



Artigos

Netflix: o serviço que mudou a forma de produzir e consumir entretenimento audiovisual

Dirceu Lemos da Silva

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; professor da Faculdade Cásper Líbero, do Centro Universitário Belas Artes e da Universidade Santo Amaro
E-mail: dirceulemos@uol.com.br

Este estudo tem por objetivo recontar a trajetória de crescimento da Netflix, o maior serviço de vídeo sob demanda pela Internet do mundo, além de tratar da concorrência, da aquisição e produção de conteúdo original. Atualmente a Netflix é a empresa de mídia mais valiosa do mundo. A popularização de seu modelo de negócios alterou a forma de se produzir e consumir entretenimento audiovisual, ameaçando a tradicional indústria da televisão. Palavras-chave: Netflix; *streaming*; televisão; SVoD.

Netflix: the service that changed the way we produce and consume audiovisual entertainment

This study aims to recount the growth trajectory of Netflix, the largest on-demand video service on the Internet in the world, as well as dealing with competition, acquisition and production of original content. Currently Netflix is the most valuable media company in the world. The popularization of its business model has altered the way to produce and consume audiovisual entertainment, threatening the traditional television industry.

Keywords: Netflix; streaming; television; SVoD.

Netflix: el servicio que cambió la forma de producir y consumir entretenimiento audiovisual

Este estudio tiene por objetivo recontar la trayectoria de crecimiento de Netflix, el mayor servicio de video a demanda por Internet del mundo, además de tratar la competencia, la adquisición y producción de contenido original. Actualmente, Netflix es la empresa de medios más valiosa del mundo. La popularización de su modelo de negocios alteró la forma de producir y consumir entretenimiento audiovisual, amenazando la tradicional industria de la televisión.

Palabras clave: Netflix; streaming; televisión; SVoD.

Introdução

A Netflix é a empresa líder na distribuição de conteúdo audiovisual por *streaming*, com 125 milhões de assinantes em 190 países que assistem a mais de 140 milhões de horas diárias de filmes, programas de TV, documentários e séries, incluindo produções originais. O usuário pode assistir o quanto quiser, quando e onde bem entender, sem exibição de comerciais, em praticamente qualquer tela conectada à Internet.

De acordo com a Nasdaq, a bolsa eletrônica dos EUA, no dia 18 de fevereiro de 2017, o valor de mercado da Netflix (NFLX) era de US\$ 61,21 bilhões. Em 11 de julho de 2018, esse número saltou para US\$ 181,98 bilhões. O valor da Netflix ultrapassou o de alguns conglomerados de comunicação como a Time Warner (US\$ 77,27 bi), proprietária do HBO e dos canais Turner; a Twenty-First Century Fox (US\$ 88,32 bi); e a Comcast Corporation (US\$ 155,39 bi), maior provedora de TV a cabo dos EUA e controladora da NBCUniversal, que engloba estúdios de cinema, canais de TV e parques temáticos.

A Netflix sobrepujou, em valor de mercado, até mesmo a Walt Disney Company (US\$ 160,62 bi)¹, dona de empresas como ESPN, ABC, A&E, Disney Channels, Pixar Animation, Marvel Entertainment, Lucasfilm, além do estúdio de cinema, parques temáticos e resorts, entre outras.

Com 5.500 funcionários espalhados em todo o mundo, a Netflix tem impactado no antigo modelo de negócios da indústria da televisão, em que a audiência é limitada aos horários de veiculação. O padrão “televisão pela Internet” disponibilizada por *streaming*, em qualquer hora ou lugar, está sendo copiado pelos canais abertos e fechados (TV paga), que agora distribuem *on-line* trechos ou programas inteiros. Estamos diante de um embate entre as tradicionais emissoras de TV e as plataformas audiovisuais digitais que tem na Netflix seu maior expoente.

Cena um: Nascimento da Netflix

Com sede em Los Gatos (Califórnia, EUA), a Netflix foi fundada em 1997 como uma locadora on-line, com entrega e devolução de filmes pelo correio. A ideia surgiu após engenheiro Reed Hastings ter que pagar uma multa de US\$ 40 à rede de locadoras Blockbuster por atrasar seis semanas a entrega do filme *Apollo 13, do Desastre ao Triunfo*. À época, Hastings havia recebido US\$ 525 milhões pela venda de sua primeira empresa, a Pure Software, que criava ferramentas para ajudar programadores a localizar problemas que impediam o funcionamento eficiente de *softwares* (GRINAPOL, 2014, p. 18-19).

1. Todos os valores estão com a cotação de 11 jul. 2018. Fonte: <<https://finance.yahoo.com/quote>>.

Hastings e seu sócio Marc Randolph criaram então a Netflix (netflix.com) em outubro de 1998 apostando em um catálogo de 925 títulos em DVDs, para locação e compra, num período em que as fitas VHS ainda reinavam absolutas. Se até aquele momento, para alugar um vídeo, era preciso que o cliente se deslocasse até uma loja física, a partir de então, bastava entrar no *site*, escolher o filme e esperar até cinco dias úteis para que o DVD chegasse em casa. Junto à mídia, ia um envelope com o valor postal pago para ser usado na devolução do DVD após assisti-lo. Cada cliente poderia alugar no máximo três filmes por vez, ao valor de até US\$ 4 cada, sem cobrança de multas e sem prazo para devolução.

Em 1999, a Netflix introduziu o modelo de assinatura com uma taxa fixa (*flat fee*) de US\$ 15,95 mensais que possibilitava ao cliente assistir a quantos DVDs quisesse, desde que um por vez. O modelo de pagamento mensal mostrou-se mais conveniente para o consumidor e se diferenciava daquele explorado por videolocadoras tradicionais.

Um dos fatores de sucesso da Netflix foi a introdução de um sistema de recomendação personalizada de conteúdo. Ao criar a conta no *site* da empresa, o assinante preenche um pequeno questionário para identificar seus gêneros cinematográficos preferidos. Após assistir ao filme, o usuário classifica-o numa escala de um a cinco. A partir do cruzamento desses dados, por meio de algoritmos, o *site* recomenda uma lista de obras que podem interessar num próximo pedido. O sistema também disponibiliza a sinopse e a classificação dos outros assinantes. Esse programa inteligente foi fundamental para o êxito do modelo de negócios da empresa e é aperfeiçoado continuamente até hoje.

As velocidades na Internet alcançaram a capacidade de entregar vídeo em tempo real com definição padrão (SD – *Standard Definition*) a partir de 2005. Um número maior de pessoas começou a fazer download de filmes ou assistir on-line, na modalidade *Video-on-Demand* (VoD), utilizando serviços de empresas como CinemaNow e Movielink. Foi também neste período que surgiram as plataformas digitais de compartilhamento como o YouTube, Vimeo, Sharkle, ClipShack, Google Video e Blip.tv. Esses serviços pretendiam ser versões em vídeo do Flickr, o *site* de propriedade do Yahoo que atraiu milhões de usuários com postagem de fotos e espaço para comentários (GRAHAM, 2005).

No relatório anual para os investidores, em 2006, a Netflix reconheceu que a distribuição de conteúdo audiovisual pela Internet poderia ser uma ameaça real ao seu plano de negócios e começou a preparar a transição para esta nova tecnologia, investindo US\$ 40 milhões para adequar seu sistema à distribuição de conteúdo *on-line* por ².

Em 2007, nasce a Netflix tal como a conhecemos hoje. Hastings conta que: “quando começamos, sempre soubemos que o DVD era algo temporário, um

2. Por meio de um acordo com a Microsoft, a Netflix disponibilizou em seu *site* um *plug-in* a ser instalado no Windows Media Player, dessa forma, em poucos minutos após a instalação o assinante poderia assistir a qualquer vídeo do catálogo.

ponto de partida. Por isso, chamamos a empresa de Netflix³, e não de ‘DVD pelo Correio’” (FUCS, 2012).

Plot Points: Distribuição por *streaming* e expansão territorial

Os primeiros assinantes tinham um pacote de horas limitadas para assistir aos títulos do catálogo. O plano básico custava US\$ 5,99 mensais e dava direito a 6 horas de vídeo, já o plano intermediário custava US\$ 17,99 e permitia acesso a 18 horas por mês, ou nove filmes, em média. Entre as diferenças da Netflix para as outras do segmento do *home video* estava a oferta de um catálogo por meio de uma taxa mensal regular, e sem prazo para o assinante assistir o conteúdo escolhido, enquanto que seus concorrentes geralmente limitavam a visualização por até 48 horas e cobravam por vídeo assistido.

Em 2007, a Netflix já negociava com os fabricantes de TV uma forma de inserir um aplicativo de acesso direto em *Smart TVs*. Além de televisores, computadores pessoais e *laptops*, em pouco tempo, o aplicativo também chegava em outras plataformas como os *videogames* Xbox 360 e Playstation 3. Em 2012, a empresa representava sozinha 31,6% de todo o tráfego noturno da Internet fixa nos EUA, ou seja, mais que a soma de seus principais concorrentes: YouTube (do Google), com 18,9%; o iTunes (da Apple), com 3,2%; a Amazon Video, com 1,6%, entre outros (SANDVINE, 2013).

Diante de um mercado norte-americano cada vez mais competitivo, a Netflix decidiu avançar no seu processo de internacionalização, expandindo para a Europa. Os primeiros países a contar com o serviço *streaming* foram o Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Finlândia, Suécia e Noruega, em 2012. A resistência cultural ao conteúdo estrangeiro e o apreço às produções locais também foi uma das razões para a lenta expansão da Netflix no continente europeu: Holanda (2013); Bélgica, Luxemburgo, Áustria, Suíça, França e Alemanha (2014); Itália, Portugal e Espanha (2015). Também expandiu para outras regiões como Austrália, Nova Zelândia, Japão e Cuba (2015).

Mas a grande cartada para a expansão global da Netflix ainda estava por vir. Se até aquele momento seu serviço *streaming* estava disponível em 60 países, durante a CES 2016 – *Consumer Electronics Show*⁴ – maior feira de tecnologia que acontece anualmente em Las Vegas, a Netflix anunciou sua entrada em 130 novos mercados simultaneamente: Azerbaijão, Índia, Polônia, Rússia, Arábia Saudita, Coreia do Sul, Turquia e Indonésia, entre outros, além de todas as 54 nações africanas de uma só vez.

Em seu discurso na CES 2016, o presidente-executivo Reed Hastings anunciou: “Hoje vocês estão testemunhando o nascimento de uma nova rede

3. Netflix é uma variação de *netflixes*. *Flicks* é o plural de *flick*, que é uma maneira informal para se dizer “filme” em inglês. *Net* significa “rede” e é a abreviação de “Internet”. Portanto há várias formas de interpretar o significado da marca: *net flicks* (“filmes na rede”); *internet flicks* (“filmes na Internet”) ou até mesmo *net of movies* (“rede de filmes”) (MICHAELIS, 2017).

4. A primeira *Consumer Electronics Show* aconteceu no ano de 1967, na cidade de Nova York. Desde então, o evento foi palco de lançamentos de produtos icônicos, como o primeiro videocassete doméstico (1970), o primeiro tocador de CDs (1981), o DVD (1996) e a primeira TV de alta definição (1998), o Blu-ray (2003), a 3D HDTV (2012), o *ultrabook* (2013), entre outros.

mundial de TV por Internet. (...) Chega de esperar. Com a ajuda da Internet, estamos passando o controle para as mãos do consumidor, que agora poderá assistir ao que quiser, quando quiser, e no aparelho de sua escolha” (NETFLIX MEDIA CENTER, 2016).

Em muitos desses novos mercados, a baixa qualidade da Internet, o número limitado de dispositivos móveis e o valor oneroso dos planos de banda larga têm sido os principais obstáculos para a Netflix. A tradução por meio de legendas e áudios alternativos também é outro fator limitador. Embora esteja disponível em inglês em 190 países, a Netflix oferece pouco mais de 20 idiomas, como árabe, coreano, polonês, mandarim simplificado e tradicional, entre outros.

Os países da África se assemelham aos da América Latina, no baixo desenvolvimento tecnológico, e aos da Europa, na preferência por produções locais. Além da barreira cultural, a Netflix enfrenta a forte concorrência das empresas locais de VoD nos países africanos mais desenvolvidos.

O único grande mercado que a Netflix ainda precisa atingir é a China, com sua população de 1,4 bilhão de pessoas. Diante de um mercado gigantesco em potencial, a Netflix tem negociado uma parceria com empresas de mídia chinesas, como a Wasu Media Holding Co., que opera TV por cabo e redes de banda larga. A coparticipação de um grupo de mídia local é essencial por conta dos restritos controles do governo chinês sobre o licenciamento e censura de conteúdos *on-line*. Os filmes e séries precisam ser entregues aos censores para aprovação, e o conteúdo considerado violento, sexual ou ofensivo ao Partido Comunista pode ser cortado, de acordo com as regras impostas pelo governo.

Além da China, a Netflix também não atua em regiões de conflito como a Síria e Criméia (região da Ucrânia), e na Coreia do Norte, devido às restrições do governo local às empresas americanas.

Em 2016, o ano em que adicionou 130 países ao seu serviço, a Netflix gerou uma receita global de US\$ 8,3 bilhões em *streaming* (crescimento de 35%), adicionando 19 milhões de novos assinantes, dos quais 14 milhões fora do mercado norte-americano.

Antagonistas: concorrentes diretos e indiretos

A principal concorrente da Netflix em todo mundo é a Amazon Prime Video. Lançado nos Estados Unidos como Amazon Unbox, em 2006, o serviço oferecia aluguel *on-line* de filmes a um preço médio de US\$ 3 a US\$ 4 por título. Cinco anos depois, adicionou mais de 5 mil filmes e programas de TV ao seu catálogo e passou a oferecer o serviço de assinatura mensal. Seguindo a líder do setor, no final de 2016, lançou a expansão global do seu serviço de *streaming* para quase 200 países.

5. SVoD (*Subscription Video-on-Demand*): são serviços de vídeo sob demanda baseados em assinatura. O cliente paga um valor mensal para ter acesso ilimitado a um catálogo de conteúdos audiovisuais (filmes, séries, programas de TV etc.), acessados *on-line* por meio de dispositivos conectados compatíveis (*Smart TV, tablets, smartphones, PCs*), por um período renovável, de acordo com o interesse do assinante. O modelo de negócios do SVoD não inclui serviços de vídeo suportados por anúncios publicitários, ofertas *pay-per-view* ou serviços que exigem uma assinatura de TV paga, como a Globosat Play.

6. Advertising Video-on-Demand (AVoD): Também chamado de ADSS (Advertising Supported Streaming). Nesse sistema o usuário tem permissão para assistir a um conteúdo sob demanda gratuitamente, no entanto é necessário que ele assista a anúncios publicitários. A propaganda pode aparecer em formato de banners, pop-ups ou filmes comerciais exibidos antes (*pre-roll*), durante (*mid-roll*) ou após (*post-roll*) a exibição do conteúdo que quer assistir. Geralmente a publicidade audiovisual pode ser cancelada (*skip ad*), outras vezes não. O YouTube é o maior exemplo

Além de enfrentar outros concorrentes como o Crackle (da Sony), Vudu (do Walmart) e o YouTube Red (versão sem propagandas e com conteúdo original do YouTube), a Netflix concorre com os serviços de *streaming* oferecidos por empresas tradicionais de TV aberta e fechada, como o CBS All Access, HBO Go e o Hulu (sociedade entre NBC Universal, Fox e Disney-ABC).

Em dezembro de 2017, a Walt Disney Company adquiriu a maior parte da Twenty-First Century Fox por US\$ 52,4 bilhões e planeja lançar um serviço direto ao consumidor em 2019 com franquias de sucesso, como “X-Men”, “Avatar”, “Os Simpsons”, “A Era do Gelo”, além de programas dos canais FX Networks e National Geographic, entre outros. Trata-se da quarta maior transação da história da indústria de mídia e a maior aquisição já feita pela Disney. A compra também inclui a Endemol, que é dona dos formatos de populares programas de TV, como “Big Brother” e “MasterChef”.

Com a decisão de lançar um serviço próprio de *streaming*, a Disney não vai renovar seu contrato de licenciamento de conteúdo para a Netflix. O acordo havia sido assinado em 2012, antes da consolidação da modalidade SVoD⁵.

No Brasil, em 03 de novembro de 2015, a Rede Globo lançou sua plataforma digital de vídeos, a Globoplay (anteriormente chamado de Globo Play). Observando novos hábitos de consumo, em que o público não precisa assistir a um programa no horário em que ele é exibido, a emissora carioca criou uma plataforma exclusiva de seus produtos, com acesso por meio de computadores, *smartphones, tablets, Smart TVs* e Chromecast (adaptador que se conecta à porta HDMI da TV e permite o acesso *on-line* de conteúdo audiovisual).

Pioneira na oferta de vídeos digitais em território nacional, a Globoplay foi uma evolução da Globo.TV+, lançada num projeto piloto apenas para Minas Gerais, em 2012 (G1, 2012). Com experiências anteriores acumuladas, a nova plataforma trouxe novidades, como a transmissão da programação em tempo real para os usuários de algumas praças, e a disponibilização gratuita de trechos dos principais programas exibidos pela emissora (no modelo AVoD⁶, com vídeos publicitários em *pre-roll*). A interação pelas redes sociais também tem espaço na Globoplay, com ferramentas que permitem comentários sobre a programação, além de compartilhamento e curtidas do conteúdo.

Os assinantes do serviço contam com a íntegra dos produtos de dramaturgia, humor e câmeras exclusivas do “Big Brother Brasil”, além de conteúdo em 4K e do acervo de 80 títulos entre programas jornalísticos, novelas, séries e minisséries que fizeram sucesso na Globo, como a novela “Avenida Brasil” e a minissérie “Felizes para Sempre?”.

Uma das vantagens da Globoplay em relação à Netflix está na enorme oferta de produtos nacionais, o que a plataforma norte-americana vem aos poucos inserindo em seu catálogo, incluindo não só produções de terceiros, como a no-

vela “Os Dez Mandamentos”, a animação “Turma da Mônica” e shows de *stand-up comedy*, mas também com as séries originais brasileiras “3%”, “Samantha!” e “O Mecanismo”, dirigida por José Padilha.

Se o conteúdo “Original Globo” é o ponto forte da plataforma brasileira, a falta de produtos estrangeiros torna-se justamente seu ponto fraco. Em agosto, a Globoplay oferecia poucas opções no catálogo como a série estadunidense “The Good Doctor”, sensação da temporada 2017-2018, além de quase três dezenas de longas-metragens, como “O Soldado do Futuro”, “A Bela e a Fera” e “Ninfomaníaca”, entre outros.

Outra fragilidade da Globoplay estaria na falta de conteúdo inédito. A plataforma traz ao público uma marca forte e regional, com novelas, séries, programas de variedades e jornalismo nacionais, porém, tudo já é exibido de graça pela Rede Globo. A vantagem estaria em assistir ao conteúdo fora do horário da grade e antecipar exclusivamente para os assinantes alguns lançamentos antes da exibição na TV.

Em maio de 2017, a primeira temporada de “Brasil a Bordo”, de Miguel Fabello, foi disponibilizada por inteiro aos assinantes da Globoplay. Em junho foi a vez da série “Carcereiros”. Ambas só foram exibidas a partir de 2018 na Rede Globo. “A gente sempre fala de ‘Justiça’, uma série extraordinária no ano passado. Se você é jovem, trabalha e faz faculdade, eu não te alcançava na TV aberta. Você está na hora do ônibus na hora em que estou exibindo. Mas te alcanço por Globoplay”, diz o diretor de programação, Amauri Soares (*apud* SÁ, 2017).

Em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, ao ser questionado sobre o fato da Netflix e Amazon se concentrarem em séries enquanto que a tradição da Globo é novela, Soares justificou dizendo que cada plataforma tem um formato mais adequado:

Um formato de 180 capítulos tem questões a serem resolvidas em VoD, por exemplo, de narrativa. É para ser acompanhado diariamente, ao longo de tempo maior. Ele é eventizado, gera comentários, municia você de assuntos. Não imaginamos uma pessoa fazendo “*binge watching*” de 180 capítulos. [risos] Já a série tem adequação enorme para “*binge*”. É um dos atributos do Globo Play, assistir tudo de uma vez, na hora que quiser. E a Globo é produtora de séries há muito tempo, desde quando não era moda, desde os anos 1960, “Delegacia de Mulheres” (SÁ, 2017).

O termo *binge watching* significa a visualização de conteúdos audiovisuais de forma sequencial. Apesar desse tipo de comportamento existir desde a disseminação do videocassete, a partir da década de 1980, a expressão se popularizou na crítica norte-americana especializada em televisão a partir de 2013, a partir de novos hábitos de consumo de mídia, e foi adotada na literatura acadêmica⁷.

O aplicativo Globoplay já conta com mais de 19 milhões de *downloads* nas

dessa modalidade de negócios, apesar de também trabalhar em outras modalidades (TVoD e SVoD). Os sites das emissoras SBT (SBT Online) e Rede Globo (para não assinantes) também exibem anúncios antes do conteúdo escolhido pelo usuário. Normalmente, as agências de publicidade pagam aos serviços AVoD por visualizações ou por número de cliques. Este modelo de negócios se assemelha ao da televisão aberta, onde a transmissão gratuita é custeada por anunciantes.

7. *Binge* significa “farrá” e *watching* quer dizer “assistindo”. Não há uma correspondência exata da expressão em português. Talvez o termo que mais se aproxime seria na nossa língua seria “maratona”, “assistir numa tacada /numa sentada/de uma vez só/fazer uma maratona de”. *Binge* normalmente é mais usado em expressões como: comer em excesso [*binge eating*] e beber em excesso [*binge drinking*]. Recentemente tem sido usado para outras atividades como fazer uma maratona de compras [*to go binge shopping*] e ainda mais usado como assistir numa tacada só [*to binge watch*].

plataformas móveis (G1, 2018). Para concorrer com a Globo no mercado nacional de VoD, o Grupo Record lançou em agosto de 2018 o PlayPlus, uma plataforma agregadora de conteúdo que reúne a programação da RecordTV (ao vivo e sob demanda), produções exclusivas e conteúdos de parceiros, como ESPN, Fish TV, SuperToons e PlayKids.

Os serviços VoD, baseados na oferta de *players over-the-top*⁸ (OTT), deverão atingir US\$ 129 bilhões em receitas em todo o mundo até 2023. De acordo com a consultoria Digital TV Research, a Netflix e a Amazon ocuparão respectivamente a primeira e a segunda posição entre os serviços SVoD no mundo todo⁹. Porém, a maior taxa de crescimento estará em outros serviços de SVoD que, juntos, passarão de 177 milhões de assinantes, em 2017, para 322 milhões, em 2022.

Além competir com outros grandes *players* estadunidenses, como o Amazon Prime Video e a HBO Go, a Netflix tem que disputar espaço em quase 200 diferentes mercados de SVoD com o conteúdo local oferecido por serviços regionais de *streaming*, como Maxdome, (Alemanha), Canal Play Infinity (França), Sky Go (Reino Unido), Wuaki.tv (Espanha), Flimmit (Áustria), Pathé Thuis (Holanda), ProSiebenSat.1 (Suécia), Voyo (Bulgária), YouSee Play (Dinamarca), UniversCiné (Bélgica), O2 Videotéka (República Checa), Dkino (Eslovênia), TIMvision (Itália), iROKOtv (Nigéria), ShowMax (África do Sul), Spuul (Índia), Hooq (Cingapura), Blim (México), Foxtel Play (Austrália), ivi.ru (Rússia), iQIYI (China), Viki (Japão), Globoplay (Brasil), entre muitos outros.

Clímax: aquisição e produção de conteúdo

Desde o seu início, a Netflix apostou numa política de diversificação na aquisição de conteúdo, com maior variedade de títulos, ao invés de privilegiar lançamentos. A empresa adquiria filmes de pequenas distribuidoras e os títulos eram escolhidos cuidadosamente, pois os descontos eram ínfimos na compra de cada mídia.

Quando lançou seu serviço de *streaming*, em 2007, a Netflix encontrou duas forças, uma tecnológica e outra comercial, impedindo o desenvolvimento desse mercado de forma mais rápida. O tecnológico foi equacionado progressivamente, com o aumento da transmissão de dados em banda larga. Somado a isso, o conteúdo *on-line* da empresa aumentou seu alcance chegando em diferentes plataformas tecnológicas, de *Smart TVs* aos videogames. Em compensação, na área comercial, os estúdios de cinema estavam pouco dispostos a canibalizar seus negócios de distribuição já existentes. A exibição pela Internet de filmes, séries e programas de TV também enfrentava restrições, pois os direitos de transmissão *on-line* estavam nas mãos de poucas empresas. Um exemplo é o acordo de exclusividade assinado entre a HBO e a Warner Bros que limitava o acesso da Netflix e demais empresas do setor ao conteúdo do estúdio.

8. Atualmente o OTT é definido como a distribuição de conteúdo (grátis, pago, por *streaming download* etc.) por meio de plataformas IP (*Internet Protocol*), sem o envolvimento dos distribuidores tradicionais, como provedores de Internet, radiodifusores, operadores de telefonia ou de TV por assinatura. Ex.: serviços de comunicação (Skype, Viber, FaceTime, WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram etc.); de música (Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal, Napster etc.); de audiovisual (Netflix, YouTube, Apple TV, Vevo, Amazon Prime Video, Globoplay etc.).

9. Fonte: Global Pay TV & OTT Trends. **Digital TV Research**. Middlesex, Reino Unido: 11 out. 2017. Disponível em: <<https://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/217.pdf>>. Disponível em: 11 jul. 2018.

O primeiro catálogo da Netflix disponível para *streaming* contava com 1.000 títulos entre filmes, séries e programas de televisão da NBC Universal, Sony Pictures, MGM, 20th Century Fox, Paramount Pictures, Warner Brothers, entre outros. Tratava-se de uma pequena fração diante dos mais de 70.000 títulos que a Netflix oferecia para alugar em DVD e Blu-ray (HELFT, 2007).

Para aumentar seu acervo, em 2008, assinou um contrato com a Starz, detentora dos direitos de 2.500 filmes e séries dos estúdios Walt Disney e Sony Pictures. O acordo de quatro anos, pelo valor de US\$ 30 milhões, deu acesso à filmes relativamente recentes por meio de um novo serviço chamado Starz Play, sem custo adicional aos assinantes da Netflix.

O repositório da Netflix dispunha de cerca de 12 mil títulos *on-line* e 75 mil em DVD e Blu-ray, em 2009. No ano seguinte, com o objetivo de aumentar a oferta aos assinantes, a empresa investiu quase US\$ 900 milhões em um acordo de cinco anos com a Epix, detentora dos direitos de exibição das produções da Paramount Pictures, Lions Gate e MGM. O contrato, com duração de cinco anos, respeitava o prazo das tradicionais janelas de exibição: os filmes só podiam ser disponibilizados aos assinantes oito meses após a exibição nos cinemas e três meses após a veiculação na TV. Em 2012, a Starz não renovou o contrato com a Netflix com a finalidade de criar seu próprio serviço de *streaming*.

A primeira produção televisiva cuja produção teve financiamento da Netflix foi “Lilyhammer”, realizada nas seguintes condições: a empresa dividiu custos com a emissora norueguesa NRK1, que teve os direitos de estreiar primeiro a série em sua grade (em janeiro de 2012), enquanto a Netflix só disponibilizou os episódios em fevereiro de 2012 (SACCOMORI, 2016, p.60).

A primeira série original da Netflix enquanto produção própria foi a retomada da comédia “Arrested Development” (FOX, 2003 – 2006), que estreou em 26 de maio de 2013. “House of Cards”, um produto totalmente novo, que teve sua produção anunciada depois da compra dos direitos de “Arrested”, acabou estreando antes, em 1 de fevereiro de 2013. Após o lançamento simultâneo de todos os 13 episódios da primeira temporada da série “House of Cards”, a produção se tornou um dos principais títulos do seu catálogo.

O sucesso foi tão grande que a empresa passou a investir em novas produções. De 2012 a dezembro de 2015, a Netflix assinou, no total, 85 produções, distribuídos da seguinte forma: 23 seriados de drama (11 originais, 2 *revivals* e 10 parcialmente originais), 10 comédias (8 originais, 1 *revival* e 1 parcialmente original), 16 documentários (originais), 3 animes (originais), 23 *stand-up comedy* (originais), 11 infantis e 3 filmes (originais)¹⁰ (SACCOMORI, 2016, p.63).

A Netflix recebeu 31 indicações ao Emmy Awards 2013, inclusive de melhor série dramática, melhor série de comédia e melhor documentário ou especial de não-ficção por “House of Cards”, “Orange is the New Black” e “The

10. De acordo com Saccomori (2016, p.62), a Netflix opera em três modelos de produção: os *revivals*, os conteúdos parcialmente originais e originais. Os *revivals* são seriados recuperados após o cancelamento ou ameaça de cancelamento, como ocorre com programas como “Arrested Development” e “The Killing”, entre outras. As produções parcialmente originais são realizadas em parceria com canais de TV, como “Lilyhammer”. E as produções originais são aquelas exclusivamente financiadas e produzidas pela Netflix sem ligações com outros conteúdos ou canais (exemplos como “House of Cards” e “Orange is the New Black”).

Square”, respectivamente. “House of Cards” venceu o Emmy em três categorias. De acordo com o seu *site* oficial, a Netflix é a primeira “rede de TV por Internet” indicada ao Emmy. Na premiação de 2018, recebeu 112 indicações, deixando a HBO em segundo lugar, com 108 indicações.

Após o pioneirismo da Netflix, outras plataformas de *streaming* também passaram a produzir seriados próprios. Segundo estudo da FX Networks Research, em 2017 foram exibidas aproximadamente 487 produções originais, contra 288 em 2012, um recorde para a indústria da televisão (incluindo canais abertos, TVs por assinatura, e serviços *on-line*, como a Netflix e a Amazon Prime Video). O número de produtos originais das empresas de *streaming* cresceu 680% nos últimos cinco anos, passando de 15 produções originais, em 2012, para 117, em 2017 (OTTERSON, 2018).

Muitos executivos do setor estão preocupados com a profusão continuada de conteúdo e preveem o mercado saturado em pouco tempo. Durante um evento na *Television Critics Association*, John Landgraf, presidente-executivo da FX Networks, fez duros comentários sobre a explosão de produções originais: “há muito tempo eu perdi a habilidade de acompanhar todas as séries de TV... mas, este ano, eu perdi a habilidade de manter um controle de todas as emissoras que estão neste negócio. Há simplesmente muita televisão!” (LITTLETON, 2015).

O orçamento da Netflix em programação, incluindo conteúdo original e licenciado, cresceu de US\$ 2,4 bilhões, em 2013, para US\$ 7 bilhões, em 2017. Acima de tudo, essa é uma estratégia de sobrevivência, pois o serviço *streaming* tem sofrido pressões dos grandes estúdios para a elevação dos preços na renovação dos contratos de licenciamento. Como alternativa, a empresa tem comprado produções originais de produtores independentes ou de pequeno porte, de diversas partes do mundo. Sua verdadeira aposta é que, quanto mais conteúdo original e de alta qualidade, seus clientes permanecerão fiéis.

Considerações finais

O *streaming* tem dominado os gastos com entretenimento nos Estados Unidos. Segundo o relatório do Digital Entertainment Group, em 2017 os consumidores estadunidenses gastaram US\$ 9,55 bilhões em assinaturas de serviços sob demanda (aumento de 31% em relação ao ano anterior), enquanto que as vendas de DVD e Blu-ray caíram 14%, para US\$ 4,72 bilhões (MCCOURT, 2018).

Tendo ultrapassado os maiores provedores de TV paga nos Estados Unidos em número de assinantes, a Netflix é hoje a fonte mais popular de conteúdo televisivo entre os consumidores norte-americanos. De acordo com pesquisa da Cowen & Co., 27% dos usuários preferem a Netflix em relação a qualquer outra plataforma, incluindo TV por assinatura e canais abertos. A popularidade da

Netflix é ainda maior entre os mais jovens, com quase 40% dos entrevistados entre 18 e 34 anos, considerando o serviço como sua plataforma de TV favorita. O YouTube ocupa a segunda posição entre o público jovem, com 17% de preferência (RICHTER, 2018).

Mesmo disponível em quase 200 países, a Netflix precisa enfrentar enormes obstáculos para continuar crescendo. Apesar do acesso à Internet e a banda larga ter avançado a passos largos em muitos mercados, mais da metade da população mundial – 53% ou 3,9 bilhões de pessoas – não tem acesso à Internet, de acordo com o estudo “ICT Facts and Figures 2016” da União Internacional de Telecomunicações.

Com a potencial universalização do acesso à rede e à banda larga (que pode demorar décadas, dependendo da situação política e/ou da economia de cada país), a tendência futura à médio prazo é que haja mudanças significativas na maneira de se consumir conteúdos audiovisuais.

Tão importante quanto a disseminação da banda larga é a questão da neutralidade de rede. Nos Estados Unidos, em 2017, a Comissão Federal das Comunicações (FCC) revogou a “Ordem da Internet Aberta de 2015” (*2015 Open Internet Order*) que enquadrava a Internet como um serviço de utilidade pública, como água ou telefonia, e decidiu que a banda larga fixa voltasse a ser classificada como “serviço de informação” e a Internet móvel, como “serviço de interconexão”. Classificadas dessa forma, as duas modalidades de conexão saem da esfera da FCC e passam a poder ser comercializadas de acordo com os interesses do mercado.

Com o fim da neutralidade, um conglomerado de mídia como a Comcast poderia limitar a velocidade de acesso ao HBO Now, que pertence à sua maior concorrente: AT&T. A Netflix e a Amazon Prime Video poderiam ser prejudicadas no envio de dados, durante a exibição de filmes, caso não façam alianças com provedores de Internet, por exemplo. Agora essas companhias poderão favorecer o tráfego de uns e direcionar todos os outros para uma rota mais estreita e lenta.

Outra possível dificuldade para a Netflix é a concorrência com os SVoD locais. Existem muitos serviços de nicho e a tendência é de crescimento. Segundo pesquisa da Digital TV Research, em 2022 os outros serviços SVoD terão, juntos, 58,8% do mercado mundial, seguidos pela Netflix, com 23,9%, e pela Amazon Prime Vídeo, com 17,1%.

O modelo de negócios em relação à produção das séries também pode ser um risco e causar prejuízos à empresa. As emissoras de TV sempre realizaram programas pilotos para aferir a receptividade do público e, só então, filmar a série. O método de disponibilizar uma temporada completa, de uma vez só, sem testar a audiência, fez a Netflix colecionar alguns fracassos, como as séries “Marco Polo”, “The Get Down”, “The Ranch”, entre outras.

A Netflix adicionou 24 milhões de assinantes em 2017, aumentando a receita em 36% para mais de US\$ 11,6 bilhões. Mas os ganhos anuais da companhia continuam muito aquém dos US\$ 84,5 bilhões arrecadados pela Comcast e dos R\$ 55,1 bilhões alcançados pela Disney (SHAW, 2018). Ao investir US\$ 8 bilhões em licenciamento e produção de cerca de 700 obras originais para atrair novos espectadores, a Netflix está provocando preocupações entre alguns analistas. A previsão é que o caixa da empresa fique negativo entre US\$ 3 bilhões e US\$ 4 bilhões, em 2018. Os investidores perdoam a queima de capital desde que a empresa continue crescendo.

Quanto maior é a oferta, mais difícil fica a disputa pelo tempo do cliente e pelo share of wallet (fatia de gastos). Num dia de 24 horas (em que se supõe dormir 8h e trabalhar 8h), são cada vez mais raros os momentos de lazer. O tempo possui valor mercantil, e as empresas que buscam conquistar o tempo do consumidor estão competindo umas com as outras. O bolso do usuário é finito. Quantos serviços de *streaming* ele estaria disposto a assinar mensalmente? Reformulando a questão: quanto ele “tem” para gastar? A velocidade dos números e o crescimento progressivo indicam que o SVoD ainda vai trazer muitas surpresas à indústria da televisão.

Referências

- Digital TV Research, 2017. Disponível em: <<https://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/217.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2018.
- FUCS, Jose. **Reed Hastings**: “A internet não ameaça a TV”. Época. São Paulo: Editora Globo, 30 mar. 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/03/reed-hastings-internet-nao-ameaca-tv.html>> Acesso em: 11 jul. 2018.
- G1. Aplicativo Globo Play para App Store é ampliado. São Paulo: 22 jan. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/aplicativo-globo-play-para-app-store-e-ampliado.ghtml>> Acesso em: 11 jul. 2018.
- GRAHAM, Jefferson. Video websites pop up, invite postings. **USA Today**. Los Angeles, 2005. Disponível em: <https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm> Acesso em: 11 jul. 2018.
- GRINAPOL, Corinne. **Reed Hastings and Netflix**. New York: The Rosen Publishing Group, 2014.
- HELFT, Miguel. Netflix lives, but first act is proving hard to follow. Technology & Media. International Herald Tribune. **The New York Times**. 16 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2007/01/15/technology/15iht-netflix.4211761.html>> Acesso em: 11 jul. 2018.

- ICT facts and figures 2016. **International Telecommunication Union**. Geneva: jun. 2016. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2018.
- LEMOS DA SILVA, Dirceu. **Tela de Babel**: historicidade e transições no mercado audiovisual. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.
- LITTLETON, Cynthia. FX Networks Chief John Landgraf: 'There Is Simply Too Much Television.' **Variety**. 07 ago. 2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/tv/news/tca-fx-networks-john-landgraf-wall-street-1201559191/>> Acesso em: 11 jul. 2018.
- MCCOURT, J. DEG year end 2017 home entertainment report. **The Digital Entertainment Group**. 9 jan. 2018. Disponível em: <https://degonline.org/wp-content/uploads/2018/01/EXTERNAL_2017_Q4_DEG-Home-Entertainment-Yearend_Report-v2.pdf> Acesso em: 11 jul. 2018.
- NETFLIX. **2017 Annual Report**. Califórnia, EUA: 29 jan. 2018. Disponível em: <https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/0001065280-18-000069.pdf> Acesso em: 11 jul. 2018.
- NETFLIX IR. Q417. **Letter to shareholders**. Quarterly Earnings. Califórnia, EUA: 22 jan. 2017. Disponível em: <<https://ir.netflix.com/static-files/0c060a3f-d903-4eb9-bde6-bf3e58761712>> Acesso em: 11 jul. 2018.
- NETFLIX MEDIA CENTER. **A Netflix está agora disponível no mundo todo**. 06 jan. 2016. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world> Acesso em: 11 jul. 2018.
- OTTERSON, Joe. 487 Scripted series aired in 2017, FX Chief John Landgraf Says. **Variety**, 5 jan. 2018. Disponível em: <<https://variety.com/2018/tv/news/2017-scripted-tv-series-fx-john-landgraf-1202653856/>> Acesso em: 11 jul. 2018.
- RICHTER, Felix. Netflix is american's platform of choice for TV content. **Statista**. New York, 05 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/14559/americans-favorite-tv-platforms/>> Acesso em: 11 jul. 2018.
- SÁ, Nelson de. 'A Netflix encomenda, aqui na Globo temos estúdio', diz diretor da emissora. **Folha de S. Paulo**. Rio de Janeiro, 12 abr. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/04/1874746-a-netflix-encomenda-aqui-na-globo-temos-estudio-diz-diretor-da-emissora.shtml>> Acesso em: 11 jul. 2018.
- SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-whatching na era digital**: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. 246p.

SANDVINE. Global Internet Phenomena Report 2H 2013. **Sandvine Intelligent Broadband Networks**. Disponível em: <<https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/archive/2013-2h-global-internet-phenomena-report.pdf>> Acesso em: 11 jul. 2018.

SHAW, Lucas. Netflix briefly tops Disney Market Value. **Bloomberg**, 24 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-24/netflix-tops-disney-market-value-becoming-no-1-media-stock>> Acesso em: 11 jul. 2018.

STATISTA. Netflix's net income from 2000 to 2017 (in million U.S. dollars). **Statista: The Statistics Portal**. New York, 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272561/netflix-net-income/>> Acesso em: 11 jul. 2018.

