

**Big Data, publicidade e o consumidor *datafocado*:  
o caso da série *House of Cards***

***Big Data, advertising and the scored consumer:  
the case of the series *House of Cards****

Giovanna ABREU<sup>1</sup>  
Marcos NICOLAU<sup>2</sup>

**Resumo**

Com o surgimento do Big Data e seu grande poder de estruturar dados, todas as práticas humanas, desde a saúde, passando pela segurança, até os negócios, podem ser observadas e exploradas com um potencial de captar padrões cada vez mais precisos. Juntamente com a Google, o Facebook, a Amazon e outras corporações, a Netflix tornou-se um exemplo emblemático de empresa que alia mineração de dados e monetização. A maior provedora global de filmes e séries via *streaming* está, não apenas tornando o seu sistema de publicidade dirigida mais assertivo, como comissionando conteúdo original, a exemplo da bem-sucedida série *House of Cards*. Nesse cenário, surge uma nova personagem: o consumidor *datafocado*<sup>3</sup>. Todavia, extrair valor de dados privados pode ser uma escolha tão dúbia quanto minaz. Este trabalho reflexiona sobre o poder que a indústria da publicidade e do entretenimento está adquirindo com a dataficação, além de analisar como esses bancos de dados tornam a relação entre consumo e identidade ainda mais complexa e multifacetada.

**Palavras-Chave:** Big Data. Publicidade. Netflix. Consumidor *datafocado*.

**Abstract**

With the rise of Big Data and its great power to structure data, all human practices, from health, to security, to business, can be viewed and explored with far more potential to glean key insights. Along with Google, Facebook, Amazon and some others, Netflix is a

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC/UFPB). Professora da FUNEPI. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/PPGC).

E-mail: abreu.giovanna@gmail.com

<sup>2</sup> Professor pós-doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/PPGC).

E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

<sup>3</sup> Termo cunhado pelos autores para identificar consumidores que têm todos os seus dados pessoais capturados, armazenados e analisados por empresas que objetivam rentabilizar a informação em torno do seu próprio negócio. O termo no inglês é “scored consumer”. Todavia, acreditamos que a tradução literal, consumidor ranqueado ou consumidor hierarquizado, não daria conta da amplitude e complexidade do sistema de seleção de público-alvo criado por empresas como a Netflix.

remarkable example of data mining and monetization. The largest global streaming movie and series provider is not only offering more targeted advertising, but commissioning original content, like the successful series *House of Cards*. In this scenario, a new role emerges: the scored consumer. However, extracting value from private data can be as dubious as threatening. Therefore, this paper tends to bring a reflection on the power the industry of advertising and entertainment is acquiring with datafication, and how these datasets turn the relationship between consumption and identity even more multifaceted and complex.

**Key-words:** Big Data. Advertising. Netflix. Scored consumer.

## Introdução

Criamos e publicizamos uma quantidade crescente e inconcebível de dados, diuturnamente. Não se trata apenas de contas de telefone e de cartões de crédito, mas de cada post, *like* ou conteúdo compartilhado em um *site* de rede social, de qualquer pesquisa na Internet e até de um termo escrito por impulso em um motor de busca, mas deletado antes que o *enter* seja acionado. Agora, tudo pode ser considerado dado.

O ambiente criado pelas redes digitais metamorfoseou práticas e relações sociais. O valor de um dado já não está no uso primário, mas surgem resultados secundários não planejados. A economia digital tornou-se, em grande parte, a economia dos dados pessoais. Organizações dos mais diversos setores estão empenhando recursos e inteligência com o objetivo claro de extrair valor do Big Data.

Para a indústria da Publicidade não é diferente. Há alguns anos, propaganda *on line* era sinônimo de *banners* em *sites* de notícias. Anunciantes compravam pequenos espaços digitais estáticos (semelhantes aos outdoors, em uma transposição de referências estéticas e de linguagem) na intenção de serem notados pelos visitantes dos *sites*. Ocorre que a comunicação, como processo que é, está em constante reconfiguração. A linguagem digital, que possui como metamídia<sup>4</sup> os dispositivos digitais, ocasiona sucessivas redefinições dos papéis atribuídos ao emissor, receptor, mensagem e canal, antes bem distintos, conforme as primeiras teorias da comunicação formuladas no início do século XX (DALLA COSTA, MACHADO & SIQUEIRA,

---

<sup>4</sup> Modelo de indexação e recuperação de outros objetos multimídia (JANSEN, 2013).

2006). A computação pervasiva, sempre mais rápida e barata, além dos sofisticados algoritmos, está tornando a publicidade mais inteligente e mensurável.

Nesse contexto, vários aspectos da atividade publicitária reconfiguraram-se. Buscam-se soluções mais eficazes sob a óptica da comunicação mercadológica e adequadas à nova realidade, isto é, um novo *modus operandi*. Do perfil do profissional às estratégias de campanha, passando pelos vultosos bancos de dados, algumas empresas de tecnologia têm transformado a ideia de consumo.

É certo que os dados sempre foram o combustível dos mercados publicitários e a linguagem do consumo é uma das mais poderosas formas de comunicação social. Mais do que tentar chamar a atenção do consumidor ou fazer campanhas programáticas melhoradas, todas essas novas ferramentas e plataformas representam insumos que dão aos profissionais e aos investidores uma compreensão profunda, oportuna e imediata do conteúdo, do desempenho publicitário, além de uma visão realista da eficácia da campanha em um nível individual, ou seja, considerando cada consumidor particularmente.

A Netflix, que reconhecidamente tornou-se a mais proeminente provedora global de vídeos via *streaming*, toma suas decisões com base na análise meticulosa dos hábitos de consumo de seus assinantes. Na vanguarda desse turbilhão de mudanças, a Netflix pode ser considerada uma precursora assentada sobre o vértice, na qual Big Data e entretenimento se cruzam. Com a série House of Cards, a empresa obteve seu primeiro vislumbre real do grande potencial desse novo universo mercadológico.

À primeira vista, pode até parecer vantajoso, uma vez que, a empresa lança produtos baseados nas preferências de todos nós, consumidores. Produtos estes, baseados e criados especialmente para satisfazer os nossos desejos. Todavia, as formas como produzimos, divulgamos e interagimos com as informações implicam em mudanças irrevogáveis nos nossos valores sociais. O preço que pagamos é uma forma de servidão digital: à medida que fornecemos mais dados, nossa projeção digital torna-se melhor definida, nosso comportamento torna-se mais previsível e controlável. E o que parece ser escolhas e gostos nossos, são manipulações de interesses empresariais.

Desse modo, este trabalho pretende apresentar uma reflexão sobre o poder que a indústria da Publicidade e do entretenimento está adquirindo com dataficação, além de analisar como esses avultados bancos de dados tornam a relação entre consumo e

identidade ainda mais complexa e multifacetada. Para tanto, realizamos uma pesquisa exploratória que permitiu um levantamento e mapeamento de informações essenciais à compreensão e esclarecimentos sobre a perspectiva anunciada do consumidor datafocado.

### **Big Data: o axioma do consumo**

Os dados sempre foram instrumentos a serviço da aprendizagem, seja no sentido informal das observações diárias ou, mais intensamente nas últimas décadas, no sentido formal de unidades quantificadas que podem ser manipuladas por algoritmos poderosos.

Se fizermos uma comparação com os dias atuais, o volume de dados coletados ao longo da história não será tão expressivo, pois os instrumentos e métodos, em muitos casos, eram imprecisos, caros e lentos - produto dos limites naturais da interação informacional em uma era analógica. Alternativamente, com o intuito de obter resultados mais específicos, desenvolveram-se práticas mais detalhadas a partir de pequenas amostras. No entanto, quando surgiu a necessidade de amostras maiores, os instrumentos disponíveis não deram conta de processamento, e novas técnicas tiveram que ser aplicadas.

O desenvolvimento tecnológico, então, imprime força e crédito ao Big Data, que lida com a identificação de uma quantidade massiva de informação, conforme designam Mayer-Schönberger; Cukier:

Big Data começa com o fato de que há muito mais informações disponíveis atualmente do que em qualquer outro período da história... Big Data e Internet são conceitos distintos, embora a web torne a coleta e o compartilhamento de dados muito mais fácil. Big Data significa mais do que apenas comunicação: a ideia é que podemos aprender com um grande corpo de informações coisas que não compreenderíamos usando apenas quantidades menores de dados<sup>5</sup> (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013b).

---

<sup>5</sup> Trecho do texto escrito por Mayer-Schönberger e Cukier para a revista Foreign Affairs. (Tradução nossa): "Big Data starts with the fact that there is a lot more information floating around these days than ever before...Big data is distinct from the internet, although the web makes it much easier to collect and share data. Big data is about more than just communication: the idea is that we can learn from a large body of information things that we could not comprehend when we used only smaller amounts". Disponível em: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2013-04-03/rise-big-data>. Acesso em: 28/04/2016.

Pensar em Big Data é, essencialmente, perceber que as amostras saíram de cena para que grandes quantidades de dados ou todas as informações sobre um determinado problema sejam consideradas. Essa mudança contradita séculos de práticas estabelecidas e desafia a nossa compreensão mais básica de como analisamos informações, tomamos decisões, entendemos a realidade e, conseqüentemente, organizamos a sociedade. O objetivo deixou de ser a informação exata, limitada e causal. Estamos diante da quebra de um sistema instituído que se volta para a captação massiva de dados, de forma que o computador, agora, possa identificar padrões, inferir probabilidades e fazer previsões.

Big Data está mudando a lógica dos negócios. Os corretores e as empresas de análise de dados, assim como o mercado de um modo geral estão armazenando centenas de bilhões de dados de consumidores. As informações são organizadas em perfis que classificam as pessoas em rankings de acordo com os seus hábitos e preferências sobre os mais diversos assuntos, desde a probabilidade de alguém permanecer casado até a possibilidade de cometer fraude, por exemplo. Um novo tipo de consumidor está emergindo: o consumidor datafocado. Informações como idade, raça, sexo, peso, altura, estado civil, nível de educação, crenças políticas, hábitos de compra, preocupações acerca da saúde da família e dos sonhos de férias formam um perfil detalhado sobre os consumidores. Especificamente, como pontuam (DIXON; GELLMAN, 2014, p.6):

As pontuações do consumidor - números atribuídos aos indivíduos para descrever ou prever suas características, hábitos ou predileções - são uma abreviação numérica moderna que classifica, separa, esquadrinha, categoriza os indivíduos e também prevê suas ações futuras em potencial.<sup>6</sup>

As empresas estão ávidas na busca por *insights* sobre seu público. Se considerarmos a informação como o principal ativo do consumo, então ficará claro por que tirar proveito dessa grande mineração e análise de dados é tão rentável.

---

<sup>6</sup> Trecho do relatório publicado pelo World Privacy Fórum. (Tradução nossa): “Consumer scores — numbers given to individuals to describe or predict their characteristics, habits, or predilections — are a modern day numeric shorthand that ranks, separates, sifts, and otherwise categorizes individuals and also predicts their potential future actions”. Disponível em: [http://www.worldprivacyforum.org/wp-content/uploads/2014/04/WPF\\_Scoring\\_of\\_America\\_April2014\\_fs.pdf](http://www.worldprivacyforum.org/wp-content/uploads/2014/04/WPF_Scoring_of_America_April2014_fs.pdf). Acesso em: 28/04/2016.

Desde o nascimento, os seres humanos consomem como uma maneira de satisfazer suas necessidades básicas. À medida que o indivíduo se desenvolve, as necessidades sociais tomam forma ou, em outras palavras, razões externas moldam novas necessidades de consumo. Como representação estética da vida urbana, o consumo não é apenas subjetivo e individual, mas coletivo e social. Os indivíduos são guiados por identidades economicamente regulamentadas e socialmente estabelecidas. Com uma presença tanto ideológica como prática, o consumo pode ser entendido como um fato social que atravessa a cena contemporânea, ocupando um lugar central na vida cotidiana e em nossa imaginação, como explicita Baccega (2014, p.55):

O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural... Consumo não é apenas consumismo, mercadorização do próprio consumo...O consumo abarca o intangível na forma de “experiências” ou vivências oferecidas aos consumidores em ambientes concretos ou virtuais.

No mundo contemporâneo, o consumo não é apenas a apropriação de novos produtos, mas a entrada em um imaginário simbólico cheio de bens globalizados. São mensagens intencionais ou não intencionais que podem ser lidas socialmente. Afinal, os bens que possuímos são grandes indicadores de nossas relações sociais.

As pessoas fazem esforços enormes para conseguir o reconhecimento público de suas identidades. E esses esforços são recompensados especialmente através das escolhas de consumo. Observando a proliferação de objetos e marcas, das redes de comunicação e do acesso ao consumo, através da perspectiva do movimento dos consumidores e suas demandas, percebemos que as regras de distinção entre grupos, nesse processo identitário, sofrem forte influência da expansão educacional, das inovações tecnológicas e, até, da moda. Consumir é imputar significado, é criar um universo inteligível, atribuindo funções aos objetos na comunicação com os outros (CANCLINI, 1999).

Portanto, em uma economia digital dinâmica e constantemente mutável, saem na frente as empresas que conseguirem não apenas influenciar seu público, mas também prever o comportamento e as decisões dos consumidores.

## A dataficação e o papel contemporâneo da Publicidade

A ideia de que, quanto mais precisa a compreensão do público, maior a efetividade das campanhas publicitárias já está bastante difundida. Todavia, o processo de cognição e comunicação entre anunciantes e consumidores vêm mudando gradativamente como resultado dos sistemas de Big Data.

Agências de publicidade estão minerando *insights* de centenas de bilhões de consumidores em escala, afincadas em busca da chance de compreender e otimizar as demandas de cada indivíduo. Algumas organizações criam seus próprios escores. Usando a análise de seus massivos bancos de dados, aliam informações sobre os hábitos de compra dos clientes e os dados demográficos, por exemplo. Dados não-estruturados também são essenciais. Combinados à outras informações, formam um perfil meticuloso de cada consumidor, individualmente.

O mercado publicitário está, sob muitos aspectos, saturado. À medida que a mídia se difunde e a tecnologia avança, a quantidade de canais e plataformas gerando informações, de modo contínuo, aumenta vertiginosamente. A necessidade de alcançar, fazer repercutir e obter uma reação do público-alvo, em um universo repleto de escolhas, torna cada vez mais complicada e minuciosa a tarefa de decidir onde alocar os orçamentos de publicidade. “Somem-se a essas constatações a crescente rejeição à publicidade que, com seu hábito intrusivo e interruptivo, se vê alijada da atenção e do engajamento da audiência”. (COVALESKI, 2016, p.61)

Diante desse cenário, a interseção entre os dados e o comportamento humano parece ser panaceia da Publicidade contemporânea. “Estamos vivendo a era dourada da pesquisa comportamental. É impressionante o quanto podemos descobrir sobre o modo como as pessoas pensam, agora” (SIEGEL, 2012)<sup>7</sup>. À medida que a capacidade de análise de dados cresce, a necessidade de compreender como os hábitos diários influenciam nossas decisões aumenta exponencialmente.

---

<sup>7</sup> Eric Siegel é consultor e presidente da Predictive Analytics World Conference. A declaração foi extraída do artigo “How companies learn your secrets”, publicado pelo jornal The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>. Acesso em: 28/abril/2016.

Para provar a importância dos padrões, um estudo da Universidade Duke<sup>8</sup> indicou que grande parte dos nossos processos de tomada de decisão não são conscientes, mas quarenta e cinco por cento das ações cotidianas é caracterizado por repetição habitual. Resultados como este não estão apenas transformando nossa compreensão de como funcionam os hábitos em organizações e sociedades, mas destacando a importância da captura, medição e compreensão dos dados.

Se considerarmos que as práticas impensadas e diárias das pessoas formam o alicerce da vida cotidiana, lembraremos que mais do que associações de respostas sem representação mental, os hábitos incluem procedimentos-padrão com os quais completamos diversos processos. O hábito também está associado à consciência, metas e estados motivacionais. Não obstante, para preencher a lacuna entre hábitos e consumo, devemos ponderar ainda que a cultura do consumo tem múltiplas características, sendo, ao mesmo tempo, um conjunto de representações, o resultado de pressões sociais, o dinamismo da relação entre produção, circulação e aquisição de mercadorias, bens simbólicos e serviços, ou seja, um *continuum* entre produzir e consumir. As estratégias do discurso publicitário adquirem, então, valor motivacional, atuando como ativadoras dos planos de produção e consumo, racionalizando, classificando e promovendo algum tipo de adesão ao "consenso social vigente".

Os elementos do mundo culturalmente constituído evocados em um anúncio, por exemplo, passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, transferindo, conseqüentemente, o significado do mundo para o bem. Depois de alguns estímulos, o sentido move-se do mundo cultural constituído para os bens de consumo e, finalmente, para o consumidor individual, perpassando um significado cultural que não existia antes (MCCRACKEN, 2007).

O ponto principal é que se a cultura do consumo implica em um estímulo do processo produtivo, promovendo fluxos econômicos, sonhos e representações, ela também está firmada sobre os limites do seu contrário. A fluidez e a fragmentação do nosso tempo contemporâneo transformam os bens em itens rapidamente descartáveis, afetando diretamente o processo de produção: uma vez consumidos, os produtos são, rapidamente substituídos, dando lugar a outros bens de consumo. Nessa vida líquida

---

<sup>8</sup> Informações extraídas do estudo Habits - A Repeat Performance, publicado pela Universidade de Duke/EUA. Disponível em: <https://dornsife.usc.edu/assets/sites/208/docs/Neal.Wood.Quinn.2006.pdf>. Acesso em: 28/abril/2016.



(BAUMAN, 2000), as categorias modernas de produção e consumo convergiram - uma tendência claramente perceptível em nossa crescente imersão na mídia.

A fim de remir o tempo, a Publicidade precisa encontrar uma maneira de responder eficientemente à velocidade do processo. Impulsionados pelos avanços tecnológicos, as agências estão integrando todos os dados possíveis "sobre as nossas vidas *offline*, *online* e até *mobile*, criando retratos de comportamento em profundidade em detalhes" (SINGER, 2012).<sup>9</sup>

É certo que os dados alcançam seu apogeu quando estão interligados. Imagens minuciosas da vida do consumidor podem ser pintadas com precisão. Pululam, então, novas maneiras de enquadrar consumidores em rankings. A verdade é que a leitura inteligente e conjunta desses dados públicos e privados, é capaz de fornecer *insights*, antes inimagináveis, para a indústria da Publicidade.

Na verdade, uma vasta gama de indústrias está crescendo em torno da compra e venda de informações. Considerando a indústria televisiva, por exemplo, o ponto de viragem, mesmo para televisão convencional, são os dados digitais da audiência. A audiência *online* de serviços de *broadcasting* está crescendo em ritmo acelerado. A banda larga mais rápida, a ascensão dos dispositivos móveis e dos serviços *on-demand* como a Netflix, o Hulu e o YouTube, liberaram os espectadores para assistir vídeos onde e quando quiserem.

Diante desse cenário de rápidas e irreversíveis mudanças que a televisão vem enfrentando, a fronteira entre publicidade e entretenimento fica ainda mais difusa, e o Big Data parece ser uma das razões mais contundentes: a partir do vasto banco de dados que esses serviços de *streaming* têm sobre seus assinantes, eles são capazes de combinar o público certo com a programação ideal. Se considerarmos a ideia de que o consumo pode ser entendido como um mecanismo que acentua todos os elementos da condição contemporânea: é fragmentado, transitório e efêmero (CANCLINI, 1999), perceberemos que esse conceito está parcialmente vinculado à noção que o Big Data apresenta. O comportamento do consumidor é estudado, modelado e, agora, previsto.

Ponderando a questão da captação de dados pessoais pela ótica do consumidor, é fácil inferir que esta perda de privacidade pode ser catastrófica para as nossas liberdades

---

<sup>9</sup> Trecho extraído do artigo "Mapping and Sharing the Consumer Genome", publicado pelo jornal The New York Times. Disponível em: <https://mobile.nytimes.com/2012/06/17/technology/acxiom-the-quiet-giant-of-consumer-database-marketing.html>. Acesso em 28/abril/2016.

individuais. Temas assaz relevantes precisam ser referenciados. É necessário pensar em questões que envolvem o direito ao sigilo, o uso da informação do consumidor para pontuações preditivas, o direito de posse e armazenamento de dados, além da autonomia do usuário. Trata-se, de fato, de impedir a exploração do indivíduo, de proteger não os dados propriamente, mas as pessoas.

### **Netflix e a construção do consumidor *datafocado***

Uma empresa que tem conquistado tanto mais espaço e notoriedade, quanto mais conhece o seu público é a Netflix. Não seria exagero afirmar que ninguém sabe mais sobre o público do que essa gigante norte-americana do *streaming*.

Tudo sobre Netflix é enorme. Os números testemunham: um terço dos downloads na internet durante os períodos de pico em qualquer dia da semana são dedicados a *streaming* de filmes do serviço, de acordo com o último relatório publicado pela Sandvine<sup>10</sup>. Uma em cada três casas nos Estados Unidos assinou a Netflix<sup>11</sup>. A empresa que é a maior provedora de *streaming* de vídeo e de episódios de TV, é também uma das mais valiosas marcas globais.

À semelhança da Google, a Netflix detém muitos dados. De todos os seus 93,8 milhões de assinantes são registradas as chamadas "ações do usuário"<sup>12</sup>: informações que incluem as horas do dia em que seus clientes assistem aos vídeos e que gênero foi escolhido, quantas vezes o conteúdo foi pausado, adiantado ou rebobinado e que episódios foram assistidos sequencialmente, em um determinado período, em qual dispositivo. As informações demográficas também são importantes, além de muitos outros dados permutados ou comprados. Comentários, gostos, postagens compartilhadas em *sites* de redes sociais, atividades de pesquisa: tudo conta, inclusive as taxas em *sites* de filmes piratas, outra métrica usada para direcionar as produções.

Cada assinante, então, possui um perfil único que classifica cada hábito, preferência e escolha. Todas as informações capturadas e analisadas em conjunto dão à

---

<sup>10</sup> Sandvine é um provedor de rede americano que publica relatórios sobre os fenômenos da internet. Disponível em: <https://www.sandvine.com>. Acesso em: 30 abril 2016.

<sup>11</sup> Informações fornecidas pelo diretor de Aquisição de Conteúdo da Netflix, Kelly Merryman. Disponível em: <http://variety.com/2013/digital/news/how-netflix-uses-piracy-to-pick-its-programming-1200611539/>. Acesso em: 28 abril 2016.

<sup>12</sup> Informações retiradas do Netflix Tech Blog. Disponível em: <http://www.techblog.netflix.com>. Acesso em: 28 Abril 2016.

Netflix um conhecimento muito profundo sobre os desejos e o comportamento dos usuários. A inovação algorítmica, portanto, pode ser percebida como o despontar de uma função de ranqueamento que prevê consumo. House of Cards é um grande exemplo desse poder.

A criação desse drama político mundialmente bem-sucedido foi baseada nos *insights* gerados pelo Big Data. House of Cards, dirigido por David Fincher, estrelado por Kevin Spacey e baseado em uma série britânica de grande audiência, rapidamente entrou para o ranking dos conteúdos da Netflix mais visto nos Estados Unidos e em muitos outros países. A empresa, que foi criada em 1999 para ser uma locadora de vídeos na internet e transformou-se no maior serviço de *streaming* do mundo, pesquisou milhões de dados dos telespectadores antes de decidir sobre a estrutura, o roteiro e os principais artistas da websérie política.

É certo que técnicas para aumentar as vendas e proporcionar melhores experiências para os clientes são valorizadas e implantadas por muitas empresas. Todavia, com House of Cards, o ponto de virada não está no uso de informações sobre fatos passados para recomendar conteúdos, mas na avaliação de dados para determinar as preferências futuras de seus clientes.

A Netflix sabia previamente que uma parte considerável do público tinha grande interesse pelo trabalho de David Fincher, diretor de The Social Network<sup>13</sup>. A empresa descobriu também que os filmes estrelados pelo ator Kevin Spacey tornavam-se sucessos tão instantaneamente quanto a versão britânica de House of Cards. Cientes desses três círculos de interesse, a Netflix produziu um gráfico, cunhado "diagrama Venn"<sup>14</sup> que, ao cruzar as informações, apontou a produção da série como uma aposta ganha na história da produção de conteúdo original da empresa.

---

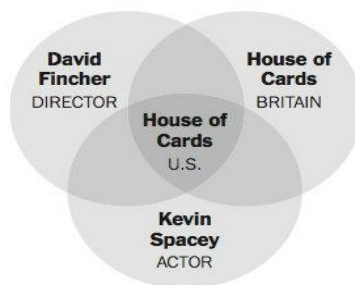
<sup>13</sup> Um drama biográfico norte-americano que retrata a história da fundação do *site* de rede social Facebook.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.nytimes.com/imagepages/2013/02/25/business/media/carr-graphic.html?version=meter+at+7&contentId=&mediaId=&referrer=&priority=true&action=click&contentCollection=Media&module=RelatedCoverage&region=Marginalia&pgtype=article>. Acesso em: 28 abril 2016.

Figura 1: Diagram de Venn

**Circles of Proven Success**

Netflix determined that the overlap of these three areas would make “House of Cards” a successful entry into original programming.



Fonte: The New York Times

Em outras palavras, os dados apontaram que uma grande proporção de espectadores gostava de Fincher e também gostava de Spacey. As análises indicaram ainda que os espectadores eram atraídos por dramas políticos, como no caso de a versão britânica de House of Cards. Ao apreciar ambas as afirmações e usar um conceito de estatística conhecido como “coeficiente de correlação produto-momento” ou “*strong correlation*” (PEARSON, 1896), a Netflix percebeu que haveria uma forte possibilidade de as pessoas realmente apreciarem séries como House of Cards.

O ponto marcante na estratégia da empresa foi a inversão na lógica da produção de conteúdo: a Netflix não lançou a série para, posteriormente, captar uma grande audiência, mas usou algoritmos, números e grandes quantidades de dados para identificar o público de um gênero específico, em seguida, lançou mão de uma fórmula da televisão que já exercia um forte apelo sobre a audiência. Para desvendar os enigmas relacionados ao consumo e à Publicidade, a Netflix valeu-se do Big Data. A estratégia baseou-se ainda nos perfis dos usuários para direcionar dez versões diferentes de *trailers* para grupos distintos de público.

Diante dos resultados alcançados, a conclusão óbvia é que a empresa tem conseguido atingir os alvos estabelecidos e ampliar consideravelmente o consumo dos produtos da marca. Em 2012, apenas para exemplificar, pela primeira vez os americanos assistiram, legalmente, mais filmes via internet do que em formatos físicos como os

DVDs. Mais do que disso, setenta e cinco por cento dos usuários passaram a selecionar filmes com base nas recomendações do Netflix, além de trinta e sete por cento de todos os computadores conectados à internet estarem fazendo uso do serviço, durante todos os horários de pico de qualquer dia da semana <sup>15</sup>.

Mais do que uma simples mudança de formato, as evidências apontam para a quantidade massiva de informações que os provedores de programação *online* são capazes de minerar sobre os hábitos de consumo da audiência, prevendo, inclusive, suas escolhas. É válido destacar, contudo, que essa abordagem não foi universalmente bem aceita. Muitos críticos perceberam os prováveis abusos nos usos dos dados.

Não seria exagero dizer que, de fato, algumas pontuações podem ser usadas para ajudar os consumidores, fornecendo-lhes promoções e descontos específicos ou evitando a perda de tempo durante a busca por conteúdo. Todavia, alguns potenciais desafios suscitam questões emblemáticas sobre segurança, autonomia e privacidade dos usuários.

É nesse sentido que verificamos a existência do consumidor *datafocado*: trata-se de uma situação em que todos os consumidores potencialmente ativos nas redes interacionais dessas empresas, notadamente no Netflix, são, não apenas cadastrados, mas estratificados, como se passassem por um escâner de dados. Cada um de nós, consumidores, somos classificados sob diferentes aspectos de consumo, a partir de hábitos e interesses que identificam nossas escolhas e necessidades. Viramos, enfim, um conjunto diversificado de dados que se entrecruzam para fomentar padrões que vão alimentar as decisões de empresas como a Netflix.

Tal sistema estratificante é capaz de lidar com uma infinidade exponencial de dados de milhões de consumidores que, embora que se misturem em categorias de grupos de consumo, podem ser identificados e contatados publicitariamente de forma individual. Para as mentes humanas, coletar e entrecruzar esse imenso volume de informações incomensurável. Entretanto, os poderosos computadores baseados nos sistemas de Big Data coletam dados o tempo todo e em fração de segundos.

---

<sup>15</sup>As estatísticas foram apresentadas pelo cientista de dados sênior da Netflix, Mohammad Sabah. Disponível em: <https://gigaom.com/2012/06/14/netflix-analyzes-a-lot-of-data-about-your-viewing-habits/>. Acesso em: 28 abril 2016.

A sensação que temos é que a Netflix é capaz de saber o que nós desejamos consumir, como em uma relação pessoal de atendimento, mas, na realidade, trata-se de uma ação invasiva de análise do nosso comportamento, permitida pelo uso que fazemos de seus ambientes digitais. Talvez, esse seja o nosso ponto de vulnerabilidade, o nosso lugar de servidão. Afinal, fornecemos os dados a partir dos quais os objetos de consumo que influenciarão nossos comportamentos atuais e futuros são construídos. Estamos municando as ideias e sentimentos que moldam paulatinamente os valores sociais a partir dos quais seremos regidos

### **Considerações finais**

A vida contemporânea estabelece relações, cada vez mais, estreitas com o consumo. As modernas categorias de produção convergiram para todos os aspectos da nossa rotina diária - aspecto que pode ser, particularmente, percebido na nossa imersão orgânica na mídia.

Dispendemos esforços e energia, quase mecanicamente, na escolha de bens e serviços que moldam nossa identidade. A capacidade de propriedade de bens de consumo e a forma como usamos esses itens estão diretamente associadas aos meios de exercermos a cidadania. Assim, o desejo de consumir os artigos da moda claramente aponta uma maneira de construir nossa identidade.

A evolução contínua das tecnologias de produção e comunicação, com mensagens mais ousadas e ostensivas, torna urgentes as necessidades de pertencimento. Marcas e Publicidade são a força motriz desse fenômeno. Nessa sociedade globalizada e orientada para o consumo, a forma como nos vestimos, os locais que visitamos, os alimentos que comemos e, principalmente, o que escolhemos como entretenimento estão sujeitos às regras do mercado.

A Publicidade cria a demanda por um produto. Entre as ofertas de várias marcas, os consumidores são persuadidos a fazer escolhas. O objetivo pode ser ampliar a participação de mercado de uma marca ou estimular o engajamento e a fidelização do consumidor. Afinal, em um certo sentido, marcas bem conhecidas e imediatamente lembradas podem tornar-se parte integrante da cultura popular.

Atualmente, porém, a forma como consumimos está em constante estado de fluxo: efêmera, dinâmica, sempre mutável. O consumo é equiparado à liberdade

individual, uma conexão cultural criada e manejada pelo Marketing e pela Publicidade. Até os eventos culturais estão sujeitos aos valores que alimentam o mercado. O incessante estímulo ao consumo, a surpresa e a diversão estão entre os requisitos exigidos pela audiência de hoje. Números, previsões, algoritmos, análises e escores tornaram-se, portanto, aliados poderosos na tentativa de reorganizar a produção e o consumo.

Buscando um envolvimento mais efetivo do público, a Netflix, como um exemplo relevante de empresa de entretenimento *online*, tirou proveito do seu vasto banco de dados para conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor, em tempo real. O lançamento da série *blockbuster* House of Cards foi um investimento fundamentado em Big Data: informações mineradas e devidamente analisadas indicaram a existência de uma audiência significativa que apreciaria um novo drama político. A Netflix compreendeu que é na correlação que reside o grande valor do Big Data.

Afirmar que os dados afetam a vida dos consumidores já não é novidade. Afinal, quando interconectados, eles traçam um perfil detalhado do indivíduo. O propósito de empresas como a Netflix, então, é desenvolver técnicas cada vez mais profundas, em um esforço influenciar as decisões do consumidor antes mesmo que ele se aperceba. As informações obtidas a partir dos dados minerados podem ajudar a conduzir quase qualquer forma de criatividade.

Todavia, aquilo que parece vantajoso em um primeiro momento, guarda ameaças ocultas que precisam ser colocadas em cena. Ao compartilharmos informações pessoais tão livremente, sujeitamo-nos a uma forma de servidão digital na qual os modernos barões dos dados são as empresas e os governos que os detêm, extraindo as informações de seus interesses. O ponto mais preocupante talvez seja o fato de que a maioria dos consumidores fornecem dados pessoais sem ter, sequer, ideia de que informações sensíveis estão sendo coletadas. O produto dessa coleta retorna, após análises meticulosas, na forma de produtos que parecem refletir fielmente os nossos desejos e necessidades.

Uma reflexão preocupante leva-nos, então, a entender que, não se trata apenas de coleta e manipulação de dados. Afinal, se por um lado, temos a oferta de produtos audiovisuais concernentes com nossos gostos; por outro, temos a produção de filmes e

séries recheados de atores e personagens, vivências e experiências, conflitos e posicionamentos que fazem parte da nossa concepção de mundo. É impossível não temer que esses produtos nos influenciem, tanto para comportamentos de consumo, quanto para posicionamentos ideológicos concebidos pelos grandes conglomerados.

Embora as campanhas de Marketing contribuam para tornar os anúncios dirigidos mais efetivos, estreitando o relacionamento entre o consumidor e a marca, há uma linha tênue entre personalização e vigilância, entre alavancagem e manipulação, embora não se possa negar que o equilíbrio correto do poder é difícil de ser alcançado.

É importante perceber também que quando se trata de monetização, as oportunidades com dados estão sendo experimentadas, ainda. Funções, capacidades e responsabilidades dos consumidores e das empresas parecem estar mudando rapidamente. A indústria está testando fórmulas dinâmicas de envolvimento constantemente, sem que as leis consigam, igualmente, acompanhar esses processos de invasão e manipulação da privacidade.

Como é frequentemente o caso, a verdade é que entre as intenções políticas e os resultados reais, existe um enorme abismo no qual os conceitos de liberdade de escolha e responsabilidade individual estão sendo despejados.

## Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo. *In*: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Contexto, 2014.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2000.

BIG DATA AND CREATIVITY: WHAT WE CAN LEARN FROM 'HOUSE OF CARDS'. Disponível em: <http://thenextweb.com/insider/2016/03/20/data-inspires-creativity/>. Acesso em: 28 abril 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

COVALESKI, Rogério. Narrativa como estratégia publicitária para ações de responsabilidade social e de políticas de consumo sustentável. *In*: CASTRO, Maria



Guilhermina; CAIRES, Carlos Sena; RIBAS, Daniel; PAULINHOS, Jorge (eds.). **Cartografia das fronteiras da narrativa audiovisual**. Porto: Ed.Universidade Católica, 2016.

DALLA COSTA, R. M.; MACHADO, R. C.; SIQUEIRA, D. **Teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria**. Curitiba: UFPR, 2006.

DIXON Pam; GELLMAN Robert. THE SCORING OF AMERICA: how secret consumer scores threaten your privacy and your future, 2014. Disponível em: [http://www.worldprivacyforum.org/wp-content/uploads/2014/04/WPF\\_Scoring\\_of\\_America\\_April2014\\_fs.pdf](http://www.worldprivacyforum.org/wp-content/uploads/2014/04/WPF_Scoring_of_America_April2014_fs.pdf). Acesso em: 28 abril 2016.

HABITS — A REPEAT PERFORMANCE. Disponível em: <https://dornsife.usc.edu/assets/sites/208/docs/Neal.Wood.Quinn.2006.pdf>. Acesso em: 28 abril 2016.

HOW COMPANIES LEARN YOUR SECRETS. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=6&\\_r=1&hp](http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=6&_r=1&hp). Acesso em: 28 abril 2016.

JANSEN, Klaus B. How to do things with data: meta-data, meta-media, meta-communication. Disponível em: <http://firstmonday.org/article/view/4870/3751>. Acesso em: 28 abril 2016.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Acesso em: 28 abril 2016.

MAPPING, AND SHARING, THE CONSUMER GENOME. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2012/06/17/technology/acxiom-the-quiet-giant-of-consumer-database-marketing.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/06/17/technology/acxiom-the-quiet-giant-of-consumer-database-marketing.html?_r=0). Acesso em: 28 abril 2016.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

\_\_\_\_\_. **The rise of big data: how it is changing the way we think about the world**. 2013b. Disponível em: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2013-04-03/rise-big-data>. Acesso em: 28 abril 2016.

PEARSON, Karl. Mathematical Contributions to the Theory of Evolution. *In: Philosophical Transactions of the Royal Society of London III*. Regression, Heredity and Panmixia, 1896. p. 253-318.