

Transmissão em Streaming – Estudo de Caso da Netflix¹

Maria Clara CASTRO²

Maria Clara CALSA³

Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho objetivou analisar as transformações da televisão e da maneira como o telespectador consome entretenimento audiovisual, entendendo qual o momento que esse mercado vive e como empresas como a Netflix traçam suas estratégias para acompanhar as constantes transformações. Mesmo antes da chegada e popularização da internet, esse mercado já se inovava, com a televisão e suas transformações e as locadoras de mídia física. Atualmente, a pirataria também possui uma parcela desse mercado, que está sendo conquistado pelas empresas de transmissão *online*. Com todas as opções disponíveis, algumas financeiramente mais acessíveis que outras, uma pesquisa de campo quantitativa mostrou a preferência dos telespectadores para consumir conteúdo audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; entretenimento; internet.

TEXTO DO TRABALHO

Considerada o principal meio de comunicação criado no século XX, não existem registros sólidos a respeito do inventor da televisão. A partir da descoberta do Selênio (elemento químico que, exposto à luz, emite elétrons que podem ser moldados e transmitidos), muitos estudiosos, em diversos países, passaram a fazer experiências com o elemento (DENICOLI, 2012, p.59).

A TV, desde que surgiu, foi apenas uma extensão natural, em formato e conteúdo, do rádio. Na verdade, até achar sua linguagem própria, a televisão brasileira tratou basicamente de reproduzir – agora com imagem – o que já se fazia em rádio. Contudo, rádio e televisão não são mídias complementares, e sim concomitantes. (SANTOS; LUZ, 2013, p.22)

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Bacharel no Curso de Jornalismo da Uninassau, e-mail: claracastroicm@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Uninassau, e-mail: mcpestanacalsa@gmail.com.

Mesmo antes de chegar ao Brasil, a televisão era conhecida apenas por meio da publicidade veiculada nos meios tradicionais vigentes na época – jornais impressos, rádios e revistas –, mas já era desejo nacional. “A televisão antes de ser materialidade povoou o imaginário da população, criando o que estamos chamando de uma imaginação televisual [...] Muitos já ouviam falar de televisão, mesmo antes de ver a televisão” (BARBOSA, 2010, p.16)

Apesar do longo período entre a televisão preto e branco e a colorida, as mudanças posteriores começaram a acontecer cada vez mais rápido. Em 2006 apareceram as primeiras televisões à laser, garantindo uma maior exibição das cores e tornando obsoleta a tecnologia “plasma”. As de LED surgiram em 2004, mas chegaram no Brasil apenas no fim da década. Essas possuem apenas 3cm de espessura e são ecologicamente corretas; os aparelhos com entrada USB, HDMI e DVI.

As televisões com conversor digital embutido começaram a tomar o espaço das mais antigas; também a Full HD, Ultra HD (4K), as televisões em 3D e as touch interface. A transformação mais recente é de 2011, a chamada “televisão interativa” ou Smart TV, que permite integração com dispositivos móveis e acesso à internet por meio de uma rede Wi-Fi.

O primeiro grande impacto sofrido pelas emissoras de televisão foi a chegada da TV por assinatura, que no Brasil, aconteceu em 1958, na cidade de Petrópolis (RJ), onde os cabos foram distribuídos para melhorar os sinais enviados pelas emissoras do Rio. Mas o cabo só passou a ser um meio de transmitir conteúdo exclusivo em novembro de 1972, com o surgimento do canal HBO.

No serviço, os telespectadores pagavam um valor mensal para ter acesso a um cabo que captava sinais de televisão – daí surgiu o termo “TV a cabo”. Existem outros tipos de transmissões, como as por fibra óptica, e os mais comuns são via cabo e satélite. Mas não demorou muito pra a indústria de televisão “fechada” pagar o preço do pioneirismo.

Em 2006, operadoras de telefonia fixa ingressaram nesse mercado, e em setembro de 2011, a presidente do Brasil, Dilma Rousseff, sancionou a lei nº 12 485/2011. (BRASIL, 2011)

Essa lei permite às operadoras de telefonia móvel oferecer serviços de TV por assinatura também, com o estabelecimento de novas cotas para conteúdo nacional incluindo três horas e meia por semana de produções brasileiras entre 18 e 22 horas.

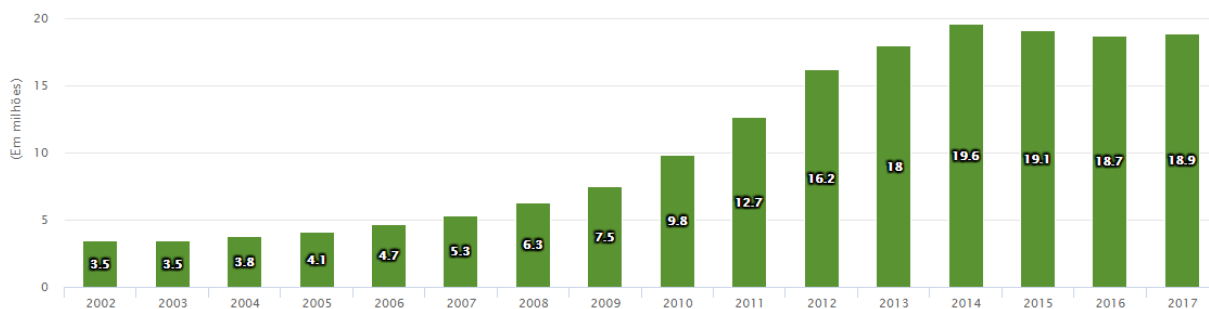
Os últimos dados divulgados até o momento pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) são de dezembro de 2016, e mostram uma queda no número de assinantes no Brasil. O presidente da consultoria Teleco, Eduardo Tude, considera a crise econômica o fator principal que levou principalmente as famílias de mais baixa renda a cancelarem seus pacotes.

A Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) não considera preocupante essa redução, visto que a economia do país caiu como um todo. “Não é o que a gente gostaria, obviamente, gostaríamos de estar crescendo, mas nós estamos inseridos em um contexto econômico difícil, com desemprego altíssimo” (Oscar Simões, presidente da ABTA, 2016).

Considerando a desaceleração da queda no número de clientes dos serviços de TV à cabo, Simões (2016) afirmou em entrevistas que acredita na retomada do crescimento considerando uma futura recuperação econômica do país. Em 2016 foi registrado um aumento no número de assinantes, atribuída aos Jogos Olímpicos Rio 2016 e à entrada do serviço em novas cidades.

É possível analisar numericamente o número de assinantes de TV fechada numa pesquisa da ABTA realizada entre 2002 e 2017. Nesses 12 anos, houve um aumento de mais de 16 milhões de assinantes, conforme mostra a figura 1.

Figura 1: Gráfico da evolução dos assinantes de TV por assinatura no Brasil



Fonte: Projeto Inter-Meios (PTS) até 2008 – Anatel/ABTA a partir de 2009 - mês base: Abril/2017

Como mostra o gráfico, o número de assinantes aumentou 256,60% nos últimos dez anos, tendo atingido o ponto máximo de um aumento de quase 270% em 2014. Mas, como foi observado por Simões (2016), houve uma melhora já entre 2016 – menor índice desde 2014 – e 2017.

Outra grande novidade que impactou o formato da televisão no Brasil na segunda metade da década de 90, foi a internet. Inicialmente, as emissoras tentaram

competir pela audiência, mas acabaram cedendo às mudanças e estratégias foram traçadas para levar a televisão para dentro da internet.

A criação de sites e portais permitia que o público tivesse acesso a um conteúdo complementar, sem se afastar da televisão. Santos; Luz (2013) ilustraram essa situação com o portal de esportes da Rede Globo, o Globoesporte.com:

Se antes o telespectador assistia ao Globo Esporte na TV, hoje ele também pode acessar o site do programa. Desde 2004 o programa Globo Esporte – exibido no horário do almoço – sofreu uma queda média de audiência de um 1% ponto percentual a cada ano. Em 2008, a sua audiência média foi de 11 pontos. Por outro lado, segundo o IBOPE, o mercado de esportes na internet cresceu 71%. O Globoesporte.com, por sua vez, apresentou um crescimento de 138%. (SANTOS; LUZ, 2013, p. 28)

Posterior a isso, ocorreu o inverso, com a disponibilização da internet na televisão. Esse fenômeno foi considerado o ápice da evolução digital no mundo. O pesquisador Jenkins (2009) criou o conceito de convergência midiática para explicar esse fenômeno:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Com a internet, outra maneira de consumir entretenimento audiovisual surgiu, que foram as plataformas de distribuição digital de vídeos. Fundada em 2005 por Hurley, Chen e Karim, funcionários do PayPal (serviço da internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos), o *YouTube* entrou nesse mercado como nova alternativa.

A televisão e sua grade de programação foi enfraquecida também por outros motivos. Entre a década de 80 e a primeira metade da década de 2000, o custo de um VHS (Video Home System, ou "Sistema Doméstico de Vídeo", em português) e um DVD (Digital Versatile Disc, ou "Disco Digital Versátil", em português) era muito alto, então a solução era alugar por um curto período de tempo. Foi quando surgiram as primeiras locadoras, que logo se tornaram comuns entre os brasileiros.

A facilidade em consumir entretenimento pagando um valor abaixo do que o que seria gasto no cinema ou na locação, acarretou numa crise e quase extinção das locadoras do mercado de entretenimento. Em 2014, o Brasil ficou em quarto lugar no

ranking dos países que mais baixaram filmes ilegalmente, com 8,7 milhões de downloads, de acordo com a empresa Mark Monitor.

No final da década de 2000, era comum ver grandes locadoras vendendo os DVDs e Blu-Rays e encerrando suas atividades. A pirataria, apesar de ilegal, tem um custo consideravelmente baixo, e a criação de plataformas gratuitas para consumir conteúdo audiovisual online contribuíram significativamente para o fim desses serviços. Em sua publicação a respeito do fim das videolocadoras, Marafon (2015) ressaltou que as próprias distribuidoras entraram no mercado online:

Visando continuar faturando com seus filmes, as distribuidoras iniciaram a venda de seus filmes online, com a qualidade de Blu-Ray e preço similar ao DVD. O problema no Brasil? Apesar de ser ilegal, baixar filmes gratuitamente é uma opção segura no país, prática e cômoda. (MARAFON, 2015)

A internet também contribuiu na banalização da pirataria, que antes era associada apenas à toda e qualquer prática de venda ou distribuição de produtos sem a expressa autorização do proprietário do produto, mas foi atrelada também à *download* ilegal de *softwares* e conteúdos *onlines*.

No Brasil, a pirataria é crime de natureza privada, e não está necessariamente relacionada ao lucro do seu praticante. O Código Penal classifica como crime qualquer reprodução total ou parcial do trabalho de outrem com o objetivo de obter lucro direto ou indireto sem autorização expressa do autor, do intérprete ou de seu representante. No

Com alguns países atingindo a maturidade no mercado de TV por assinatura, as operadoras estão focando na retenção de clientes e na ampliação das receitas dentro de suas bases. Para isso, estão ofertando produtos *premium*, como HD, 4K, programação *on demand* e a entrega de conteúdo para várias telas.

O *streaming* media surgiu na Internet em 1995, com o lançamento do Real Áudio 1.0, que se popularizou por ter uma tecnologia capaz de processar longos downloads. No ano seguinte, o Liv @nd in Concert realizou um *streaming* com um fluxo de áudio ao vivo através de uma rede, marcando um novo ciclo a partir dessa evolução do áudio.

Em 9 de abril de 1997, a Progressive Networks apresentou o Real Video e as imagens também puderam ser transmitidas. A primeira transmissão noticiada foi de um evento esportivo, um jogo de futebol americano entre Cleveland Indians e Seattle

Mariners. O consumo de vídeo online foi evoluindo e, em 2014, foi responsável por 64% de tráfego de internet no mundo.

A grande diferença entre *streaming* e *progressive download*, ou apenas *download*, é o fato de um download necessitar descarregar por completo todo o ficheiro para depois ser possível reproduzir, e no streaming o conteúdo é visualizado à medida que vai sendo realizado o download, sendo criado um *buffer* para guardar temporariamente a informação, que não fica salva na máquina.

Para que a transmissão seja realizada sem interrupções, é necessária uma conexão razoável com a internet, pois uma interrupção no *buffer* causará uma interrupção na reprodução assim que acabar a informação já armazenada. O processo retorna com o reestabelecimento da conexão.

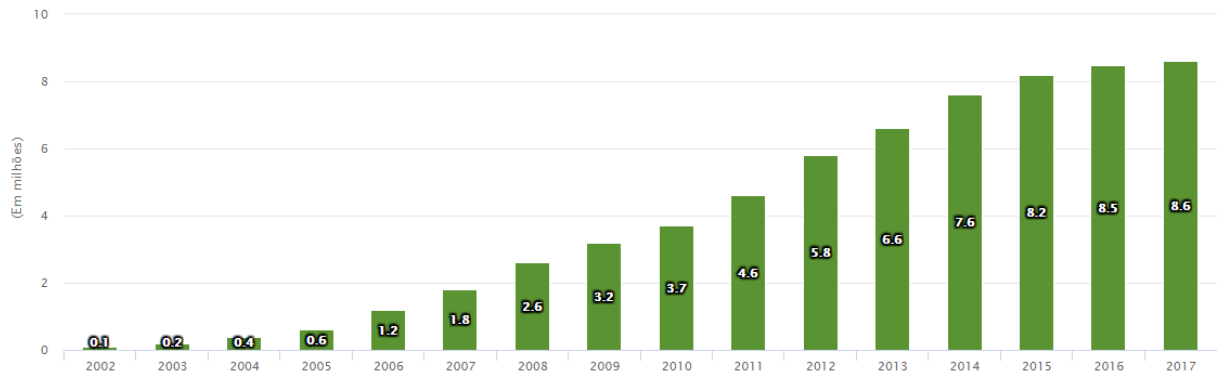
A entrega de conteúdo audiovisual na internet sem que os usuários precisem assinar serviços de empresas tradicionais de TV a cabo ou via satélite é o OTT (sigla para *Over The Top*). Com *smartphones*, *tablets* e demais dispositivos semelhantes, tornou-se possível assistir a conteúdos audiovisuais em qualquer local com acesso à internet.

Algumas plataformas foram desenvolvidas para que o telespectador tivesse acesso ao entretenimento em áudio e vídeo livre de uma grade e, em alguns casos, do pagamento de tributos. Como é o exemplo do Youtube, que necessita apenas de uma conexão com a internet.

Concorrendo diretamente com a televisão – aberta ou fechada, estão os serviços de transmissão *online*, com os benefícios de possuir conteúdo personalizável, possibilidade de pausar, avançar e voltar e a reprodução em qualquer lugar e momento, precisando apenas de conexão com a internet e um dispositivo compatível.

Na tradução literal, *stream* significa corrente, e *on demand*, à pedido ou por demanda. Ou seja, *streaming on demand* nada mais é que a tecnologia que permite a transmissão (corrente) de áudio e vídeo através da internet. O serviço se tornou popular no Brasil pelo acesso aos serviços de banda larga estarem numa crescente num país, como mostra a figura 2.

Figura 2: Gráfico da evolução do número de assinantes de banda larga no Brasil



Fonte: Estimativa PTS - mês base: Abril/2017

De acordo com o gráfico, de 2007 a 2017 aumentou 377,78%, estando numa crescente apesar da crise financeira que atingiu o Brasil em 2015 e segue trazendo consequências nos hábitos de consumo. Isso se deve pela necessidade de informatização e dependência causada pelas tecnologias.

Em 1997 surgiu o *streaming* de vídeo, visto que o de áudio já existia. Além da facilidade de assistir conteúdo específico a qualquer momento, as transmissões via *stream* também dispensam o *download* e, conseqüentemente, não ocupam espaço na memória do dispositivo para armazenamento, deixando como opção do usuário assistir o conteúdo *offline* (AVILA, 2008, p.12).

Com o *streaming* em *buffering*, é possível reproduzir o conteúdo na mesma proporção que ele é carregado. Permitindo assistir, retroceder, avançar e assistir quantas vezes desejar. Isso é possível porque os arquivos ficam armazenados em servidores.

Segundo Avila (2008), buferização é um “mini armazenamento do que será enviado logo em seguida, este armazenamento em *buffer* ocorre sempre que a transmissão é iniciada ou na sua volta quando a mesma é interrompida”.

A popularização desse sistema foi o principal concorrente das locadoras, que acabaram perdendo força de concorrência e sendo praticamente extintas. Um sistema totalmente online economiza em custos como espaço, pessoal, treinamento e pagamento de tributos. Além da comodidade do telespectador, que pode escolher o conteúdo sem sair de casa e, por um valor fixo mensal, tê-lo a disposição enquanto constar no catálogo.

Alguns desses serviços dominam o mercado brasileiro atendendo apenas nichos específicos de conteúdo, como o Cinemateca Popular Brasileira (cinema nacional), o

Drama Fever (filmes coreanos), o Spuul (produções de Bollywood), o Viddsee, Viewster (animes), o All Warrior (cinema independente asiático), o Oldflix (clássicos nacionais) e o Crunchyroll (otaku e animes).

Os mais consumidos são os serviços que trazem conteúdos mais variados, e estão citados no quadro 1 com seus respectivos valores e canais vinculados. Alguns são gratuitos para assinantes de operadoras de televisão, outros podem variar de R\$10, como o Amazon Prime Video, a R\$ 37,90, como o pacote mais completo da Netflix.

Quadro 1: Serviços de streaming on demand e o custo para obtê-los

CANAL	SERVIÇO	VALOR/mês
Amazon	Amazon Prime Video	US\$2,99 (seis meses) e US\$5,99 (após esse período)
Fox, Fx, NatGeo e Fox Sports	App da Fox	Gratuito para assinantes dos canais do grupo Fox
Globo	Globo Play	R\$ 14,20
Globo	Globosat Play	Gratuito para assinantes Net, Oi e Vivo
Globosat	Philos	R\$ 19,90 (via TV por assinatura) e R\$ 21,90 (via Globo.com)
HBO	HBO Go	R\$ 34,90
Mubi	Mubi	US\$ 5,99
Net	Now	Sem custo adicional
Netflix	Netflix	R\$19,90 (básico), R\$27,90 (padrão) e R\$37,90 (premium)
NetMovies	Looke	R\$ 2,90 a R\$9,90 para locação e R\$ 12,90 a R\$ 45,90 para compra
Sony	Crackle	Gratuito para assinantes de algumas operadoras de TV
Sony e AXN	Sony e AXN	Gratuito para assinantes dos canais Sony e AXN
Telecine	Telecine Play	Gratuito para assinantes dos seis canais Telecine
TNT, TNT Séries e Space	TNT Go e Space Go	Gratuito para assinantes de algumas operadoras de TV

Apesar de alguns serviços de *streaming* estarem disponível gratuitamente, alguns telespectadores optam pelo download ilegal de conteúdos de entretenimento. Muito comum o acesso à conteúdo desse tipo, leis que garantem os direitos autorais punem esse tipo de atividade no Brasil e no mundo.

Dentre os serviços de *streaming on demand* conhecidos, a Netflix foi fundada em 1997 pelos empresários americanos, Hastings e Randolph. Sua sede fica nos Estados Unidos, na cidade de Los Gatos (Califórnia), na região do Vale do Silício. Inicialmente

a Netflix era um serviço online de locação de filmes e entrega de discos digitais versáteis (DVD) pelo correio, e em 1998 lançou o primeiro site de aluguel e venda de DVDs, o netflix.com.

Um ano depois da sua criação, surgiram os planos mensais, oferecendo locação ilimitada por um valor fixo, e em 2000 a empresa lançou um sistema de recomendação personalizada de filmes, que utiliza as classificações dos próprios assinantes para recomendar títulos. Em 2007, a Netflix iniciou o serviço de transmissão online, que permitiu aos assinantes assistir a séries e filmes no computador.

Entre 2008 e 2010, a empresa conseguiu estabelecer parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no Xbox 360, aparelhos Blu-ray, conversores de TV, Play Station 3 (PS3), TVs, Apple iPad, iPhone e iPod touch, no Nintendo Wii e outros aparelhos conectados à Internet.

O serviço chegou ao Brasil e demais países da América Latina em 2011, e até 2016 seguiu se expandindo pelo mundo até chegar a todos os territórios com acesso à internet. A empresa competia não só com as locadoras físicas, mas a flexibilidade de não ter uma grade de programação e a liberdade para pausar, voltar, assistir a um título sem comerciais e quantas vezes quiser, possibilitou a concorrência, inclusive, com as emissoras de televisão:

A Netflix é o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 93 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet [...]. (NETFLIX MEDIA CENTER, 2017)

Com o primeiro mês grátis para todos os usuários, os pacotes variam de R\$19,90 a R\$37,90, podendo ser Básico, Padrão ou Premium – quanto maior o valor, maior a quantidade de telas que podem reproduzir simultaneamente os conteúdos e melhor a qualidade (HD e FullHD). Podendo ser cancelado a qualquer momento, sem taxas.

Em ordem cronológica, todos os grandes acontecimentos desde o surgimento da empresa estão dispostos no quadro 2.

Quadro 2: Principais acontecimentos da Netflix desde a sua fundação

ANO	ACONTECIMENTO
-----	---------------

1997	- Reed Hastings e Marc Randolph fundam a Netflix, um serviço online de locação de filmes.
1998	- A Netflix lança o primeiro site de vendas e aluguel de DVDs: netflix.com.
1999	- A Netflix lança o serviço por assinatura, oferecendo a locação ilimitada de DVDs por um preço mensal.
2000	- A Netflix lança um sistema de recomendação personalizada de filmes, que utiliza as classificações dos próprios assinantes Netflix para recomendar títulos.
2002	- Com 600 mil assinantes nos EUA, a Netflix faz uma oferta pública inicial na bolsa de valores de Nova York, com o símbolo “NFLX”.
2005	- O número de assinantes da Netflix aumenta para 4,2 milhões.
2007	- A Netflix inicia o serviço de transmissão online, que permite aos assinantes assistir a séries e filmes instantaneamente no computador.
2008	- A Netflix estabelece parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no Xbox 360, aparelhos Blu-ray e conversores de TV.
2009	- A Netflix continua suas parcerias, dessa vez para transmitir conteúdo no PS3, TVs e outros aparelhos conectados à internet.
2010 2010	- A Netflix é disponibilizada no Apple iPad, iPhone e iPod touch, no Nintendo Wii e em outros aparelhos conectados à internet. - Início do serviço no Canadá.
2011	- A Netflix inicia o serviço em toda América Latina e no Caribe.
2012	- A Netflix chega à Europa, lançando o serviço no Reino Unido, Irlanda e os países nórdicos. A Netflix recebe seu primeiro Emmy de Engenharia.
2013	- A Netflix expande o serviço para os Países Baixos. - Recebe 31 indicações ao Emmy, 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 Square”, respectivamente. - House of Cards venceu o Emmy em três categorias. - A Netflix é a primeira rede de TV por Internet indicada ao Emmy.
2014	- Iniciou o serviço em mais 6 países europeus (Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça). - A Netflix venceu o Emmy em 7 categorias por House of Cards e Orange is the New Black. - A Netflix conta com mais de 50 milhões de assinantes em todo o mundo.
2015	- A Netflix disponibiliza o serviço na Austrália, Nova Zelândia e Japão e continua expandindo na Europa com Itália, Portugal e Espanha. - O primeiro filme original Netflix, "Beasts of No Nation", é lançado.
2016	- Expansão da Netflix no mundo todo. - Lançamento da função de download para assistir <i>offline</i> conteúdos previamente baixados.
2017	- Chega ao Brasil o recurso “Download e Go”, que é a mesma função de download, mas, para computadores ou tablets com Windows 10 .

Segundo o site oficial, a Netflix está disponível em mais de 190 países, dando acesso instantâneo a um grande acervo de conteúdo global entre produções originais, filmes, documentários e séries de TV, com uma variação entre regiões e podendo ser alterado com o tempo.

No Brasil há apenas seis anos, a Netflix já conta com seis milhões de assinantes pagantes no país, com um faturamento anual estimado em 1,2 bilhão, segundo dados inéditos obtidos pelo portal Notícias da TV (UOL).

A Netflix não divulga esse tipo de informação por país, por isso, o portal, junto à uma empresa cujo nome não foi revelado, calcularam através de *logins* na internet, tráfego de dados e pesquisas de mercado e chegaram a esse resultado, com margem de erro de até 10%.

De acordo com o mesmo estudo, após um crescimento significativo entre 2015 e 2016, a Netflix ultrapassou em números de assinante, grandes operadoras de televisão como a Sky, estando atrás apenas da Net. Em audiência, já está à frente de grandes emissoras com, por exemplo, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). O baixo custo é o principal motivo do avanço.

Quanto ao conteúdo, estima-se que até 2016, 25 mil itens estavam disponível na Netflix Brasil, com aproximadamente 4 mil filmes, séries, documentários, novelas e musicais. Desses, pelo menos 50 são produções originais Netflix e 80 são conteúdos brasileiros.

Como mostra a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, da PwC, em 2016, o mercado brasileiro de mídia e entretenimento movimentou US\$ 35 bilhões, US\$ 3 bilhões a menos do que o estimado na última edição do estudo.

O crescimento da banda larga no país influenciou o consumidor a adotar um novo comportamento para consumir entretenimento. Isso se reflete na maneira como foram afetados os segmentos (Quadro 3).

Quadro 3: Mercado brasileiro (em milhões de dólares)

Brasil - US\$ (milhões)	2015	2016	2021
Acesso à internet	10.276	11.820	15.424
TV por assinatura e home vídeo	6.908	6.874	7.655
Publicidade na TV	5.001	5.150	6.735
Publicidade na internet	1.903	2.030	3.559
Jornal	2.440	2.455	2.281

B2B	1.338	1.431	1.671
Jogos	536	670	1.441
Livro	1.364	1.330	1.289
Cinema	694	773	1.076
Revista	1.143	1.064	888
Música	414	438	644
Mídia exterior	316	333	409
Rádio	350	350	367
Vídeo na internet (OTT)	155	181	276
TOTAL	32.988	34.900	43.716

Fonte: Global E&M Outlook 2017

Para Estela Vieira, sócia da PwC Brasil e especialista em Mídia e Entretenimento, esse cenário deverá impulsionar o crescimento das plataformas digitais, com reflexos positivos nos mercados de games, música e publicidade na internet.

O crescimento do acesso à internet e das mídias digitais são expressivos no Brasil, com tendência de expansão no futuro. Para conquistar um crescimento sustentável, no entanto, as empresas de mídia e entretenimento no país precisarão observar atentamente as novas demandas do usuário, além de utilizar estrategicamente a tecnologia e a análise de dados para levar a melhor experiência para o consumidor. (VIEIRA, 2016)

Um levantamento da PwC analisou 17 segmentos do mercado global de mídia e entretenimento em 54 países, representando cerca de 80% da população mundial. Segundo a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, o setor crescerá a uma média anual de 4,2% nos próximos cinco anos e, em 2021, chegará a US\$ 2,23 trilhões.

Especificamente no Brasil, o faturamento do setor de mídia e entretenimento deve chegar a US\$ 43,7 bilhões em 2021, um aumento de US\$ 8,8 bilhões em cinco anos. Mas é perceptível uma redução nas projeções, que na edição anterior esperava um crescimento com a taxa média anual de 6,4% no mercado brasileiro.

De acordo com a pesquisa atual, a expectativa é que o faturamento do setor aumente 4,6% ao ano no país até 2021. Também houve um recuo nos dados a nível global, que deve crescer 4,2% ao ano até 2021, ao invés dos 4,4% anuais previstos na edição anterior do estudo.

É possível atribuir essas reduções nas perspectivas de crescimento do setor às instabilidades geopolíticas e econômicas em vários países. No Brasil, a desvalorização do real em relação ao dólar e a recessão na economia contribuíram para esse cenário.

Mesmo diante dessas dificuldades, o Brasil continua ocupando a 9ª posição no mercado global. Os Estados Unidos seguem em primeiro lugar, seguido por países que são referência no setor, como China, Japão, Alemanha e Reino Unido.

Os mercados emergentes, formados por países como a China, Índia, Rússia e Turquia, devem liderar a expansão mundial do setor, com uma taxa de crescimento anual média de 8,3%.

Especificamente se tratando da Netflix, não é possível prever o futuro da empresa, mas, com um histórico de resistência nos últimos 20 anos, é esperado que a plataforma siga no mercado de entretenimento audiovisual.

Apesar da diminuição na projeção de crescimento, ele ainda existe. Para se manter no mercado é preciso investir no trabalho de pesquisa de mercado e adaptações/atualizações, como a Netflix vem fazendo desde sua fundação.

REFERÊNCIAS

18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021. PwC. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17.html>> Acesso em: 09 de agosto de 2017.

ABTA - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp> Acesso em: 06 de setembro de 2017.

Agência Brasil, 2016. Número de assinantes de TV paga continua caindo por causa da crise econômica. <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-12/numero-de-assinantes-de-tv-paga-continua-caindo-por-cao-da-cao>> Acesso em: 11 de outubro de 2017.

BARBOSA, M. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: GOULART, A.P.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. História da televisão no Brasil. São Paulo: Contexto, 2010, p. 16-17.

BRASIL. Código Penal, 1940. Disponível em
<<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10615003/artigo-184-do-decreto-lei-n-2848-de-07-de-dezembro-de-1940>> Acesso em: 12 de setembro 2017.

DENICOLI, Sérgio. A implementação da Televisão Digital Terrestre em Portugal. Portugal, 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, p.59.

ÉPOCA NEGÓCIOS, Do rádio com imagens ao IMAX pessoal. Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com/Ideias/noticia/2013/02/do-radio-com-imagens-ao-imax-pessoal.html>> Acesso em: 02 de setembro de 2017.

FELTRIN, Ricardo. Fim do mistério: saiba quantos filmes e episódios há na Netflix do Brasil. 2016. Disponível em:
<<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/02/18/fim-do-misterio-saiba-quantos-filmes-e-episodios-ha-na-netflix-no-brasil.htm>> Acesso em: 10 de novembro de 2017.

HELPS NETFLIX, 2017. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/4976>>
Acesso em: 01 de outubro de 2017.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2015. Disponível em:
<http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/120510_comunicadoipea0147.pdf> Acesso em: 06 de setembro de 2017.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009, p. 29.

MARAFON, Renato. O Fim das videolocadoras. Disponível em:
<<http://cinetop.com.br/o-fim-das-videolocadoras-45458>> Acesso em: 06 de maio de 2017.

LOPES, Arthur Louback. 2016. Quando surgiu a TV a cabo? Disponível em:
<<https://mundoestranho.abril.com.br/tecnologia/quando-surgiu-a-tv-a-cabo/>> Acesso em: 4 de setembro de 2017.

MELO, P.; GUTIERREZ, R. TV por assinatura: panorama e oportunidades de investimento. Rio de Janeiro: BNDES, 2002, p. 2-7 e 12.

NETFLIX MEDIA CENTER, 2017. Disponível em:
<https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acesso em: 05 de maio 2017.

SECOM. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Secretaria de Comunicação Social. Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>> Acesso em: 09 de agosto de 2017.

SANTOS, P.; LUZ, C. Convergência Midiática: A Nova Televisão Brasileira. Revista Inovcom, p. 22 e 28. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1725/1615>> Acesso em: 07 de maio de 2017.

VIEIRA, Estela. No Brasil, setor deverá gerar receita de US\$ 43,7 bilhões em 2021, revela estudo da PwC. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>>
Acesso em: 09 de agosto de 2017.

YOUTUBE IMPRENSA, 2017. Disponível em:< <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em: 12 de setembro de 2017.