

Como a Netflix utilizou BI na criação de House of Cards

- Descrição do caso
 - A Netflix tem como base do seu trabalho diário a análise de dados. Seus algoritmos e especialistas possuem habilidades analíticas para personalizar o atendimento, distribuir conteúdo, analisar melhores dispositivos e conhecer os hábitos dos clientes. Um dos seus carros-chefes é House of Cards, uma minissérie da BBC dos anos 1990 que foi recriada pela Netflix em 2013, dirigida por David Fincher e com Kevin Spacey como protagonista, e que se tornou um case inédito de data mining para entretenimento.
- Utilização do BI / Resultados alcançados
 - Todos os programas que os usuários assistem, assim como as ações realizadas na plataforma, são registrados pela empresa. Ao fazer uma análise do seu Big Data através de data mining, eles perceberam que tanto os filmes com Kevin Spacey quanto os dirigidos por David Fincher tinham muitos espectadores, assim como a minissérie original. Além disso, uma grande quantidade desses usuários assistiam conteúdos do ator e do diretor, e não de apenas um deles.
 - Com essas informações, a equipe da Netflix viu um remake de House of Cards como um sucesso praticamente garantido, e investiu US\$100 milhões na produção das duas primeiras temporadas, de 13 episódios cada. Sua recepção foi muito positiva, com aproximadamente 10% dos usuários americanos assistindo pelo menos um episódio da série, e as temporadas 1 e 2 alcançando mais de 75% de aprovação nos principais sites de críticas do mundo.
- Opinião sobre o artigo
 - Algumas pessoas se declararam contra o data mining para a criação de conteúdo, alegando que poderia fazer com que as produções perdessem a originalidade. No entanto, a Netflix afirma que não interviu criativamente na série utilizando as informações coletadas, e sim garantiu que seu investimento traria vantagem à plataforma.

- Referências

<https://goo.gl/sT6nTc>

<https://goo.gl/CuW5Jb>