

RECOMENDAÇÕES PERSONALIZADAS NETFLIX: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR

RESUMO

Esta pesquisa objetiva compreender a percepção de valor da recomendação personalizada pelo consumidor. Neste estudo exploratório das experiências do consumidor foi utilizada a estratégia de pesquisa baseada na triangulação de três diferentes fontes: pesquisa documental, survey e entrevista em profundidade. A pesquisa sugere em seus resultados que os consumidores visualizam as recomendações e as consideram úteis, o que possibilita analisar a efetividade do algoritmo no entendimento do gosto do consumidor, entregando recomendações personalizadas e em maioria, esse valor é percebido pelo consumidor, considerando que maior parte dos filmes são escolhidos a partir das recomendações. A percepção de valor se mostra clara para os consumidores, pois a recomendação é, em grande parte, alinhada com a sua preferência. No âmbito de gestão, a pesquisa apresenta uma visão prática ressaltando a importância da disponibilidade dos serviços e da padronização, considerando a personalização como um atributo essencial na oferta para o mercado.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Marketing. Netflix. Percepção de valor. Recomendação personalizada.

ABSTRACT

This research aims to understand the value perception of the personalized recommendation by the consumer. In this exploratory study of consumer experiences, a research strategy based on the triangulation of three different resources was used to investigate the studied reality. For the most part, most of the films are chosen from Netflix recommendations, the consumer considers the recommendation to be useful, he watches the recommended series and movies, the perception of value is clear to consumers that the recommendation is aligned with the your preference. In the academic and management scope, the research presents a practical vision about the recommendations, highlighting the importance of service availability and standardization in all marketing meetings with the consumer considering personalization as an essential attribute in the offer to the market.

Key words: Consumer behavior. Marketing. Netflix. Value perception. Personalized recommendation

1. Introdução

Na contemporaneidade as pessoas consomem mídia, compram e constroem relacionamentos *on-line*. Nesse contexto a tecnologia impacta diretamente a interação entre a empresa e o consumidor, possibilitando a oferta de serviços personalizados.

A dificuldade em encontrar informações relevantes e valiosas entre a multiplicidade de informações na internet levou os consumidores a se beneficiarem dos sistemas de recomendação, que sugerem, de forma proativa, itens de interesse com base em seu comportamento ou preferências declaradas explicitamente (PU; CHEN; HU, 2012), permitindo identificar produtos interessantes, serviços necessários ou encontrar amigos (JECKMANS *et al.*, 2013).

Nesse contexto, uma inovação trazida pela empresa Netflix foi a personalização e curadoria de conteúdo com o uso de algoritmos – conjunto de regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas – que são determinantes na qualidade e relevância dos resultados apresentados e o diferencial perante outros *sites* de busca (MATRIX, 2014). A Netflix alterou a forma como o conteúdo chega ao consumidor e a experiência do usuário, com inovações como a ausência da grade, *binge viewing* (em português traduzido para maratona de consumo de mídia) e maior gerenciamento do tempo.

Tendo em vista as diversas implicações não só para os hábitos do consumidor, mas também para toda a cadeia produtiva e para a construção da oferta do produto empresa, este artigo, derivado de uma dissertação de Mestrado Profissional, tem a Netflix como objeto e como objetivo geral compreender a percepção de valor das recomendações personalizadas pelos consumidores do serviço de *streaming* da Netflix.

A contribuição prática do trabalho reside na ampliação do entendimento da percepção de valor do consumidor em relação aos serviços de recomendação, oferecendo elementos para as empresas de serviços que desejam ser mais assertivas em suas estratégias de marketing personalizado. Assim como, colabora para avançar na compreensão, ainda pouco aprofundada, do potencial das recomendações para a criação de benefícios efetivos para o consumidor (DABHOLKAR; SHENG, 2012; RUST; CHUNG, 2006; SHEN; BALL, 2009).

2. Referencial Teórico e literatura

2.1 A cultura do consumo e o prossumo

A cultura contemporânea, denominada por Fontenelle (2017) como cultura do consumo, tem suas raízes no final do século XIX, formatando-se ao longo do século XX, coincidentemente com o nascimento do marketing como disciplina acadêmica. A cultura do consumo vem se reinventando na contemporaneidade a partir dos impactos de dois eventos centrais: as novas tecnologias da informação e a crise ambiental.

Toffler (1973), no final da década de 1960, previa que o futuro do consumo seria cada vez mais dirigido a satisfações estéticas e sensoriais dos consumidores. O autor foi premonitório ao indicar como, no futuro, haveríamos de ser a primeira cultura da história humana a empregar a alta tecnologia para manufaturar o produto mais efêmero e, ainda assim, o produto mais duradouro do patrimônio humano: a experiência humana. Holbrook e Hirschman (1982), por sua vez, trabalharam com a concepção de resposta hedônica no consumo, deixando entrever a relação entre a experiência de consumo e as noções de prazer e diversão.

Com a facilidade de acesso à internet e a disseminação de mídias e redes sociais virtuais, é possível entender porque a experiência tornou-se a mercadoria por excelência neste estágio atual da cultura do consumo, pois, se por um lado esses novos meios

controlam o acesso, por outro, eles também têm total acesso ao mundo das experiências vividas e compartilhadas: aquilo a que assistimos, o que lemos, o que comemos, onde moramos, nossas viagens, nossas curiosidades, desejos, idiossincrasias, além de nossa rede de relacionamentos constituída através de *e-mails*, mensagens automáticas, redes sociais, entre outros (FONTENELLE, 2017).

A experiência vivida tornou-se a principal mercadoria na cultura do consumo (RIFKIN, 2000). O que consumimos são formas de vida, acesso às redes entre as pessoas, pagando por isso, seja em dinheiro, seja em informações sobre nós mesmos, o que nos torna cocriadores dessa experiência, algo que já nos remete para a nova categoria de “prossumo”, termo sugerido originalmente por Toffler (1973) e que chegou à literatura acadêmica de marketing pelas mãos de Kotler (1986), que entende o prossumidor como sendo aquele que prefere o autosserviço e a produção de seus próprios produtos (KOTLER, 1986). A internet potencializa o prossumo, permitindo uma ampla gama de processos que envolvam a cocriação, coprodução, coparticipação do consumidor (FONTENELLE, 2017).

Os prossumidores, exercem um papel central na produção dos valores compartilhados das grandes marcas. Eles produzem os significados de marcas como McDonald’s, BMW e Nike e constroem a experiência compartilhada como do Starbucks e eBay. Promover e vender a si mesmo para os outros como uma mercadoria faz parte do jogo, ou seja, torna-se conhecido, como um prossumidor, mesmo que seja somente postando um *blog*, atraindo amigos para o Facebook ou sendo creditado como um *designer* da Lego, apresenta-se como uma questão importante de inclusão na tapeçaria cultural contemporânea das trocas de mercadorias (COMOR, 2010).

2.2 A cultura algorítmica

Como o processamento de informações algorítmicas afeta o significado da palavra cultura e, por extensão, a prática cultural? Abordamos essa questão concentrando-nos no Prêmio Netflix (2006-2009), concurso que ofereceu US\$ 1 milhão ao vencedor para aumentar em 10% a precisão do sistema de recomendação de filmes da empresa. Embora seja considerado um desafio técnico para engenheiros, pode-se argumentar que o Prêmio Netflix foi igualmente um esforço para reinterpretar o significado da cultura (HALLINAN e STRIPHAS, 2016), uma vez que a disputa era repleta de “discursos em que a cultura aborda sua própria generalidade e condições de existência” (MULHERN, 2000, p. xiv).

A ideia de uma cultura algorítmica surge quando o uso de algoritmos para tratar grandes volumes de informação afetam modos particulares de promover o refinamento humano e suas estruturas subjacentes de avaliação e autoridade; padrões de diferença social, similaridade e interação (HALLINAN; STRIPHAS, 2016).

Ao adicionar profundidade e dimensão à definição de cultura algorítmica, bem como dar sentido a esta última em relação a estruturas de prática cultural estabelecidas, o Prêmio Netflix, anunciado como uma competição para melhorar o algoritmo de recomendação da empresa, foi igualmente um esforço para reinterpretar o que é cultura, como ela é avaliada, por quem e com que finalidade (SLAVIN, 2011).

2.3 Escolhas e Marketing personalizado

A existência humana é definida pelas escolhas que as pessoas fazem. A cada segundo do dia as pessoas estão fazendo escolhas. Não há como negar que a possibilidade de escolher melhora a qualidade de vida das pessoas, a possibilidade de escolha permite controlar os destinos e chegar perto de obter exatamente o que as pessoas querem em qualquer situação, mas é o efeito cumulativo da escolha que causa um grande sofrimento à sociedade (SCHWARTZ, 2005). Segundo o autor, a escolha é

um fardo como resultado de uma interação complexa entre processos psicológicos que permeiam a cultura que inclui: expectativas crescentes, oportunidades, adaptação, arrependimento, culpa, comparações. Cada vez mais, cada um de nós é forçado a peneirar por mais e mais opções em todos os aspectos da vida, mas se fosse necessário decidir ter ou não ter escolha, a opção seria tê-la.

Apoiar o consumidor em suas escolhas, especificamente em sua jornada de compra até a tomada de decisão, pode ser um grande desafio para empresas e profissionais de marketing. Um mecanismo complexo de marketing personalizado pode criar uma relação próxima de confiança e empatia. Esse, talvez, seja o passo que os profissionais de marketing precisem dar, além do desenvolvimento das empresas com foco na elaboração das análises e comunicações com base na jornada do consumidor, ou seja, desenvolver um conjunto de interações que um consumidor terá com a marca até a sua decisão de compra (BOUDET *et al.*, 2017).

Nos últimos anos, pesquisadores têm lidado com o marketing personalizado, assim como com encontros de serviços interpessoais sob as rubricas de customização de serviço (BETTENCOURT *et al.*, 1996; GWINNER *et al.*, 2005), personalização de serviço (MITTAL; LASSAR, 1996; SURPRENANT; SOLOMON, 1987) e relações de serviço (BALL; COELHO; VILARES, 2006). Tendo em vista o objetivo deste trabalho, destacamos o estudo da consultoria McKinsey (BOUDET *et al.*, 2017), no qual 60 compradores foram orientados a criar diários de suas interações personalizadas com várias marcas durante duas semanas, resultando em cinco aspectos valorizados pelos consumidores quando se trata de personalização: 1) Me dê recomendações relevantes que eu não teria pensado sozinho; 2) Fale comigo quando estiver disposto a comprar; 3) Lembre-me de coisas que eu quero saber e que talvez não esteja acompanhando; 4) Conheça-me, não importa onde eu interajo com você; 5) Compartilhe o valor de uma maneira significativa para mim. Demandas que constituem um desafio considerável para as empresas, especialmente porque a personalização geralmente não envolve a intervenção de funcionários de serviços, mas é impulsionada por tecnologias de informação como algoritmos, bancos de dados, mineração de dados e inteligência artificial (SHEN, 2014).

2.4 Recomendações Personalizadas

Os serviços sob demanda tornam o cotidiano mais simples e eficiente, dando aos consumidores a satisfação de terem serviço personalizado. Os sistemas de recomendação são considerados uma ferramenta útil para o marketing personalizado, ou seja, direcionam cada consumidor individualmente (RUST; CHUNG, 2006; SIMONSON, 2005) visto que são programados para aprender as preferências do consumidor e fazer recomendações personalizadas de produtos e serviços (GERSHOFF; WEST, 1998).

Algumas empresas líderes de serviços desenvolveram sistemas proprietários de recomendação na expectativa de que as recomendações personalizadas pudessem engajar e aumentar a satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, aumentassem a competitividade de seus negócios (NETFLIX ANNUAL REPORT, 2010). Entretanto, as preferências são frequentemente mal definidas e os consumidores avaliam as recomendações personalizadas apenas pela facilidade com que podem identificar seus gostos declarados (KRAMER, 2007). O que permite dizer que o potencial para que as recomendações criem benefícios para o consumidor, aprendendo os gostos e personalizando serviços, ainda não é bem compreendido (DABHOLKAR; SHENG, 2012; RUST; CHUNG, 2006; SHEN; BALL, 2009).

3. Metodologia

Nesta pesquisa do tipo exploratória foi combinada a abordagem quantitativa realizada a partir de uma *survey* com a abordagem qualitativa a partir de pesquisa documental e entrevistas em profundidade em uma triangulação de fontes.

A pesquisa tipo *survey*, caracterizada pela abordagem quantitativa, visa apresentar as opiniões das pessoas por meio de questionários, referindo-se a um tipo particular de pesquisa social empírica (GERHARD; SILVEIRA, 2009). Nesta pesquisa, a aplicação do *survey*, teve finalidade exploratória proporcionando maior familiaridade com o problema estudado. Os participantes foram assinantes da Netflix, acessados pela técnica de bola de neve. A *survey* foi aplicada no mês de setembro de 2018 e o instrumento de coleta de dados foi um questionário autoaplicável pela internet, preenchido por 160 respondentes. Foi aplicado um pré-teste com 5 assinantes da Netflix para avaliar aspectos como clareza e precisão dos termos usados, quantidade, forma e ordem das perguntas e a introdução (GIL, 2008). O questionário foi desenvolvido na ferramenta *QuestionPro* com perguntas fechadas e dividido em três partes: a primeira parte objetivou conhecer o consumidor, idade, gênero, escolaridade, estado civil, quantidade e idade dos filhos e com quem reside. A segunda parte foi composta por perguntas que identificaram o consumidor como assinante da Netflix com perguntas sobre o consumo ou não de conteúdo, quem paga a assinatura e com quantas pessoas a senha é compartilhada. A terceira parte questionou como os consumidores escolhem o conteúdo, em quais os canais as recomendações são recebidas, o canal preferido e apresenta questões sobre a efetividade das recomendações em encontrar filmes que o consumidor não encontraria sozinho e se estão alinhadas com as suas preferências. Nesta última parte do questionário, para avaliação de frequência foi utilizada uma régua com quatro gradações: sempre, quase sempre, quase nunca, nunca.

As entrevistas em profundidade foram presenciais e realizadas em duas rodadas, com uso de um roteiro semiestruturado. A primeira rodada contou com 5 assinantes da Netflix escolhidos por conveniência e serviu para avaliar aspectos como a precisão das questões para obter informações necessárias, forma de condução da entrevista e ordem das perguntas. A segunda rodada contou 8 entrevistas presenciais com duração de cerca de 1 hora. O *corpus* foi formado residentes no Brasil, selecionados por acessibilidade, diversidade de perfis e por serem usuários da Netflix. Foram selecionados oito entrevistados a partir do procedimento de bola de neve. As entrevistas foram realizadas no mês de abril de 2019.

Após a coleta, foi realizada uma interpretação qualitativa dos dados. Os dados foram transcritos, tabulados e comparados os resultados encontrados na *survey* e nas entrevistas, assim como estabelecido o diálogo com a teoria.

4. Resultados e Discussão

4.1 Pesquisa Documental

A pesquisa documental realizada tem como base o conteúdo do blog da Netflix em diálogo com artigos científicos. Tem como função principal caracterizar alguns aspectos relevantes do sistema de recomendação personalizada da Netflix.

A personalização começa na página inicial da empresa e consiste na formação de grupos de vídeos organizados em linhas horizontais. Cada linha apresenta um título que estabelece relação temática com os outros vídeos do grupo. A personalização, de modo geral, é baseada na maneira como são selecionadas as linhas, na determinação dessas linhas, nos itens a incluir e na ordem em que esses itens serão colocados. A linha TOP 10 é a melhor indicação para os dez títulos que o consumidor mais gosta. A definição de linhas também usa as preferências de gênero implícitas de um assinante, reproduções

recentes, avaliações e outras interações ou *feedback* explícito fornecido por meio de pesquisa de preferências. Do mesmo modo, a similaridade é uma importante fonte de personalização no serviço de recomendação. A Netflix estabelece uma relação de similaridade em seu sentido mais amplo, esta pode ser entre filmes ou entre assinantes, assim como pode estar em outras dimensões como metadados, classificações ou visualização de dados.

Para inovar a personalização, a Netflix costuma fazer experimentos internos baseados nas opiniões e gostos de seus próprios profissionais. Estes são incentivados a escolherem e assistirem filmes e programas de TV e a expressarem suas opiniões. A pesquisa parte da percepção e intuição pessoal sobre direções a serem seguidas, fontes de dados subutilizadas, melhores representações de recursos, modelos e métricas mais apropriados e oportunidades perdidas de personalização. Desse modo, essa e outras abordagens experimentais, somadas ao sistema de mineração de dados, contribuem na tomada de decisão sobre onde priorizar os investimentos. Entretanto, os juízes finais da qualidade da abordagem de recomendação serão os assinantes da Netflix, porque isso tudo é basicamente uma questão para aumentar o gosto pela própria experiência.

Uma outra forma de a Netflix enfrentar o desafio de aprimorar o sistema de recomendações é considerar a arte ou as imagens utilizadas para retratar os títulos. Ao apresentar a imagem perfeita na página inicial espera-se que o assinante seja motivado a experimentá-lo. Assim, é selecionada, por exemplo, a imagem de um ator para perfis simpáticos à comédia, enquanto é selecionado uma imagem de um casal em uma cena romântica para perfis mais propensos ao romance. Além disso, o conjunto de imagens para um título precisa ser diversificado o suficiente para abranger um amplo público potencial interessado em diferentes aspectos do conteúdo. Para superar esse desafio, as equipes de *design* da Netflix criam diversas imagens em várias dimensões, além de levarem em consideração os algoritmos de personalização que selecionam as imagens durante o processo criativo para gerar layouts.

Vale ainda destacar que a maior parte do mecanismo de recomendação da Netflix é alimentado por algoritmos de aprendizado de máquina, tradicionalmente coletados em um lote de dados sobre a forma de uso do serviço dos assinantes. Em seguida, é executado um novo algoritmo de aprendizado de máquina nesse mesmo lote de dados. Após isso, é testado esse novo conjunto de algoritmos em relação ao sistema de produção em vigor por meio de testes A / B cuja finalidade é verificar se o novo algoritmo é melhor que o sistema de produção em vigor, testando-o em um subconjunto aleatório de assinantes.

4.2 Survey

Quanto à caracterização dos respondentes da survey, em termos de faixa etária, 71,68% têm até 35 anos, sendo que 49,71% estão entre 21 e 35 anos, e 10,98% estão acima dos 50 anos. O percentual de jovens vem ao encontro da afirmação de Matrix (2014) de que ao lançar todos os episódios de uma temporada simultaneamente, a Netflix inspira amplas sessões de maratona para a faixa demográfica entre 18 e 34 anos. O gênero se divide em 62,43% declarado feminino e 30,64% masculino. Sobre o estado civil, as respostas indicaram que 63,58% são solteiros e 30,64% são casados, sendo que 78,61% não têm filhos e 21,39% têm filhos e, dentre estes, 37,78% têm até 10 anos de idade. No que se refere a pergunta com quem o consumidor mora, as respostas indicaram que 39,39% moram com os pais e 33,33% moram com o cônjuge. A idade do público atingido pela pesquisa, com uma concentração significativa entre 21 e 35 anos, explica por que a maior parte da amostra é solteira, não tem filhos e mora com os pais.

A segunda parte do questionário é composta por perguntas que identificam o

consumidor como assinante da Netflix com perguntas sobre o consumo de conteúdo, quem é responsável pelo pagamento da assinatura e sobre o compartilhamento da senha. Os respondentes que não se identificaram como assinantes da Netflix foram automaticamente direcionados para a página de agradecimento e finalização da pesquisa.

As respostas indicaram que 34,78% dos entrevistados assistem Netflix de 2 a 4 vezes por semana, 28,99% assistem todos os dias e 17,87% assistem acima de 4 vezes por semana. O resultado corrobora os números divulgados pela Netflix em setembro de 2018, informando que um assinante fica pouco mais de uma hora por dia assistindo a conteúdo da plataforma.

A maioria dos respondentes da pesquisa, 59,06%, assiste Netflix sozinho, 25,2% acompanhados pelos familiares e 10,24% acompanhados de amigos.

No que se refere ao pagamento da assinatura da Netflix, as respostas indicaram que 40,85% dos consumidores pagam sua própria assinatura, de 27,7% quem paga são os pais e de 13,15% é o cônjuge quem paga. Vale destacar que nas entrevistas em profundidade a maioria se considera satisfeita com o preço da assinatura. Quanto ao compartilhamento de senhas, 53,4% dos usuários compartilham com 3 a 5 pessoas, 32,04% compartilham com 1 ou 2 pessoas e 9,71% não compartilham. O resultado está alinhado com o que o referencial teórico sugere, o conteúdo original, o preço e a facilidade são valores explícitos para o consumidor.

A terceira parte da survey questiona como os consumidores escolhem o conteúdo, em quais canais as recomendações são recebidas, o canal preferido, apresenta questões sobre a efetividade das recomendações encontrarem filmes que o consumidor não encontraria sozinho e se estão alinhadas com as suas preferências. Para avaliação de frequência foi utilizada uma régua com quatro gradações: sempre, quase sempre, quase nunca, nunca.

Nessa última parte do questionário é apontado o valor que o consumidor atribui às recomendações personalizadas, retomando os cinco valores propostos por Boudet *et al.* (2017): me dê recomendações relevantes; fale comigo quando eu estiver disposto a comprar; lembre-me de coisas que eu quero saber e que talvez não esteja acompanhando; conheça-me, não importa onde eu interajo com você; compartilhe o valor de maneira significativa para mim.

A Netflix adaptou seus algoritmos de personalização para esse novo cenário de tal forma que 75% do conteúdo que as pessoas assistiam veio de algum tipo de recomendação. A empresa chegou a esse ponto otimizando continuamente a experiência do usuário e medindo ganhos significativos de satisfação sempre que a personalização era melhorada para os assinantes. As respostas indicaram que 36,09% dos usuários escolhem os filmes e séries para assistir por meio direto das recomendações recebidas da Netflix. Os dados também indicaram que 32,45% dos respondentes escolhem os filmes pela indicação de amigos, o que poderia ser considerado como recomendação indireta, pois não é uma recomendação direta da Netflix. O percentual de 13,25% busca por informações na internet e 11,92% dos participantes escolhem os conteúdos a partir da indicação de familiares. Vale ressaltar que 6,29% dos respondentes indicam a opção “outros” que se refere ao desdobramento entre outros canais como YouTube, redes sociais, jornais, TV *time* e grupos de Facebook.

Os diversos dispositivos com acesso à internet permitem assistir a vídeos em qualquer lugar, um dado que subsidia o resultado alcançado: 48,62% dos consumidores responderam que recebem recomendações pelo celular, 30,43% pela televisão e 12,25% por e-mail. O canal de preferência para receber as recomendações é o aplicativo da Netflix no celular, com 52,16% das respostas, 30,6% preferem receber na televisão e 12,5% preferem receber no *e-mail*. Em 4,74% das respostas, se desdobra em Youtube,

Facebook, ou não gostam de indicações. Os resultados podem sugerir a interpretação dos dados em diálogo com o valor: *Fale comigo quando estiver disposto a comprar* (BOUDET *et al.*, 2017), ou seja, não há local ou dispositivo determinante e específico para o consumidor receber a recomendação.

Na questão que se refere ao fato de a recomendação ajudar a encontrar filmes e séries que o consumidor não encontraria sozinho, 57,49% dos participantes responderam que quase sempre, 29,47% responderam que quase nunca, 9,66% responderam que sempre e 2,9% responderam que nunca. Considerando a percepção do consumidor de que a recomendação, em sua maior parte, é útil no sentido de que o ajuda a encontrar conteúdos que ele não encontraria, podemos relacionar a questão com o valor: *Me dê recomendações relevantes que eu não teria pensado sozinho* (BOUDET *et al.*, 2017).

No que se refere ao alinhamento das recomendações da Netflix com as preferências do consumidor, 64,93% dos consumidores responderam que quase sempre as recomendações estão alinhadas com suas preferências, 25,59% responderam que quase nunca, 6,16% responderam que sempre e 1,9% responderam que nunca. Sob a referência do valor (BOUDET *et al.*, 2017): *Lembre-me de coisas que eu quero saber e que talvez não esteja acompanhando*, os respondentes em sua maioria afirmaram que as recomendações estão de acordo com a sua preferência e o valor: *Conheça-me, não importa onde eu interajo com você* (BOUDET *et al.*, 2017), analisado, sugere que a personalização pode ser uma vantagem.

A pergunta sobre a utilidade das recomendações, ou seja, se o consumidor realmente assiste aos filmes e séries recomendadas pela Netflix, 65,87% dos pesquisados responderam que nem sempre, 21,63% quase nunca, 9,62% sempre e 2,88% respondeu que nunca. Nesses resultados, podemos abordar o valor: *Compartilhe o valor de uma maneira que seja significativa para mim*, analisando que o algoritmo é efetivo no entendimento do gosto do consumidor, ele entrega recomendações personalizadas e esse valor é percebido por 64,93% dos consumidores entrevistados, conforme análise anterior afirmam que as recomendações são alinhadas. Porém, 65,87% afirmam que nem sempre assistem aos filmes recomendados, ou seja, apesar de a recomendação estar alinhada com a preferência do consumidor, nem sempre ele se dispõe a assistir.

4.3 Entrevistas

O objetivo da realização das entrevistas foi complementar as questões da *survey*, explorando em profundidade as questões da pesquisa quantitativa. No decorrer da transcrição e análise, foram usadas letras para identificar as respostas dos entrevistados da primeira rodada e números para identificar os da segunda rodada.

Escolha dos filmes

Analisando as respostas no que se refere a escolha dos filmes para assistir, podemos concluir que, em sua maioria, os filmes são escolhidos a partir das recomendações da Netflix. Os resultados se apresentaram em proporção similar de 50% entre a escolha a partir das indicações de amigos e familiares e a escolha a partir da recomendação da Netflix. O resultado da entrevista em profundidade tem uma diferença maior em relação ao resultado da *survey*, que nesse quesito indicou que 36,09% escolhem filmes e séries por meio da recomendação. Nesse ponto, podemos observar uma limitação da pesquisa em não conseguir mensurar de onde são originadas as recomendações dos amigos, se eles recebem as recomendações no perfil de assinante ou se buscam informações em outros canais.

Canais para recebimento das recomendações

As recomendações Netflix são recebidas em vários canais como por *e-mail*, na TV e no celular, mas a preferência é pela praticidade de receber no celular e já adicionar

na lista pessoal do perfil. Esse resultado confirma as respostas da pesquisa quantitativa em que 48,62% dos participantes dizem receber recomendação no celular e com a preferência de 52,16% desses pela conveniência de receber no celular. Os resultados podem sugerir a interpretação dos dados em diálogo com o valor: *Fale comigo quando estiver disposto a comprar* (BOUDET *et al.*, 2017), ou seja, não há um local ou dispositivo determinante e específico para o consumidor receber a recomendação.

Eficácia das recomendações

Sobre a efetividade em receber recomendações, a maioria dos respondentes afirmam que as recomendações ajudam a encontrar conteúdo que possivelmente eles não encontrariam sozinhos. As respostas estão alinhadas com o resultado da *survey* em que 57,49% responderam que quase sempre a recomendação ajuda. Considerando a percepção do consumidor de que a recomendação, em sua maior parte, é eficaz no sentido de que o ajuda a encontrar conteúdo fora de seu conhecimento, podemos relacionar a questão com o valor: *Me dê recomendações relevantes que eu não teria pensado sozinho* (BOUDET *et al.*, 2017).

Precisão e alinhamento das recomendações

No que se refere ao alinhamento e precisão das recomendações da Netflix com as preferências do consumidor, observamos que conforme os comentários dos entrevistados, a percepção de que as recomendações são personalizadas conforme sua preferência está clara para os consumidores. Trazendo para a análise o valor *Conheça-me, não importa onde eu interajo com você* (BOUDET *et al.*, 2017) e relacionando-o às respostas, sugere-se que a personalização, quando feita corretamente pode ser uma vantagem tanto para as empresas como para os consumidores, não importa por meio de qual dispositivo foi a interação, esse encontro deve ser da mesma forma, com o mesmo padrão e reconhecimento do consumidor.

Aqui consideramos relevante destacar a distinção feita por um dos entrevistados entre recomendações alinhadas e recomendações precisas. O entrevistado menciona que as recomendações recebidas seriam apenas alinhadas à sua preferência, ou seja, as recomendações trazem referências do que ele gosta, mas não são exatamente o que ele gosta, ou seja, não estão totalmente conforme o seu gosto. Este pode ser considerado um dos limites e desafios dos algoritmos, como conseguir mensurar especificamente a diferença entre a recomendação que está direcionada ao gosto e aquela que atende exatamente ao que o consumidor gosta.

O ritual para assistir à Netflix

Questionados sobre um ritual, um passo a passo para assistir à Netflix, as respostas são diversificadas e, em sua maioria, relacionadas ao momento de lazer com a família, relaxamento após o trabalho, após o jantar, verbalizado como descanso antes de dormir. As respostas sugerem que, se houver ritual, está relacionado ao hábito de lazer do consumidor e a conveniência de assistir a qualquer momento, além da flexibilidade poder parar de assistir e retomar quando quiser e não especialmente a um local específico.

A curadoria

Longe do comportamento passivo, os consumidores de vídeo sob demanda empenham-se na descoberta e curadoria de novos filmes (conteúdo). A maioria dos entrevistados acredita que o seu comportamento pode influenciar na recomendação de outro consumidor, apesar de não entender muito bem como seria o processo. Além disso, também ao recusar uma recomendação, ao desistir de assistir a um filme recomendado, o consumidor pode não perceber, mas está fazendo interações. As respostas relativas à invalidação da recomendação ou à desistência de assistir um filme

recomendado reforçam a importância do conteúdo disponibilizado para o consumidor, assim como a redação da sinopse e a forma que a mensagem é entregue.

O hábito de assistir a filmes diferentes simultaneamente

Nas entrevistas foi relatado o hábito de assistir a mais de um filme e ou série simultaneamente. Esse achado é interessante se considerarmos a forma similar de consumir o conteúdo escrito e o conteúdo em vídeo, como o consumidor deixa alguns livros na cabeceira para ler à medida de sua vontade no momento. Da mesma forma, ele pode consumir os vídeos conforme seu desejo e com a facilidade de voltar sempre para o mesmo ponto a fim de reiniciar.

Filmes assistidos porque foram recomendados

Parte dos entrevistados não se lembra dos nomes de filmes que assistiram pela indicação da Netflix. Ao questionar se o entrevistado se lembra de filmes que desistiu de assistir e por quê, em sua maioria as respostas foram de que não se lembram do nome do filme. Mas, ao mesmo tempo, é possível entender que o conteúdo e o desenrolar da trama podem ser um ponto de atenção para aprofundamento futuro. Os telespectadores não só fazem as suas próprias interpretações dos programas, como também constroem as situações em que a atividade televisiva ocorre.

Recebimento de recomendação inadequada

Questionados sobre o sentimento ao receber uma recomendação que não está adequada com o seu perfil e se isso impacta no consumo, os entrevistados demonstraram que o fato não impacta diretamente no consumo. Trazendo para a análise o valor *Conheça-me, não importa onde eu interajo com você* (BOUDET *et al.*, 2017), relacionando-o com as respostas, sugere que ao receber uma recomendação personalizada que não está adequada à sua preferência, o consumidor entende que a Netflix não o conhece, mas ao mesmo tempo ele relata que isso não influencia diretamente no seu consumo. Quando questionados se em algum momento o entrevistado pensou em cancelar a assinatura da Netflix, podemos analisar que quando frustrado pelo fornecedor, em situações diversas que podem ser desde o aumento do preço da assinatura ao posicionamento político, o consumidor pensa em cancelar a assinatura.

A estratégia do conteúdo original

A Netflix tem investido na estratégia de desenvolvimento de conteúdo original e os entrevistados foram perguntados se eles assistem às produções. Nas respostas observamos que as produções originais são um diferencial percebido pelo consumidor.

A estratégia da troca de imagens de capa

Como já comentamos, a Netflix também utiliza seus algoritmos estrategicamente para troca de imagens das capas dos vídeos. Ao serem perguntados sobre a percepção dessa dinâmica de troca da imagem da capa dos filmes, que são alteradas praticamente a cada vez que o usuário faz o acesso a plataforma, metade das respostas foi que eles não percebem a troca de imagens. Para a outra metade das respostas que percebe a troca, a maior parte não se importa ou perde a referência se sentindo confuso para identificar o filme novamente.

Privacidade

No que se refere a privacidade, os entrevistados quando questionados se sentiam incomodados ou preocupados com o fato de os seus dados pessoais serem utilizados pela empresa que rastreia o comportamento do consumidor, a maioria se diz despreocupada no momento, pois não houve incidentes de uso indevido. Podemos dizer que o consumidor tem a percepção de que a Netflix coleta informações a respeito dos usuários em sua plataforma, o que possibilita a descoberta de uso dos padrões de consumo das

pessoas e tendências gerais de visualização. Os entrevistados em sua maioria responderam que não entendem como as recomendações são compostas, ao serem questionados se há o entendimento claro de como a Netflix compõe e oferece as recomendações aos assinantes. Quando perguntados se eles acreditam que as recomendações têm um cunho comercial, ou seja, se eles acreditam que há um direcionamento das recomendações visando a maior lucratividade da empresa, a maioria acredita que sim, que há um objetivo por trás da estratégia para fidelizar, trazer maior lucratividade. Porém, como visto na pesquisa documental, a Netflix busca aparentar transparência em sua relação com o consumidor, na tentativa de passar a mensagem de que a recomendação não tem cunho comercial, sendo exclusivamente um diferencial de personalização.

Maratona no consumo de vídeo

Quando questionados sobre o hábito de “maratonar” no consumo de mídia, quase todos responderam que sim, que têm esse hábito de assistir a vários episódios consecutivamente, muitas vezes chegando ao final das temporadas. A Netflix afirmou que, em média, um assinante assiste 60 filmes no ano, ao divulgar uma retrospectiva de 2017, dividindo seu relatório em duas categorias: as séries mais devoradas, quando usuários assistem a série por mais de duas horas por dia, e as séries mais saboreadas na plataforma, quando usuários veem a série por menos de duas horas por dia. Considerando todos os assinantes da Netflix, foram assistidas mais de 140 milhões de horas por dia, ou seja, mais de 1 bilhão de horas por semana.

4.4 Síntese dos resultados e discussão

Nesta síntese, é apontado o valor que o consumidor atribui às recomendações personalizadas, retomando os cinco valores propostos por Boudet *et al.* (2017).

Me dê recomendações relevantes que eu não teria pensado sozinho

Na questão que se refere ao fato da recomendação ajudar a encontrar filmes e séries que o consumidor não encontraria sozinho, a pesquisa sugere que o consumidor tem a percepção de que a recomendação, em sua maior parte, é útil no sentido de que o ajuda a encontrar conteúdo que ele não encontraria sozinho. A percepção das recomendações quanto a efetividade em ajudar a encontrar filmes e séries que o membro não encontraria revela que a maior parte dos entrevistados percebe valor na ajuda para encontrar os filmes. Sobre a efetividade em receber recomendações de filmes que o consumidor não encontraria sozinho, a maioria dos respondentes afirma que sim, as recomendações ajudam a encontrar conteúdo que possivelmente eles não encontrariam sozinhos. Um entrevistado mencionou sobre a gestão do tempo dizendo que a recomendação “encurta o caminho” na busca pelo filme, o que pode ser relacionado a conveniência e, assim, como um motivador importante para o consumo da Netflix (BENZAZZI; NACHAMKES, 2014).

Fale comigo quando eu estiver disposto a comprar

Não há local ou dispositivo determinante e específico para o consumidor receber a recomendação. Hoje, existem diversos dispositivos, inclusive móveis, com acesso à internet, o que significa que é possível assistir a vídeos em qualquer lugar, uma conveniência que subsidia o resultado da pesquisa. Os resultados da pesquisa sugerem a interpretação dos dados em diálogo com esse valor, considerando que o canal de preferência para receber as recomendações é o aplicativo da Netflix no celular.

Lembre-me de coisas que eu quero saber e que talvez não esteja acompanhando

Sob a análise desse valor, os respondentes, em sua maioria, afirmaram que as recomendações estão de acordo com a sua preferência. Podemos considerar que o

alinhamento das recomendações pode estar diretamente ligado às preferências do consumidor, assim como pode estar relacionado ao que o consumidor gostaria de saber e ou conhecer e que, muitas vezes, em seu cotidiano ele não consegue acompanhar.

Conheça-me, não importa onde eu interajo com você

Na questão sobre qual é o sentimento ao receber uma recomendação que não está adequada com o seu perfil e se isso impacta no consumo. Relacionando o valor com as respostas, sugere que ao receber uma recomendação personalizada que não está adequada à sua preferência, o consumidor entende que a empresa não o conhece, mas ao mesmo tempo ele relata que isso não influencia diretamente no seu consumo. Trazendo para a análise o valor e relacionando-o às respostas, sugere que a personalização, quando feita corretamente, pode ser uma vantagem tanto para as empresas como para os consumidores, não importa por meio de qual dispositivo foi a interação, esse encontro deve ser da mesma forma, com o mesmo padrão e reconhecimento do consumidor.

Compartilhe o valor de maneira significativa para mim

No que se refere à utilidade das recomendações, ou seja, se o consumidor realmente assiste aos filmes e séries recomendados pela Netflix, podemos relacionar com esse valor, analisando que o algoritmo é efetivo no entendimento do gosto do consumidor, ele entrega recomendações personalizadas e esse valor é percebido pelo consumidor. Porém, 65,87% dos entrevistados afirmam que nem sempre assistem aos filmes recomendados, ou seja, apesar de que a recomendação é alinhada com a preferência do consumidor, nem sempre ele se dispõe a assistir. A percepção de valor do consumidor pode afetar sua experiência com a empresa, o que por sua vez pode impactar na retenção do consumidor e na lucratividade da empresa a longo prazo.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo principal compreender a percepção de valor da recomendação personalizada pelo consumidor e, para tanto, entender como a Netflix compõe e oferece as recomendações aos seus assinantes e observar como é a interação do consumidor com a oferta da recomendação personalizada. O estudo teve como fio condutor os valores: *me dê recomendações relevantes; fale comigo quando eu estiver disposto a comprar; lembre-me de coisas que eu quero saber e que talvez não esteja acompanhando; conheça-me, não importa onde eu interajo com você; compartilhe o valor de maneira significativa para mim* (BOUDET *et al.*, 2017).

A Netflix relaciona filmes assistidos por algum tipo de recomendação direta ou indiretamente, demonstrando a relação entre a escolha por meio da recomendação *versus* a aceitação pelo consumidor da recomendação. Os resultados desta pesquisa indicam que 36,09% escolhem os filmes e séries para assistir por meio das recomendações diretas recebidas da Netflix e que indiretamente 32,45% dos respondentes escolhem os filmes pela indicação de amigos, o que pode ser considerado similar aos dados divulgados pela Netflix de que 75% das escolhas ocorrem por algum tipo de recomendação.

Podemos concluir que, em sua maioria, os filmes são escolhidos a partir das recomendações da Netflix. Os resultados da entrevista em profundidade se apresentaram em proporção igualmente similar de 50% entre a escolha a partir das indicações de amigos e/ou familiares e a escolha a partir da recomendação da Netflix.

Neste ponto, podemos analisar uma limitação da pesquisa em não conseguir mensurar de onde são originadas as recomendações dos amigos, se eles recebem as recomendações no perfil de assinante ou se buscam informações em outros canais. Pode-se analisar que os consumidores, em sua maior parte, verificam as recomendações, mesmo que não seja a sua primeira opção, o que está alinhado com o dado do relatório

da Netflix de que 75% do que é assistido vêm de alguma recomendação. Considerando a percepção do consumidor de que a recomendação, em sua maior parte, é útil, com 57,49% das respostas no sentido de que o ajuda a encontrar conteúdo fora de sua visibilidade.

No que se refere ao alinhamento das recomendações da Netflix com as preferências do consumidor, os entrevistados, em sua maioria, afirmaram que as recomendações estão de acordo com suas preferências, e sobre a questão da utilidade das recomendações, ou seja, se o consumidor realmente assiste aos filmes e séries recomendadas pela Netflix, a maior parte respondeu que sim. O algoritmo parece ser efetivo no entendimento do gosto do consumidor, pois ele entrega recomendações personalizadas e esse valor é percebido por 64,93% dos entrevistados. Porém, 65,87% afirmam que nem sempre assistem aos filmes recomendados, ou seja, apesar de que a recomendação estar alinhada com a preferência do consumidor, nem sempre ele se dispõe a assistir.

Neste ponto, observamos outra limitação da pesquisa em não conseguir mensurar a etapa da jornada do consumidor ou, especificamente, o momento em que ele está disposto a consumir, o que pode sugerir que não há um local ou dispositivo determinante e específico para o consumidor receber a recomendação. As recomendações Netflix são recebidas nos vários canais como por *e-mail*, na TV e no celular, mas a preferência é pela praticidade de receber no celular e já adicionar na lista pessoal do perfil.

O consumidor percebe a recomendação, em sua maior parte, como eficaz, no sentido de que o ajuda a encontrar conteúdo fora de sua visibilidade, o que nos leva ao entendimento de que a recomendação ajuda o consumidor a encontrar filmes que ele não conseguiria encontrar sozinho.

A conveniência, por sua vez, pode ser destacada no que se refere ao gerenciamento de tempo que pode ser um motivador importante para o consumo da Netflix (BENAZZI; NACHAMKES, 2014). Segundo os autores, com suas rotinas corridas, as pessoas valorizam cada vez mais o tempo e a Netflix, por ter uma grade flexível, ajuda consumidores a gerenciarem melhor o tempo.

Na questão que se refere ao alinhamento e precisão das recomendações da Netflix com as preferências do consumidor, observamos que a percepção de valor está clara para os consumidores de que a recomendação é alinhada com a sua preferência, pois os respondentes em sua maioria afirmaram que as recomendações estão de acordo com a sua preferência. Podemos considerar que o alinhamento das recomendações pode estar diretamente ligado às preferências do consumidor, assim como pode estar relacionado ao que o consumidor gostaria de saber e ou conhecer e que muitas vezes em seu cotidiano não consegue acompanhar. Neste ponto, um dos entrevistados fez uma menção na qual ele diferencia o que seriam recomendações alinhadas *versus* recomendações precisas, o que pode ser considerado um dos limites desta pesquisa ao não conseguir mensurar definir especificamente essa diferença entre a recomendação que está direcionada ao gosto do consumidor e a recomendação que atende exatamente ao que o consumidor gosta.

Os consumidores percebem as recomendações como úteis, elas são vistas, o que nos possibilita analisar que o algoritmo é efetivo no entendimento do gosto do consumidor, ele entrega recomendações personalizadas e esse valor é percebido pelo consumidor.

Os entrevistados relataram como eles fazem a seleção de filmes para assistir e nas declarações é possível avaliar a importância das avaliações disponibilizadas na sinopse dos filmes, que podem ser influenciadoras na decisão de assistir ou não ao filme. Longe do comportamento passivo, os consumidores de vídeo sob demanda empenham-se na

descoberta e curadoria de novos filmes, de conteúdo. O consumidor entende que a sua escolha pode influenciar nas recomendações de outros consumidores.

Um dos pontos importantes a ressaltar seria referente ao desenvolvimento do conteúdo, a redação da sinopse, a capa do filme, ou seja, como a mensagem chega ao assinante e o desenrolar da trama, que pode ser um dos responsáveis pelo consumidor invalidar a recomendação.

No que se refere ao sentimento ao receber uma recomendação que não está adequada ao perfil, o consumidor entende que a Netflix não o conhece, mas relata que isso não influencia diretamente o seu consumo. O consumidor, em sua maioria, não entende como as recomendações são compostas e oferecidas aos assinantes e acreditam que as recomendações têm um cunho comercial.

Do ponto de vista gerencial, podemos ressaltar a importância da disponibilidade dos serviços e da padronização em todos os encontros de marketing com o consumidor, independente se o contato é virtual ou presencial, os encontros precisam ser de qualidade. Conhecer profundamente o mercado e o consumidor são bases para as estratégias de marketing, mas além disso, é essencial conhecer cada etapa da jornada do consumidor, pois o conteúdo precisa ser direcionado e personalizado, assim como a mensagem tem que ser entregue de forma correta conforme o perfil do consumidor.

Referências

BALL, A. Dwayne.; COELHO, Pedro. S.; VILARES, Manuel J. “Service personalization and loyalty”. **In: Journal of Services Marketing**, 2006, v. 20, nº 6, p.391–403.

BENAZZI, João Renato de Sousa Coelho; NACHAMKES, Katarina. “O comportamento de consumo dos consumidores de vídeo *on demand*”. **In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo**. Anais[...] São Paulo: out/2014.

BETTENCOURT, Lance. A. *et al.* “Customization of the Service Experience: The Role of the Frontline Employee”. **In: International Journal of Service Industry Management**, v. 24, nº4, p.229–237, 1996. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235305875_Customization_of_the_service_experience_The_role_of_the_frontline_employee. Acesso em: 26 jan. 2019.

BOUDET, Julien. *et al.* What shoppers really want from personalized marketing. **McKinsey & Company**. [s.l:s.n.]. Disponível em: <https://www.imrg.org/blog/how-ai-is-revolutionising-online-retail-marketing/>. Acesso em: 26 jan. 2019

COMOR, Edward. “Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony”. **In: Critical Sociology**, Vol.37, Iss.3, p. 309-327, 2010. Disponível em: <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1107&context=fimspub>. Acesso em: 28 jan 2019

DABHOLKAR, Pratibha. A.; SHENG, Xiaojing. Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. **In: Service Industries Journal**, v.32, nº9, p.1433–1449, nov/2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>. Acesso em: 28 jan. 2019.

GERHARD, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise. Tolfo (org). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009, 1ª ed.

GERSHOFF, Andrew. D.; WEST, Patricia M. **Using a community of knowledge to build intelligent agents**. In: *Marketing Letters* v. 9, nº 1, p.79–91, 1998.

GIL, I., BERENQUER, G., & CERVERA, A. (2008). **The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships**. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 921–939.

GWINNER, Kevin. P. *et al.* Service customization through employee adaptiveness. **In: *Journal of Service Research***, v.8, nº 2, p.131–148. 2005. Disponível em: <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/service-customization-through-employee-adaptiveness>. Acesso em: 20 jan. 2019.

HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. In: ***New Media & Society***, 18(1), 117–137, 2016. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **In: *Journal of Consumer Research***, 1982, v. 9, nº 2, p.132-140. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>. Acesso em: 20 jan.2019.

JECKMANS, Arjan. J. P. *et al.* Privacy in Recommender Systems. **In: *Social Media Retrieval***, 2013, p.263–281. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Privacy-in-Recommender-Systems-Jeckmans-Beye/68734d2936ceb5fae7991e01189061747b2d902f>. Acesso em: 29 jan.2019.

KOTLER, Philip. The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers. **In: *Advances in Consumer Research***, 1986, v.13, p.510–513. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91998-0_2. Acesso em:28 de jan.2019.

KRAMER, Thomas. The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations. **In: *Journal of Marketing Research***, 2007, v. 44, nº 2, p.224–233. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.224>. Acesso em: 02 fev.2019.

MATRIX, Sidneyeve. The Netflix effect: teens binge watching, and sob demanda digital media trends. **In: *The international journal of interactive Multimedia***, 2014, v.6, nº 1, p.119–138. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270665559_The_Netflix_Effect_Teens_Binge_Wat_ching_and_Sob_demanda_Digital_Media_Trends. Acesso em: 15 dez.2018

MITTAL, Banwari; LASSAR, Walfried M. The Role of Personalization in Service Encounters. **In: *Journal of Retailing***, 1996, v. 72, nº 1, p. 95–109. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243599690007X>. Acesso em: 20 jan.2019.

MULHERN, Francis. **Culture/Metaculture**. The New Critical Idiom. London: Routledge, 2000.

NETFLIX RELATÓRIO FINANCEIROANUAL, **Netflix's Annual Report Finance**, 2010. Disponível em: <http://ir.netflix.com/annuals.cfm>. Acesso em 23 fev.2019

PU, Pearl; CHEN, Li; HU, Rong. Evaluating recommender systems from the user's perspective: Survey of the state of the art. **In: User Modeling and User-Adapted Interaction**, 2012, v. 22, n° 4–5, p.317–355. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11257-011-9115-7>. Acesso em: 12 mar.2019.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: M. Book, 2000.

RUST, Roland T.; CHUNG, Tuck Siong. Marketing Models of Service and Relationships. **In: Marketing Science**, 2006, v. 25, n° 6, p.560–580. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.496.5780&rep=rep1&type=pdf> Acesso em: 25 abr.2019.

SCHWARTZ, Barry. **Sobre o paradoxo da escolha**, Ted Talks Global, 2005. Disponível em: https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=pt-br. Acesso em 10 out. 2018

SHEN, Anyuan. Recommendations as personalized marketing : insights from customer experiences. **In: Journal of Services Marketing**, 2014, v.28, n° 5, p.414–427. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JSM-04-2013-0083>. Acesso em: 11 abr.2019.

SHEN, Anyuan.; BALL, A. Dwayne. Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. **In: Journal of Services Marketing**, 2009, v. 23, n° 2, p.80–92. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040910946341>. Acesso em: 04 mai.2019.

SIMONSON, Itamar. Determinants of Customers Responses to Customized Offers. **In: Conceptual Framework and Research Propositions**, 2005, v.69, n° January, p.32–45. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=405060. Acesso em: 17 abr.2019.

SLAVIN, Kevin. **How algorithms shape our world**. TEDGlobal. Available at: http://www.ted.com/talks/kevin_slavin_how_algorithms_shape_our_world.html, 2011. Acesso em: 20abr.2019.

SURPRENANT, C. F.; SOLOMON, M. R. Personalization in the service encounter. **In: Journal of Marketing**, 1987.

TOFFLER, Alvin. **O choque do futuro**. Rio de Janeiro: Artenova, 1973.