

**Recomendação algorítmica no consumo midiático em plataformas de streaming: o papel colonizador de atores não-humanos sob a lente da Teoria Ator-Rede**

**FABIO VINICIUS DE MACEDO BERGAMO**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA (UESB)

**EMILY ELAINE FUCHS**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA (UESB)

# Recomendação algorítmica no consumo midiático em plataformas de streaming: o papel colonizador de atores não-humanos sob a lente da Teoria Ator-Rede

## 1. Introdução

Os serviços de *streaming*, definidos pela Academia Brasileira de Letras (2025) como “tecnologia de transmissão de dados em fluxo contínuo (...) sem necessidade de download”, converteram-se, em menos de duas décadas, na infraestrutura dominante do consumo audiovisual brasileiro. Com 124 plataformas de vídeo sob demanda ativas e mais de 65 % dos adultos conectados, o país ocupa hoje a segunda posição mundial em penetração de assinaturas, superando a média global de 56 % (Ancine, 2024). Esse florescimento de ofertas, contudo, não significa acesso irrestrito: catálogos com uma grande quantidade de títulos são filtrados por sistemas de recomendação que, ao conjugar análise preditiva e aprendizado de máquina, decidem quais títulos nos são apresentados (Burke, 2002; Lago, 2022; Yasuoka 2023).

Tais sistemas operam majoritariamente por três lógicas: modelos baseados em conteúdo; filtragem colaborativa; e métodos *knowledge-based* (Burke, 2002; Hynkle, 2021). No entanto, todas as lógicas aprendem recursivamente: cada clique alimenta novas inferências, fechando um ciclo de retroalimentação que, como alerta Beer (2013), promete clarividência algorítmica sobre desejos ainda latentes.

Para o Marketing, essa personalização converte dados de navegação em ativo estratégico, estendendo métricas de engajamento a modelos de precificação dinâmica e cross-selling. Entretanto, a curadoria automática está longe de neutra. Apenas 8,5 % dos títulos disponíveis nas 25 maiores plataformas em 2024 eram produções brasileiras, apesar de um leve crescimento em números absolutos (Ancine, 2024). Esse desequilíbrio ecoa críticas decoloniais que apontam para um “imperialismo híbrido” nos fluxos culturais globais (Davis, 2021; Couldry; Mejias, 2018), reforçando a colonialidade do poder descrita por Quijano (2000).

É um desafio para a área de Marketing o entendimento de tecnologias modernas e robotizadas, como os algoritmos, tendo papel de protagonismo nas decisões dos consumidores (Panditarathna et al., 2024). Neste campo ainda prevalecem abordagens que tratam algoritmos como meras ferramentas, relegando sua capacidade de mediadores que traduzem preferências, moldam categorias de mercado e estabilizam reputações. Entende-se ser esta uma lacuna importante a ser contemplada em estudos na área de marketing.

Neste cenário, se encontra a Teoria Ator-Rede (TAR). Nos estudos de Comunicação, a TAR já se consolidou como lente capaz de seguir a agência distribuída entre humanos e artefatos digitais (Latour, 2012; Lemos, 2013; 2016). No sentido do apresentado sobre a relação Marketing e automação de algoritmos, a TAR desloca essa ontologia: considera plataformas, linhas de código, metadados e usuários como actantes equivalentes, articulados por processos de tradução e controvérsia, cuja observação permite reconstituir como valores de consumo são negociados e fixados em redes sociotécnicas.

Este ensaio teórico, portanto, se propõe a **articular a Teoria Ator-Rede como arcabouço capaz de iluminar o papel dos algoritmos de recomendação em plataformas de *streaming* de áudio e vídeo na constituição das práticas de consumo midiático**, contribuindo ao debate de Marketing sobre comportamento do consumidor em ecossistemas digitais. Ao enfatizar o viés decolonial, sublinhamos que tais mediações não se dão em vazio político: circuitos algorítmicos podem reproduzir hierarquias epistêmicas, invisibilizar produções locais e reforçar assimetrias de poder (Lobato, 2018; Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

A sequência do ensaio está organizada da seguinte forma: será realizada uma visitação à literatura sobre consumo algorítmico, seguida por uma conceituação do núcleo da TAR. O foco será a discussão de sua pertinência ao estudo do fenômeno do *streaming* e seus algoritmos de recomendação. Na sequência, será proposta uma agenda de pesquisa sob perspectiva decolonial que convoque cartografia de controvérsias, estudos experimentais, netnografia e análises de

*logs*<sup>i</sup> para futuras investigações empíricas. A conclusão sinalizará implicações teóricas para o avanço da disciplina de Marketing e implicações gerenciais para profissionais responsáveis pelo design e pela governança algorítmica de plataformas.

Espera-se preencher a lacuna identificada, posicionando a TAR não apenas como arcabouço teórico, mas como ferramenta heurística para compreender, criticar e, eventualmente, reconfigurar os regimes de recomendação que hoje mediam a experiência cultural de milhões de consumidores.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1. Personalização Algorítmica e Consumo de Conteúdo em *Streaming***

Os sistemas de recomendação dominaram a engenharia das principais plataformas a partir de três abordagens clássicas (content-based, filtragem colaborativa e knowledge-based) descritas no levantamento seminal de Burke (2002). A Netflix refinou essa tríade e criou um motor híbrido que responde, em tempo real, por aproximadamente 80 % do conteúdo assistido na plataforma (Gómez-Uribe; Hunt, 2015). Ladeira (2019, p.2) descreve essa lógica de recomendação como “pretensa clarividência algorítmica”, um ciclo recursivo em que cada clique retroalimenta o próximo conselho de consumo. A literatura de Engenharia de Recomendação aponta ainda que arquiteturas baseadas em aprendizado de máquina profundo vêm substituindo heurísticas lineares ao detectar padrões não triviais de similaridade (Ricci; Rokach; Shapira, 2015).

O mecanismo fundamental é recursivo: cada seleção do usuário realimenta o banco de dados e ajusta os pesos atribuídos a itens, atributos e semelhanças, produzindo listas de sugestões cada vez mais afinadas. Tal ciclo preditivo confere aos algoritmos a capacidade de antecipar preferências ainda não explicitadas e, ao mesmo tempo, de reforçar padrões já dominantes, fenômeno interpretado como poder social dos algoritmos (Beer, 2017).

Embora essa personalização eleve indicadores de permanência, estudos de mercado mostram que ela também reforça gostos previamente dominantes e reduz a exposição a títulos de menor popularidade, fenômeno associado ao declínio da cauda longa originalmente prevista para ambientes digitais (Fleder; Hosanagar, 2009) e alerta para processos de encapsulamento cultural quando a recomendação privilegia conteúdos de alta propensão de clique (Ricci; Rokach; Shapira, 2015). A resultante é um ciclo de retroalimentação no qual o sistema prevê preferências ainda não explicitadas, ao passo que circunscreve a variedade cultural percebida pelo consumidor.

Pesquisas sobre impacto cultural reforçam a natureza assimétrica desse processo. A consolidação de algoritmos proprietários, protegidos por segredos comerciais, cria zonas de opacidade que limitam a compreensão pública sobre critérios de ranqueamento (Pariser, 2011). Análises recentes identificam quatro lógicas complementares, a saber: dataficação, reconfiguração, interpelação e reprodução. Nestas, os sistemas de recomendação transformam rastros digitais em experiências culturais curadas (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2021). Para o Marketing, esses achados levantam questões sobre diversidade de exposição, formação de preferências e, sobretudo, apropriação de valor simbólico em contextos globais mediados por plataformas transnacionais.

Dessa revisão resulta a necessidade de um enquadramento que vá além da visão instrumental do algoritmo como mero recurso de segmentação. Ao reconhecer que processos de recomendação participam da construção social do gosto, da visibilidade e do valor, abre-se espaço para analisar relações de poder, assimetrias e possíveis formas de colonialidade de dados.

## 2.2. Colonialidade dos Dados e ‘Poder Algorítmico’

A extração massiva de dados pessoais, convertidos em matéria-prima para modelos preditivos, tem sido explorada também sob a perspectiva de um colonialismo de dados (Couldry; Mejias, 2019). O termo alude à lógica histórica de apropriação de recursos do Sul Global, agora replicada no domínio informacional. Dados gerados por usuários, como cliques, tempo de permanência e metadados culturais, alimentam infraestruturas proprietárias cujos critérios de classificação permanecem opacos para o público.

Essa assimetria técnica se desdobra em assimetria cultural. Estudos sobre circulação audiovisual mostram que o catálogo das grandes plataformas privilegia narrativas e estéticas produzidas nos polos hegemônicos, ainda que o consumo ocorra em mercados periféricos (Jin, 2015; Lobato, 2019). Na prática, algoritmos reforçam posições consolidadas ao ranquear conteúdos com maior probabilidade de clique, reduzindo a exposição a produções locais e hierarquias pré-existentes (Nieborg; Poell, 2018).

A disparidade de produções regionais nas plataformas revela uma forma de colonialidade do poder (Quijano, 2000) que desloca a agência editorial para sistemas desenhados fora do país e treinados em bases globais de dados, consolidando hierarquias simbólicas pré-existentes. Diante desse quadro, se questiona não apenas a eficácia mercadológica das recomendações, mas também seus possíveis efeitos políticos e epistemológicos (Zuboff, 2019). Abre-se, portanto, a necessidade de arcabouços analíticos capazes de rastrear interações entre usuários, plataformas e códigos, iluminando como gostos, identidades e valores econômicos são negociados em redes sociotécnicas.

## 2.3. Teoria Ator-Rede: conceituando e entendendo sua perspectiva junto ao marketing

A Teoria Ator-Rede (TAR) emerge no âmbito dos Estudos de Ciência e Tecnologia como um esforço radical de repensar o social não como substância dada, mas como efeito contingente de associações heterogêneas. Ao recusar a dicotomia sujeito–objeto, Bruno Latour (2012) propõe o princípio da simetria generalizada, segundo o qual humanos e não-humanos participam igualmente da produção de realidade: ambos devem ser tratados como *actantes*, entidades capazes de “fazer fazer” algo na rede. Dessa perspectiva, a agência não reside numa essência interior, mas se distribui pelos vínculos que conectam pessoas, códigos, dispositivos, discursos e materiais.

A consequência epistemológica desse deslocamento é um método descritivo que privilegia o seguimento dos atores (*follow the actors*). Em vez de impor categorias a priori, o analista acompanha o percurso de dados, objetos e falas, registrando as traduções que ocorrem quando um actante recruta outro para seus objetivos (Callon, 1986). Redes não são metáforas de interconexão, mas arranjos provisórios cuja estabilidade resulta de processos de alinhamento e encaixotamento (as caixas-pretas ou *black-boxing*). Quando um dispositivo se naturaliza (ex.: as indicações de filmes e séries que ‘simplesmente aparecem’ na tela) ele se torna intermediário; enquanto houver disputa, ele permanece mediador, revelando controvérsias e negociações de poder (Latour, 2012; Lemos, 2013).

A TAR, portanto, opera em chave processual: desnaturaliza artefatos técnicos ao investigar como eles ganham autoridade, e desconstrói o social ao exibir sua tessitura material. Law (1992) acrescenta que redes são sempre heterogêneas, envolvendo materiais, discursos e dispositivos técnicos que, juntos, configuram formas específicas de ordem.

Nos estudos de comunicação e de mídia, que incorporaram cedo essa abordagem, tal sensibilidade inspirou análises de circuitos digitais em que códigos, protocolos e dados se tornam co-produtores de visibilidade cultural, sendo tida por Lemos (2016, p.7) como “apropriada aos estudos dos principais problemas da comunicação contemporânea”. Lemos (2013) indica circuitos comunicacionais em que plataformas digitais, códigos e usuários se

coproduzem. Ao privilegiar descrições empíricas de conexões, tais trabalhos deslocam a atenção do “que é o algoritmo” para o que ele faz quando circula em redes sociotécnicas.

No campo de Marketing e consumo, a adoção da TAR avança em ritmo mais lento, onde se vê algumas produções relevantes em uma perspectiva de construção de percepção teórica, em um movimento incremental, porém tímido, de adoção da proposta ao longo dos últimos anos. O ano de 2007 é um importante ponto de inflexão com dois trabalhos importantes: Araujo (2007) introduz o argumento de que mercados não são dados, mas performados por dispositivos e práticas, abrindo espaço para leituras sociotécnicas; em seguida, Kjellberg e Helgesson (2007) formalizam a noção de práticas de troca, de representação e de normalização como tradutores que configuram preços, qualidade e legitimidade. O debate avançou quando Finch e Geiger (2010) mostram que a identidade do objeto de marketing é instável e depende de enquadramentos sucessivos que alinham atores humanos, regulamentações e artefatos.

Na década seguinte, o interesse desloca-se para processos de construção e entendimento de mercado. Giesler (2012) utiliza a TAR para mapear como médicos, mídia, pacientes e moléculas de toxina botulínica se associam na criação do mercado de cosméticos relacionados à *botox*, evidenciando que legitimidade é efeito de redes heterogêneas. Bajde (2013) propõe achatar os estudos de consumo ao incorporar materialidades e infraestruturas como actantes equipotentes, criticando leituras antropocêntricas da CCT - Consumer Culture Theory.

O potencial explanatório da TAR em redes B2B (mesmo sem citá-la nominalmente) é exemplificado por Finch, Zhang e Geiger (2013), que demonstram como artefatos contratuais e dispositivos de monitoramento redistribuem conflitos na indústria petrolífera. Maciel e Fischer (2020) empregaram o conceito de controvérsia para analisar *marketplaces*, mostrando que algoritmos de reputação e interfaces móveis redefinem categorias de produto e autoridade de marca. Finalmente, a revisão sistemática de Schneider-Kamp et al. (2024) inventariou mais de quarenta artigos e apontou lacunas: pouca atenção a ambientes digitais intensivos em dados e escassez de métodos que combinem etnografia a traços computacionais.

No Brasil, a incorporação explícita da TAR ao marketing ganha tração a partir de Lemos (2013), que transpôs conceitos de actante e tradução para discutir a circulação de conteúdos digitais, pavimentando a ponte com estudos de consumo. Dois anos depois, Braga e Suárez (2018) publicaram a primeira revisão sistemática nacional dedicada ao tema, onde se ressaltou o potencial da TAR para investigar práticas de consumo. Por fim, na esfera de construção de mercados, Leme e Rezende (2018) demonstram como editais públicos, normas técnicas e dispositivos de cálculo se enredam para formar novos segmentos de economia criativa.

Em conjunto, a produção em marketing confirma que a TAR acrescenta densidade ontológica às análises de marketing ao deslocar o foco de variáveis e *frameworks* descritivos e causais para associações heterogêneas. Persistem, contudo, lacunas relevantes: raros estudos seguem aspectos conectivos ao consumo e uso da tecnologia, como algoritmos de recomendação ou modelos preditivos como actantes; e a dimensão decolonial, fundamental para mercados do Sul Global, permanece pouco explorada. Esses espaços justificam a agenda proposta neste ensaio, voltada a rastrear como algoritmos de *streaming* e a relação com os usuários coproduzem visibilidade e valor cultural em ecossistemas digitais.

#### **2.4. Articulando a Teoria Ator-Rede como arcabouço teórico para os algoritmos de *streaming***

Gomez-Uribe e Hunt (2015) apresentam os motores de recomendação de plataformas como a Netflix operando, grosso modo, em quatro macro-etapas. São elas:

- a) Coleta e Registro de Dados (*logging layer*) – registra cada interação do assinante: plays, pausas, buscas, tempo de permanência e eventos de navegação. Anexa metadados contextuais (dispositivo, horário, localização aproximada, qualidade de banda) e atributos editoriais do título (gênero, elenco, ano, idioma). Realiza

- amostragem balanceada para minimizar viés de popularidade e armazena tudo em repositório para uso analítico recorrente;
- b) Engenharia de features e geração de candidatos (*candidate generation*) – cria vetores de usuário e de item a partir de filtragem colaborativa e de modelos baseados em conteúdo. Posteriormente, gera listas específicas dos mais variados tipos (eg.: histórico individual, *top picks*<sup>ii</sup>, tendências do momento, *because you watched*<sup>iii</sup> e novidades). Cada lista serve de *pool*<sup>iv</sup> inicial para a etapa de ranqueamento fino.
  - c) Modelagem preditiva e ranqueamento (*ranking layer*) – atribui a cada candidato uma probabilidade de ser escolhido mediante aspectos matemáticos (*logistic regression*, *gradient boosted trees* e redes neurais). Considera sinais de curto prazo (sessão atual) e longo prazo (histórico) em função-objetivo que maximiza probabilidade de engajamento sustentado. Assim, se aplica dois níveis de ordenação: intra-lista, que ordena títulos dentro de cada evidência; e inter-listas, que decide a sequência de fileiras exibidas na plataforma.
  - d) Avaliação e Retroalimentação (*feedback loop*) – mede performance, escolher modelos vencedores e reiniciar o ciclo com dados mais recentes.

Cada etapa mobiliza uma constelação de artefatos (APIs de rastreamento, servidores, bibliotecas de *machine learning*, testes A/B, dashboards de métricas) que permanecem invisíveis ao consumidor, mas decisivas para a formação daquilo que venha a ser o gosto do usuário (Gomez-Uribe; Hunt, 2015). A TAR enxerga tal conjunto como sequências de tradução (Callon, 1986). Na coleta de dados, softwares e *cookies* agem como actantes que fez com que o usuário ceda dados. Na modelagem, vetores de características negociam com funções de perda e rotinas de otimização para converter comportamentos em previsões. No ranqueamento, a função-objetivo se torna um *checkpoint*<sup>v</sup> pela qual todos os itens do catálogo devem passar; na retroalimentação, logs e métricas fecham a caixa-preta que legitima ou contesta a eficácia do sistema (Latour, 2012; Lemos, 2013). Assim, cada estágio se converte num nó de controvérsia onde humanos (engenheiros, designers, assinantes das plataformas) e não-humanos (dados, modelos, interfaces) disputam significado e valor.

Pesquisas empíricas recentes sobre serviços de *streaming* no Brasil demonstram que, mesmo operando com catálogos menos extensos do que os das plataformas globais, os players nacionais adotam praticamente a mesma gramática algorítmica. Satuf (2020) descreve a telemetria do Globoplay como um sistema que registra todos os gestos do usuário (*plays*, *scrubbing*<sup>vi</sup>, abandonos de sessão) e os converte em eventos depositados em repositórios. Lucena et al. (2023) mostram dinâmica semelhante na Netflix, apontando que cliques e tempos de permanência entram em trajetórias de evidências antes de serem ranqueados por modelos preditivos.

Neste cenário, é possível identificar actantes recorrentes na recomendação de algoritmos de *streaming*:

- a) Player de vídeo com telemetria embutida – captura microinterações e faz o usuário a ceder dados;
- b) API de recomendação – ponto de passagem obrigatório que traduz vetores de comportamento em lista ranqueada;
- c) Motor de exploração – negocia a proporção entre títulos populares e novidades, calibrando serendipidade versus retenção;
- d) Usuário conectado – cujas respostas realimentam instantaneamente o ciclo preditivo, estabilizando (ou contestando) as probabilidades atribuídas.

Quando a função-objetivo é maximizar tempo de sessão, controvérsias aparecem: Satuf (2020) detecta que documentários sobre comunidades tradicionais recebem scores

sistematicamente inferiores a séries dramáticas internacionais porque os metadados ‘documentário’ e ‘história’ têm peso baixo na matriz de similaridade. O viés, portanto, não reside apenas no algoritmo; instala-se na rede de metadados, heurísticas de categorização e incentivos financeiros que alinham determinados conteúdos à proeminência, conforme propuseram Hallinan e Striphas (2016).

A entrada de novos actantes, como por exemplo os possíveis parâmetros de diversidade resultantes de iniciativas regulatórias que discutem cotas de visibilidade (Brasil, 2017), reabriria caixas-pretas estabelecidas. Indicadores de proporção de conteúdo nacional passam a alimentar dashboards executivos, exigindo re-engenharia da função-objetivo. Esse deslocamento confirma o princípio da TAR de que redes são sempre contingentes e susceptíveis a reconfiguração quando um elemento (técnico, normativo ou cultural) é adicionado (Seaver, 2015). Seriam, portanto, redes sociotécnicas isomórficas: mudam escalas e bases de dados, mas mantêm a gramática de tradução. E tais mudanças, fariam emergir controvérsias.

A literatura de recomendação algorítmica descreve o sistema como um ciclo técnico contínuo, da coleta de rastros à retroalimentação de logs (Gómez-Uribe; Hunt, 2015). Entretanto, quando se examina esse ciclo pela ótica da TAR, é perceptível que cada etapa é, antes de tudo, um nó de tradução: é ali que dados se tornam preferências, preferências viram probabilidades e probabilidades se materializam em visibilidade cultural (Callon, 1986; Latour, 2012). Ao abrir essas caixas-pretas, identificam-se controvérsias que revelam disputas de poder entre métricas comerciais, pressões regulatórias e expectativas socioculturais (Hallinan; Striphas, 2016).

O quadro 1 articula, fase a fase, os principais actantes envolvidos, o tipo de tradução que se opera, as controvérsias recorrentes e as implicações específicas para o marketing de *streaming*. O objetivo é oferecer uma matriz heurística que permita ao pesquisador ‘seguir os atores’ (Latour, 2012) e, ao mesmo tempo, localizar pontos críticos para auditoria, regulação ou redesign de métricas.

A matriz sintetiza, à luz da TAR, o funcionamento sociotécnico dos motores de recomendação em *streaming*. O primeiro bloco (coleta e preparação de dados) reflete o momento em que softwares de telemetria<sup>vii</sup>, cookies e formulários de consentimento impelem os usuários a fornecer rastros de navegação. Aqui opera-se a primeira tradução (Callon, 1986), onde cliques e tempos de permanência convertem-se em vetores numéricos que passam a representar, tecnicamente, preferências latentes. As controvérsias emergem quando a captura massiva de dados colide com expectativas de privacidade. A decisão sobre quais sinais conservar condiciona todo o downstream analítico, afetando a própria definição de público-alvo em Marketing.

Na etapa de geração de candidatos, modelos de filtragem colaborativa e *tags*<sup>viii</sup> editoriais filtram milhões de títulos em poucas dezenas de evidências (Gómez-Uribe; Hunt, 2015). Essas listas constituem verdadeiros pontos de passagem obrigatórios: apenas o que atravessa esse funil torna-se potencialmente visível ao usuário. A tradução em disputa opõe popularidade a novidade; ao reforçar preferências dominantes, o algoritmo contribui para o encurtamento da ‘cauda longa’ (Hallinan; Striphas, 2016), repercutindo na estratégia de licenciamento de conteúdo e no portfólio de lançamentos originais.

O terceiro bloco (ranqueamento preditivo) agrega o cálculo estatístico de afinidade à consideração de metas de negócio, cristalizadas na função-objetivo. Nesse estágio, actantes como redes neurais e métricas de engajamento tornam-se mediadores de alto poder, pois definem a ordem em que os títulos serão exibidos. O *trade-off* entre engajamento comercial e diversidade cultural configura uma controvérsia clássica: métricas de ‘horas assistidas’ podem ofuscar conteúdos de menor apelo imediato, mas de relevância sociocultural elevada. Para o Marketing, o ranqueamento influencia decisões de precificação, *retargeting* e alocação de

mídia, revelando que design algorítmico é, simultaneamente, design de mercado (Kjellberg; Helgesson, 2007).

A exibição na interface materializa o score em visibilidade. Fileiras dinâmicas (*rows*) e artes de capa personalizadas funcionam como tradutores adicionais que modulam percepção de valor e brand equity. Testes A/B contínuos tornam a UI um campo de experimentação onde a serendipidade concorre com a comodidade. Por fim, a avaliação e retroalimentação fecha o ciclo: logs retornam ao repositório, painéis executivos redefinem KPIs e intervenções regulatórias (como as possíveis cotas mínimas de catálogo nacional) inserem novos actantes normativos na rede, reabrindo controvérsias estabilizadas. Essa dinâmica confirma a premissa da TAR de que redes são contingentes (Latour, 2012). Ou seja, qualquer mudança na composição de actantes (humanos, técnicos ou legais) reorganiza as hierarquias de visibilidade, as métricas de êxito e até mesmo os caminhos de monetização das plataformas.

A matriz proposta para a aplicação da TAR no ciclo algorítmico é apresentada, a seguir, no quadro 1:

Quadro 1: Matriz de Aplicação da TAR no Ciclo Algorítmico dos *Streamings*

Fase do ciclo algorítmico	Actantes sociotécnicos centrais	Traduções	Controvérsias	Implicações para o Marketing
<b>Coleta e preparação de dados</b>	Softwares de telemetria, <i>cookies</i> , formulários de <i>opt-in<sup>ix</sup></i> , banco de dados	Rastros da navegação = vetores numéricos de usuário/item	Privacidade <i>versus</i> personalização; viés de amostragem (usuários inativos sub-representados)	Definição do escopo de atribuição (quem ‘pertence’ ao funil); qualidade do dado alimenta toda a cadeia de valor
<b>Geração de candidatos</b>	Modelos de filtragem colaborativa, <i>tags</i> editoriais, clusterização de usuário	Dados históricos = lista preliminar de títulos (“evidências”)	Popularidade x novidade; reforço da “cauda curta”	Estratégias de catálogo (licenciamento de <i>long-tail</i> ) e de lançamento de conteúdo original
<b>Ranqueamento preditivo</b>	<i>Ensemble<sup>x</sup></i> de regressão logística, GBT e redes neurais;	Vetor de título mais vetor de usuário => score de afinidade	Engajamento x diversidade; proxy comercial (“horas assistidas”) como métrica de valor cultural	Decisões de <i>retargeting</i> , precificação de assinatura e alocação de marketing-mix
<b>Exibição e interface</b>	Evidence-Based Page Generator, arte de capa dinâmica, fileiras (“rows”)	Score de afinidade => ordem visível no catálogo	Serendipidade x comodidade; experimentos A/B que afetam padrões de visibilidade	Design de UX como motor de vendas cruzadas (cross-selling) e branding
<b>Avaliação e retroalimentação</b>	Logs de sessão, dashboards de métricas, regulamentos de diversidade, cotas regionais	Métricas de sucesso => retreinamento do modelo	Métrica financeira x métrica sociocultural; intervenção regulatória	Ajuste dinâmico de KPI; compliance regulatório impacta reputação e churn

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Gómez-Uribe e Hunt (2015) e Hallinan e Striphas (2016).

### 3. Algoritmos, TAR e o Decolonialismo no Marketing

As controvérsias identificadas no quadro 1 tornam-se particularmente relevantes quando observadas sob a ótica da colonialidade do poder (Quijano, 2000). A ampliação do diálogo entre

Marketing e decolonialidade ganhou densidade nos últimos cinco anos, com uma sequência de publicações que deslocam o debate para além da crítica pós-colonial e encaminham propostas de agenda transformadora.

No plano internacional, Eckhardt et al. (2022) defendem que a disciplina precisa reexaminar seus pressupostos onto-epistemológicos e abandonar a universalização de constructos nascidos em contextos europeus e norte-americanos. Na mesma linha, Varman, Belk e Sreekumar (2024) demonstram como a publicidade retoma simbolismos coloniais ao enquadrar consumidores do Sul Global em narrativas de respeitabilidade pós-colonial, reforçando hierarquias de cor e classe. Já Francis (2023) propõe uma agenda anti-racista que aborda explicitamente o papel histórico do marketing na normalização de lógicas imperialistas e escravistas, convocando metodologias participativas que incluam saberes subalternos.

No contexto brasileiro, a produção teórica também se adensou. Oliveira (2021) oferece uma revisão decolonial que problematiza a colonialidade do poder na narrativa *mainstream* de marketing, apontando a marginalização de epistemes do Sul Global. Batista (2024) discute como o conhecimento de marketing se reproduz no país, evidenciando o legado da Guerra Fria na importação acrítica de teorias norte-americanas. Ferreira e Hemais (2023) criticam a teoria da globalização de mercados de Levitt, mostrando como ela perpetua hierarquias raciais e propondo incorporar autores indígenas e afro-brasileiros na construção de um marketing menos assimétrico. Vera e Bergamo (2024) apresentam que contextos periféricos dentro do próprio país também necessitam ser considerados na construção de uma visão de marketing própria e descolonizada. Complementarmente, Brandão, Hemais e Pessoa (2025) revelam, via semiótica decolonial, como o discurso publicitário reforça o exotismo tropical e naturaliza a posição periférica do país no sistema-mundo.

Com uma literatura cada vez mais avolumada, o tema da decolonização em Marketing passa a se tornar relevante dentro, principalmente, dos estudos de consumo. E aí reside a oportunidade de considerar a abordagem ator-rede na interpretação de fenômenos ligados a tal tema. No caso do objeto discutido no presente ensaio, algoritmos de recomendação extraem dados e reforçam hierarquias simbólicas, e a TAR fornece o aparato descritivo capaz de rastrear onde e como essa lógica colonial se materializa.

Um exemplo é na fase de coleta, onde *softwares* de telemetria operam como novos dispositivos de extração, apropriando rastros que, depois, sustentam decisões sediadas fora do Sul Global (Couldry; Mejias, 2019). Já no ranqueamento, a função-objetivo que maximiza o tempo de tela traduz princípios de rentabilidade de corporações multinacionais em critérios de visibilidade cultural, marginalizando produções locais, um fenômeno que Jin (2015) denominou como imperialismo das plataformas digitais.

A perspectiva decolonial amplia a análise ao enfatizar que tais traduções não são neutras, mas carregam o legado histórico do imperialismo cultural: metadados padronizados segundo taxonomias euro-norte-americanas, pesos estatísticos treinados em bases predominantemente anglófonas e métricas de sucesso definidas por lógica de escala global (Lobato, 2019). Nessa configuração, os possíveis actantes normativos, como as leis de cota, selos de conteúdo nacional ou incentivos do Fundo Setorial, funcionam como tentativas de re-tradução, introduzindo controvérsias que podem desestabilizar a hierarquia algorítmica e criar brechas para maior diversidade. Seguir essas brechas é uma possível agenda de Marketing decolonial no estudo dos algoritmos de *streaming*, pois pode-se explorar de forma mais profunda a complexidade dos sistemas de recomendação e suas facetas.

Duas implicações decorrem desse entrelaçamento teórico. Primeiro, o Marketing precisa deslocar o olhar das métricas de engajamento para a forma como essas métricas são performadas dentro de redes sociotécnicas globais, reconhecendo a agência de actantes como os códigos, infraestruturas e regulações na produção de valor simbólico. Segundo, estudos

futuros devem adotar métodos capazes de capturar a negociação de sentidos entre atores humanos (engenheiros, gestores de conteúdo, usuários) e não-humanos (modelos preditivos, funções-objetivo, regulamentos), iluminando as condições em que produções do Sul Global podem transitar de conteúdo de nicho a escolhas relevantes ao público consumidor de *streaming*.

#### 4. Propondo uma Agenda de Pesquisa

Este ensaio teórico assume que a intersecção entre algoritmos de recomendação em plataformas de *streaming*, práticas de consumo midiático e colonialidade de dados permanece quase que inexistente no campo de Marketing. Embora estudos recentes tenham problematizado a herança euro-norte-americana do campo (Eckhardt et al., 2022) e identificado os contornos imperialistas em serviços de *streaming* (Jin, 2015), há carência de investigações que descrevam, com precisão qualitativa e quantitativa, como os parâmetros algorítmicos se traduzem em hierarquias de visibilidade cultural e impactam (ou interferem) no consumo dos conteúdos destas plataformas. Por isso urge a necessidade do preenchimento desta lacuna, o que motiva a proposição de uma agenda de pesquisa na intersecção referida acima.

Logicamente, a agenda proposta começa prioritariamente em escrutinar, sob a lente combinada da TAR e da crítica decolonial, como os sistemas de recomendação modulam a visibilidade de produções audiovisuais periféricas nas plataformas de *streaming*. O desafio está na tradução (no sentido da TAR) que ocorre entre os metadados editoriais e o score de afinidade que determina a posição de um título na página principal das plataformas. Estudos analíticos como o de Hallinan e Striphas (2016) indicam que tais categorias recebem pesos estatísticos inferiores aos atribuídos a gêneros de alto engajamento global, o que sugere que produções locais entram em desvantagem estrutural logo na fase de geração e ranqueamento de candidatos. Investigar essa dinâmica, sobretudo em plataformas cuja função-objetivo ainda prioriza métricas de retenção financeira, pode revelar em que medida a promessa de personalização é mediada por lógicas coloniais de visibilidade. Este seria um tema de relevante contribuição para o debate de Marketing decolonial no Brasil (Ferreira; Hemais, 2023).

Em sequência, a agenda pode se ampliar por traçar uma cartografia das controvérsias que se instalam no núcleo da função-objetivo mercadológica das plataformas: a maximização do tempo de tela converte métricas financeiras em *proxies* de valor cultural e, nesse movimento, pode operar uma exclusão de narrativas periféricas. Abordagens de cartografia de controvérsias (Venturini, 2010; Lemos, 2013; 2016) e auditorias de *logs* (Seaver, 2015) emergem como possibilidades para rastrear as negociações entre actantes em todo este processo.

Outro eixo de pesquisa demanda auditorias comparativas entre plataformas globais e serviços nacionais. A análise longitudinal de *logs* agregados, combinada a estatísticas públicas de catálogo, pode revelar o quanto que a retroalimentação algorítmica acentua a sub-representação de produções locais já identificada em levantamentos regulatórios. Esses dados empíricos testariam funções-objetivo alternativas, nas quais índices de representatividade regional ou de pluralidade de gênero e raça integrariam o ranqueamento das produções. Simulações em ambientes *sandbox*<sup>xi</sup> inspiradas no ciclo de melhoria contínua descrito por Gómez-Uribe e Hunt (2015) abririam caminho para avaliar o impacto de métricas socioculturais sobre engajamento e *churn*, oferecendo evidências concretas tanto para gestores quanto para formuladores de políticas públicas.

Ainda nesta seara, é possível também avançar para além de uma pesquisa de cunho descritivo. Estudos experimentais controlados podem testar cenários contra-factuais. Experimentos de campo (em parceria com plataformas) permitiriam avaliar o impacto real de diferentes pesos de metadados na visibilidade de títulos brasileiros. Complementarmente, experimentos de laboratório inspirados em Fleder e Hosanagar (2009) podem randomizar a ordem de exibição de conteúdos locais versus globais em interfaces simuladas, medindo

escolhas e lembrança de marca. Ou seja, experimentos controlados com usuários, nos quais diferentes configurações de recomendação são exibidas em condições laboratoriais ou em um campo semicontrolado como uma sala de estar, seriam valiosos para compreender a visão do fenômeno a partir do consumidor das plataformas de *streaming*.

Até mesmo técnicas já utilizadas em estudos de recomendações como *eye-tracking* (Buscher; Cutrell; Morris, 2009; Chen; Pu, 2010) poderiam ser incorporadas. Os mapas de calor obtidos podem ser triangulados com *logs* de cliques e dados de autopercepção coletados via escalas pós-tarefa, conforme diretrizes de Knijnenburg et al. (2012) para avaliação centrada no usuário. Assim, tornar-se-ia possível verificar se o aumento do peso de diversidade efetivamente desloca a atenção visual para produções nacionais e se isso se traduz em escolhas de visualização.

Por fim, a agenda requer também profundidade exploratória, onde estudos netnográficos (Kozinets, 2014) que acompanhem usuários de regiões periféricas podem revelar táticas de apropriação, contestação ou fuga às recomendações dominantes, ampliando a crítica já esboçada por Francis (2023) sobre a normalização de hierarquias raciais e econômicas nos mercados digitais. Ao mesmo tempo, comparações transnacionais ou transregionais ofereceriam evidências sobre como diferentes ambientes institucionais se traduzem em ajustes de parâmetros. Esses itinerários de pesquisa, ao combinar métodos qualitativos, auditorias algorítmicas, experimentos e análise de políticas, respondem ao chamado de Oliveira (2021) e Ferreira e Hemais (2023) por um Marketing decolonial que integre crítica epistêmica, pluralidade cultural e relevância gerencial.

## 5. Considerações Finais

Os algoritmos de recomendação despontam como autênticas caixas-pretas em plataformas de *streaming*. Interfaces aparentemente neutras que escondem, em seu interior, uma trama de scripts, funções-objetivo e métricas de negócio quem tem potencial de reconfigurar hierarquias culturais no exato momento em que sugerem o próximo conteúdo.

Ao mobilizar a Teoria Ator-Rede, este ensaio demonstrou que tais dispositivos não agem isoladamente. Eles operam como mediadores sociotécnicos, ligados por traduções sucessivas que convertem cliques em vetores, vetores em probabilidades e probabilidades em visibilidade, em um processo no qual se acomodam disputas de poder e interesses comerciais. Abrir essas caixas-pretas, no sentido proposto por Latour (2012) e Lemos (2013), significa seguir fios que conectam diversos atores, deixando à mostra as tensões que atravessam o consumo midiático contemporâneo. Tensões estas que podem não estar visíveis à olho nu.

Esse exercício não é meramente descritivo: trata-se de uma postura emancipatória para o Marketing. Ao iluminar a agência do algoritmo, um ator não-humano, o campo reconhece que valores simbólicos e decisões de mercado são performados por conjuntos heterogêneos de humanos e artefatos. Tal reconhecimento exige repensar métricas de sucesso que reduzem a experiência cultural a horas assistidas, além de questionar taxonomias editoriais treinadas em bases colonizantes europeias e norte-americanas.

A abertura das caixas-pretas, portanto, não equivale a um simples gesto de transparência técnica. Envolve tornar visíveis as controvérsias subjacentes e, sobretudo, convidar pesquisadores, reguladores e profissionais de mercado a renegociar, em bases mais igualitárias, os critérios através dos quais conteúdos locais circulam e ganham relevância. Ao propor este chamado, o ensaio alinha-se aos esforços decoloniais que buscam reescrever a gramática do consumo midiático a partir do Sul Global, afirmando que somente a partir da exposição crítica dessas redes será possível construir um marketing emancipatório.

## Referências

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Streaming**. Disponível em <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/streaming>. Acesso em 14/07/2025.

ANCINE. **Panorama do mercado de vídeo sob demanda no Brasil**. Brasília, 2024.

ARAÚJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v.7, n.3, p.211-226, 2007.

BAJDE, Daniel. Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: flattening consumption studies. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 227-242, 2013.

BATISTA, Karen. From the (re)production of knowledge to the management practice of marketing in Brazil: is it possible to decolonize marketing? **Cadernos EBAPE.BR**, v.22, n.6, 2024.

BEER, David. Algorithms: Shaping tastes and manipulating the circulations of popular culture. In: **Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation**. London: Palgrave Macmillan UK, p. 63-100, 2013.

BRAGA, Camila; SUAREZ, Maribel. Actor-network theory: new perspectives and contributions to consumption studies. **Cadernos EBAPE.BR**, v.16, n.2, p.218-231, 2018.

BRANDÃO, Carolina O.; HEMAIS, Marcos W.; PESSÔA, Luis A. Que País é Esse? A Decolonial Study, Using Semiotics, on the Development Discourse in Havaianas Campaigns. **Brazilian Administration Review**, v.22, n.1, 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 8 889**, de 18 de outubro de 2017. Dispõe sobre a provisão de conteúdo audiovisual por demanda (CAvD) e dá outras providências. Brasília, DF, 2017.

BURKE, Robin. Hybrid recommender systems: Survey and experiments. **User modeling and user-adapted interaction**, v. 12, p. 331-370, 2002.

BUSCHER, Georg; CUTRELL, Edward; MORRIS, Meredith R. What do you see when you're surfing? Using eye tracking to predict salient regions of Web pages. In: **CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Proceedings...** New York: ACM, 2009. p. 21-30. DOI: 10.1145/1518701.1518705.

CALLON, Michel. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St. Brieuc Bay. In: LAW, John (org.). **Power, action and belief: a new sociology of knowledge?** London: Routledge, 1986. p. 196-233.

CHEN, Li; PU, Pearl. Eye-tracking study of user behavior in recommender interfaces. In: **IUI '10 – Proceedings of the 15th International Conference on Intelligent User Interfaces**. New York: ACM, 2010. p. 299-302. DOI: 10.1145/1719970.1720013.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 336-349, 2019.

DAVIS, Stuart. What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the 'World's largest television network'. **Information, Communication & Society**, v. 26, n. 6, p. 1143-1158, 2023.

ECKHARDT, Giana M.; BELK, Russell; BRADFORD, Tonya; DOBSCHA, Susan; GER, Güliz; VARMAN, Rohit. Decolonizing marketing. **Consumption Markets & Culture**, v. 25, n. 2, p. 176-186, 2022.

FERREIRA, Míriam de Souza; HEMAIS, Marcus Wilcox. Horizontes de decolonização em marketing: uma proposta com base na crítica à colonialidade da teoria da globalização de mercados. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 21, n. 2, e2022-0134, 2023.

FINCH, John; GEIGER, Susi. Positioning and relating: market boundaries and the slippery identity of the marketing object. **Marketing Theory**, v. 10, n. 3, p. 237-251, 2010.

FINCH, John; ZHANG, Sandy; GEIGER, Susi. Managing in conflict: how actors distribute conflict in an industrial network. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 7, p. 1063-1073, 2013.

FLEDER, Daniel; HOSANAGAR, Kartik. Blockbuster culture's next rise or fall: the impact of recommender systems on sales diversity. **Management Science**, v.55, n.5, p. 697-712, 2009.

FRANCIS, June N.P. Rescuing marketing from its colonial roots: a decolonial anti-racist agenda. **Journal of Consumer Marketing**, v. 40, n. 5, p. 558-570, 2023

GIESLER, Markus. How doppelgänger brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of Botox Cosmetic. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 55-68, 2012.

GÓMEZ-URIBE, Carlos A.; HUNT, Neil. The Netflix Recommender System: algorithms, business value, and innovation. **ACM Transactions on Management Information Systems**, v. 6, n. 4, p.1-19, 2015.

HALLINAN, Blake; STRIPHAS, Ted. Recommended for you: the Netflix Prize and the production of algorithmic culture. **New Media & Society**, v. 18, n. 1, p. 117-137, 2016.

HYNKLE, Devyn. **How Streaming Services Use Algorithms**, Pittsburgh: Carnegie Mellon University, Arts Management & Technology Laboratory, 2021.

JIN, Dal Y. **Digital platforms, imperialism and political culture**. London: Routledge, 2015.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

KNIJNENBURG, Bart P.; WILLEMSSEN, Martijn; GANTNER, Zeno; SONCU, Hakan; NEWELL, Chris. Explaining the user experience of recommender systems. **User modeling and user-adapted interaction**, v. 22, n.4, p.441-504, 2012.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LADEIRA, João D. O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. **Intexto**, n.47, p.166–184, 2019.

LAGO, Jader J. **Inteligência Artificial em plataformas de streaming, o gerenciamento audiovisual e sua influência em processos decisórios**. Dissertação (Mestrado), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2022.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.

LAW, John. Notes on the theory of the actor-network: ordering, strategy and heterogeneity. **Systems Practice**, v. 5, n. 4, p. 379-393, 1992.

LEME, Pedro H; REZENDE, Daniel C. A construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas. **RIMAR**, v.8, n.2, p.133-151, 2018.

LEMOS, André. **A Comunicação das Coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. Annablume, 2013.

LEMOS, André. **Teoria ator-rede e estudos de comunicação**. Salvador: Edufba, 2016.

LOBATO, R. Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. **Television & New Media**, v.19, n.3, p.241–256, 2018.

LUCENA, Tiago F.; GARCIA, Eduarda; BREZOVSKY, Mariana; FERRAIOL, Thiago. Algoritmos de recomendação: um estudo sobre como funciona e como é descrito o sistema de recomendações da Netflix. **Rebeca – Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, v. 12, n. 2, p. 1-23, 2023.

MACIEL, Andre F.; FISCHER, Eileen. Collaborative market driving: How peer firms can develop markets through collective action. **Journal of Marketing**, v.84, n.5, p.41-59, 2020.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v.20, n.11, p.4275-4292, 2018.

PANDITHARATHNA, Roshan; LIU, Y.; BERGAMO, Fabio V. M.; TRIM, Peter; LEE, Y. How Cyber Security Enhances Trust and Commitment to Customer Retention: The Mediating Role of Robotic Service Quality. **Big Data and Cognitive Computing**, v.8, n.11, p.165, 2024.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**: what the Internet is hiding from you. New York: Penguin, 2011.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.

QUIJANO, Anibal. Coloniality of power and Eurocentrism in Latin America. **International Sociology**, v.15, n.2, p.215-232, 2000.

RICCI, Francesco; ROKACH, Lior; SHAPIRA, Bracha. **Recommender Systems Handbook**. 2. ed. Cham: Springer, 2015.

RODRIGUES, Lais. Decolonial Reflections in Marketing: The Colonialities of Power, Knowledge and Being. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 92-114, 2021

SATUF, Ivan. Examinar, prever e prescrever comportamentos: como atuam os “algoritmos de engajamento” no Globoplay. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 3, p. 29-40, 2020.

SEAVER, Nick. Algorithms as culture: some tactics for the ethnography of algorithmic systems. **Big Data & Society**, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2015.

SCHNEIDER-KAMP, Anna; FRANCO, Paolo; BAJDE, Domen; NØJGAARD, Mikkel. (Dis) entangling actor-network theory and assemblage theory in consumer and marketing scholarship: a review and future directions. **Journal of Marketing Management**, v.40, n.17-18, p.1634-1665, 2024.

VARMAN, Rohit; BELK, Russell W.; SREEKUMAR, Hari. Post-colonial consumer respect and the framing of neocolonial consumption in advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 51, n. 2, p. 362-382, 2024.

VENTURINI, Tommaso. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. **Public Understanding of Science**, v. 19, n. 3, p. 258-273, 2010.

VERA, Luciana A. R.; BERGAMO, Fabio V. de M. “O Jeito Baiano de Fazer Marketing”: Reflexões Sobre a Premência da Decolonização em Marketing no Brasil a Partir de Uma Realidade Periférica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 14, n. 2, p. 258-269, 2024.

YASUOKA, Renan Takeshi. **Recomendações algorítmicas: percepções de consumo na plataforma de streaming Netflix**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: PublicAffairs, 2019.

## Uso de IAG nesta Pesquisa

Foi utilizada a Inteligência Artificial Generativa (IAG) nesta pesquisa para fins de Revisão Gramatical e Revisão de Formatação segundo padrão do SemeAd.

---

<sup>i</sup> Registros cronológicos de eventos e interações do usuário coletados pelos sistemas, utilizados para análise de comportamento e retroalimentação dos algoritmos.

<sup>ii</sup> Ranking de Preferências dos usuários. Muito comum em plataformas de *streaming* como as “Top 10” de um período de tempo.

<sup>iii</sup> Expressão usada em plataformas de recomendação para exibir conteúdos semelhantes com base no histórico de visualização do usuário.

<sup>iv</sup> Conjunto inicial de opções (ex: títulos de filmes ou séries) gerado pelos algoritmos como candidatos à recomendação.

<sup>v</sup> Etapa intermediária usada nos sistemas para verificar ou validar dados antes que avancem para o próximo processo algorítmico.

<sup>vi</sup> Ato de ficar indo para frente e para trás no tempo do vídeo, em busca de alguma parte em específico.

<sup>vii</sup> Programas que monitoram e registram automaticamente as ações do usuário dentro da plataforma (ex: cliques, tempo de sessão, pausas).

<sup>viii</sup> Marcadores atribuídos a conteúdos (como gênero da produção, idioma, elenco), usados pelos algoritmos para categorizar e recomendar títulos.

<sup>ix</sup> Termo que indica quando o usuário dá consentimento voluntário para o uso de seus dados, normalmente ao aceitar políticas de privacidade ou termos de uso.

<sup>x</sup> Combinação de diferentes modelos algorítmicos para aumentar a precisão nas previsões.

<sup>xi</sup> Ambiente de teste isolado onde simulações são realizadas sem interferir no sistema original — usado para validar modelos ou mudanças.