

# Stranger Things algorithm

Com referências de ET e outros clássicos, a nova série da Netflix que ponto a plataforma faz uso de big data para

Luiz Gustavo Pacete

2 de agosto de 2016 - 16h00

Assim que foi lançada pela Netflix, em julho, a série Stranger Things alcançou a um 1990. As referências de clássicos como ET e Conta Comigo, a mistura de Alien com (Dead e Goonies com Poltergeist logo chamou a atenção dos fãs. Olhares mais atentos a Stranger Things obra dos algoritmos da Netflix considerando que a empresa teria a mesma receita em comum? Independentemente da resposta, a série se tornou a mais popular de 2016, rivalizando com Thrones.



Stranger Things, um caldeirão de referências

Em um post no seu perfil do LinkedIn, Gustavo Miller, autor da série, descreve a obra como “a maior obra de arte do algoritmo da Netflix”. Segundo o autor, a série é influenciada por seriados como Arrested Development e Full House, além de filmes como Demolidor e Jéssica Jones. “Em 2013, 75% dos as recomendações da empresa. Conhecendo um pouco do mundo do algoritmo, é muito fácil perceber muito big data por trás de Stranger Things”, escreveu

Ilse Schuler, strategic planning da E life Group, não se

nos filmes, strategic planning da Lime Group, não atinge tão profundo a esse ponto, apesar de ser relevante na geração de insights. “O fato é totalmente mérito dos roteiristas e produtores e não de um big data que vai traçar e agradar a audiência.” Ele acredita, porém, que o conteúdo assistido pelos usuários

## RELACIONADO



## Custo e concorrência, os novos dramas da Netflix

perceber em qual episódio o usuário tornou-se fã da série. O caso de House of Cards que conquistaram sua fiel audiência no episódio 3. Já em The Walking Dead os episódios foram capturados a partir do segundo episódio”, lembra Trevisani *citando uma pesquisa divulgada pela própria Netflix no ano passado*.

*No ano passado, quando anunciou a presença em 130 países, Reed Hastings, CEO da Netflix, disse esperar que as recomendações ficassem tão boas a ponto de “recomendar exatamente a série ou filme que se encaixa no seu humor atual”. “Quando um*

A Netflix sempre manteve o olhar nos algoritmos para as preferências de seus usuários e, sobretudo, em ambientes de Marketing Studio da CI&T, “Para isso, acompanha em suas redes sociais. Este acompanhamento ajuda a produzir certo por categoria, mas usando tais informações para atender às expectativas do seu público”, diz Trevisani.

Ainda de acordo com Trevisani, outra métrica usada para direcionar as produções é o estudo do comportamento dos usuários. Ou seja, quantas vezes eles pausam o vídeo, mesmo assistem a vários episódios sequencialmente, em determinado período. E, o quanto este comportamento é refletido nas redes sociais. “Avaliando os dados, a Netflix

De acordo com Marcelo Bernardes, CEO da Purple Company, o uso dos algoritmos ficou evidente pela primeira vez com o exemplo de como trabalhar dados. Antes mesmo de iniciar as produções, “simplesmente” usaram seus dados para responder a perguntas: “Em que momento da trama elas abandonaram a série? Em que momento da trama elas abandonaram a série? Em que momento da trama elas abandonaram a série?”

Bernardes explica que essa combinação é feita por duas coisas: definir o que produzir e dados que ajudam a estimular a produção de um filme tem avaliações diferentes, dependendo da contagem de visualizações.

*Quando um membro inicia uma sessão e nós ajudamos que esse membro encontre algo atraente dentro de alguns segundos, isso previne que ele abandone o nosso serviço por outra alternativa de entretenimento”, disse Hastings.*

média padrão de avaliação do filme. Ela é a avaliação que você vai gostar do filme.” Bernardes indica que o tipo Boltzmann Machines”, utilizado em aplicações de “filmes para pessoas parecidas com você. O outro é autoral, foi proposto para o prêmio Netflix (The Netflix Prize) que premiou o vencedor com o que você vai gostar. E ainda assim não estão satisfeitos com o chance de revisarem o jeito que recomendam os filmes para a empresa”, conclui Bernardes.

## Fale-nos sobre você

Estamos sempre buscando melhorar o nosso site, e sua opinião é importante.

Você tem alguns minutos para nos dizer o que acha deste site?

**Sim**

**Não**

[Notícias](#) | [Brasil](#) | [Internacional](#) | [Economia](#) | [Saúde](#) | [Ciência](#) | [Tecnologia](#) |

# Tudo que a Netflix sabe sobre você (e por que quer saber tanto)

6 maio 2017

[Compartilhar](#)



GETTY IMAGES

Alguma vez já te perguntaram quanto a Netflix sabe sobre você? Talvez a resposta possa surpreender

## Enquanto você vê a Netflix, a Netflix te vê.

O serviço de vídeo por assinatura é cada vez mais popular. Bateu recorde de assinantes internacionais em 2016 e já está **disponível em 190 países**, segundo o site da empresa. Ao todo, conta com mais de **100 milhões de clientes** no mundo.

Uma chave desse sucesso é a profundidade com que conhece seu público: a Netflix estuda seus **hábitos de consumo** em detalhes para conhecê-lo melhor e tirar o melhor proveito de cada usuário.

### ▪ Como descobrir tudo que o Google sabe de você – e como apagar seu rastro

A prática ecoa uma velha lição do guru do marketing Philip Kotler: "O mais importante é prever para onde vão os clientes e se postar bem na frente deles".

É isso o que faz a Netflix cada vez que nos conectamos ao serviço.

A Netflix utiliza todo o tempo dados produzidos pela navegação dos clientes

A chave são os metadados, os dados sobre dados que definem seu perfil, baseados nas informações que deixa cada vez que assiste a um vídeo (e até antes disso).

A Netflix observa a hora em que se conectou para assistir ao último capítulo de sua série favorita (e o primeiro), do ponto exato em que começou até quando perdeu o interesse.

### ▪ Quanto dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece)

Analisa também quantos minutos da série você viu, **quantas pausas fez e quanto cada uma delas durou**.

O serviço sabe se está "enganchado" a alguma série, filme ou documentário, ou se a produção não chegou a atrair sua atenção.

## O que você vê... e o que quer ver

A Netflix conhece os perfis de seus clientes e **reconhece os dispositivos** que usa para se conectar à internet: modelo e marca de televisão, smartphone ou tablet que usa em cada ocasião, navegador de internet e endereço IP de seu terminal.

Também sabe **as palavras que escreve no buscador** do serviço para acessar as séries e os filmes oferecidos quando aciona a busca (e também quando não aciona).

A empresa americana conhece o dispositivo e o lugar de onde nos conectamos

Sabe ainda seu **histórico de buscas**, os produtos que mais gosta, as notas que dá a cada produção e, claro, como paga pelos serviços.

Possui um registro do número de horas de conteúdo audiovisual que viu desde a abertura da conta, quantos programas e séries consumiu e quanto pagou.

Em 2015, a companhia tornou pública uma estatística que mostra o momento exato em que os usuários se "engancham" a alguma série. É o chamado "**episódio gancho**".

Ou seja, a partir de poucos dados pessoais, como nome, e-mail e dados para faturamento, somam-se os metadados gerados pela navegação e a gigante do entretenimento é capaz de construir um perfil comercial que define os usuários em diferentes categorias de hábitos de consumo e interesses.

Netflix opera no Brasil desde 2011

## Poder dos algoritmos

Em notas à imprensa disponíveis no site da Netflix, a empresa detalha dados analisados para compor o perfil dos usuários. "58% dos mexicanos se adiantam aos companheiros em episódios de séries", diz um dos comunicados.

E assim justifica a busca por saber tudo sobre você: "Na Netflix nossa meta é conectá-lo a grandes histórias. Cada um de nossos membros possui preferências únicas e trabalhamos constantemente para melhorar as sugestões personalizadas que permitem encontrar os melhores conteúdos de modo mais fácil e rápido".

"Todos os dados são alimentados por diferentes algoritmos (expressões

matemáticas que orientam a solução de problemas), e cada algoritmo é otimizado para propósitos distintos", afirmou Xavier Amatriain em 2013 quando era diretor de engenharia da empresa.

Segundo Amatriain, **os algoritmos dividem os usuários pelos gostos individuais** e usam esse comportamento para estabelecer quais são suas preferências.

Graças a esses algoritmos, a Netflix resolveu dar um passo além em 2013 ao apostar em produções próprias, oferecendo os 13 primeiros episódios da série *House of Cards*, pela qual pagou antecipadamente, sem testes prévios em episódio piloto.

Os dados sobre o conteúdo mais visto e bem avaliado pelos usuários tinham revelado três ingredientes chave: o ator Kevin Spacey, o diretor David Fincher e dramas políticos produzidos pela BBC.

Algoritmos dividem usuários pelos gostos individuais e usam esse comportamento para estabelecer quais são suas preferências

Daí a encomenda de um remake da produção inglesa, exibida pela BBC na década de 1990. E a comprovação de que os algoritmos tinham razão - e sabiam muito sobre os clientes.

Caso queira saber exatamente o que a Netflix sabe sobre você, a legislação de proteção de dados prevê o acesso a informações pessoais existentes em banco de dados.

Sancionado em 2014, o Marco Civil da Internet no Brasil diz que os usuários têm direito a "informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais".

A lei também determina que tais dados podem ser usados apenas em "finalidades que justifiquem sua coleta, não sejam vedadas pela legislação e estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de internet".

---

## Tópicos relacionados

Entretenimento

Tecnologia