serviço, facilidades de compra e entrega, entre outros, são itens fundamentais que influenciam no processo de compra.

Antes da internet, o foco do marketing era a conversão (venda), as empresas procuravam os clientes, as táticas de vendas eram mais agressivas e invasivas providas do Outbound, ou seja, o marketing tradicional focado apenas em vendas. O comportamento do consumidor mudou e agora ele está mais consciente. A facilidade do mundo digital permite que eles realizem pesquisas antes de fazer uma compra. Esta percepção encaixa no conceito do funil de Inbound marketing⁷ (marketing de conteúdo), que consiste em cativar o público gerando empatia com a marca e a fidelização, segundo conceitos de Inbound e Outbound propostos pela RD Station⁸.

O que acontece é que o acesso a informação permite que o usuário possa ter informações tanto dos produtos quanto da concorrência antes de realizar a compra. A partir disso, é de interesse das organizações pensar estrategicamente nas formas de como reter esse cliente e fidelizando.

O desenvolvimento de um relacionamento com os clientes torna-se um fator essencial para o sucesso da organização. Esse relacionamento não se restringe apenas ao momento da venda do produto, mas envolve todas as etapas, desde a análise dos interesses e comportamentos de clientes, a fim de desenvolver um produto que se enquadre em seus desejos, passando pela criação, promoção, venda e pós-venda, além do fortalecimento das marcas” (LIMA, *et. al*, 2017, p.48)

⁷ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>, acesso em 29/05/18.

⁸ RD Station é referência em software de automação do marketing digital.

Tendo em vista que a percepção da oferta e demanda mudou, as empresas precisam se readequar a esta nova forma pensar o marketing e a publicidade. Só para ter ideia da dimensão do volume diário de informações, os autores dizem que:

Autores como Davenport e Chow-White et al.(2013) retratam o uso do Big Data como ferramenta emergente para a tomada de decisão corporativa. De fato, o grande volume de dados é a principal característica já estampada na nomenclatura “big”. De acordo com Davenport (2014), somente no ano de 2012, foram gerados no mundo cerca de 2,8 trilhões de gigabytes em dados. Esta medida em bytes, demonstra a escalada da geração transmissão de dados pelas redes informatizadas, já que 2,8 exabytes correspondem a uma quantidade mais de um bilhão de vezes maior daquilo que era a referência na transação de dados de uma década atrás (McAfee & Brynjolfsson, 2012) (SILVEIRA et al, 2015, p.4).

É importante que o profissional saiba os ofícios pertinentes à sua área de atuação. No caso do marketing, o profissional é responsável em traçar objetivos a serem alcançados, trabalhando lado a lado na construção da marca na mente do consumidor.

Pinheiro e Gullo (2011, p.19) definem o marketing como "o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos". Para Kotler (1992, p.31), "o ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades humanas". Então, pode-se afirmar que essa área de estudo trabalha com as necessidades e os desejos humanos, sendo que as ferramentas mercadológicas não criam as necessidades, mas contribuem para a criação dos desejos (LIMA *et.al.*, 2017, p.49).

Como o mercado voltado para nichos. As organizações precisam entender quem são seus públicos e como garantir a comunicação e em quais canais. Sendo assim, o marketing de conteúdo serve para a manutenção dessa relação entre empresa e público. A fidelização do cliente com a marca garante que o consumidor não mude facilmente a tomada de decisão para a compra, porque já se identifica, conhece e se familiariza com a marca, conseqüentemente gerando boa imagem corporativa.

3.3 Investimento em banco de dados e sistema de recomendação

Cada vez mais as organizações deixam de lado o intuitivo para a tomada de decisão, dando lugar para as análises qualitativas e quantitativas com uso do Big Data, que são análises preditivas. Sua funcionalidade pode ser compreendida em:

É a análise estatística que impacta as decisões do mundo real. Suas previsões normalmente juntam alguma combinação de tamanho, velocidade e escala. O tamanho dos bancos de dados é realmente grande -tanto na quantidade de observações como número de variáveis. [...] A superanálise é feita por um ou para tomadores de decisões que estão procurando formas mais eficientes de trabalho (AYRES, 2006, p.16).

Conforme a teoria da Cauda Longa proposta por Chris Anderson (2006), o perfil de consumidor mudou e a demanda agora é voltada para nichos específicos. A publicidade massiva passa a ser híbrida, tendo mais chance de conversão, pois comunica diretamente com o público de interesse. Esta forma de divulgação é consequência da era das redes a partir da democratização do acesso a informação, com a experiência de venda individual e trocas de experiências que fizeram com que o indivíduo optasse por escolhas a partir das suas preferências pessoais.

Dessa forma, a empresa passa a conhecer melhor seu cliente e, para isso a análise de dados, o Big Data, trabalha com a seleção de informações dos dados de usuários a fim de traçar estratégias de comunicação e marketing que melhor venha a impactá-lo. Isto porque a partir do momento que se estuda o perfil do seu público-alvo, como hábitos, preferências, gostos, faixa etária, localização, perfil psicográfico, entre outros de modo que a publicidade paga no meio online, como o Google Adwords, seja direcionada para o perfil de público que melhor se identifica com a marca, aumentando as chances de venda e fidelização.

O tratamento dos dados é realizado com o apoio de algoritmos inteligentes, que são sequencias de instruções que permitem que se chegue a uma conclusão sobre que tipo de ação tomar. Esses algoritmos, são a "rede neural" do sistema e podem servir para fins diversos dependendo do propósito buscado pela corporação. Uma empresa pode compreender melhor o comportamento de um cliente, um médico pode saber se o paciente de uma clinica necessitará ser internado em determinado período ou de que maneira, é possível reduzir despesas dentro de uma empresa. A Amazon usa a inteligência de algoritmos para indicar produtos aos seus clientes. A Netflix segue o mesmo caminho indicando séries conforme as séries já assistidas por seus clientes (GALDINO, 2016, p. 3)⁹

Reforçando o conceito de big data para aplicação no marketing, Miranda (2017) diz:

É um termo da tecnologia da informação que se refere a um grande conjunto de dados armazenados, e é amplamente utilizado hoje em dia para nomear conjuntos de dados complexos. Quando um usuário entra na plataforma, ele gera informações, dados, sobre seus hábitos de consumo. (MIRANDA, 2017, p.4)

⁹ Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/472427.pdf>, acesso em 21/04/2018.

O autor explica que a partir do sistema de recomendação, recurso da inteligência artificial, com a coleta de dados dos usuários dentro da plataforma é possível identificar quais são os hábitos de consumos e assim, dependendo do empreendimento, pode direcionar o usuário à produtos a partir de suas preferências individuais, poupando o tempo de pesquisa e fazendo com que ele permaneça mais tempo na plataforma.

Para Sigiliano e Faustino (2016), o uso dos algoritmos no sistema de recomendação contribuem na junção da indicação de conteúdo para o usuário, funcionando também como um termômetro de audiência, no qual os produtores analisam temas em voga para aprimorarem produções futuras.

Os algoritmos de recomendação (RS) trabalham em ventura de, em vez de fornecer uma experiência estática em que os usuários procuram e potencialmente possam comprar produtos, buscam aumentar a interação para proporcionar uma experiência mais rica. Os RS buscam identificar recomendações de uma forma autônoma para os usuários individuais com base em compras anteriores e pesquisas, e também sobre o comportamento dos outros usuários (SIGILIANO E FAUSTINO, 2016, p.17)

Sendo assim, a inteligência artificial deve ser pensada pelo profissional da comunicação como interdisciplinar e estratégica. Interdisciplinar, porque deve fazer um estudo do público, entendendo o processo cognitivo do indivíduo para que possa aplicar as estratégias que venham melhor impactá-lo, atingindo o objetivo de marketing e comunicação da empresa, como estudo da audiência e preferências dos consumidores, podem vir a impactar produções futuras. É estratégica, pois as tecnologias possibilitaram a ascensão de ferramentas nas quais as empresas passam a conhecer melhor seu público a partir dos hábitos de consumo e que sua tomada de decisão possa ser embasada em dados qualitativos que a intuição.

3.3.1 As vantagens, desvantagens e desafios do sistema de recomendação

A inteligência artificial é quando as máquinas são programadas a operarem de forma semelhante à mente humana. Uma espécie de raciocínio lógico cuja funcionalidade pode prevê riscos por meio de *softwares*. Os sistemas de recomendação é um dos recursos utilizados pelas organizações a fim de entender o perfil de consumidor a partir de uma experiência individual do usuário.

Essa individualização é possibilitada pelos sistemas de recomendação que realizam uma filtragem de conteúdo, sugerindo ao usuário determinadas obras em detrimento de outras. Cada plataforma tem seus próprios critérios para definir o que priorizar em seu sistema de sugestões, no caso NetFlix, os algoritmos de avaliação e recomendação se baseiam na análise de um grande volume de dados, *Big Data*, coletados a partir dos padrões de uso dos usuários (MIRANDA, 2017, p.4).

Essa análise de dados, entendida como o *Big Data* (central de dados complexos armazenados), descreve o perfil do usuário a partir das suas buscas realizadas na internet e interpreta seus hábitos de consumo. Estes hábitos podem ser traduzidos de acordo com a análise de dados. O sistema de sugestão para empresas voltadas para o entretenimento e de vendas tem o poder de induzir na decisão de compra. Isto porque “é mais provável que um usuário padrão siga as sugestões de que ele recebe, seja de amigos ou da própria plataforma do que procure o conteúdo por conta própria” (RODRIGUES, 2017, p.6).

Sigiliano e Faustino (2016) falam sobre os tipos de filtragem dentro do sistema de recomendação, sendo elas: a filtragem colaborativa, de conteúdo e híbridas. Na colaborativa é quando o usuário anterior atribui uma qualificação a um conteúdo e futuramente, possam vir a influenciar na opinião do usuário atual, neste caso “são baseadas em uma colaboração automática de vários usuários e filtrada sobre aqueles que exibem preferências ou comportamentos semelhantes (SIGILIANO E FAUSTINO, 2016, p.17). Na filtragem por conteúdo, a recomendação é dada a partir do histórico de navegação do usuário a partir de suas preferências. Por fim, na abordagem híbrida é a mistura dos dois com a filtragem colaborativa.

Para Barth (2010), as desvantagens e os desafios para a atualização do sistema de recomendação são: a criação do perfil e a manutenção da informação. Em outras palavras, o usuário pode criar o perfil e nunca mais atualizar suas informações, logo o sistema de recomendação nunca oferecerá conteúdos relevantes, uma vez que a preferência do usuário não atualiza informações.

É de interesse para a empresa entender o perfil do usuário, afirma Barth (2010). Pensando nisso, o autor discorre de cinco técnicas, bem detalhadas ao longo de sua pesquisa, que visam saber o armazenamento de perfil de usuário, técnica para criação de perfil, técnica de aprendizado do perfil, a realimentação de informação e a técnica de adaptação.

Para tanto, quanto às criações de perfil de usuários divididos em quatro comportamentos, são eles: de filtragem demográfica (de acordo com a localidade), o baseado em conteúdo (que são informações adicionadas pelo usuário em seu perfil), a filtragem colaborativa (quando há comportamentos, gostos e preferências semelhantes entre usuários) e, por fim o híbrido (que são combinações dadas de acordo com as pesquisas e preferências do usuário).

O sistema de recomendação é efetivo por um lado, pois mantém o usuário dentro da plataforma por mais tempo. É preciso dominar as técnicas e saber aplicar informações adequadas de modo que não fique obsoleto como a falta de informação no perfil do usuário. Para sua eficiência da análise de dados é preciso que o programa seja bem dirigido. O *Big Data* é uma referência que se torna um filtro do que o público busca de entretenimento, mas ele é capaz de criar bolhas, segundo o autor, “nas quais os usuários acabam presos em fluxos de conteúdos de grandes plataformas, que acabam oferecendo a mesma informação” (RODRIGUES, 2017, p.10). A padronização da informação acaba dificultando a busca de outros conteúdos e a forma dessa bolha estourar é buscando outros conteúdos, por parte dos assinantes. Conseqüentemente, isso acarreta em outro problema, que é a dificuldade em sugerir novos conteúdos a partir da mesma preferência pessoal.

Por esta razão que empresas investem no aperfeiçoamento desses algoritmos de recomendação, que por sua vez, contribuem no processo de compra ou até mesmo na sugestão de algum conteúdo na plataforma. Este é o tipo de exemplo que pensa no seu público, que além de se preocupar em produzir conteúdo de qualidade, também pensa no processo de compra do cliente para que ele, de uma certa forma, não seja atraído facilmente para a concorrência.

4 O ESTUDO DE CASO: A NETFLIX

O consumo de conteúdo audiovisual mudou com o advento da internet. O telespectador não precisa mais esperar para assistir a um filme ou um programa de televisão. Isto porque o *boom* das plataformas *streaming* (serviços online de conteúdos audiovisuais pagos com necessidade da internet para ter acesso) permitiu que os usuários pudessem acessar a conteúdo a qualquer momento e em qualquer dispositivo eletrônico.

As empresas buscam soluções estratégicas que melhor venham atender as necessidades dos usuários, oferecendo um atendimento personalizado e conteúdo de qualidade, por exemplo. Em alguns casos, o sistema de recomendação pode ser uma solução para determinados negócios que envolvam um cardápio de produtos ou serviços aos quais o usuário não precise gastar seu tempo filtrando assuntos que seja de sua relevância. Para isso, é preciso que o profissional da comunicação entenda que a cognição e a inteligência artificial abrem novos caminhos para as organizações conhecerem mais afundo seus públicos a fim de traçar estratégias mais eficazes.

“De todas as ações que são desenvolvidas pelo marketing, a criação da marca tem a sua singularidade, pois é ela que permite a maior proximidade entre empresa e consumidor de forma a criar uma relação mais íntima entre ambos (LIMA, *et. al*, 2017, p.50)”. Pensando nisso, a proposta do estudo de caso é entender o processo de construção da marca da Netflix. Ela é uma empresa transitou nas eras da comunicação de massa e a digital. Sem contar que ela entendeu a necessidade do mercado e se adaptou a demanda traçando metas de marketing a serem alcançadas. Os benefícios em investimento nos algoritmos de recomendação otimizam o tempo de pesquisa do usuário, fazendo com que ele permaneça mais tempo na plataforma.

4.1 Da entrega de correios à plataforma de streaming

Partindo do significado do nome, o “NET”, que refere à internet e o “FLIX” vem de “Flick” que, em inglês é uma gíria utilizada referente à “filme¹⁰”. Presente no Brasil

¹⁰ Disponível em: <https://www.inglesnapontadalingua.com.br/2016/02/o-que-significa-netflix.html>, acesso em 20/04/2018.

desde 2011, a Netflix é um serviço de *Streaming ondemand* de séries, filmes e documentários, onde o usuário ao adquirir o serviço pago tem acesso a todo conteúdo disponível na plataforma digital.

Segundo informações do próprio site¹¹, para contratar o serviço é necessário que o usuário faça um cadastro para *login* de acesso e escolha um dos três tipos de planos oferecidos como o pacote básico, padrão e *premium* cujo valores e ofertas são diferenciados. Basicamente, a diferença entre os pacotes refere ao número de telas simultâneas para transmissão e qualidade de exibição em HD ou ultra HD.

Diferentemente de muitos serviços, a Netflix oferece a experiência do usuário utilizar o serviço gratuitamente por um mês, inclusive a facilidade de poder fazer o cancelamento da assinatura em qualquer momento sem pagar taxas. Além disso, o usuário pode acessar a plataforma em diferentes dispositivos eletrônicos. Outra vantagem é poder fazer *download* do conteúdo e assistir *offline* hora que quiser sem a necessidade de acesso à internet, neste caso. Inclusive, é possível agregar outras pessoas à sua conta e que as mesmas possam desfrutar do cardápio de entretenimento oferecidos pela empresa.

Hoje ela está presente em mais de 190 países¹² e com mais de 118,9 milhões de assinantes só no Brasil, sendo 8,2 milhões somente no primeiro trimestre de 2018, segundo dados levantados da Folha de São Paulo¹³. Para quem não sabe, ela é uma empresa já veterana no mercado de locação de filmes. Rodrigues (2017) explica que antes chegar ao serviço de *streamings*, ela trabalhava com aluguel de filmes por e-mail com entregas via correio.

Tudo começou quando Marc Randolph e Reed Hasting fundaram a empresa no ano de 1997, na Califórnia, Estados Unidos. Inicialmente a Netflix trabalhava com serviço de aluguel de DVDs via e-mail. Com o intuito de passar à frente da locadora *Blockbuster*, que na época era a maior concorrência direta, pois suas lojas físicas eram localizadas em pontos estratégicos dos bairro de maior movimento. Pensando num diferencial competitivo que cativasse o público, a Netflix criou uma plataforma online, possibilitando ao usuário fizesse a compra de DVDs em qualquer horário do

¹¹ Disponível em: <https://www.netflix.com/br>, acesso em 20/04/2008.

¹² Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/14164>, acesso em 14/05/2018.

¹³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/netflix-atinge-1189-milhoes-de-assinantes.shtml>, acesso em 14/05/2018.

dia com entrega via correio, oferecendo um atendimento personalizado e garantindo entrega rápida.

Rodrigues (2017) explica que por volta dos anos 2000, os fundadores desenvolveram uma interface do site de fácil uso para o usuário. Os fundadores investiram mais e mais em algoritmos, ou seja, uma base de dados que sugerisse ao assinante buscas similares às pesquisas realizadas, minimizando assim o problema da plataforma com a baixa demanda de lançamentos de filmes e séries, mantendo o usuário na plataforma por mais tempo.

Apesar do catálogo da Netflix ser diversificado, a empresa tem a política de remoção de alguns conteúdos. O motivo é por conta dos contratos entre a empresa e as produtoras¹⁴ que, por razões burocráticas, decidem o valor e a duração de exibição da plataforma.

Seguindo ainda sobre a funcionalidade dos catálogos disponíveis, a Netflix utiliza uma base de algoritmos de recomendação que age de acordo com o histórico de busca do usuário, sugerindo conteúdos semelhantes às suas preferências. O ajuste à recomendação inicia já no primeiro acesso a plataforma, no qual o usuário precisa selecionar alguns conteúdos que seriam de seu interesse e, a partir disso as recomendações passarão a ser ajustadas de acordo com o usuário, podendo agregar mais títulos a sua lista de interesse conforme próximas navegações.

Além disso, a empresa utiliza um recurso de monitoramento de produção de conteúdo¹⁵. Acontece que a Netflix prioriza a fidelização do cliente e com isso preocupa-se em entregar conteúdos de qualidade, pois do contrário haveria uma taxa de *churn* (métrica que avalia a quantidade de assinaturas com a taxa de cancelamento), interferindo diretamente no faturamento de receita. Diferentemente da televisão (Mídia tradicional massiva), que divulgava um episódio da série por semana, a Netflix pensando no seu público, não trabalha com a ansiedade do usuário, pois ela entende que se a série completa for ao ar muitos se seus usuários farão maratonas, fazendo com que eles permaneçam mais tempo na plataforma. O sucesso aparece quando o produto é de qualidade. Pensando nisso, a produção de novos conteúdos acontece a partir de uma pesquisa da preferência do usuário com análise de dados, no qual há

¹⁴ Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/15646-por-que-a-netflix-remove-filmes-e-seria-dos-do-catalogo>, acesso em 14/05/2018.

¹⁵ Disponível em: <https://br.udacity.com/blog/post/analise-dados-netflix>, acesso em 19/05/2018.

alguns critérios adotados a fim de medir o índice de audiência com base nos algoritmos que segundo a fonte referência em assuntos tecnológicos Udacity, são eles:

- A. O momento em que você pausa, volta ou adianta uma cena;
- B. Quanto tempo depois de pausar a cena você retorna (ou não) ao conteúdo;
- C. Em que dia e horário você mais assiste aos episódios;
- D. Qual dispositivo é utilizado para assistir aos programas;
- E. Os hábitos de rolagem pela tela inicial do serviço;
- F. A avaliação do que foi consumido.

O monopólio de produções são, quase que unânimes, americanas. Algumas séries americanas como “House of Cards, Orange is the New Black, Stranger Things, Master of None e The Crown” são exemplos de produção original de grande sucesso. A empresa observou que a procura pelo público no consumo de produções originais cresceram significativamente. Dados comparativos mostram as horas assistidas triplicaram entre os anos de 2014 e 2015. Com isso, a empresa passou a enxergar por outra ótica de investimento, agora sendo referência em produção de vários formatos, como filmes, séries e documentários de outros países, buscando referências e adequação da produção com a cultura local.¹⁶

Estima-se que no ano de 2018 haja um investimento de aproximadamente 8 bilhões de dólares em produções originais, isso resulta em pelo menos 80 filmes e 30 novas séries de animes, segundo Ted Sarandos¹⁷, diretor da área de conteúdo. O crescimento do montante de investimento em relação aos anos anteriores, deve-se pela necessidade de haver mais produções próprias em seu catálogo de serviço, pois a Disney anunciou, em 2017, que retiraria suas produções da Netflix a fim de lançar sua própria plataforma de *streaming*, com previsão de lançamento para o ano de 2019¹⁸.

¹⁶ Disponível em: <https://omelete.com.br/series-tv/artigo/como-a-netflix-esta-globalizando-sua-producao-e-quebrando-novos-paradigmas-de-consumo>, acesso em 19/05/2018.

¹⁷ Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2017/10/17/netflix-planeja-investir-us-8-bilhoes-em-conteudo-original-em-2018>, acesso em 18/05/2018.

¹⁸ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/disney-vai-tirar-filmes-da-netflix-e-lancar-servico-de-streaming>, acesso em 18/05/2018.

Observando a ascensão deste segmento, empresas têm investido cada vez mais em produções originais, como o caso da Amazon Prime Video. Apesar de estar no Brasil desde dezembro de 2016, nos Estados Unidos ela é uma concorrência de peso, pois além de oferecer planos mais baratos, não possui ainda um cardápio tão variado quanto a Netflix, em compensação possui títulos premiados, como “Seinfeld”¹⁹. O Loocke também oferece planos baratos e possui um acervo razoável comparado à Amazon Prime, porém não possui produções próprias e os conteúdos são os mais atualizados.

Os rumos destas empresas são imprevisíveis no primeiro momento. A imersão do público no mundo digital estreitou as relações entre as organizações e seus públicos. No caso das empresas de assinatura, a relação custo-benefício, qualidade do conteúdo ou até mesmo a gestão de relacionamento com o consumidor podem interferir no processo da tomada de decisão. Com o mercado aberto à concorrência, o caminho para a retenção desses clientes é a fidelização à marca, pois o reconhecimento e identificação são razões pelos quais os usuários estão dispostos a pagar pelo preço oferecido de acordo com o serviço que melhor lhe atendam.

4.2 A estratégia de marketing

A Netflix, que no início trabalhava com aluguel de vídeos com entregas pelo correio, conseguiu sua fatia no mercado graças ao “Efeito da Cauda Longa” (que permitiu ampla abertura à concorrência a partir de mercados de nichos). A reinvenção da empresa diante da demanda fez com que ela se destacasse diante a concorrência porque soube interpretar as necessidades dos clientes e em oferecer produtos de qualidade de acordo com a preferência do usuário²⁰.

O espaço conquistado é fruto do investimento pesado em *Brand Equity*, denominado como “gestão da marca e envolve todos os esforços e estratégias para posicionar e fortalecer uma marca em determinado mercado, desde sua construção às suas ações de marketing (LIMA *et.al.*, 2017, p.52)”. A organização, que trabalha com

¹⁹ Disponível em: <http://cinpop.com.br/conheca-os-principais-concorrentes-da-netflix-no-brasil-vale-a-pena-assinar-170728>, acesso em 20/05/2018.

²⁰ Disponível em: https://agenciaxequemate.wordpress.com/2010/08/15/cauda-longa_-_netflix, acesso em 20/05/2018.

a integração de todos os setores, prioriza a gerência em comunicação com os clientes, sobretudo no meio digital, que neste caso:

Netflix estabelece relacionamentos, utilizando mecanismos como a interação e a comunicação para oferecer conteúdos que sejam relevantes, fazendo com que se crie um vínculo entre a empresa e os usuários, gerando assim, fidelização e alcance de novos clientes para a organização. Pode-se, então, afirmar que a Netflix tem sólidas estratégias de comunicação que geram resultados satisfatórios e valoriza muito o contato e a gestão do relacionamento (LIMA *et.al.*, 2017, p.52).

Observa-se que, prioritariamente as estratégias de marketing da Netflix são baseadas em “comunicação e interação, estabelecendo um relacionamento contínuo e, portanto, a fidelização dos usuários (PAIM *et. al.*, 2017, p13)²¹”. Apesar da Netflix não possuir lojas físicas, ela entende que as redes digitais funcionam como importante canal de interação e comunicação entre a empresa e o público.

O foco da empresa é o cliente, eles são os combustíveis que movem o negócio. Há diversas maneiras de retenção do cliente. Bom atendimento, produtos de qualidade, tratamento personalizado, entender suas necessidades e propor soluções são atributos essenciais para a fidelização²². É por este motivo que a linguagem utilizada para o relacionamento com o cliente é extrovertido e informal, de modo que o público se identifique com a marca. A eficácia da estratégia é dada a partir de uma boa gestão da comunicação em todos os canais, como:

Criação de modelo de SAC diferenciado e descontraído com o intuito de interagir e atender às necessidades de seu público. • Planejamento estruturado, elaborado de acordo com as características dos seus usuários. • Conhecimento do seu público-alvo. • Utilização da mesma linguagem dos seus seguidores. • Rapidez para responder as perguntas e/ou solicitações. • Respostas individualizadas. • Atualização sobre fatos e notícias que ocorrem no Brasil e no mundo. Sendo assim, a marca estabelece relação com os principais acontecimentos e faz uma conexão com o serviço que fornece. • Produção de informações relevantes de forma criativa. A empresa avisa quando filmes e séries serão disponibilizados no catálogo e comunica as novidades do mês. • Constante engajamento com o público e concorrentes. • Coloca-se no lugar do público, atentando para os problemas e focando em solucioná-los (Blog Turbina, 2015).²³

²¹ Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0451-1.pdf>, acesso em: 12/05/2018.

²² Disponível em: <https://br.udacity.com/blog/post/analise-dados-netflix>, acesso em 19/05/2018.

²³ Disponível em: <http://www.imaginato.com.br/turbina/blog/6-fatos-que-fazem-o-netflix-ser-um-sucesso-nas-redes-sociais>, acesso em 12/05/2018.

A partir de 2012, a empresa começou a trabalhar campanhas que resultassem no engajamento e não mais na conversão. Para isso, uma das táticas do marketing usadas foi “Brand Love” o cujo objetivo é de agregar amor à marca. Este tipo de recurso também é usado por grandes empresas como a Coca-Cola, a Nike, a Apple, entre outros.

Acerca das campanhas da Netflix, elas são pensadas de acordo o contexto regional para identificação e engajamento do público com a marca²⁴. Inclusive, Rodrigues (2017) diz justamente sobre a economia da Netflix em investimento na publicidade. A publicidade é adaptada para o gosto do consumidor e não pela massa, passando assim a ter maior aceitação do público.

Se tratando em gestão de conteúdo nas plataformas digitais, a Netflix possui inúmeros cases de sucesso. Um exemplo disso foi durante a divulgação da nova temporada da série “Orange Is The New Black”. Apesar da série ter origem americana, a propaganda foi adequada para cultura brasileira. Na ocasião, o cenário do presídio presente na série foi recriado para a campanha e contou com a participação de personalidades, como a cantora Valeska Popozuda, o ícone da internet Inês Brasil e a Socialite Narcisa Tamborindeguy. O sucesso deste trio de celebridades caiu no gosto do público e rendeu mais de um milhão e meio de visualizações no *Youtube* em apenas três horas após a divulgação²⁵. A apresentadora Xuxa, a cantora Sandy e até mesmo a Chiquinha (personagem do Chaves) já estrelaram em algumas campanhas.

Por esta e outras razões fazem com que a Netflix seja um bom exemplo de *benchmark*²⁶. As estratégias de marketing e comunicação adotadas pela empresa podem parecer receita de bolo, mas para obter êxito é preciso uma boa equipe de atendimento e gestão. Dentre algumas medidas adotadas²⁷ pela empresa uma delas é de entender as necessidades do consumidor, de maneira que a recomendação passa a ser personalizada e segmentada; Dispor um cardápio de produções originais com conteúdo de qualidade a partir de uma análise de dados sobre os hábitos de consumo

²⁴ Disponível em: <http://agencianoise.com.br/netflix-o-case-de-marketing-digital-que-a-gente-respeita>, acesso em 20/05/2018.

²⁵ Disponível em: <http://motordeconteudo.com.br/estrategia-de-marketing-digital/netflix-e-os-segredos-do-marketing-digital>, acesso em 20/05/2018.

²⁶ Busca de melhores referências de produtos ou serviços que tiveram melhor desempenho no segmento.

²⁷ Disponível em <https://flammo.com.br/blog/5-licoes-de-marketing-que-voce-pode-aprender-com-a-netflix>, acesso em 18/05/2018.

dos usuários; Gestão de relacionamento com os clientes nas mídias sociais com adoção de uma linguagem adequada para o público jovem; A experiência do usuário com uma “degustação” gratuita do serviço por um mês, são algumas das táticas de sucesso.

A Netflix possui a expertise da inteligência de mercado e de identificar oportunidades, sendo visionária em observar as tendências de mercado e saindo sempre da sua zona de conforto. O mundo imerso na tecnologia está em constante mudança e, de nada adianta estar entre os líderes de mercado e não se reinventar. Por esta razão ela se destaca porque investe em algoritmos, promove análise de dados a partir de pesquisas de audiência, que futuramente renderá novas produções e valoriza o público como realmente eles gostariam de ser tratados.

4.3 O usuário, a cognição e o sistema de recomendação

O serviço oferece ao usuário o direito de incluir pelo menos cinco pessoas (perfis) dentro de uma mesma conta. A base de dados entende que cada perfil possui suas particularidades e preferências pessoais. Isso indica que a relação do sistema de recomendação é personalizada e direcionada. O algoritmo de recomendação da Netflix funciona da seguinte maneira:

O sistema envolve muitas variáveis, mas a mais importante delas é saber o que pessoas que viram os mesmos filmes que você foram assistir na sequência (sim, aceite, seu gosto tende a seguir um padrão). Depois vêm as tags (aquelas coletadas por Greg Harty): as características mais recorrentes nos filmes que você tem visto ajudam a prever o que você gostará de assistir. Há um detalhe importante: o que você viu ano passado importa, mas o filme de ontem à noite entra com mais peso na previsão — faz sentido se pararmos pra pensar como um mau humor repentino ou um pé na bunda alteram nossa inclinação pra escolher um tipo de filme ou outro. A quantidade de tempo assistida de cada material também fica registrada. O algoritmo não vai entender que você amou um filme se você desistiu de vê-lo após 10 minutos. Tudo isso entra num complicado algoritmo de cálculo de probabilidades, de onde saem as sugestões (MELLO, 2013, sp²⁸).

Com o passar do tempo, os fundadores da Netflix pensando em cada vez manter o usuário dentro da plataforma, os fundadores investiram em algoritmos, ou seja,

²⁸ Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI334328-17773,00-ELES+SA-BEM+O+QUE+VOCE+QUER+VER.html>, acesso em 18/05/2018.

uma base de dados que sugerisse ao assinante buscas similares às pesquisas realizadas na internet, minimizando assim o problema da plataforma com a baixa demanda de lançamentos de filmes e séries, mantendo o usuário na plataforma por mais tempo. Para ter ideia da eficácia do sistema de recomendação²⁹, já em 2012 aproximadamente 75% dos usuários consumiam algum tipo de conteúdo a partir de alguma recomendação da plataforma e a tendência é aumentar com o investimento que a Netflix propôs a fim de aprimorar e reduzir equívocos do sistema de recomendação.

Rodrigues (2017) afirma que a inteligência artificial é um dos recursos utilizados como estratégias da Netflix e não é à toa que o investimento é grande para aprimorar o sistema de recomendação. A plataforma age de acordo com a mente humana, talvez este seja o gatilho principal para o sucesso do negócio. A filtragem do histórico de filmes resulta em novas recomendações.

O sistema de recomendação direciona e otimiza o tempo de pesquisa dentro da plataforma da Netflix, fazendo uma filtragem de conteúdo. A partir disso, a Netflix sugere a próxima programação, possibilitando ao usuário uma experiência individual e personalizada com as ferramentas do *FlixFinder*³⁰ e o *Cinematch*³¹.

É possível o usuário, por exemplo, passar horas na plataforma sem perceber e isto é consequência de mecanismos cerebrais do indivíduo moderno. A lógica é a mesma o que muda é o foco, na era da comunicação de massa com a televisão as crianças faziam maratona de desenhos animados na parte manhã, a diferença é que agora são as séries. A ausência de propagandas comerciais e a opção de pular a abertura do seriado são como balde de ouro para o público que deseja apenas assistir os episódios sem interferências capitalistas de consumo. Outro ponto importante para despertar o interesse do usuário é a identificação com os personagens a partir da “empatia cognitiva”³², pois ele encontra uma conexão emocional com o contexto da história funcionam.

²⁹ Disponível em: <http://igti.com.br/blog/como-funcionam-os-sistemas-de-recomendacao>, acesso em 29/05/2018.

³⁰ Sistema de pesquisa localizador de conteúdos.

³¹ Algoritmo de recomendação com base no histórico de navegação do usuário na Netflix.

³² Disponível em: <http://psicoativo.com/2016/06/psicologia-da-netflix.html>, acesso em 20/05/2018.

5 CONCLUSÃO

A partir da pesquisa apresentada, constata-se que a evolução tecnológica rompeu paradigmas e as empresas tiveram que se adaptar para o universo digital. A Netflix é o caso de um empreendimento que transitou entre as eras das mídias de massa até a vinda da internet. A empresa soube se reinventar e se adaptar as novas demandas e entendeu as necessidades de mercado.

A empresa, ao observar o poder de influência das mídias digitais na sociedade, entendeu que o foco é o cliente, visto que a internet permitiu que o consumidor pudesse ter voz, pois a comunicação deixou de ser verticalizada, ou seja, das empresas para os clientes. Após o estudo de caso constata-se que a Netflix tem como maior patrimônio seus clientes. A empresa entende as necessidades da demanda e se dispõe a prestar serviços de entrega diferenciado à concorrência desde o início de sua carreira. Entretanto, o êxito dos negócios não basta apenas prestar um serviço de qualidade, e sim também gerir o relacionamento com os clientes para que assim eles se identifiquem com a marca e, conseqüentemente fidelizando.

Isto porque antes o processo de tomada de decisão do indivíduo contava com um tempo de amadurecimento entre a ideia e a ação. Com a convergência de mídias isso mudou. Os dispositivos eletrônicos passaram a funcionar como extensões do homem, pois os computadores são programados a funcionar de modo semelhante a tomada de decisão da mente humana. Por esta razão, o indivíduo tem a sensação de pertencimento a estes dispositivos como parte do corpo, pois eles funcionam como um braço direito do indivíduo. Como consequência, as tecnologias influenciaram, de um certo modo, o processo de tomada de decisão. Na medida que a leitura nas mídias digitais passa a ser fragmentada, nossos olhos e nosso processo de aprendizagem são afetados. Com isso, nossa atenção passa a ser seletiva diante a tantos estímulos, e o nosso interesse é individual e particular a partir da nossa percepção de mundo e preferências pessoais.

O consumidor pós moderno é mais consciente. Ele pesquisa antes de comprar e não é facilmente influenciado por propagandas voltadas para um público em geral, pois ele dá preferência aos seus gostos pessoais. Assim, a publicidade passou a pensada a partir de uma comunicação segmentada de público.

Com a abertura da concorrência, a Netflix se preocupou na qualidade dos conteúdos oferecidos aos seus clientes. Diferentemente de muitas empresas, ela se preocupa com a gestão de relacionamento dos seus clientes, seja por e-mail ou com sua presença nas redes sociais. Ela identifica o público e adequa a marca de acordo com a cultura regional do seu público, gerando empatia e identificação com a marca.

São várias as vantagens para o investimento no sistema de recomendação. Além de saber quem são os perfis de público, a Netflix entende que o futuro do seu negócio depende da análise do comportamento do consumidor. Isto porque a concorrência demonstra cada vez mais presença no mercado e a empresa entendeu que era necessário investir em conteúdos próprios, como o caso da Disney. Ao contrário de muitas empresas, a Netflix projetou um investimento maior em produções próprias para concorrer a audiência no mesmo patamar que sua concorrência.

Outra expertise da marca é usar essa análise de dados e traduzir em novas produções, a partir de pesquisas a partir da qualificação de conteúdos e preferência de assuntos dos usuários dentro da plataforma.

Acontece que, sobretudo na era da internet, a zona de conforto é constantemente testada. O mundo mudou e as empresas precisam também mudar e se readaptar, visto que cabem as empresas remarem para o lado que seu público está, neste caso o digital. O consumidor pós-moderno tem o poder no processo de tomada da decisão da empresa pois eles são os pilares que mantêm uma organização. Um comentário negativo, por exemplo, pode viralizar e negativar a imagem institucional em questão de minutos. O sucesso de um negócio, portanto, é entender que o foco é o público. Para isso é necessário prezar por um bom atendimento junto com produto e serviço de qualidade garantem o êxito do empreendimento.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.
- AYRES, Ian. **Supercrunches**: Por que pensar com números é a nova maneira de ser inteligente. São Paulo, 2008.
- BARTH, Fabrício. Modelando o perfil do usuário para a construção de sistemas de recomendação: um estudo teórico e estado da arte. In: **Revista de Sistemas de Informação da FSMA**, n.6, 2010
- BRUNO, Fernanda. Tecnologias cognitivas e espaços do pensamento. 2003. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/fbruno5.pdf>.
- DRIGO, Maria. **Comunicação e cognição semiose na mente humana**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- FRAGOSO, Tiago de Oliveira. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. In: **Revista Perspectivas Sociais**, v.1, n°1, Pelotas, 2011.
- GALDINO, Natanael. **Big Data**: Ferramenta e aplicabilidade. XIII SEGET, Rio de Janeiro, 2016.
- GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares, *Revista debates*, v.1, n.1, Porto Alegre, 2007.
- JESUS, Jordane Trindade; RESENDE, Vitor Lopes; A televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia. In: **Anais do 9º Encontro nacional de história da mídia**. Belo Horizonte, 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LUSTOSA, Volney Gadelha. O Estado da arte em inteligência artificial. In: **Revista Digital da CVA**, v.2, n°8, 2004.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MIRANDA, Gustavo Lima. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**. Brasília: UniCEUB, 2007.
- MIRANDA, Wagner Rodrigues. Netflix: Big Data e os algoritmos de recomendação. In: **Anais do XXXII INTERCOM**, Rio de Janeiro, 2017.

PAIM, Ana carolina; ATHAYDES, Andréia. As estratégias de comunicação da Netflix: A utilização do facebook no relacionamento com os usuários. In: **Anais do XXIII INTERCOM, Rio Grande do Sul**, 2017.

POERSCH, José Marcelino. Simulações Conexionistas: A Inteligência Artificial Moderna. In: **Linguagem em (dis)curso**, Tubarão, v.4, n.2. 2004.

PORTAL, L. Netflix: o mercado audiovisual em transformação. Trabalho de Conclusão de Curso, Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2014.

REGIS, Fátima (Org.). **Tecnologias de comunicação na cognição**. Rio de Janeiro: Sulina, 2012.

REGIS, Fatima; TIMPONI, Raquel; MAIA, Alessandra. Cognição integrada, encadeada edistribuída: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura. In: **Comunicação, mídia e consumo**, v.9, n.26, São Paulo, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 2º ED. São Paulo: Paulus, 2004

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós humano. In: **Revista FAMECOS**, nº 22, Porto Alegre, 2003.

SARFATI, Gilberto. Prepara-se para a revolução: economia colaborativa e inteligência artificial. In: **Gvexecutivo**. v.15, n.1, São Paulo, 2016.

SIGILIANO, Daiana; FAUSTINO, Eduardo. Netflix: Sistemas de recomendação inteligentes. In: **Revista Tecer**, v.9, n.16, Belo Horizonte, 2016

SILVEIRA, Marcio (org). O Big Data e seu uso corporativo: Uma revisão de literatura. In: **Anais do IV SINGEP**, São Paulo, 2015.