**Netflix: De “DVDs por correio” ao domínio do Streaming Global**

Rafael Fragoso Marin - 11809318

Gabriel Felipe Machado - 11908695

## O ínicio

Nos anos 90, o mercado de locação de filmes era dominado por grandes redes de locadoras que operavam com um modelo de aluguel de fitas VHS. Porém em 1997, Reed Hastings e Marc Randolph fundaram a Netflix com um modelo de negócios baseado no aluguel e envio pelo correio, visando oferecer aos clientes mais conveniência e um catálogo diversificado, além de aproveitar o recente lançamento do DVD, um formato ainda novo e inovador que possibilita melhor qualidade de imagem e maior durabilidade em relação às fitas VHS.

No entanto, esse modelo inicial apresentou vários desafios, sendo o primeiro a logística. Logo antes da virada do milênio, o comércio eletrônico ainda era algo novo, e a estrutura de envio e entrega pelos correios não era tão eficiente como hoje. Assim foi preciso criar sistemas para gerenciar pedidos, estoques de DVDs e a devolução rápida, a fim de garantir uma boa experiência para os clientes.

Além disso, as locadoras convencionais já estavam extremamente consolidadas na consciência do público, e o aluguel de filmes era quase uma experiência social, geralmente feita em família ou com amigos. Devido a essa resistência, mesmo propondo um modelo mais moderno e flexível de assinatura mensal e sem multas por atraso, convencer as pessoas a mudar para esse novo formato e confiar em um serviço feito pelo correio foi um desafio significativo para a empresa.

Porém, apostando justamente nessa experiência diferenciada, foi possível atrair clientes, especialmente motivados pela variedade de títulos e atendimento de qualidade. Desta forma, apesar de todos os problemas, esse modelo de negócios deu à empresa uma base sólida para a eventual transição para o *streaming*, que revolucionaria o consumo de filmes e séries nos anos seguintes.

## A Revolução do *streaming*

Com a popularização da internet e o aumento da velocidade das conexões, a Netflix decidiu se transformar em uma plataforma de *streaming* em 2007. Essa transição para o formato digital foi arriscada já que muitos usuários ainda tinham conexões de baixa velocidade e não confiavam na qualidade do vídeo online. Então, foi preciso inovar para criar uma infraestrutura de *streaming* que fosse rápida e confiável, desenvolvendo soluções para processamento de dados e otimização de reprodução de vídeos, visando proporcionar uma experiência de qualidade mesmo em redes de internet mais lentas.

Outro grande desafio foi a negociação de acordos de licenciamento para disponibilizar conteúdo no formato digital. Os estúdios não viam com bons olhos o modelo pela internet, uma vez que temiam perder receita com vendas de DVDs e exibições na televisão. Nesse contexto, a empresa decidiu focar em parcerias e em conteúdos com maior potencial de engajamento, buscando produções específicas para o *streaming*, levando a uma eventual expansão do catálogo e no crescimento de uma base de usuários.

Além disso, foi oferecida a possibilidade de experimentar o serviço gratuitamente, o que facilitou a adoção da nova plataforma por um público que ainda não estava acostumado a consumir filmes e séries pela internet. O modelo de *streaming* representou um marco na história da empresa, mas exigiu esforços contínuos em tecnologia e conteúdo para manter os clientes satisfeitos e fiéis diante da nova experiência de consumo, algo que não teria sido possível sem a base relativamente sólida gerada pelos resultados e experiência nos anos iniciais da companhia.

## Expansão e Diversificação

Em 2010 a empresa iniciou a operação internacional, com o lançamento do serviço em países da América Latina, Europa e depois na Ásia. Esse movimento trouxe novos desafios, principalmente em relação à adaptação de seu conteúdo, uma vez que cada país tinha suas próprias particularidades culturais. Então, um dos primeiros esforços de adaptação, foi a decisão de investir em pesquisas de mercado e parcerias locais para entender os conteúdos mais atrativos em cada região, sendo esse processo crucial para que fosse possível competir com outros serviços já estabelecidos nesses locais.

A complexidade de direitos autorais em diferentes países também foi uma dificuldade. Cada região tem suas próprias regulamentações e contratos, e o processo para obter os direitos de exibição era caro e demorado. Como resposta, a empresa decidiu começar a investir conteúdo próprio, tanto em produções locais quanto em parcerias com produtores internacionais.

Em 2013 foi dado o primeiro passo na longa jornada de produzir conteúdo original, inicialmente com a série *House of Cards*, que logo de cara foi um grande sucesso. Porém, produzir uma série de sucesso era financeiramente arriscado, sendo necessário equilibrar o custo das produções com os investimentos em licenciamento de conteúdo.

Com o tempo, a Netflix foi aprimorando suas análises para prever melhor o que era mais atrativo em cada mercado. Porém, ainda era preciso entender melhor os conteúdos mais relevantes em cada mercado, e para que fosse possível se tornar o gigante do *streaming* que ela é hoje era necessário de fato se ajustar melhor aos seus usuários.

## Algoritmos e Inovações Tecnológicas

Visando melhorar o entendimento e conexão de seus usuários, a empresa começou a investir intensamente em algoritmos de recomendação, com o objetivo de gerar uma experiência de fato individualizada. Ao estudar o comportamento de cada pessoa, foi possível recomendar filmes e séries de forma precisa, aumentando o tempo de uso e a satisfação dos clientes. No entanto, desenvolver e aprimorar esses algoritmos mais uma vez exigia grandes investimentos tanto em infraestrutura, quanto em equipes especializadas.

Outro problema que surgiu da expansão dos serviços foi a falta de infraestrutura em países menos desenvolvidos. Porém, mesmo que nem todos os mercados internacionais tivessem uma internet tão avançada quanto a dos Estados Unidos, foram feitos mais investimentos em tecnologias de vídeo para garantir que os assinantes pudessem assistir a conteúdos de alta qualidade em dispositivos móveis e com conexões mais lentas, processo semelhante ao utilizado no início da companhia.

Apesar de tudo, a empresa manteve seu curso e sua visão, e continuou investindo de maneira constante em profissionais, tecnologia, e em seu conteúdo original, sendo também pioneira com funções como o download de conteúdos para visualização offline, e com produções de alto nível em idiomas locais, como as séries de sucesso “*La Casa de Papel”* e “*Round 6”*.

## A *Guerra do Streaming*

Atualmente, a Netflix enfrenta um cenário de intensa competição com outras plataformas de *streaming*, levando ao cenário chamado pela mídia de *“Streaming Wars”.* Boa parte dos concorrentes de hoje são empresas geridas pelos próprios estúdios que antes produziam e licenciavam as séries para a Netflix, mas que agora as exibem em seus próprios serviços, diminuindo muito o tamanho do catálogo de todas as plataformas. Além disso, existe muita pressão financeira sobre o modelo de negócios da empresa, já que os altos custos de produção de conteúdo original e a disputa por direitos de exibição deixam a operação mais cara.

Diante desses desafios a estratégia atual é um pouco mais conservadora com os recursos financeiros, porém ainda busca inovar e se diferenciar das concorrentes. Recentemente a empresa começou a explorar novos tipos de assinatura voltados para clientes buscando uma opção econômica, além de também reduzir a quantidade de produções para focar em lançamentos de mais impacto e audiência. Além disso, a empresa tem feito experimentos com formatos interativos, sejam conteúdos em vídeo que o usuário pode de alguma forma controlar, ou jogos licenciados que podem ser jogados na plataforma.

## Considerações finais

A trajetória da Netflix é, além de complexa, cheia de dificuldades e mudanças de direção bruscas, porém o fator mais importante que levou a empresa até onde está hoje foi a constante busca em solucionar problemas de maneiras inovadoras em todos os níveis da companhia, alinhado frequentemente com grandes investimentos para implementar essas soluções.

Em resumo, as diversas medidas disruptivas tomadas ao longo dos anos moldaram de maneira significativa a forma como pessoas de todo o mundo consomem entretenimento, transformando a marca Netflix no mais poderoso nome no mundo do *streaming,* e consolidando a empresa como um excelente exemplo de como a criatividade alinhada com uma perspectiva de inovação são ferramentas extremamente poderosas para serem aplicadas em vários contextos.

## Fontes

**HASTINGS, Reed; MEYER, Erin.** A Regra é Não Ter Regras: A Netflix e a Cultura da Reinvenção. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

**RANDOLPH, Marc.** Isso Nunca Vai Funcionar: O nascimento da Netflix e a incrível vida de uma ideia contada pelo seu cofundador e primeiro CEO. 1. ed. São Paulo: Planeta Estratégia, 2021.

**HARVARD BUSINESS REVIEW**. "How Netflix Expanded to 190 Countries in 7 Years". *Harvard Business Review*, Cambridge, 2018. Disponível em:<https://hbr.org/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW**. "Netflix and the Evolution of Digital Entertainment". *MIT Sloan Management Review*, Cambridge, 2019. Disponível em:<https://sloanreview.mit.edu/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**The New York Times**. "How Netflix Beat Hollywood at Its Own Game". *The New York Times*, New York, 2021. Disponível em:<https://www.nytimes.com/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**Forbes**. "The Rise of Netflix and the Streaming Wars". *Forbes Magazine*, New York, 2020. Disponível em:<https://www.forbes.com/>. Acesso em: 10 nov. 2024.