

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Centro de Ciências Sociais e Aplicadas
Curso de Ciências Econômicas

Crescimento do setor de streaming na América Latina

João Pedro Peres Roldi
31908810

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ranieri Cardoso

São Paulo
2022

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Centro de Ciências Sociais e Aplicadas
Curso de Ciências Econômicas

Crescimento do setor de streaming na América Latina

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito para graduação em Ciências Econômicas.

Prof. Dr.: Marcelo José Ranieri Cardoso

São Paulo
2022

Resumo

O presente artigo pretende analisar o mercado de *streaming* na América Latina entre 2017 e 2022. Para realizar a análise foi utilizado como base o artigo “How streaming services make cinema more important” do pesquisador Terje Gaustad, de 2019, assim como dados de sites especializados no mercado. Para realização foram utilizados os métodos histórico e análise de estatística descritiva de dados. Os resultados permitem concluir que o setor possui extrema importância dentro do mercado audiovisual atual, mas possui limitações e desafios a seguir.

Palavras-chave: *streaming*; mercado audiovisual; *market share*.

Abstract

This article aims at analysing the streaming market in Latin America in the period from 2017 to 2022. The analysis was based on the article “How streaming services make cinema more important” by researcher Terje Gaustad, from 2019, as well as on data from specialised websites in the market. To this end, the historical methods and descriptive statistical analysis of data were used. The results allow us to conclude that the sector has great importance within the current audiovisual market but faces limitations and challenges.

Keywords: streaming; audiovisual market; market share

Sumário

1. Introdução.....	7
2. Streaming.....	8
2.1. Processo histórico	8
2.2. Mercado audiovisual e serviços de <i>streaming</i>	9
3. Concorrência.....	14
4. Determinante: Pandemia de Covid-19	16
5. Caso Netflix.....	18
6. Conclusão.....	20
7. Referência Bibliográfica	22

Lista de tabelas e gráficos

Tabelas

1. Market Share do Streaming de video no Brasil 14
2. Receita e número de assinantes da Netflix..... 19

Gráficos

1. Fluxos de produtos e dinheiro na indústria cinematográfica norueguesa 10
2. *Market Shares* de gastos do consumidor em filmes e séries na Noruega ao longo do tempo (por cento)..... 11
3. Domicílios com acesso a serviço de televisão por assinatura 13
4. Impacto do distanciamento social no streaming 17

1. Introdução

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e analisar o setor de *streaming* e sua importância no mercado audiovisual latino-americano e mundial. O objetivo principal será analisar e entender o crescimento que o mercado de *streaming* teve desde 2017 até alcançar o patamar de relevância no mercado atualmente, considerando dados e acontecimentos determinantes que alçaram o crescimento do mercado, como a pandemia de Covid-19.

Por ser um mercado em constante evolução, a todo momento o setor passa por transformações. Após a Netflix, gigante do ramo dominar o mercado por anos, a crescente demanda de *streaming* fez a oferta de novos serviços aumentar recentemente. Dessa forma, novos concorrentes entram a todo momento no mercado, modificando a estrutura do setor.

Como é um setor relativamente novo e que se encontra em ascensão, o trabalho tem caráter descritivo, a fim de esclarecer onde as empresas de *streaming* se encaixam no mercado de entretenimento audiovisual, setor já estabelecido há anos no mundo todo.

O período escolhido para ser analisado foi entre 2017 e 2022, período em que o mercado firmou sua relevância, mas sem descartar a importância dos anos anteriores no crescimento do setor.

Para aprofundar o trabalho, foi escolhido como foco o mercado latino-americano, como ele se comporta em relação ao resto do mundo e quais as principais diferenças.

Outros pontos do estudo serão o tipo de concorrência do mercado após a entrada de novos agentes, o ponto determinante durante e após a pandemia de covid-19 e as expectativas para o futuro do setor.

Os dados utilizados ao longo do trabalho têm foco em apresentar as principais empresas do setor, assim como comparar os resultados entre elas, como número de assinantes e *market share*. As principais fontes para a coleta dos dados são dos relatórios divulgados pelas próprias empresas do ramo e agências de telecomunicação.

Também serão utilizados como base teórica artigos de outros pesquisadores e reportagens de veículos especializados no setor, além de uma pesquisa bibliográfica para melhor entendimento do tema.

2. Streaming

Apesar do setor audiovisual ser um mercado já estabelecido, amplamente conhecido e rentável, ele está em constante evolução para se manter atual.

Para entender melhor o tema, o termo “*streaming*”, traduzindo do inglês como transmissão ou fluxo, é comumente utilizado para referenciar os serviços com transmissão de conteúdo pela internet, sejam estes serviços de áudio, imagem ou ambos. No artigo “*Spotify: Streaming e as novas formas de consumo na era digital*” (Gomes *et al.*, 2015), o *streaming* é definido como “forma de armazenamento e distribuição de dados multimídia na nuvem, substituindo o uso de memória física”.

O termo *streaming* será utilizado frequentemente como um termo geral para enquadrar o setor dentro do mercado audiovisual.

2.1. Processo histórico

Ao longo da última década (ou da história), o jeito de consumir audiovisual mudou muito. Anteriormente o mercado audiovisual era dominado pela televisão aberta e por assinatura, enquanto atualmente é possível consumir o mesmo produto, seja filme, série ou novela de diversas formas diferentes.

Durante o século XX, a única maneira de se ver filmes era através do cinema. A cultura de assistir filmes em casa só começou a partir da década de 1950, com o avanço da tecnologia e maior acesso a televisão. Apesar disso, foi popularizado a partir da década de 1970 o primeiro formato de fita magnética capaz de gravar imagens e som para uso doméstico, que mais tarde viria a se tornar o sistema doméstico de vídeo, popularmente conhecido no Brasil como videocassete, ou VHS (Video Home System).

O formato foi crucial para a indústria, pois a partir desse momento era possível comprar ou locar uma fita para assistir a obra quando quisesse, não sendo mais necessário se atentar ao horário que o filme seria transmitido pelos canais de televisão.

O VHS foi usado durante anos para assistir filmes em casa, até que foi substituído no fim dos anos 90 pela mídia em disco, conhecido como DVD (Digital Video Disc), que possuía maior qualidade de imagem e som. O DVD por sua vez foi

substituído pelo *BluRay*, outro tipo de disco que possui maior qualidade que seu antecessor e maior capacidade para armazenar dados.

Após a invenção de VHS, quando foi popularizado a possibilidade de assistir filmes em casa a qualquer hora, surgiram as primeiras locadoras de filmes. No Brasil, a primeira locadora chamada Disk Filmes surgiu em 1977, em São Paulo. A partir do início da década de 1980, momento que o videocassete começou a ganhar força no país, essas lojas foram popularizadas. As videolocadoras tiveram seu auge no período de mudança do VHS para o DVD, no final da década de 1990. A qualidade de som e vídeo superiores do DVD em relação ao seu antecessor fidelizou os clientes de forma inédita até então (Silveira, Evanildo, 2020).

As videolocadoras foram perdendo força com a popularização dos *downloads* de filmes pela internet. As plataformas de *streaming*, que possuem amplo catálogo e de fácil acesso, substituíram as videolocadoras, que atualmente são raras no Brasil.

A evolução da tecnologia e maior democratização no acesso à internet foram fatores cruciais para o crescimento do setor, especialmente na América Latina. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021 90% dos domicílios do país possuíam acesso à internet, e o segundo equipamento mais utilizado para acessar a internet é a televisão, com 44,4% (IBGE, 2022, p. 33-34).

Devido aos fatores citados, o mercado de serviços de *streaming* como alternativa para conhecimento, entretenimento e lazer tem crescido muito nos últimos anos. Esse mercado tem se tornado cada vez mais relevante, rivalizando com serviços e empresas de televisão aberta e paga já estabelecidos.

2.2. Mercado audiovisual e serviços de *streaming*

O setor audiovisual no mundo é dividido entre diversos produtos distribuídos em diferentes meios, sendo os principais a televisão, cinema e internet. Dentre os principais produtos destacados ainda há subdivisões, como por exemplo a televisão, que pode ser subdividida entre canais abertos e pagos.

A diferenciação desses produtos é de extrema importância para entendermos o fluxo do dinheiro na indústria, onde o mercado de *streaming* se encaixa e sua ascensão nos últimos anos.

O artigo “How streaming services make cinema more important” (Gaustad; Terje, 2019) define o fluxo do dinheiro e maneiras de um filme ser distribuído na indústria norueguesa, conforme detalha no gráfico abaixo:

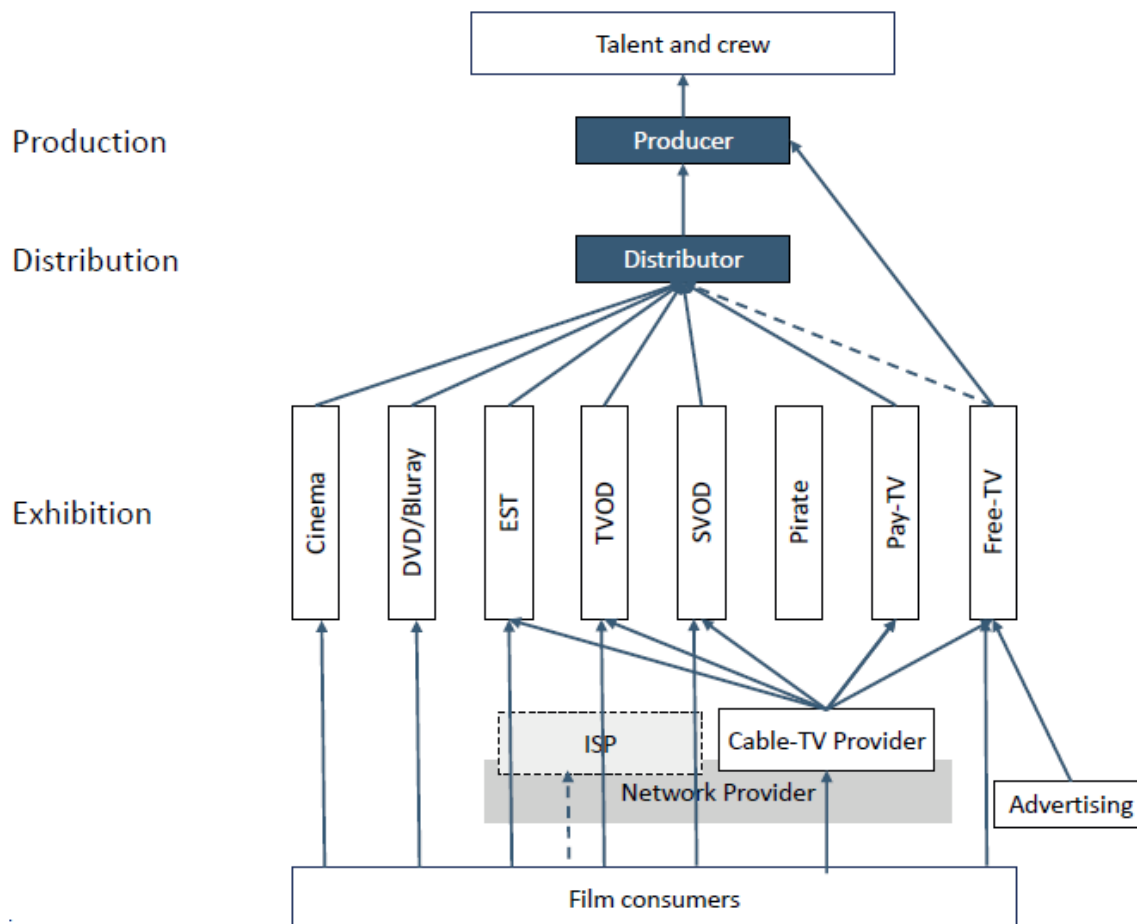


Gráfico 1 - Fluxos de produtos e dinheiro na indústria cinematográfica norueguesa
 Fonte: GAUSTAD, TERJE. "How streaming services make cinema more important" Nordic Journal of Media Studies, vol.1, no.1, 2019, pp.73.

No gráfico de Gaustad, as setas indicam o fluxo do dinheiro desde a exibição (Exhibition), o momento em que o consumidor decide a maneira em que irá consumir o produto, passando pelas distribuidoras (Distribution), grandes empresas que dominam o mercado, até chegar as produtoras dos filmes (Production), finalizando o fluxo ao distribuir para os funcionários e atores do filme.

Dentre as opções de exibição, o consumidor opta entre o cinema, cópias físicas do filme (DVD/Bluray), vídeo digital, televisão e pirataria (Gaustad; Terje, 2019, p. 73).

Para este trabalho o foco será nos serviços de streaming. No gráfico 1 esta modalidade é dividida em três categorias: vídeos por vendas eletrônicas (Electronic Sell-Through, EST), vídeos sob demanda por aluguel (Transactional Video on

Demand, TVOD) e vídeos sob demanda por assinatura (Subscription Video on Demand, SVOD).

Os serviços de streaming que popularmente conhecemos, como a *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Disney Plus*, entre outros, se encaixam na terceira categoria, SVOD, onde o consumidor paga pelo serviço que disponibiliza uma biblioteca de filmes e outros conteúdos por um período limitado, sendo comumente cobrado mensalmente (Gaustad; Terje, 2019, p. 73).

Além do dinheiro vindo dos consumidores, as distribuidoras também recebem das provedoras de TV a cabo (Cable-TV Provider). Isto acontece, pois, as provedoras montam pacotes incluindo serviços de *streaming*, além do serviço da TV por assinatura.

A importância desse fluxo é entender a mudança do mercado nos últimos anos. Enquanto a audiência da televisão cai continuamente, as mídias digitais vão na contramão, com crescimento contínuo e consolidando de vez o mercado.

Para embasar seu estudo, Gaustad analisa a mudança no hábito dos consumidores através do *market share* dos gastos dos consumidores em filmes e séries ao longo do tempo na Noruega, conforme gráfico abaixo:

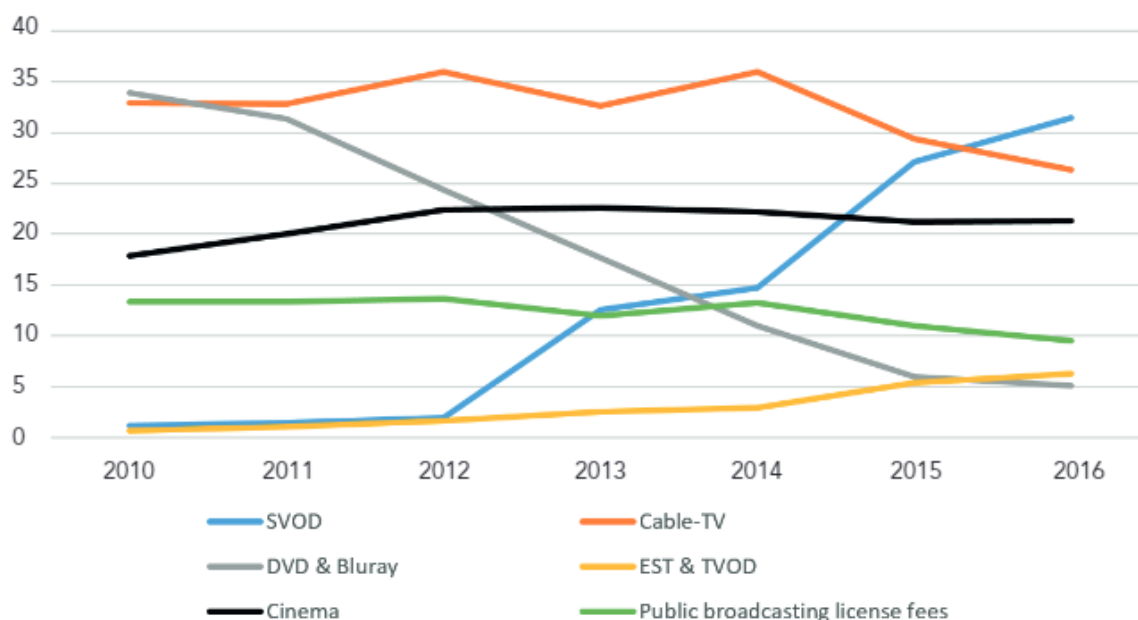


Gráfico 2 – *Market Shares* de gastos do consumidor em filmes e séries na Noruega ao longo do tempo (por cento)

Fonte: GAUSTAD, TERJE. "How streaming services make cinema more important" *Nordic Journal of Media Studies*, vol.1, no.1, 2019, pp.76

No gráfico podemos destacar a inversão no *market share* entre a demanda por filmes em DVD/*Bluray* e SVOD. Enquanto o primeiro dominava o mercado em 2010 com 34% do mercado, em 2016 obtém cerca de 5%. Ao mesmo tempo, em substituição aos filmes em mídias físicas, os serviços por assinatura (SVOD) cresceram em ritmo acelerado, como é possível notar a partir de 2012, ano em que a Netflix foi lançada na Noruega (Gaustad; Terje, 2019, p. 76)

Outro ponto importante destacado por Gaustad é a participação da TV a cabo no mercado. Apesar de perder força aos poucos, a TV a cabo continua ocupando uma fatia grande no mercado. Como visto no gráfico 1, os pagamentos as provedoras de TV a cabo não apenas cobrem a TV por assinatura e TV aberta, como também incluem as três modalidades citadas de *streaming* (EST, TVOD e SVOD). As provedoras incluem em seus pacotes serviços de *streaming*, visando diminuir as perdas de suas assinaturas e continuarem competitivas no mercado. Por outro lado, há uma tendência maior entre os consumidores em cancelarem as assinaturas de TV a cabo para assinarem diretamente os serviços desejados (Gaustad; Terje, 2019, p. 77).

No Brasil também há essa tendência em substituir a TV por assinatura pelos serviços de *streaming*. Segundo o IBGE, de 2019 para 2021, a porcentagem de domicílios no país com televisor que possuíam acesso a serviço por assinatura decaiu de 30,3% para 27,8%, como é possível ver no gráfico abaixo. Ao mesmo tempo, em 2021 89,1% da população com 10 anos ou mais utiliza a internet para consumir algum

conteúdo audiovisual, incluindo séries e filmes (IBGE, 2022, p. 18 e 53).

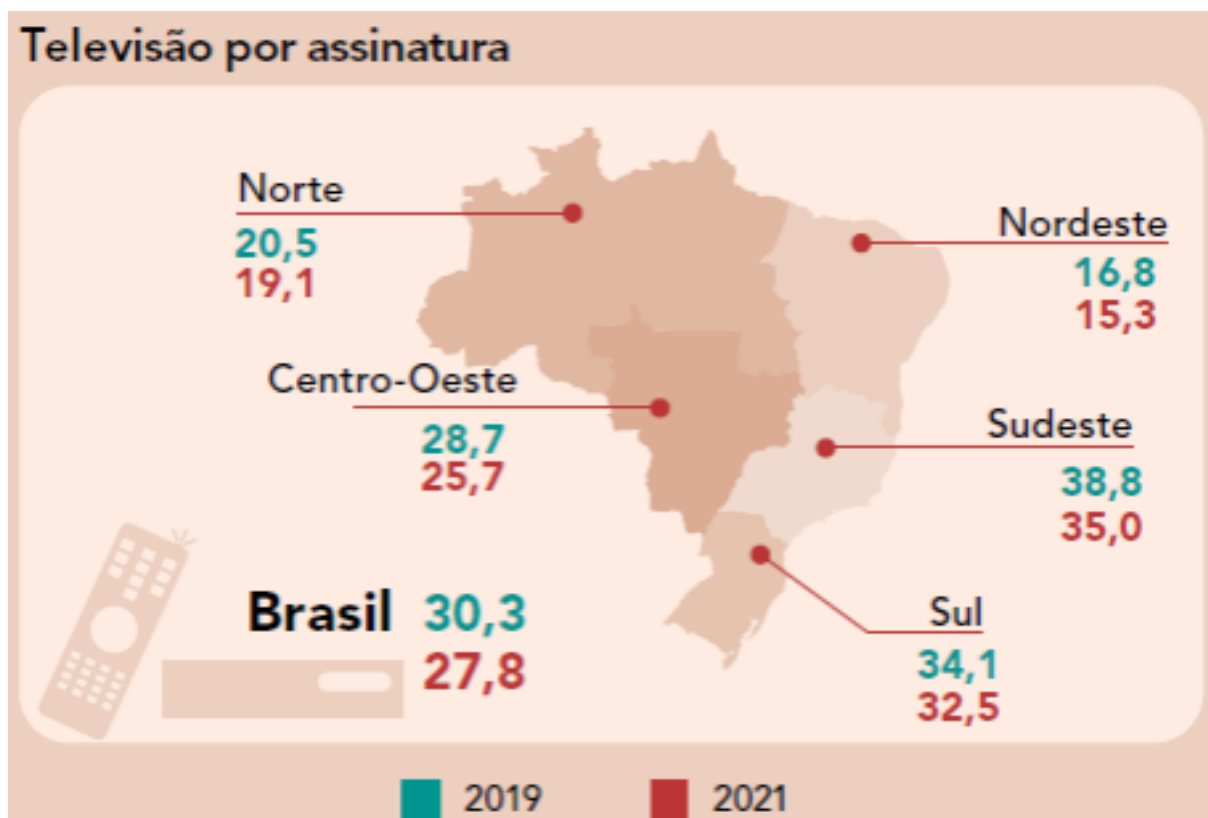


Gráfico 3 – Domicílios com acesso a serviço de televisão por assinatura (%)
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019/2021.

Segundo reportagem do portal LABS (*Latin America Business Stories*), as projeções demonstram que até 2024 a base de assinantes de streaming na América Latina deve ultrapassar os 110 milhões de usuários, enquanto a TV a cabo estaciona em 57 milhões (Pimentel, J. Paulo, 2020, p. 4). Ainda na reportagem, o mercado latino-americano se tornará o segundo mercado em que a base de assinantes mais cresce proporcionalmente até 2024 (LABS, 2020, p. 5).

3. Concorrência

Uma vez que o mercado de *streaming* está estabelecido, surge a dúvida quanto a sua concorrência, afinal, quantas empresas estão por trás de um mercado tão rentável?

Na tabela abaixo estão os dados do *Market Share* dos serviços de *streaming* no mercado brasileiro.

Operador	1T21	2T21	3T21	4T21	1T22	2T22
Netflix	32%	31%	30%	31%	31%	31%
Amazon Prime	26%	24%	23%	22%	22%	22%
Disney+	10%	12%	12%	11%	13%	15%
HBO Max	7%	7%	9%	10%	12%	12%
GloboPlay	8%	8%	7%	8%	8%	7%
*Star+	-	-	4%	3%	5%	4%
Apple TV	-	-	-	-	-	3%
Outros	6%	8%	10%	11%	6%	6%

Tabela 1 – *Market Share* do *Streaming* de vídeo no Brasil

*Star+ foi lançado no Brasil em 30/08/2021

Fonte: TELECO. *Market Share* de *Streaming* no Brasil.

Segundo a Teleco, a Netflix obtinha 31% do mercado brasileiro no final do ano de 2021, seguida pelo Prime Video, plataforma concorrente da Amazon, com 22%. O Disney+, HBO Max e Globoplay, serviços de *streaming* da Disney, HBO e Globo, respectivamente, possuem 11%, 10% e 8%. Vale destacar que o Star+, que possuía 3% do *market share* ao final de 2021, também é um serviço da Disney, totalizando 16% do setor para o conglomerado.

Dessa forma, podemos analisar que as 5 principais concorrentes possuíam ao final de 2021 cerca de 85% do *market share* do mercado brasileiro.

Como nenhuma das empresas é amplamente dominante no mercado, conforme dados citados, podemos dizer que este mercado é competitivo, mas ainda não é possível definir o tipo de sua concorrência.

O artigo “Publicidade, Marca e Concorrência Monopolista” (Zozzoli, 2005) distingue a concorrência pura perfeita da concorrência monopolista. Segundo Zozzoli, a grande diferença entre ambas é que a concorrência perfeita não incorpora o processo de diferenciação, enquanto a concorrência monopolística incorpora que

todos os produtos não são iguais. Portanto havendo diferenciação entre a oferta, os consumidores distinguem suas preferências de escolha (Zozzoli, Jean-Charles, 2005, p. 7).

Zozzoli (2005, p. 7-8 *apud* Lage e Milone, 1994, p.91), afirma que “A concorrência monopolista entende que os produtos sejam diferenciados a partir de qualidades próprias: composição, forma, apresentação, publicidade, promoção etc., apesar de poder ser analisados como substitutos uns dos outros”.

Segundo definição no artigo de Zozzoli, podemos encaixar a concorrência do mercado de streaming como monopolística, visto que cada um dos serviços são produtos diferentes, seja pelo catálogo oferecido, forma de uso ou pelos preços de assinaturas, e ainda assim podemos vê-los como substitutos.

Dados e projeções quanto ao número de assinantes de serviços de *streaming* levantados pelo LABS (Pimentel, J. Paulo, 2020, p. 4), que deve ultrapassar os 110 milhões de usuários até 2024, fazem da América Latina um mercado visado para as gigantes da indústria. A HBO, grande canal fechado norte americano, optou pela América Latina como o primeiro mercado além dos Estados Unidos para lançar seu serviço de streaming, o HBO Max, em 2021 (Pimentel, J. Paulo, 2020, p. 5).

O Brasil acompanha esse crescimento contínuo do streaming. Segundo pesquisa realizada pelo Finder (2021), o Brasil é o segundo país que mais consome streaming no mundo, isto é, a porcentagem da população que possui ao menos um serviço de streaming, com 64,58% dos entrevistados. No ranking, o Brasil aparece atrás apenas da Nova Zelândia, com 65,26%.

Ainda segundo a pesquisa realizada pelo Finder, o serviço de *streaming* mais assinado pelos brasileiros é a Netflix, com 52,69% dos entrevistados dizendo que possuem acesso a uma assinatura da Netflix. Apesar do alto número, esse domínio não é refletido no *market share* nacional.

A tendência para o futuro é que a competição se torne cada vez mais acirrada, e a diferenciação será um fator chave. Segundo Reed Hastings, CEO da Netflix, jogos eletrônicos e dormir estão entre seus principais concorrentes, além dos concorrentes diretos (Pimentel, J. Paulo, 2020, p. 8). Ainda segundo reportagem do portal LABS, os

principais pontos de diferenciação serão o conteúdo exclusivo entre as plataformas e o preço. Apesar da grande base de assinantes, os preços cobrados pelos *streamings* na América Latina são comparativamente menores em relação ao resto do mundo, devido a taxa de câmbio (Pimentel, J. Paulo, 2020, p. 11).

O relatório de investidores “*Quarterly Earnings*” (Netflix, 2022), divulgado trimestralmente pela Netflix, demonstra isso. Segundo dados disponíveis no relatório, ao final de 2021 a América Latina possuía a terceira maior base de assinaturas, com cerca de 40 milhões, atrás das regiões UCAN (Estados Unidos e Canadá), com 75,22 milhões de assinaturas e EMEA (Europa, Oriente Médio e África), com 74,04 milhões, e a frente da APAC (Ásia-Pacífico), com 32,63 milhões de assinantes (Netflix, 2022, p. 8).

Apesar de ser a terceira maior base de assinantes, a América Latina é a última em receita média por assinatura. Na região, a média de receita gerada do valor de uma assinatura é de \$ 8,14, enquanto nas regiões APAC, EMEA e UCAN os valores chegam a \$ 9,26, \$11,64 e \$ 14,78, respectivamente (Netflix, 2022, p. 8).

Dados demonstram que os latino-americanos entraram de vez no mercado de streaming. Mais empresas estão trazendo seus serviços para o mercado, como a HBO com o HBO MAX e a Disney com o Star+, ambos lançados em 2021. Com a competição cada vez maior na região, há o interesse do consumidor em possuir mais de uma assinatura de plataformas distintas de *streaming*. No Brasil e México, cada consumidor assina, em média, 2,5 serviços de *streaming* (Pimentel, J. Paulo, 2020, p. 13).

4. Determinante: Pandemia de Covid-19

O mercado de *streaming* no mundo está em franca ascensão, mas devido a pandemia de covid-19, em março de 2020, o mercado sofreu um aumento abrupto e não natural, que mudou o mercado de vez.

Devido a medidas sanitárias e restrições, como o distanciamento social, impostas pelos governos do mundo todo para tentar conter o avanço da doença, incluindo a adoção do *lockdown* em alguns países, a população se viu sem alternativas a não ser se isolar em suas próprias residências. Com isso, a procura por

novas formas de entretenimento cresceu, e é neste momento que o mercado de *streaming*, que já estava em crescimento, cresceu como nunca antes.

É possível verificar no gráfico abaixo do site “JustWatch”, especializado em séries e filmes, o crescimento repentino no mundo a partir do começo das restrições devido a pandemia:

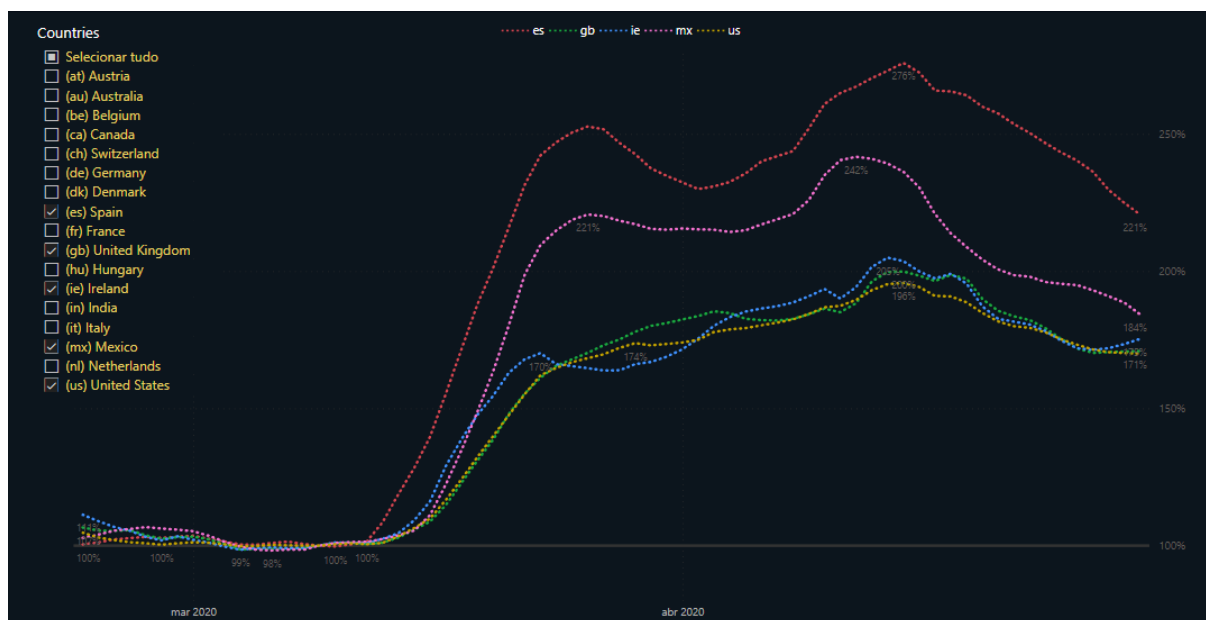


Gráfico 4 – Impacto do distanciamento social no *streaming*
Fonte: JustWatch

O gráfico relaciona o crescimento dos acessos no site “JustWatch” desde o começo do distanciamento social. Nele, estão destacados alguns dos principais mercados do setor de *streaming*, dentre eles estão a Espanha (Spain, es), Reino Unido (United Kingdom, gb), Irlanda (Ireland, ie), México (Mexico, mx) e Estados Unidos (United States, us).

É possível notar um crescimento abrupto a partir de março de 2020, após a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarar a pandemia de Covid-19, quando começaram as restrições governamentais para contenção do vírus.

Percebe-se também que todos os mercados mencionados foram impulsionados, com destaque para o mercado espanhol e mexicano, que tiveram picos de crescimento de 276% e 242% nos acessos, respectivamente. Ao mesmo tempo, os mercados da Irlanda, Reino Unido e Estados Unidos tiveram picos de crescimento de 205%, 200% e 196%, respectivamente.

5. Caso Netflix

Quando falamos das plataformas de *streaming* disponíveis no mercado, é impossível deixar de falar da Netflix. A empresa foi pioneira no mercado, sendo a responsável pela popularização da forma que consumimos filmes e séries até os dias de hoje.

A história da Netflix (Netflix, 2022) se confunde com a forma como passamos a consumir filmes e séries em casa ao longo do tempo. Fundada nos Estados Unidos em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, a ideia surgiu ao tentarem alugar um DVD pelo correio. Após o teste funcionar, foi então que resolveram criar a Netflix. No ano seguinte, surgiu o site “Netflix.com”, primeiro site de venda e aluguel de DVDs.

A época, ainda era incomum serviços no estilo, visto que muitas locadoras de filmes existiam. Foi então que em 1999 foi lançado o serviço de assinatura da Netflix, próximo ao que conhecemos hoje, porém devido à época ainda em DVDs, oferecendo aos assinantes a possibilidade de alugar DVDs ilimitados sem data de devolução, multa por atraso ou limite mensal.

Em 2007, quando a empresa já possuía mais de 5 milhões de assinantes, foi introduzido o *streaming*, permitindo os assinantes assistirem a filmes e séries instantaneamente, sem a necessidade da cópia física de DVD.

Foi então que começou a expansão para outros países. O primeiro país, além dos Estados Unidos, a receber o serviço foi o Canadá, em 2010. Já na América Latina, a Netflix chegou em 2011. Segundo relatório “*Quarterly Earnings*” (Netflix, 2022, p. 1) divulgado a investidores, a Netflix possuía mais de 220 milhões de assinaturas ao final de 2021, e obteve renda anual de 30 bilhões de dólares durante o ano.

A gigante do ramo dominou o mercado por muitos anos, até que surgiram outros concorrentes. A Netflix era conhecida por possuir em seu catálogo apenas filmes e séries antigos, mas devido a crescente concorrência viu-se obrigada a investir mais em seu catálogo, para se destacar e continuar a obter mais assinantes. A primeira produção com o selo “original Netflix” da empresa que se destacou mundialmente foi a série *House of Cards*, lançada em 2013. Desde então, o número de produções da Netflix subiu exponencialmente. Atualmente as produções originais são o grande atrativo da empresa, que possui grandes sucessos como as séries *The Crown*, *O Gambito da Rainha* e *Round 6*.

Entretanto, o grande sucesso de suas produções originais não vem sendo suficiente para alavancar o número de assinaturas, especialmente após a pandemia de covid-19.

A tabela abaixo mostra a receita da Netflix, em milhões de dólares, desde 2019 e o número de assinantes, em milhões, ao redor do mundo. Os dados foram extraídos dos relatórios “*Quarterly Earnings*” divulgados trimestralmente pela própria empresa.

	2019	2020	2021	1T22	2T22	3T22	4T22*
Receita**	\$20.156	\$24.996	\$29.697	\$7.868	\$7.970	\$7.926	\$7.776
Assinantes***	167,09	203,66	221,84	221,64	220,67	223,09	227,59
Varição de Assinantes	27,83	36,57	18,18	-0,20	-0,97	2,42	4,50

Tabela 2 – Receita e número de assinantes da *Netflix*

*Números do período 4T22 são previsões feitas pela *Netflix*

**Números em milhões de dólares

***Números em milhões de assinantes

Fonte: NETFLIX. *Quarterly Earnings*.

Na tabela, é possível notar que ao fim de 2020 a empresa teve um aumento de assinaturas, com cerca de 36 milhões de assinantes novos e passando da marca de 200 milhões de assinaturas.

Nota-se também que apesar do alto número de assinantes, a *Netflix* perdeu assinantes pela primeira vez em sua história no primeiro trimestre de 2022, com cerca de 200 mil assinaturas a menos, o que também ocorreu no trimestre seguinte, dessa vez cerca de 970 mil assinaturas.

Na América Latina também não foi diferente. A região é a terceira em número de assinantes da *Netflix*, onde a empresa possuía 40 milhões de assinantes ao final de 2021, ao final do primeiro trimestre de 2022 possuía 350 mil assinantes a menos (Netflix, 2022, p. 8).

Uma das razões da perda de interesse no serviço da *Netflix* é justamente a concorrência. Com cada vez mais empresas no mercado, o consumidor possui diversas opções. Segundo Reed Hastings, CEO da *Netflix*, a estratégia para o Brasil, que possui um terço das assinaturas da América Latina, é a variedade e diversidade de conteúdo (Pimentel, J. Paulo, 2020, p. 10). Além disso, a Netflix possui uma das assinaturas mais caras do mercado, com o preço da assinatura básica de R\$ 25,90 mensais e a *Premium* custando R\$ 55,90.

A *Netflix* agiu rápido para tentar reverter a situação. Em outubro de 2022, anunciou um novo plano mais barato que o básico, que inclui anúncios, por R\$ 18,90 mensais, que estará disponível a partir de novembro.

6. Conclusão

Neste artigo foi proposta uma apresentação geral sobre o setor de *streaming* e como ele se encaixa dentro do mercado audiovisual. É possível entender mais sobre o que é o *streaming* e como são feitas as transmissões por essa tecnologia, além do processo histórico do mercado audiovisual, desde a criação das primeiras formas de se assistir filmes em casa, até o nascimento e consolidação do *streaming* e como o mercado é atualmente.

Considerando empresas como a *Netflix*, *Disney*, *Amazon* e *Globo*, além de outras empresas que estão entrando no setor, é possível entender a importância do mercado atualmente, onde empresas estabelecidas estão se adaptando e lançando seus próprios serviços de *streaming*, ou ficam de fora do mercado.

A partir da análise do *market share* das principais empresas concorrentes, assim como a entrada de novos concorrentes, foi possível determinar o tipo da concorrência deste setor, que ainda é relativamente novo, como monopolista, considerando as diferentes propostas de cada serviço de *streaming*, seus diferentes catálogos e preços

Foi analisado também como diferentes fatores influenciam o setor, como o avanço tecnológico. Também foi visto o impacto do maior acesso a internet no setor, e como isso foi benéfico para os serviços de *streaming*.

Além dos fatores citados, foi considerada a pandemia de Covid-19 como fator determinante. Foi possível analisar que a partir desse momento da história recente este segmento teve sua demanda aumentada, o que fez as empresas se concentrarem em como manter os assinantes novos, além de novas empresas decidirem entrar de vez no setor.

Por último, foi visto com mais atenção a importância da *Netflix* na evolução do setor, desde como chegou ao patamar de gigante do ramo que ostenta atualmente, mas também os problemas e dificuldade em manter sua grande base de assinaturas e preços ao redor do mundo.

Portanto, após análise completa do setor é possível afirmar que o setor de *streaming* é uma parte importante no mercado audiovisual, seja no Brasil como no resto do mundo. É possível notar as tendências da troca de preferências, principalmente da televisão por assinatura pelas assinaturas em serviços de *streaming*, onde as maiores empresas do mercado precisam estar inseridas para manterem-se relevantes. As empresas já inseridas no setor de *streaming* tentam se diferenciar cada vez mais de seus concorrentes, seja pelo catálogo, forma de uso da plataforma ou preço, para manterem-se fortes perante a concorrência cada vez mais acirrada.

Por fim, como possibilidades a serem abordadas em futuras pesquisas sobre o tema sugere-se verificar quais são os concorrentes do mercado e como o *market share* do mercado mudou. Ou também se grandes produções de sucesso impactam os números de assinantes e rentabilidade dos serviços de *streaming*.

Referência Bibliográfica

GAUSTAD, TERJE. **How streaming services make cinema more important**. Nordic Journal of Media Studies, vol.1, no.1, 2019, pp.67-84. Disponível em <<https://sciencedirect.com/it/article/10.2478/njms-2019-0005>> Acesso em 02/05/2022.

LAYCOCK, RICHARD. **Serviços de streaming mais populares**. Finder. Disponível em: <<https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>> Acesso em 23/05/2022.

TELECO. **Market Share de Streaming no Brasil**. Disponível em <https://www.teleco.com.br/streaming_mshare.asp> Acesso em 23/05/2022.

PIMENTEL, J. PAULO. **“Streaming giants battle for Latin America”**. LABS. Disponível em <<https://labsnews.com/en/wp-content/uploads/sites/6/2021/05/labs-collection-05-streaming-giants-battle-for-latin-america.pdf>> Acesso em 23/05/2022.

GOMES, CAROLINA et al. **“Spotify: Streaming e as novas formas de consumo na era digital”**. Universidade Federal do Ceará, 2015. Disponível em <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>> Acesso em 25/10/2022.

ZOZZOLI, J. C. J. **Publicidade, Marca e Concorrência Monopolista**. Universidade Federal de Alagoas, 2005. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160654503701486292306048586478546739789.pdf>> Acesso em 27/10/2022.

ZOZZOLI, J. C. J. **Publicidade, Marca e Concorrência Monopolista**. Universidade Federal de Alagoas, 2005. *apud* LAGE, B; MILONE, M. **Marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160654503701486292306048586478546739789.pdf>> Acesso em 27/10/2022.

NETFLIX. **A História da Netflix**. 2022. Disponível em <https://about.netflix.com/pt_br> Acesso em 03/11/2022.

NETFLIX. **Quarterly Earnings**. 2022. Disponível em <<https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>> Acesso em 03/11/2022.

NETFLIX. **Netflix a partir de R\$ 18,90 ao mês**. 2022. Disponível em <https://about.netflix.com/pt_br/news/announcing-basic-with-ads-br> Acesso em 03/11/2022.

GARRETT, FILIPE. **Da película ao streaming: relembre a evolução das plataformas de vídeo.** TECHTUDO, 2018. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/09/da-pelicula-ao-streaming-relembre-a-evolucao-das-plataformas-de-video.ghtml>> Acesso em 16/11/2022.

SILVEIRA, EVANILDO da. **Como sobrevivem as últimas videolocadoras de São Paulo na era do *streaming*.** BBC News Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51494540>> Acesso em 16/11/2022.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.** 2022. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/275f458fc1702969af091d5fd3002fbb.pdf> Acesso em 16/11/2022.