

# **OS SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO PERSONALIZADOS, A AUTONOMIA DO CONSUMIDOR E AS PLATAFORMAS DE STREAMING DE VÍDEO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO**

## **1 INTRODUÇÃO**

A popularização da internet banda larga e o uso massivo de smartphones impulsionaram o modelo de negócios das plataformas de streaming, também conhecidas como OTT (over-the-top). A chamada 'era do streaming' (Podara et al., 2021) traz mudanças nos modelos de distribuição e publicidade, com plataformas cada vez mais fragmentadas e autônomas. A ascensão do streaming resulta da convergência entre TV aberta, TV por assinatura e a migração de filmes e conteúdo em mídia física (DVD) para a internet.

As plataformas de streaming permitem que os usuários assistam a conteúdo sem depender de horários fixos, como na TV tradicional (Auditya & Hidayat, 2021), e escolham entre muitas opções sem considerar o custo individual (Colbjørnsen, 2021, Lüders et al., 2021, Weidhaas et al., 2021), alterando assim os padrões de comportamento do consumidor (Indahingwati et al., 2019).

As plataformas de streaming retêm usuários e atraem novos por meio de sistemas de recomendação personalizados, baseados em algoritmos que analisam o comportamento prévio (Bourreau & Gaudin, 2022). Esses sistemas também podem ser estratégicos ao considerar a lucratividade dos conteúdos recomendados, direcionando o consumidor de opções mais caras para mais baratas, especialmente quando há pagamento de royalties a outros provedores (Bourreau & Gaudin, 2022). Assim, os sistemas de recomendação moldam as preferências dos consumidores (Gilchrist & Luca, 2017).

Os sistemas de recomendação personalizados tendem a reforçar padrões de comportamento anteriores, tornando menos provável a exposição a novos conteúdos, o que limita a evolução dos gostos dos consumidores ao longo do tempo (André et al., 2018). Dessa maneira, o consumidor fica vulnerável aos algoritmos, que podem afetar sua percepção de autonomia.

Assim, considerando-se a discussão emergente na academia sobre não apenas sobre as características do modelo de negócio das plataformas de streaming, mas também sobre a sua influência sobre o consumidor, estabelece-se o objetivo desta pesquisa, que é analisar as relações entre os sistemas de recomendação personalizados e a autonomia do consumidor nas plataformas de streaming de vídeo.

O corpus da pesquisa será formado pelas matérias publicadas no site da versão online do jornal Folha de São Paulo, entre abril de 2021 e março de 2020, através de pesquisa documental. As informações serão tratadas através de uma análise de conteúdo temática, composta pelas etapas de seleção, preparação, exploração e tratamento do material, conforme o procedimento metodológico definido. Pretende-se trabalhar com os significados, inferindo e interpretando os dados em cada categoria de análise.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta fundamentação teórica tem como intuito apresentar alguns dos principais conceitos relacionados às plataformas de streaming, passando pelos sistemas de recomendação personalizados e culminando na discussão sobre a autonomia do consumidor.

### **2.1 PLATAFORMAS DE STREAMING**

O modelo de negócios das plataformas de streaming baseia-se na venda de assinaturas, em que o consumidor paga antecipadamente por um período de acesso ao conteúdo. Isso permite antecipar receitas em ambientes instáveis, reduzir custos de transação e criar uma conexão direta entre o provedor e o consumidor. (Colbjørnsen et al., 2021).

A essência da proposta de valor embutida no modelo de assinaturas pode, para Colbjørnsen et al. (2021) ser representada pela expressão “all you can eat”, significando que o consumidor pode escolher livremente entre uma grande quantidade de conteúdo e que este consumo não está vinculado a um preço individual de cada conteúdo.

Uma das estratégias possíveis de diferenciação entre as plataformas é possuir um sistema de recomendação personalizado, de modo a oferecer conteúdo de acordo com as preferências dos seus consumidores (Cho et al., 2020, Auditya & Hidayat, 2021) e o seu sucesso é influenciado pelo efeito de rede, onde seu potencial de crescimento depende da quantidade de usuários e do engajamento positivo destes (Allam & Chan-Olmsted, 2021, Auditya & Hidayat, 2021).

## 2.2 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO

As plataformas de streaming, com o objetivo de atrair e fidelizar consumidores, utilizam algoritmos de recomendação que sugerem opções de conteúdo individualizadas para os seus usuários, baseando-se no comportamento anterior de consumo e informações obtidas junto aos próprios usuários (Bourreau & Gaudin, 2022).

Os sistemas de recomendação dividem-se em duas categorias, segundo Weidhaas et al. (2021), que são: os sistemas baseados em conteúdo – que focam no comportamento anterior do usuário – e os sistemas de filtragem colaborativa, que buscam incorporar fatores de influência social, tais como boca a boca (WOM e eWOM). Os serviços de streaming utilizam tanto um como outro, analisando tanto o comportamento online quanto os cookies dos navegadores enquanto os usuários encontram-se conectados, o que inclui dados de mídias sociais e comportamento de compra anterior (Weidhaas et al., 2021).

Os sistemas de recomendação podem também ser utilizados também com um propósito mais estratégico, conforme apontam Bourreau & Gaudin (2022). Para estes autores, a plataforma pode levar em conta os royalties devidos aos provedores de conteúdo, pode indicar conteúdo com custo menor aos consumidores, aumentando a sua lucratividade.

Algoritmos que preveem os gostos atuais dos consumidores reforçam padrões de comportamento anteriores, tornando menos provável a exposição a novos conteúdos. Assim, as recomendações podem forçar padrões de consumo mais previsíveis, limitando a evolução dos gostos e reduzindo a chance de mudanças radicais (André et al., 2018).

Assim, o aprimoramento dos sistemas de recomendação pode torná-los cada vez mais eficientes no sentido de auxiliar os consumidores na escolha do conteúdo que desejam. No entanto, esse poder persuasivo pode conduzir a alguns efeitos psicológicos negativos, tais como o uso excessivo e o comportamento viciante (Weidhaas et al., 2021), tornando, dessa forma, o consumidor mais vulnerável à sua exposição e impactando na sua autonomia percebida.

## 2.3 AUTONOMIA DO CONSUMIDOR

A autonomia do consumidor pode ser definida como a capacidade do exercício da autodeterminação e do livre arbítrio no processo de consumo, e reflete as suas preferências, necessidades e desejos imediatos (Smith et al., 2013). Também se refere à capacidade dos consumidores em tomar decisões independentes, utilizando informações, mas sem receber influência indevida ou mesmo poder excessivo e quem oferece o produto ou serviço (Bjørlo et al., 2021). Nesse sentido, a autonomia envolve também o desejo do consumidor por decidir e

entender a origem das suas decisões, de maneira que possa referendar o seu próprio comportamento e desconsiderar qualquer outra fonte de influência externa (Gao et al., 2018).

Anker (2020) aponta que a autonomia do consumidor possui uma dimensão interna, associada à sua capacidade cognitiva e volitiva, e uma dimensão externa, relacionada a dimensões do mercado, como o acesso a informações e o direito do consumidor. Para o autor, existem influências externas que diminuem a autonomia e outras que são compatíveis com ela. Ações de marketing persuasivo que façam os consumidores se sentirem enganados, coagidos ou mal-informados constituem exemplos de influências externas que podem afetar negativamente a autonomia do consumidor.

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de uma análise de conteúdo temática (Minayo, 2007, Bardin, 2016). Na etapa de seleção do material, foram encontrados 78 matérias publicadas no jornal que atenderam aos requisitos de busca. Após leitura de cada um dos textos, foram selecionadas 48 matérias que atenderam aos critérios de representatividade e pertinência em relação ao objetivo da pesquisa. As etapas de exploração do material e tratamento dos resultados foram realizadas com o auxílio do software NVivo (QSR International Pty Ltd, 2020). O material foi codificado e analisado conforme será exposto na seção seguinte.

### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Foram analisados 48 textos publicados no jornal Folha de São Paulo no período de um ano, compreendido entre os dias 01/04/2021 e 31/03/2022. Os trechos dos artigos foram codificados de acordo com categorias e, neste artigo, serão analisadas as seguintes categorias estabelecidas a partir da exploração do material: (1) Sistemas de recomendação, e (2) Autonomia e vulnerabilidade do consumidor.

#### **4.1 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO**

Nesta categoria foram analisados os trechos das matérias que trataram dos algoritmos e sistemas de recomendação personalizados das plataformas de streaming e a sua relação com o consumo e o processo de decisão do consumidor.

Os textos analisados conferem aos sistemas de recomendação o papel de verdadeiros curadores culturais, formadores de opinião e um meio de troca de dados por recomendações personalizadas. Quanto mais informações sobre os usuários, maior a vigilância digital e melhores serão as recomendações oferecidas (Brêda, 2021).

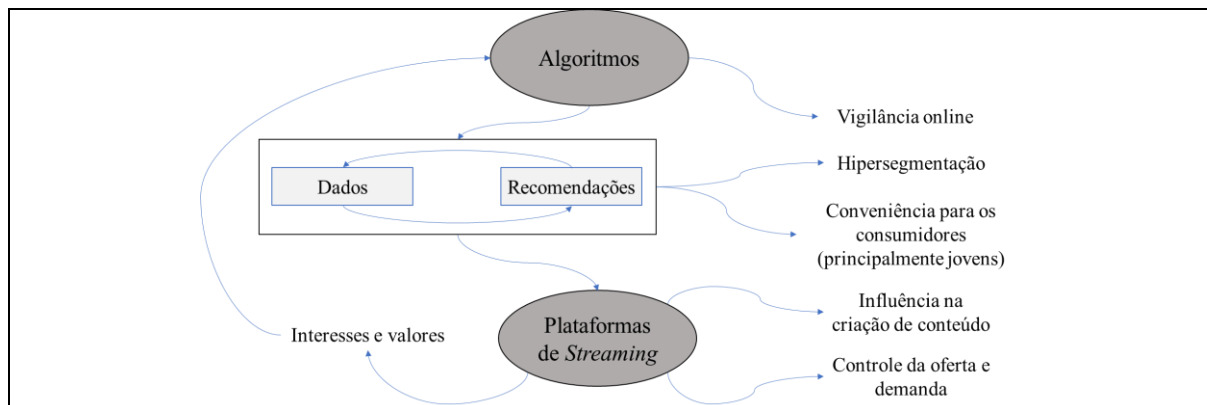
O Spotify, plataforma de streaming de músicas, possui uma ferramenta através da qual artistas e gravadoras podem pagar para promover uma determinada música (Brêda, 2021), assim a antiga prática do “jabá” tornou-se regra e se adapta à tecnologia do streaming (Brêda, 2022a).

Outro ponto abordado diz respeito a critérios de classificação social questionáveis dos algoritmos, utilizando estereótipos racistas ou machistas. Um exemplo citado foram acusações contra a rede social Tik Tok, que não mostrava para os usuários pessoas consideradas pelo algoritmo como feias, além de imagens de favelas, zonas rurais e discursos políticos (Brêda, 2021). Assim, o início de uma discussão sobre a neutralidade dos algoritmos pôde ser encontrada, ressaltando que são “peças-chave no atual processo de vigilância online, diante do qual os valores morais, jurídicos, econômicos e culturais dominantes são negociados e postos à prova” (Brêda, 2021).

Por fim, é importante dizer que as gerações mais jovens entendem a personalização de recomendações dos algoritmos como conveniente e se “acostumaram com essa forma de acessar

e consumir conteúdo” (Brêda, 2021). As principais descobertas da análise da categoria sistemas de recomendação encontram-se organizadas na figura 1, em forma de uma síntese esquemática:

Figura 1: Sistemas de recomendação



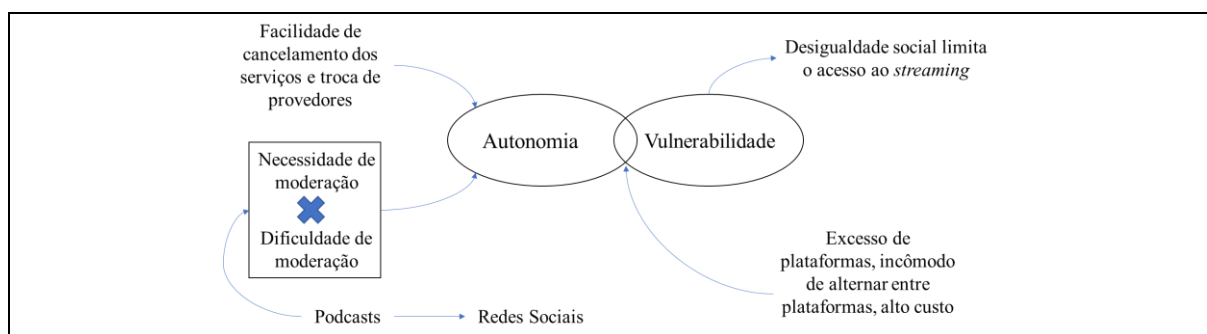
Fonte: autores

## 4.2 AUTONOMIA DO CONSUMIDOR

A autonomia do consumidor se refere à capacidade do exercício da autodeterminação e do livre arbítrio, no processo de consumo, e os sistemas de recomendação e tecnologias de inteligência artificial podem impactar na autonomia do consumidor. Nesse sentido, pode-se dizer que trechos selecionados para análise passam um pouco distantes destas questões. A preocupação maior diz respeito à moderação de conteúdo, principalmente em relação aos podcasts que conferem às plataformas de streaming o caráter de verdadeiras redes sociais (Brêda, 2022b) e sobre a vulnerabilidade do consumidor, especialmente quanto ao acesso às plataformas de streaming nas classes sociais mais baixas (Leal, 2021).

As principais descobertas da análise da categoria sistemas de recomendação encontram-se organizadas na figura 3, em forma de uma síntese esquemática:

Figura 2: Autonomia do consumidor



Fonte: autores

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que as plataformas de streaming têm sido objeto de vários estudos acadêmicos, principalmente nos últimos anos e que a utilização de sistemas de recomendação personalizados possuem crescente influência no comportamento, nas decisões e na autonomia do consumidor, considerou-se necessário entender como esta discussão têm extrapolado os

meios acadêmicos e se estabelecido nos meios de informação. Assim, este estudo teve por objetivo analisar as relações entre os sistemas de recomendação personalizados e a autonomia do consumidor nas plataformas de streaming de vídeo. Para tanto, foram pesquisadas matérias publicadas no site da versão online do jornal Folha de São Paulo, tratadas através de uma análise de conteúdo.

Em relação aos sistemas de recomendação e à autonomia do consumidor, pode-se dizer que a discussão ainda necessita evoluir. Embora as matérias analisadas cheguem a abordar de maneira até mesmo crítica temas como vigilância online e interesses diversos por trás da programação dos algoritmos, o conteúdo ainda pode ser mais aprofundado. Em relação aos efeitos dos sistemas de recomendação na autonomia do consumidor, a discussão na amostra pode ser considerada bastante incipiente.

Julga-se que o presente trabalho contribuiu não apenas para a sistematização do conhecimento sobre as relações entre o consumidor e as plataformas de streaming, mas permitiram traçar um panorama atual do mercado na perspectiva das categorias analisadas.

A grande limitação deste trabalho foi a utilização apenas de um jornal para compor o corpus de pesquisa. A pesquisa em outros jornais de grande circulação no país, como O Globo e O Estado de São Paulo, ou mesmo em outros jornais regionalmente importantes, como Estado de Minas, Zero Hora, Jornal do Comércio e Correio Braziliense, pode trazer complementaridades ao conteúdo analisado. Nesse sentido, sugere-se também a replicação da pesquisa em jornais internacionais e ainda em mídias especializadas em marketing, negócios e tecnologia.

## REFERÊNCIAS

- Allam, R., & Chan-Olmsted, S. (2021). The development of video streaming industry in Egypt: examining its market environment and business model. *Journal of Media Business Studies*, 18(4), 285–303. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1853436>
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., van Boven, L., Weber, B., & Yang, H. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 28–37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>
- Anker, T. (2020). Autonomy as license to operate: Establishing the internal and external conditions of informed choice in marketing. *Marketing Theory*, 20(4), 527–545. <https://doi.org/10.1177/1470593120926255>
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bjørlo, L., Moen, Ø., & Pasquine, M. (2021). The role of consumer autonomy in developing sustainable AI: A conceptual framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13042332>
- Bourreau, M., & Gaudin, G. (2022). Streaming platform and strategic recommendation bias. *Journal of Economics and Management Strategy*, 31(1), 25–47. <https://doi.org/10.1111/jems.12452>
- Brêda, L. (2021, April 18). No streaming, algoritmos se tornam “curadores” e pautam produção cultural online. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/04/no-streaming-algoritmos-se-tornam-curadores-e-pautam-producao-cultural-online.shtml>
- Brêda, L. (2022a, January 25). Sertanejos dominam o rádio, que turbina cachês e chega aonde internet é precária. *Folha de São Paulo*.

- <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/pantanal-promete-ao-brasil-de-bolsonaro-um-banho-de-calma-diante-da-destruicao.shtml>
- Brêda, L. (2022b, March 18). Entenda como os podcasts sustentam o streaming mas abalam guerra às fake News. *Folha de São Paulo*.  
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/entenda-como-os-podcasts-sustentam-o-streaming-mas-abalam-guerra-as-fake-news.shtml>
- Cho, B.-D., Potluri, R. M., & Youn, M.-K. (2020). A Study on the effect of product recommendation system on customer satisfaction: focused on the online shopping mall. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 11(2), 17–23.  
<https://doi.org/10.13106/jidb.2020.vol11.no2.17>
- Colbjørnsen, T. (2021). The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence*, 27(5), 1264–1287.  
<https://doi.org/10.1177/1354856520966911>
- Colbjørnsen, T., Hui, A., & Solstad, B. (2021). What do you pay for all you can eat? Pricing practices and strategies in streaming media services. *Journal of Media Business Studies*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1949568>
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(8), 786–799.  
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514>
- Gilchrist, D., & Luca, M. (2017). How Netflix’s Content Strategy Is Reshaping Movie Culture. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–5.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125119549&site=eds-live>
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How digital technology driven millennial consumer behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25–34.  
<https://doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25>
- Leal, C. (2021, August 19). Desigualdade desafia avanço do mercado de streaming. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/desigualdade-desafia-avanco-do-mercado-de-streaming.shtml>
- Lüders, M., Sundet, V. S., & Colbjørnsen, T. (2021). Towards streaming as a dominant mode of media use? A user typology approach to music and television streaming. *Nordicom Review*, 42(1), 35–57. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0011>
- Minayo, M. C. de S. (2007). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (10th ed.). Hucitec.
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2021). Generation Z’s screen culture: Understanding younger users’ behaviour in the television streaming age – The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television*, 16(2), 91–109.  
<https://doi.org/10.1177/17496020211005395>
- QSR International Pty Ltd. (2020). NVivo. <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>
- Smith, N. C., Goldstein, D. G., & Johnson, E. J. (2013). Choice without awareness: Ethical and policy implications of defaults. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32(2), 159–172. <https://doi.org/10.1509/jppm.10.114>
- Weidhaas, R., Schlögl, S., Halttunen, V., & Spieß, T. (2021). Watch This! The Influence of Recommender Systems and Social Factors on the Content Choices of Streaming Video on Demand Consumers. *Lecture Notes in Information Systems and Organisation*, 47, 738–753. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-86797-3\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-030-86797-3_49)