



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Transformação Digital na Indústria do Entretenimento: O Caso Netflix

Paloma Nunes da Silva Nobre

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, 12 de novembro de 2024.



Paloma Nunes da Silva Nobre

Transformação Digital na Indústria do Entretenimento: O Caso Netflix

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: João Renato de Souza Coelho Benazzi

Rio de Janeiro, 12 de novembro de 2024.

"A Netflix criou um modelo de negócios que transformou completamente a maneira como consumimos entretenimento. Não é apenas uma revolução tecnológica, mas uma mudança cultural significativa."

— Reed Hastings, cofundador e CEO da Netflix

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus, pela força, sabedoria e perseverança concedidas ao longo da minha caminhada acadêmica. Sua presença foi uma fonte de conforto nos momentos mais difíceis.

À minha família, meus pais Noelma Nunes da Silva e José Cassemiro da Silva, meus irmãos, e demais familiares, devo meus agradecimentos. Em especial gostaria de agradecer a minha mãe, por ter sido minha fonte de inspiração, por todo o apoio que me deu, a força, amor e incentivo durante cada etapa deste processo, pois foi essencial para eu continuar avançando, mesmo nas situações difíceis.

Em especial, gostaria de agradecer ao meu esposo Júlio Cesar Alves Nobre, por ter sido um grande companheiro ao longo de toda jornada acadêmica, por todo apoio, incentivo, paciência, por ter sido fundamental nessa minha trajetória. Obrigada por ter compartilhado comigo essa jornada e por ter feito dela mais leve.

Aos meus amigos, agradeço pelo apoio constante, pelas discussões produtivas e pelas palavras de incentivo durante toda a trajetória acadêmica. As trocas de ideias e o companheirismo tornaram este caminho mais agradável e enriquecedor.

Ao meu orientador, João Renato de Souza Coelho Benazzi, expresso minha gratidão. Seu conhecimento e paciência foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho se tornasse realidade. A cada pessoa que, direta ou indiretamente, me ofereceu apoio, incentivo ou inspiração, minha sincera gratidão.

Resumo

NUNES DA SILVA NOBRE, Paloma. Transformação Digital na Indústria do Entretenimento: O Caso Netflix. Rio de Janeiro, 2024. 15 p. Trabalho de

Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho de conclusão de curso explora a transformação digital na indústria do entretenimento, com foco nas estratégias de inovação e tecnologia implementadas pela Netflix. O estudo mapeia a trajetória de transformação da empresa nos últimos cinco anos no Brasil, analisando as estratégias de inovação tecnológica que a Netflix implementou e a resposta dos concorrentes, como Amazon Prime Video e Disney+. A relevância deste estudo se estende a empresas de entretenimento, tecnologia, marketing digital e produtores de conteúdo, fornecendo insights sobre como adaptar e inovar modelos de negócios frente às mudanças tecnológicas e de mercado.

Palavras-chave: Transformação digital; Netflix; inovação tecnológica; streaming; indústria do entretenimento; marketing digital; personalização; concorrência.

Abstract

NUNES DA SILVA NOBRE, Paloma. Digital Transformation in the Entertainment Industry: The Case of Netflix. Rio de Janeiro, 2024. 15 p. Undergraduate Thesis – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This undergraduate thesis explores digital transformation in the entertainment industry, focusing on the innovation and technology strategies implemented by Netflix. The study maps the company's transformation journey over the past five years in Brazil, analyzing Netflix's technological innovation strategies and the response from competitors such as Amazon Prime Video and Disney+. The relevance of this study extends to entertainment companies, technology firms, digital marketing, and content producers, providing insights into adapting and innovating business models in response to technological and market changes.

Keywords: Digital transformation; Netflix; technological innovation; streaming; entertainment industry; digital marketing; personalization; competition.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	Erro! Indicador não definido.
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Relevância do Estudo	4
2 Referencial teórico	7
2.1. O Mindset da Inovação	7
2.2. Marketing Digital	9
2.3. A Estratégia da Inovação Radical	11
2.4. Estratégia do Oceano Azul	13
2.5 A Revolução Digital	15
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	18
3.1. Metodologia	18
3.2. Coleta de dados	18
3.3. Tratamento de dados	19
3.4. Limitação da Pesquisa	19
4 Apresentação e análise dos resultados	21
4.1. Descrição da amostra	21
4.2. Descrição e análise dos resultados	22
5 Conclusão e recomendações para novos estudos	55
5.1. Recomendações para novos estudos	56
6 Referências Bibliográficas	57
7 Anexo	59

Lista de Figuras

Figura 1: Representação do tempo de assinatura na Netflix	22
Figura 2: Representação da frequência de utilização da plataforma	23
Figura 3: Representação da experiência geral dos respondentes	25
Figura 4: Representação da importância da variedade de conteúdo de séries oferecida pela plataforma	26
Figura 5: Representação da importância da variedade de conteúdo de filmes oferecida pela plataforma	28
Figura 6: Representação da importância da variedade de conteúdo de documentários oferecida pela Netflix	29
Figura 7: Representação da qualidade de imagem e som do serviço de streaming da Netflix	31
Figura 8: Representação de frequência que assistem a conteúdos recomendados pela plataforma	32
Figura 9: Representação da personalização na melhora da experiência na plataforma	34
Figura 10: Representação dos que assistem às produções originais da Netflix de séries	35
Figura 11: Representação dos que assistem às produções originais da Netflix de filmes	37
Figura 12: Representação dos que assistem às produções originais da Netflix de documentários	38
Figura 13: Representação da qualidade das produções originais da Netflix	39
Figura 14: Representação dos serviços utilizados além da Netflix	41
Figura 15: Representação da comparação da Netflix em relação aos outros serviços de streaming em termos de qualidade de conteúdo	42
Figura 16: Representação da Netflix a outras plataformas de streaming em experiência de usuário	44
Figura 17: Representação da retenção de preferência na Netflix em comparação aos seus concorrentes	45
Figura 18: Representação da opinião dos usuários do que poderia melhorar na plataforma	47
Figura 19: Representação da principal vantagem percebida pela Netflix em comparação a outros serviços de entretenimento	49

Figura 20: Representação dos usuários ao futuro da Netflix	50
Figura 21: Representação do gênero dos respondentes	52
Figura 22: Representação da idade dos respondentes	53

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Nos últimos anos a indústria do entretenimento tem passado por uma transformação digital profunda, impulsionada pelo avanço tecnológico e pela mudança nos hábitos de consumo dos usuários. A digitalização tem desafiado os modelos de negócios tradicionais, exigindo que as empresas se adaptem continuamente para se manterem competitivas em um mercado dinâmico. Entre as empresas que mais se destacaram neste cenário está a Netflix, que se transformou de uma locadora de DVDs em uma das maiores e mais influentes plataformas de streaming de vídeo do mundo.

A Netflix revolucionou a forma como o conteúdo audiovisual é consumido, estabelecendo novos padrões e expectativas para os consumidores. Esta transformação não se deu de maneira isolada, mas sim como resultado de estratégias deliberadas de inovação e uso intensivo de tecnologia. A empresa utilizou algoritmos sofisticados para personalizar recomendações de conteúdo, implementou estratégias de marketing digital eficazes e investiu fortemente em produção original e aquisição de direitos de exibição. Esses foram uns dos elementos cruciais para que a Netflix se destacasse neste mercado que está em constante evolução.

O problema central deste estudo é entender como a transformação digital influenciou o setor de entretenimento, com foco específico nas estratégias de inovação tecnológica implementadas pela Netflix. A pesquisa buscará responder como essas estratégias desafiaram o serviço de entretenimento tradicional e permitiram que a Netflix se mantivesse à frente de seus concorrentes. Serão analisados os métodos utilizados pela organização para adaptar seu modelo de negócios e explorar as implicações dessas inovações para o futuro da indústria.

Em meio a esse ambiente dinâmico, como a transformação digital desafiou o serviço de entretenimento ?

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é identificar as estratégias de inovação e tecnologia que a Netflix implementou para manter-se à frente de seus concorrentes no mercado de streaming. Serão abordadas as principais iniciativas adotadas pela empresa, como o uso de algoritmos avançados de recomendação, a produção de conteúdo original e exclusivo, a implementação de tecnologias de transmissão de alta qualidade e a adaptação contínua às mudanças nas preferências do consumidor. Além disso, serão analisadas as parcerias estratégicas e a expansão global da plataforma, que contribuíram para consolidar a Netflix como líder na indústria de entretenimento digital. Ao explorar essas estratégias, o estudo pretende fornecer uma compreensão de como a Netflix consegue inovar constantemente e se destacar em um setor altamente disputado.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

- **Mapear a Trajetória de Transformação da Netflix**

O objetivo de mapear a trajetória de transformação da Netflix envolve uma análise do percurso evolutivo da empresa, desde sua fundação até seu estado atual, mas com foco nos últimos 5 anos, que é o objetivo deste estudo. Serão exploradas as principais fases de crescimento da Netflix, começando como um serviço de aluguel de DVDs por correio até se tornar uma gigante do streaming de conteúdo digital. A análise abordará as decisões estratégicas, como a transição para o streaming em 2007, a internacionalização dos serviços e a expansão para a produção de conteúdo original. Através desse mapeamento, será possível entender os marcos significativos e as inovações destrutivas que permitiram à Netflix não apenas sobreviver, mas também prosperar neste mercado em que está inserida.

- **Identificar e Analisar as Estratégias de Inovação Tecnológica**

Este objetivo visa identificar e analisar as estratégias de inovação tecnológica que a Netflix implementou para manter sua posição de liderança no setor de streaming. A pesquisa se concentra nas tecnologias pioneiras que a organização adotou, como algoritmos avançados de recomendação baseados em aprendizado de máquina, sistemas de transmissão de vídeo de alta eficiência e a utilização de big

data para personalizar a experiência do usuário. Além disso, será examinada a infraestrutura tecnológica da Netflix. Ao analisar essas estratégias, o estudo pretende revelar como a inovação tecnológica tem sido um pilar fundamental no sucesso contínuo da Netflix.

- **Examinar a Adaptação e Resposta dos Concorrentes**

O objetivo de examinar a adaptação e resposta dos concorrentes da Netflix é de extrema importância para entender o panorama competitivo do mercado de streaming. Esta análise foca nas estratégias que outros players, como Amazon Prime Video e Disney+ têm implementado para competir com a Netflix. O estudo investigará como esses concorrentes estão inovando em termos de tecnologia, diversificação de conteúdo e modelos de negócios. Além disso, será explorado como as ações da Netflix influenciam e provocam respostas estratégicas de seus rivais, incluindo expansão de serviços. Compreender essas dinâmicas competitivas permitirá uma visão mais ampla de como a Netflix se mantém resiliente e adaptável frente à crescente concorrência no mercado global de entretenimento digital.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo será delimitado pelos seguintes parâmetros: o período de análise será os últimos cinco anos, período no qual ocorreram mudanças na indústria de streaming e no comportamento dos consumidores. Esse intervalo de tempo permite uma análise detalhada das estratégias recentes e das tendências emergentes no mercado, proporcionando uma visão abrangente e atualizada das dinâmicas em ação.

A região geográfica de foco será o Brasil, devido à relevância do mercado brasileiro para as plataformas de streaming e à disponibilidade de dados específicos dessa região.

O Brasil representa um mercado emergente importante, com uma base de consumidores diversificada e crescente, o que oferece um contexto rico para análise. A análise das estratégias da Netflix no Brasil permitirá compreender como

a empresa adaptou suas abordagens para atender às especificidades e demandas desse mercado.

A análise será centrada nas estratégias e inovações tecnológicas da Netflix em comparação com as de seus principais concorrentes no mercado de streaming, Amazon Prime Video e Disney+. Essa comparação permitirá uma avaliação mais abrangente das abordagens adotadas por diferentes players e de como a Netflix se posiciona em relação a seus rivais. Serão examinadas as estratégias de inovação tecnológica, incluindo algoritmos de recomendação, personalização de conteúdo, estratégias de marketing digital e experiência do usuário, para entender como essas inovações contribuíram para a transformação digital da empresa e impulsionaram seu crescimento no mercado.

A delimitação do estudo permite uma análise aprofundada e contextualizada das estratégias de inovação da Netflix, oferecendo um panorama abrangente de como a empresa se adaptou às mudanças tecnológicas e manteve sua posição de liderança no mercado de entretenimento. Essa abordagem permitirá identificar as melhores práticas e lições aprendidas que podem ser aplicadas por outras empresas que buscam inovar e se adaptar às transformações digitais em seus respectivos setores.

1.5. Relevância do Estudo

A transformação digital é um fenômeno que afeta diversos setores da economia, e a indústria do entretenimento é um exemplo notável dessa mudança. Estudar o caso da Netflix oferece uma oportunidade de entender como a inovação tecnológica pode ser aplicada de forma eficaz para transformar um modelo de negócios e criar valor em um setor competitivo. A relevância deste estudo se estende a várias áreas, incluindo empresas do setor de entretenimento, empresas de tecnologia e marketing digital, produtores de conteúdo, estúdios de cinema e TV.

Para empresas do setor de entretenimento, compreender as estratégias de inovação da Netflix pode fornecer ideias para adaptar e inovar seus modelos de negócios frente às mudanças tecnológicas e de mercado. A Netflix demonstrou que é possível revolucionar um setor inteiro através do uso estratégico da tecnologia, criando novos padrões de consumo e expectativas dos usuários. A

análise das inovações tecnológicas da Netflix podem ajudar outras empresas a identificar oportunidades de melhoria e implementar estratégias similares para aumentar sua competitividade.

Para organizações de tecnologia e marketing digital, as técnicas de recomendação da Netflix, baseadas em análise de dados de comportamento do usuário, representam um caso de estudo importante para a personalização de serviços e o aumento do engajamento dos clientes. Empresas de tecnologia podem aprender com as abordagens da Netflix para melhorar suas próprias estratégias de coleta e análise de dados, personalização de conteúdo e retenção de clientes. O sucesso da Netflix em utilizar algoritmos sofisticados para oferecer recomendações personalizadas e melhorar a experiência do usuário é um exemplo de como a tecnologia pode ser usada para criar valor e fidelizar clientes.

Para produtores de conteúdo, estúdios de cinema e TV, a adoção de tecnologias pela Netflix na criação e distribuição de conteúdo pode servir de modelo para aumentar a eficiência e o alcance no mercado. Estúdios de cinema e TV podem aprender com as práticas da Netflix em termos de produção original, estratégias de lançamento e utilização de dados para tomar decisões criativas e de mercado. A análise das estratégias da Netflix pode ajudar outras empresas a identificar oportunidades de inovação e implementar práticas parecidas para melhorar sua competitividade e alcançar um público mais amplo.

Inclusive, este estudo é relevante para acadêmicos e pesquisadores interessados em compreender os impactos da transformação digital nos modelos de negócios e nas estratégias de inovação. A pesquisa contribuirá para o debate sobre a importância da inovação e da adaptabilidade em um ambiente de negócios dinâmico e desafiante. Ao fornecer uma análise detalhada das estratégias de inovação da Netflix, o estudo ajudará a expandir o conhecimento sobre como as empresas podem se adaptar às mudanças tecnológicas e utilizar a inovação para obter uma vantagem competitiva sustentável.

A compreensão das estratégias de transformação digital da Netflix pode oferecer percepções para empresas que buscam se adaptar às mudanças tecnológicas e inovar em suas respectivas áreas, garantindo sua relevância e competitividade no mercado. O estudo da Netflix como um caso de sucesso na transformação digital pode inspirar outras empresas a explorar novas tecnologias, adotar abordagens

inovadoras e se preparar para o futuro do entretenimento e de outros setores impactados pela digitalização.

Por fim, neste estudo temos como relevância analisar o impacto crescente das tecnologias digitais no setor de entretenimento e na necessidade de compreender como essas mudanças afetam os modelos de negócios e a competitividade das empresas. Ao explorar o caso da Netflix, podemos oferecer insights necessários para empresas que desejam se adaptar às transformações digitais e inovar em suas respectivas áreas. A Netflix se destaca nesse cenário como um exemplo de sucesso na utilização de dados e tecnologia para personalizar serviços e melhorar a experiência do usuário.

2 Referencial teórico

2.1. O Mindset da Inovação

O Mindset da Inovação explora como a transformação digital pode gerar mudanças radicais, não apenas em setores específicos, mas em mercados inteiros, reestruturando a forma como as empresas operam e os consumidores se relacionam com os produtos e serviços. Segundo Horn (2021), a inovação deve ser vista como uma mudança radical, mais do que apenas uma série de melhorias incrementais. Ela redefine padrões e expectativas de consumo, gerando novos paradigmas econômicos e sociais, além de abrir espaço para novas oportunidades, enquanto torna obsoletos os modelos e produtos tradicionais.

Um exemplo claro da aplicação desse mindset inovador pode ser visto na trajetória da Netflix. A empresa começou, em 1997, como um serviço de aluguel de DVDs pelo correio, desafiando as locadoras tradicionais ao oferecer conveniência e uma experiência de consumo inovadora. No entanto, a verdadeira transformação ocorreu quando a Netflix adotou o modelo de streaming de vídeo sob demanda, a partir de 2007. Essa mudança não só simplificou o acesso ao conteúdo, eliminando a necessidade de mídias físicas, como também permitiu uma expansão global rápida e eficiente, que seria impensável nos modelos anteriores.

Segundo Horn (2021), essa mudança é um exemplo clássico de disrupção digital, onde novas tecnologias e modelos de negócios não apenas competem com os antigos, mas os tornam obsoletos. O streaming de vídeo permitiu à Netflix eliminar intermediários, reduzir custos operacionais, e ao mesmo tempo oferecer um serviço mais conveniente e acessível a uma audiência global. A Netflix não se limitou a copiar o modelo de negócios tradicional da indústria cinematográfica, ao invés disso, ela redesenhou completamente a experiência do usuário, estabelecendo novos padrões de qualidade, conveniência e personalização.

A capacidade de personalizar a experiência do usuário é um dos principais pilares da estratégia da Netflix, como destaca Horn (2021). A empresa utiliza Big Data e algoritmos avançados para coletar e analisar dados de seus assinantes em tempo

real. Isso permite que a plataforma ofereça recomendações personalizadas, adaptadas às preferências e comportamentos individuais dos usuários. Ao analisar padrões de visualização, preferências de gêneros e até o tempo que os assinantes gastam assistindo a certos conteúdos, a Netflix consegue criar uma experiência única para cada usuário. Por exemplo, se um assinante tem preferência por thrillers e dramas, o algoritmo prioriza esses gêneros em suas sugestões, enquanto outros usuários podem receber recomendações completamente diferentes.

Essa abordagem de análise de dados comportamentais não só melhora a experiência do consumidor, mas também oferece à Netflix uma vantagem competitiva significativa. Ao antecipar as preferências dos assinantes e oferecer conteúdos que estão de acordo com suas expectativas, a Netflix aumenta a satisfação e fidelidade dos clientes. Esse uso estratégico dos dados não apenas define um novo patamar na indústria do entretenimento, mas também exemplifica a importância da inovação baseada em dados no ambiente digital moderno.

Além disso, a transformação digital da Netflix envolveu o desenvolvimento de uma infraestrutura tecnológica robusta e escalável. Para garantir a qualidade de transmissão de vídeos em alta definição para milhões de usuários simultaneamente, a empresa investiu fortemente em sua arquitetura de computação em nuvem e em tecnologias de rede de distribuição de conteúdo (CDN). Isso permitiu que a Netflix expandisse suas operações globalmente, oferecendo uma experiência consistente e de alta qualidade independentemente da localização geográfica do usuário. Como resultado, a Netflix conseguiu consolidar sua presença em mercados altamente competitivos ao redor do mundo, tornando-se uma referência em inovação e excelência operacional.

Esse investimento em tecnologia, aliado à capacidade de análise preditiva de dados, permitiu à Netflix não apenas escalar rapidamente, mas também se posicionar como líder em um mercado em constante transformação. Horn (2021) observa que a transformação digital não é apenas sobre tecnologia, mas sobre a capacidade de uma organização de reinventar continuamente seus processos e sua proposta de valor para os consumidores.

Basicamente, o caso da Netflix exemplifica perfeitamente o que Horn (2021) descreve como o "mindset da inovação". Trata-se de uma abordagem disruptiva, onde a adoção de tecnologias digitais, aliada à inovação contínua, permite que empresas reestruturem mercados inteiros, criem novas formas de valor e desafiem os modelos de negócios estabelecidos.

2.2. Marketing Digital

Em Marketing 4.0 é explorado as mudanças profundas trazidas pela era digital e como o marketing precisa evoluir para atender a um público cada vez mais conectado e informado. Ele destaca a importância de um marketing centrado no consumidor e impulsionado por dados, afirmando que, no mundo digital, o marketing eficaz vai além das estratégias tradicionais, que se baseiam em abordagens unidimensionais. Kotler (2017) argumenta que as empresas devem coletar, analisar e interpretar grandes volumes de dados para entender profundamente os hábitos e preferências dos consumidores. Isso permite que as marcas personalizem suas ofertas, criem campanhas direcionadas e desenvolvam estratégias de retenção mais eficazes.

Um exemplo clássico dessa abordagem centrada no consumidor é a Netflix, que utiliza vastos conjuntos de dados para criar perfis detalhados de seus assinantes. A partir dessas informações, a empresa consegue desenvolver recomendações de conteúdo altamente personalizadas, além de tomar decisões sobre o desenvolvimento de novas séries, filmes e outras produções originais. O uso do Big Data na Netflix possibilita não só a criação de campanhas de marketing mais precisas, mas também o ajuste contínuo de sua estratégia de conteúdo, de forma a atender às expectativas de seu público-alvo em tempo real. O uso intensivo de dados oferece uma vantagem competitiva significativa, pois permite que a empresa conheça profundamente seus consumidores, o que é essencial em um mercado saturado.

A personalização é um dos pilares da estratégia de marketing digital da Netflix. Com base em dados comportamentais, como histórico de visualizações, gênero favorito e até mesmo o tempo que os usuários passam assistindo a determinados tipos de conteúdo, os algoritmos da Netflix são capazes de recomendar novos títulos que estão alinhados com as preferências individuais de cada assinante.

Esse processo não só melhora a experiência do usuário, como também contribui diretamente para a retenção de clientes, um fator crucial para o sucesso de serviços de assinatura. Ao garantir que os assinantes encontrem rapidamente conteúdos de seu interesse, a Netflix reduz a probabilidade de churn, ou seja, o cancelamento de assinaturas. De acordo com Kotler (2017), essa abordagem é fundamental para qualquer empresa que deseja manter a lealdade dos consumidores em um cenário digital competitivo.

Um exemplo claro dessa estratégia é quando a Netflix recomenda uma série ou filme baseado no histórico de visualização de um usuário. Ao usar esses dados, a plataforma mantém seus assinantes engajados, incentivando-os a continuar explorando o catálogo e a passar mais tempo consumindo conteúdo, o que, por sua vez, reforça a ligação com a marca. Kotler (2017) ressalta que a conveniência e a personalização são elementos centrais para manter a satisfação dos consumidores no ambiente digital.

Outro ponto relevante é o investimento da Netflix em tecnologia. A plataforma garante que seus algoritmos de recomendação sejam constantemente aprimorados, refinando a precisão das sugestões de conteúdo para cada usuário. A Netflix utiliza machine learning e outras tecnologias de inteligência artificial para ajustar e otimizar suas recomendações em tempo real, com base em comportamentos individuais e coletivos. Esse nível de personalização exige uma infraestrutura robusta, mas também reforça a percepção de valor do serviço.

Também, a experiência do usuário (UX) é um foco contínuo nas estratégias da Netflix. A empresa garante uma experiência fluida e acessível em múltiplos dispositivos, o que é um diferencial no mercado competitivo de streaming. Os assinantes podem começar a assistir a um filme ou série na televisão e, sem interrupções, continuar a visualização em um smartphone, tablet ou outro dispositivo. Essa experiência multiplataforma oferece uma conveniência que se alinha às expectativas dos consumidores modernos, que buscam flexibilidade e mobilidade em seu consumo de conteúdo. Kotler (2017) destaca que a conveniência é um fator-chave na construção da fidelidade à marca no ambiente digital, a Netflix se destaca ao oferecer uma UX consistente e intuitiva.

No que diz respeito à aquisição de novos assinantes, a Netflix também adota uma estratégia de marketing digital robusta. Além de utilizar seus próprios dados internos para criar campanhas segmentadas, a empresa investe em mídias sociais, marketing de conteúdo e parcerias estratégicas para ampliar seu alcance global. Campanhas de redes sociais, por exemplo, são altamente eficazes na geração de engajamento e na construção de um relacionamento próximo com a audiência. A Netflix frequentemente usa plataformas como Twitter, Instagram e Facebook para interagir com os assinantes, promover lançamentos de séries e criar "hype" em torno de suas produções originais. Essa estratégia cria uma comunidade digital ativa, que se identifica com a marca e compartilha suas experiências com outros consumidores.

A Netflix utiliza parcerias com outras marcas para criar campanhas coesas e integradas. Um exemplo disso são as colaborações com empresas de tecnologia e operadoras de telecomunicações para oferecer benefícios como testes gratuitos de assinaturas. Essas parcerias ajudam a Netflix a expandir seu público e a se posicionar como líder no setor de entretenimento digital.

Contudo, a Netflix consegue utilizar dados de maneira estratégica, investir em personalização e garantir uma experiência de usuário superior, a empresa conseguiu não apenas conquistar, mas também manter uma base global de assinantes. Essas práticas mostram como a transformação digital está redefinindo o marketing e exigindo uma nova mentalidade orientada a dados e centrada no consumidor.

2.3. A Estratégia da Inovação Radical

As empresas precisam adotar inovações disruptivas para transformarem suas indústrias e garantirem seu crescimento em um ambiente de alta competitividade. A inovação radical é fundamental para que as organizações possam não apenas sobreviver, mas também prosperar em mercados em constante evolução. Waengertner (2018) argumenta que a simples melhoria incremental de processos e produtos não é suficiente em setores que passam por rápidas transformações, sendo necessário romper com modelos de negócios tradicionais e introduzir abordagens totalmente novas.

Um exemplo claro dessa inovação radical pode ser observado na trajetória da Netflix, que adotou mudanças drásticas em sua estratégia de negócios ao longo dos anos. A empresa começou como um serviço de aluguel de DVDs pelo correio, desafiando o modelo estabelecido pelas tradicionais locadoras de vídeo. No entanto, a Netflix não se limitou a melhorar esse modelo; ela foi além e revolucionou a forma como o conteúdo é consumido ao migrar para o streaming de vídeo online, em 2007. A Netflix é um ponto de inflexão não apenas para a indústria do entretenimento, mas para todas as indústrias na transformação digital.

Esse movimento disruptivo, segundo os conceitos de Waengertner, exemplifica uma estratégia de inovação radical ao desafiar o status quo e criar uma nova maneira de entregar valor ao consumidor. A transição para o streaming exigiu investimentos massivos em tecnologia e na construção de uma infraestrutura global capaz de suportar milhões de transmissões simultâneas de vídeos de alta qualidade. Para que isso fosse possível, a Netflix teve que desenvolver uma arquitetura de nuvem robusta, utilizando sistemas avançados de rede de distribuição de conteúdo (CDN), que permitem que seus assinantes assistam filmes e séries sem interrupções, independentemente de sua localização.

Além do mais, a decisão da Netflix de se tornar uma produtora de conteúdo original, lançando séries e filmes exclusivos, foi outro exemplo de inovação radical. Esse movimento transformou a empresa de um distribuidor de conteúdo em um criador de conteúdo, alterando completamente sua posição dentro da cadeia de valor da indústria do entretenimento. A capacidade de mudar profundamente o modelo de negócios, ao criar novas fontes de receita e maior controle sobre a qualidade e o tipo de conteúdo oferecido aos consumidores é uma das características da inovação radical. Ao apostar na produção original, a Netflix conseguiu se diferenciar ainda mais de seus concorrentes, criando um catálogo exclusivo que não pode ser encontrado em outras plataformas.

Além de seu foco em tecnologia e conteúdo, a expansão internacional da Netflix é outro exemplo da aplicação dos princípios de inovação radical. A empresa adota métodos ágeis para entrar rapidamente em novos mercados, adaptando seu catálogo de conteúdo para refletir as preferências e os gostos culturais locais. Waengertner (2018) destaca que, em um mercado globalizado e dinâmico, a

capacidade de adaptação rápida e constante é essencial para o sucesso de uma estratégia disruptiva. Nesse sentido, a Netflix tem demonstrado sua habilidade de não apenas inovar em nível técnico, mas também de personalizar sua oferta de conteúdo de acordo com as especificidades de cada mercado. Os algoritmos de recomendação da plataforma, por exemplo, são ajustados para garantir que os usuários de diferentes países recebam sugestões alinhadas com suas preferências regionais, criando uma experiência de consumo personalizada.

A estratégia de inovação radical descrita por Waengertner também enfatiza a importância de um ambiente corporativo que fomente a inovação. Na Netflix, a cultura organizacional desempenha um papel crucial no sucesso dessa abordagem. A empresa é conhecida por adotar uma política de liberdade e responsabilidade, onde os colaboradores são incentivados a assumir riscos, experimentar novas ideias e propor soluções inovadoras. A Netflix se distingue por ter uma estrutura organizacional ágil, que permite que as equipes ajam rapidamente, sem os obstáculos burocráticos comuns em grandes corporações.

Portanto, a flexibilidade e foco na inovação contínua são essenciais para a Netflix manter sua vantagem competitiva em um setor em rápida transformação. Ao promover um ambiente onde as novas ideias são valorizadas e implementadas de forma ágil, a empresa consegue não apenas reagir às mudanças do mercado, mas também antecipar tendências e se posicionar como líder no desenvolvimento de novos modelos de negócios. Como Waengertner (2018) destaca, empresas que abraçam a inovação radical estão constantemente criando novas formas de competir e se destacar, o que é o caso da Netflix.

2.4. Estratégia do Oceano Azul

Na Estratégia do Oceano Azul, é apresentada uma visão inovadora sobre a competitividade empresarial, defendendo que, em vez de enfrentar rivais em mercados saturados, as empresas devem buscar a criação de novos espaços de mercado, onde a concorrência seja irrelevante. Esses novos mercados, chamados de "Oceanos Azuis", proporcionam que as empresas tenham oportunidade de criar demandas em vez de lutar por uma parcela de um mercado já existente. A Netflix aplicou com sucesso essa estratégia ao criar o mercado de streaming de vídeo sob demanda, transformando a indústria do entretenimento e redefinindo a maneira como o conteúdo audiovisual é consumido globalmente.

Ao introduzir um serviço acessível a qualquer hora e lugar, com uma vasta biblioteca de filmes e séries, a Netflix evitou a concorrência direta com os cinemas e redes de televisão tradicionais. Em vez de seguir o modelo convencional de distribuição de conteúdo, a Netflix criou uma proposta de valor única que atendeu às novas demandas dos consumidores por conveniência e flexibilidade, sem as limitações impostas pela programação fixa ou pela mídia física.

De acordo com Kim e Mauborgne (2005), um oceano azul é caracterizado pela inovação em valor, ou seja, pela combinação de diferenciação e baixo custo. A Netflix exemplificou isso ao oferecer um serviço que não apenas era altamente diferenciado em termos de conveniência e acessibilidade, mas também era mais econômico do que a assinatura de TV a cabo ou a compra de DVDs físicos. Com uma assinatura mensal acessível, os consumidores passaram a ter acesso ilimitado a uma vasta gama de conteúdo, superando as limitações das locadoras tradicionais e das grades de programação de TV. Esse modelo disruptivo criou uma nova categoria de consumo de mídia, na qual a Netflix se tornou a líder evidente, atraindo milhões de assinantes em todo o mundo.

Com o lançamento de séries de sucesso, a Netflix não só consolidou sua posição como distribuidora de conteúdo, mas também como criadora de conteúdo exclusivo, algo que anteriormente era dominado por estúdios de cinema e redes de televisão. Essa estratégia permitiu à Netflix diferenciar-se ainda mais dos concorrentes, uma vez que seu catálogo passou a oferecer títulos que só podem ser acessados na plataforma, reforçando a lealdade dos assinantes.

Um dos aspectos fundamentais da estratégia de oceano azul da Netflix é a forma como a empresa envolve seus consumidores de maneira inovadora e interativa. A Netflix investe em campanhas de marketing digital criativas e em experiências que vão além do simples ato de assistir a uma série ou filme. Ao aplicar a estratégia de engajamento e interação, a Netflix não apenas mantém os usuários ativos na plataforma, mas também fortalece sua lealdade. Quanto mais o usuário interage com a plataforma e se beneficia de suas recomendações personalizadas e conteúdos exclusivos, maior é a probabilidade de ele continuar assinando o serviço a longo prazo. Esse vínculo emocional e de valor com os assinantes é um

dos fatores que sustenta o sucesso contínuo da Netflix, mesmo em um ambiente de concorrência crescente.

A Netflix também se diferencia ao explorar estratégias de marketing digital inovadoras para atrair novos assinantes. A empresa utiliza mídias sociais, marketing de conteúdo e parcerias estratégicas para promover seu serviço globalmente. Essas campanhas de marketing muitas vezes fazem uso de dados detalhados sobre o comportamento dos consumidores, permitindo uma abordagem altamente segmentada e eficaz. Ao alinhar suas iniciativas de marketing com a personalização e experiência do usuário, a Netflix se destaca como uma marca inovadora que entende as necessidades de seus usuários, o que é essencial na criação de novos mercados e fidelização dos já existentes.

2.5. A Revolução Digital

A Netflix é um exemplo claro do uso estratégico de Big Data para impulsionar a personalização do conteúdo e a satisfação dos usuários. Segundo Surdak (2018), o Big Data permite que as empresas coletem, armazenem e analisem grandes quantidades de dados em tempo real, o que oferece uma compreensão mais profunda dos comportamentos e preferências de seus consumidores. Esse processo de análise avançada é fundamental para criar experiências personalizadas e melhorar o engajamento dos clientes.

A Netflix utiliza essas tecnologias para oferecer recomendações de conteúdo com base no histórico de visualizações de cada usuário, em seus padrões de interação e até mesmo no tempo gasto assistindo a certos programas. O algoritmo da Netflix avalia milhares de pontos de dados por segundo para garantir que o conteúdo exibido ao usuário seja o mais relevante possível. Esse modelo, descrito por Surdak (2018), maximiza a experiência do consumidor e é um fator determinante para a alta taxa de retenção da plataforma. A personalização também é usada para influenciar decisões de produção, com a Netflix desenvolvendo séries e filmes originais com base nas tendências observadas em seu banco de dados.

O impacto da transformação digital vai além da introdução de novas tecnologias; ela envolve uma mudança fundamental nos modelos de negócios. Surdak (2018) argumenta que, em um cenário de disrupção digital, empresas tradicionais

precisam se reinventar para competir com players inovadores que adotam novos paradigmas digitais. A Netflix é um dos casos mais marcantes de disrupção na indústria do entretenimento. Inicialmente lançada como uma empresa de aluguel de DVDs pelo correio, a Netflix desafiou gigantes do setor ao migrar para o modelo de streaming digital, aproveitando-se da crescente infraestrutura de internet de alta velocidade.

Essa mudança não apenas possibilitou uma experiência mais conveniente para o usuário, como também desestruturou o mercado de distribuição de mídia, eliminando a necessidade de intermediários como locadoras de vídeos (exemplificado pelo colapso da Blockbuster). Ao substituir a mídia física pelo acesso digital, a Netflix se distanciou de competidores que não conseguiram se adaptar à economia digital. A Netflix exemplifica a essência da disrupção digital ao alterar permanentemente as expectativas do consumidor sobre como, quando e onde o conteúdo deve ser acessado.

A automação é uma das ferramentas mais poderosas na transformação digital, permitindo que as empresas cresçam suas operações de maneira eficiente e econômica. A automação é uma característica essencial das organizações que lideram a revolução digital, usando-a para otimizar processos e melhorar a experiência do cliente. A Netflix, mais uma vez, demonstra como a automação pode ser usada tanto no front-end (relacionado à interação com o usuário) quanto no back-end (processos internos da empresa).

Na parte visual, a Netflix utiliza algoritmos automáticos para personalizar a interface de cada usuário, recomendando séries e filmes de forma quase instantânea com base em seu comportamento anterior. No back-end, a automação é usada na análise preditiva para determinar que tipo de conteúdo deve ser produzido e distribuído. A empresa se apoia em dados e algoritmos para tomar decisões sobre quais shows desenvolver, otimizando a alocação de recursos e maximizando as chances de sucesso de seus lançamentos. Como destacado, a escalabilidade proporcionada pela automação permite que a Netflix ofereça uma experiência altamente personalizada para milhões de usuários simultaneamente, sem comprometer a eficiência operacional.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Metodologia

O presente estudo adotou uma abordagem metodológica mista, combinando pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, tendo como objetivo explorar as estratégias de transformação digital praticadas pela Netflix na indústria do entretenimento. A escolha desse procedimento misto se justifica pela necessidade de obter uma compreensão mais profunda do fato em questão, sendo analisado através de uma base teórica e da percepção direta dos usuários da plataforma de streaming.

A metodologia foi estruturada em duas fases principais: A primeira foi composta pela revisão da literatura relevante para contextualizar a transformação digital no setor de entretenimento.

Na segunda fase, realizou-se uma pesquisa de campo, na forma de um questionário, desenvolvido e aplicado a usuários da plataforma de streaming, com o intuito de captar suas percepções em relação aos serviços da Netflix, suas preferências de consumo e o impacto das estratégias de transformação digital percebido na organização.

3.2. Coleta de dados

A coleta de dados para este estudo foi realizada por meio de um questionário online, elaborado e distribuído aos usuários da Netflix, com o objetivo de compreender suas percepções e experiências em relação à plataforma. O questionário foi criado utilizando o Google Forms, permitindo fácil acesso e ampla distribuição, garantindo maior abrangência e diversidade entre os respondentes.

O questionário foi dividido em várias seções para cobrir aspectos centrais da pesquisa, como o perfil dos usuários, hábitos de consumo de conteúdo digital, satisfação com a plataforma Netflix, comparação com outras plataformas de streaming e sugestões para melhorias. Sendo aplicado durante uma semana, onde o link foi divulgado em redes sociais e contatos no whatsapp. Todas as respostas foram mantidas de forma anônima, garantindo a confidencialidade dos participantes, conforme descrito no início do questionário.

A presente pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, com o objetivo de analisar as percepções e experiências dos usuários. Este método foi escolhido

por proporcionar uma visão geral sobre o comportamento e as preferências dos usuários de forma objetiva e generalizada.

Ao final da coleta, foram obtidas 62 respostas, o que não representa a população que consome a plataforma como um todo, apenas uma pequena parcela. Sendo destas respostas 51,6% do gênero masculino e 48,4% do gênero feminino. Após a coleta, os dados foram exportados e analisados estatisticamente.

3.3. Tratamento de dados

Após a coleta de dados através do questionário, o tratamento das informações foi realizado em algumas etapas para garantir a precisão e clareza dos resultados.

Primeiro, as respostas foram exportadas diretamente do Google Forms para o Excel, permitindo a organização dos dados em categorias.

Segundo, os dados quantitativos foram analisados por meio de percentuais e medidas de tendência central, como a média, com o objetivo de identificar padrões de comportamento e preferências entre os usuários da Netflix. Além disso, foi realizada uma segmentação dos respondentes baseados em variáveis demográficas, como idade e gênero e em variáveis relacionadas ao uso da plataforma, como tempo de assinatura e frequência de uso .

3.4. Limitação da Pesquisa

Assim como qualquer estudo de natureza acadêmica, este também possui algumas limitações. Primeiro, o fato de a pesquisa ter sido feita por meio de um questionário online pode ter limitado o perfil dos participantes, tendo em vista que apenas os indivíduos com acesso à internet e convívio com a tecnologia puderam responder. O que pode ter excluído uma parcela de pessoas que não faz uso da internet por ter uma faixa etária elevada ou tem uma relação menos frequente com as plataformas de streaming.

Outra limitação é que as respostas dependem da sinceridade no momento da pesquisa ou os resultados podem ter uma discrepância entre o que os participantes relatam e o que realmente experimentam ao usar a plataforma.

Além disso, a pesquisa teve como foco apenas usuários da Netflix, o que limita a divulgação dos resultados para o setor de streaming como um todo e poderia oferecer uma visão mais completa da transformação digital no mercado de entretenimento.

Por fim, como o estudo capturou apenas um período específico e a dinâmica do mercado de streaming é muito rápida, com constantes mudanças tecnológicas sofridas e de comportamento do consumidor, os resultados obtidos podem perder a relevância conforme novas inovações foram aderidas, já que o mundo está sempre em constantes transformações tecnológicas, seja para Netflix quanto por seus concorrentes, esse cenário poderá mudar.

4 Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo, serão analisados os dados coletados por meio da pesquisa realizada no Google Forms e aplicada aos usuários da Netflix. O objetivo da presente análise é explorar as percepções e comportamentos dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pela plataforma, além de avaliar a importância

e o impacto das estratégias de transformação digital implementadas pela Netflix no contexto da indústria de entretenimento. Essa análise permitirá identificar como as inovações tecnológicas têm influenciado a experiência dos usuários de streaming e contribuído para o posicionamento da Netflix neste mercado que está em constante evolução e com alta competitividade.

4.1. Descrição da amostra

O questionário aplicado foi composto por 22 questões, todas de caráter objetivo, sendo que 2 delas abordaram o perfil dos respondentes. Ao final da pesquisa, foi obtida uma amostra de 62 participantes, onde 32 (51,6%) eram do gênero masculino e 30 (48,4%) do gênero feminino, sendo a maioria com idades entre 18 a 30 anos, o que representou 35 (56,5%) das respostas, 17 (27,4%) respondentes com idades entre 31 a 43 anos, em seguida 6 (9,7%) com idades maiores que 56 anos e a minoria com 4 (6,5%) respondentes com idades entre 44 a 56 anos.

4.2. Descrição e análise dos resultados

1 - Desde quando você é assinante da Netflix ?

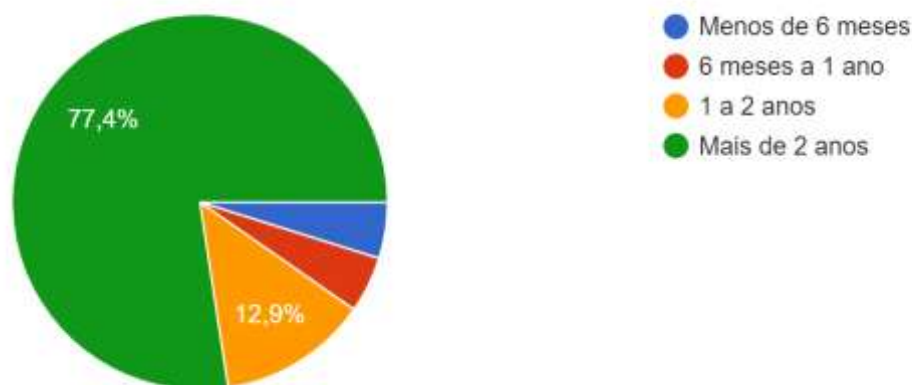


Figura 1: Representação do tempo de assinatura na Netflix

Conforme observado na Figura 1, a maior parte dos respondentes são assinantes da Netflix a mais de 2 anos, representado por 77,4%. A seguir, a segunda maioria dos respondentes são assinantes da plataforma entre 1 a 2 anos, o que representa 12,9%. Os demais, a grande minoria dos respondentes são assinantes da Netflix a pouco tempo.

Na faixa de 18 a 30 anos, a maioria (45,7%) utiliza a plataforma há mais de dois anos, sendo 16 mulheres e 13 homens. Em períodos menores, como de 1 a 2 anos, destacaram-se 1 mulher e 3 homens, e no intervalo de 6 meses a 1 ano, apenas 1 homem relatou esse tempo. Já na faixa de 31 a 43 anos, dos 17 respondentes, 5 mulheres e 9 homens possuem mais de dois anos de assinatura, enquanto 1 mulher e 1 homem indicaram assinaturas entre 1 a 2 anos. Apenas 1 homem possui assinatura inferior a 6 meses.

Na faixa etária de 44 a 56 anos, os respondentes dividem-se igualmente entre os gêneros: 1 mulher e 1 homem possuem assinaturas de mais de dois anos, e 2 possuem assinatura de 6 meses a 1 ano, sendo 1 mulher e 1 homem. Por fim, na faixa acima de 56 anos, todos os 6 respondentes relataram um tempo superior a dois anos, com 5 mulheres e 1 homem.

Após a análise do gráfico, observa-se que a maior parte é assinante a mais de dois anos (77,4%), o que sugere uma fidelização significativa dos usuários, que pode ser correlacionada à proposta de valor da plataforma, destacada por Kotler

(2017), que sugere que a criação de experiências positivas é fundamental para a retenção de clientes. A longa permanência dos assinantes pode indicar que a Netflix tem conseguido atender às expectativas de seus usuários ao longo do tempo, promovendo não apenas um catálogo de conteúdos, mas também uma experiência de consumo que se alinha com as necessidades e desejos do público.

Portanto, a forte adesão ao longo prazo dos assinantes revela que a Netflix consegue oferecer um serviço alinhado com o seu público alvo e tem conseguido cultivar um relacionamento duradouro, o que é essencial para a sustentabilidade do modelo de negócios proposto por Kotler (2017).

2 - Com que frequência você utiliza a plataforma ?

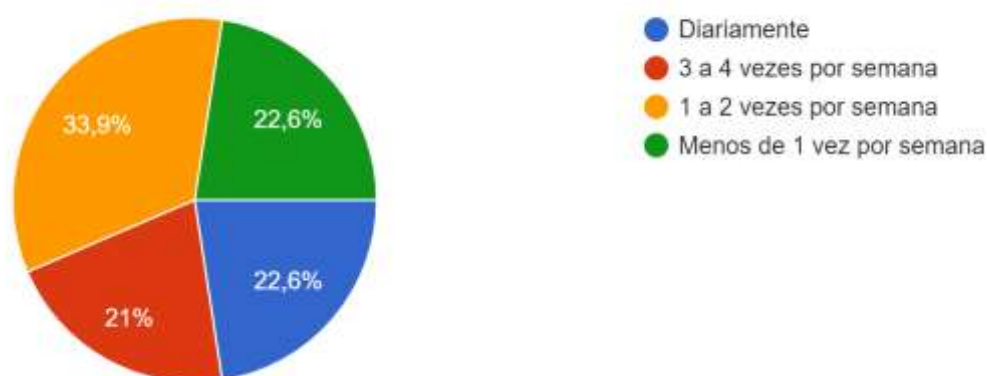


Figura 2: Representação da frequência de utilização da plataforma

Segundo observado na Figura 2, a grande maioria dos respondentes utilizam a plataforma de 1 a 2 vezes na semana, o que representa 33,9%. Em seguida, com o mesmo percentual estão os que utilizam a Netflix diariamente ou menos de 1 vez por semana, o que representa 22,6% respectivamente. A minoria respondeu que faz uso da plataforma de 3 a 4 vezes por semana, sendo representada por 21%. Sendo assim, observa-se que os respondentes estão usando pouco a Netflix.

Entre os respondentes de 18 a 30 anos, 35 usuários relataram acessar a plataforma com regularidade, sendo 17 mulheres e 18 homens. Nessa faixa, observa-se que o consumo diário foi mais comum entre os homens, com 4

respondentes, enquanto entre as mulheres prevaleceram acessos de 1 a 2 vezes por semana, com 5 respondentes. Já na faixa de 31 a 43 anos, dos 17 respondentes, o gênero masculino representou a maioria, com 11 respondentes, com maior tendência a acessar a plataforma entre 1 a 2 vezes por semana, com 4 respondentes. Por outro lado, nas faixas de 44 a 56 anos e acima de 56 anos, os padrões de uso foram menos frequentes, destacando-se que entre os maiores de 56 anos, o acesso diário foi relatado por apenas uma pessoa do gênero masculino.

Após análise, observa-se que a frequência do uso da plataforma é moderada, o que pode ser compreendida à luz das análises de Horn (2021), que argumenta o comportamento do consumidor em plataformas digitais e a relevância da conveniência e acessibilidade. Ou seja, o uso regular da plataforma, porém não diário, sugere que os usuários utilizam a Netflix no dia dia de entretenimento, mas não a consideram a única opção disponível.

Levando isso em conta, a frequência moderada evidencia que a Netflix se tornou uma plataforma importante do consumo de entretenimento, mas não é a única opção dos usuários, alinhando-se com as observações de Horn (2021) sobre a pluralidade de escolhas disponíveis aos consumidores.

3 - Como você avalia a sua experiência geral com a Netflix?

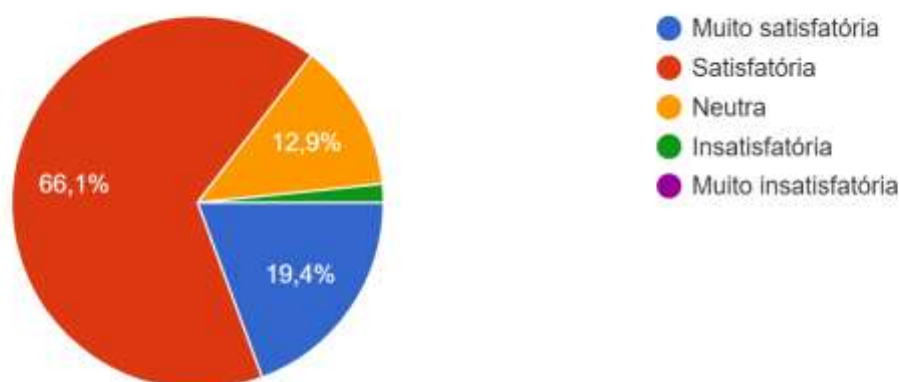


Figura 3: Representação da experiência geral dos respondentes

Como observado na Figura 3, a maioria dos respondentes avaliam a experiência geral da plataforma como satisfatória, representando 66,1%. Em seguida, 19,4% avaliam como muito satisfatória, depois 12,9% avaliam como neutra, ou seja, não avaliam como satisfatória ou insatisfatória. Por fim, a minoria avaliou como insatisfatória.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, a maioria dos respondentes está satisfeita com a Netflix, com 10 mulheres e 10 homens classificando o serviço como satisfatório. Ainda nesse grupo, 5 homens consideraram a experiência muito satisfatória, enquanto 3 mulheres deram a mesma avaliação. Avaliações neutras foram mais comuns entre as mulheres, onde 4 tiveram essa avaliação e apenas 1 homem considerou o serviço insatisfatório. Entre os respondentes de 31 a 43 anos, observa-se que a maioria também avalia a experiência como satisfatória, sendo 8 homens e 4 mulheres. Nessa mesma faixa etária, 1 homem e 2 mulheres avaliaram como “muito satisfatória”. Nas faixas de 44 a 56 anos e acima de 56 anos, as respostas indicam níveis altos de satisfação geral, com 2 mulheres e 2 homens na faixa de 44 a 56 anos avaliando como satisfatória e 8 mulheres acima de 56 anos mantendo essa avaliação. Um único homem acima de 56 anos classificou a Netflix como muito satisfatória, reforçando que as avaliações positivas predominam em todas as idades.

Em geral, a avaliação da experiência geral é positiva, com 66,1% dos respondentes considerando-a satisfatória, o que reflete a capacidade da Netflix de se adaptar às necessidades do usuário, conforme sugerido por Kim e Mauborgne (2005) em sua análise sobre inovação no valor. O foco da empresa em aprimorar frequentemente a experiência do usuário, por meio de interface intuitiva e conteúdo diversificado, acaba fortalecendo a percepção de satisfação dos usuários.

Sendo assim, as avaliações favoráveis demonstram que a Netflix está bem posicionada em termos de experiência do usuário, o que é de extrema importância para a fidelização, reafirmando as ideias de Kim e Mauborgne (2005) sobre a importância de criar valor para os clientes.

4 - Qual a importância da variedade de conteúdo de séries oferecida pela Netflix para você?

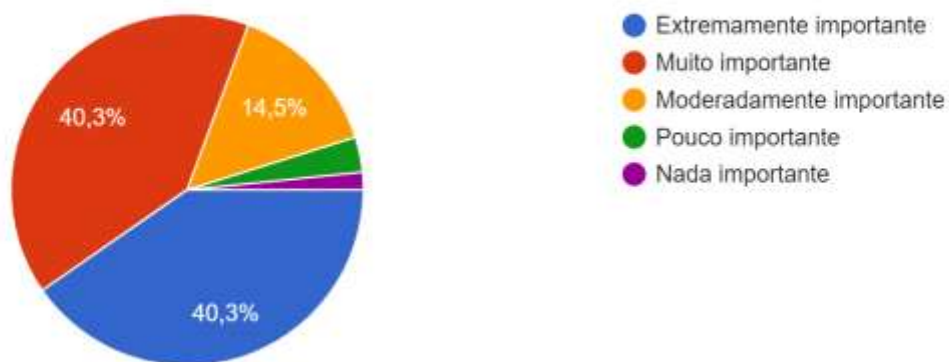


Figura 4: Representação da importância da variedade de conteúdo de séries oferecida pela plataforma

De acordo com a Figura 4, a maioria dos respondentes avaliam como extremamente importante ou muito importante a variedade de conteúdos de séries oferecidos pela Netflix, representado por 40,3% respectivamente. Em seguida, avaliam como moderadamente importante, representado por 14,5% e o restante avaliam como pouco importante e nada importante.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, a maioria dos respondentes considera a Netflix extremamente importante a variedade de séries, com destaque para 10 mulheres e 10 homens nesta categoria. Além disso, 7 homens e 4 mulheres avaliam a importância como muito importante, enquanto moderadamente importante aparece em apenas 3 mulheres e 1 homem. Entre os respondentes de 31 a 43 anos, a percepção de importância diminui levemente. Apenas 2 mulheres e 1 homem consideram a variedade de séries extremamente importante, enquanto 4 mulheres e 5 homens avaliam como muito importante. Nas faixas etárias de 44 a 56 anos, apenas 1 mulher avaliou como moderadamente importante, 2 respondentes avaliaram como muito importante, sendo 1 mulher e 1 homem e apenas 1 homem avaliou como pouco importante. Na faixa etária acima de 56 anos, apenas 1 mulher avaliou como moderadamente importante e 2 respondentes avaliaram como muito importante, sendo 1 mulher e 1 homem. Sendo assim, nota-se que o engajamento geral com a variedade de séries, medido pela percepção de importância, tende a ser mais elevado em respondentes mais jovens, diminuindo com o avanço da idade.

A importância da variedade de conteúdo de séries, representado por 40,3% dos respondentes que consideram extremamente importante, reforça a estratégia da Netflix em oferecer um catálogo amplo e diversificado, como sugerido por Waengertner (2018). Sendo assim, observa-se que a variedade não apenas atrai diferentes segmentos de público, mas também atende às expectativas de uma audiência cada vez mais informada e exigente.

Concluindo assim, que a ênfase na variedade de conteúdo demonstra que a Netflix entende a importância de diversificar suas ofertas, com a necessidade de atender a diferentes preferências do consumidor.

5 - Qual a importância da variedade de conteúdo de filmes oferecida pela Netflix para você?

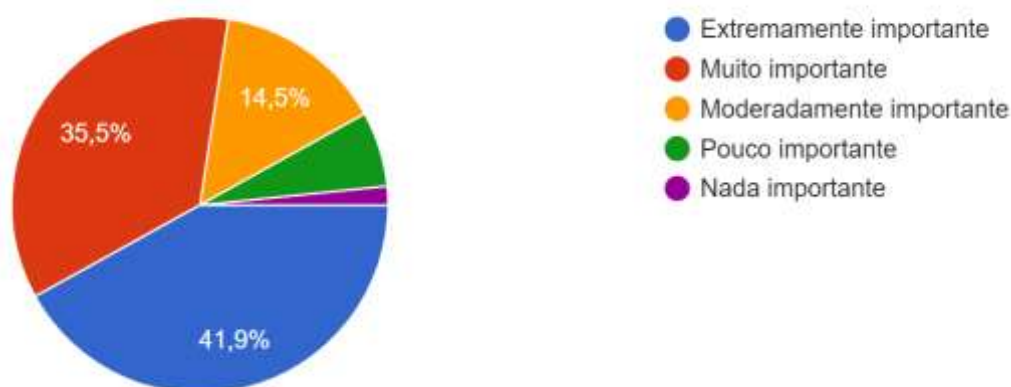


Figura 5: Representação da importância da variedade de conteúdo de filmes oferecida pela plataforma

Conforme observado na Figura 5, a maioria avalia como extremamente importante a variedade de conteúdo de filmes oferecidos, representando 41,9%. Em seguida, 35,5% responderam que é muito importante, depois 14,5% classificam como moderadamente importante. Por fim, a minoria avalia como pouco importante e nada importante.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, a maioria dos respondentes avalia a variedade de filmes como extremamente importante, sendo 8 mulheres e 10 homens. A classificação muito importante também é significativa, representando 6 mulheres e 8 homens. Poucas pessoas nessa faixa etária consideram a variedade de filmes oferecidas pela plataforma como moderadamente importante ou pouco importante, com apenas 2 mulheres e 1 homem, mostrando um alto grau de relevância entre os jovens. Na faixa etária de 31 a 43 anos, a percepção de importância também é elevada, embora ligeiramente menor. Entre as mulheres, 3 classificaram a variedade de filmes como extremamente importante e 2 como muito importante. Entre os homens, 4 avaliaram como muito importante e 2 como extremamente importante. Nas faixas de 44 a 56 anos apenas 1 mulher avaliou como extremamente importante, 2 respondentes avaliaram como muito importante, sendo 1 mulher e 1 homem, apenas 1 homem avaliou como pouco

importante. Na faixa etária acima de 56 anos, 6 avaliaram como moderadamente importante, sendo 3 mulheres e 1 homem. Já no muito importante, apenas 2 mulheres avaliaram assim.

A preferência de respostas indicando que a variedade de filmes é extremamente importante (41,9%) destaca a relevância da estratégia de curadoria de conteúdo da Netflix. Como argumenta Surdak (2018), a personalização da experiência do usuário e a oferta de um catálogo variado são fundamentais para atrair e reter assinantes em um mercado em que as ofertas de serviços são maiores que a demanda.

Dessa forma, a elevada importância atribuída à variedade de filmes reflete a necessidade da Netflix de inovar frequentemente em seu conteúdo, um aspecto que Surdak (2018) identifica como crucial para manter a competitividade no setor.

6 - Qual a importância da variedade de conteúdo de documentários oferecida pela Netflix para você?

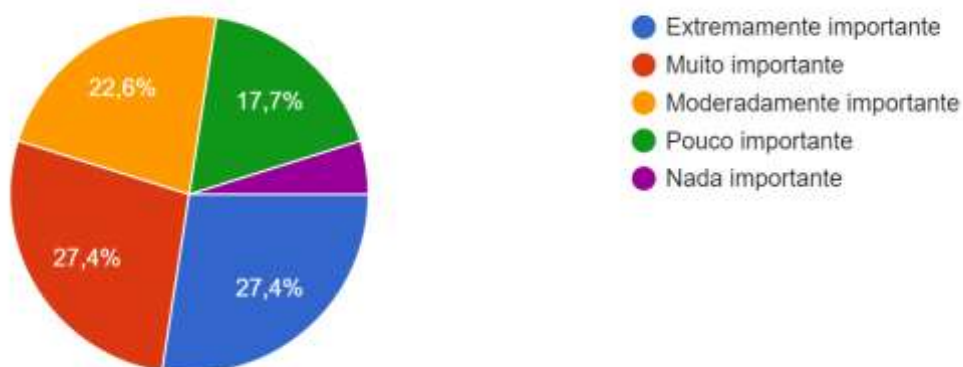


Figura 6: Representação da importância da variedade de conteúdo de documentários oferecida pela Netflix

Como observado na Figura 6, a maioria dos respondentes avaliam como extremamente importante ou muito importante a variedade de conteúdo de documentários oferecidos, representando 27,4% respectivamente. Seguida por

22,6% que consideram moderadamente importante, 17,7% avaliam como pouco importante. Por fim, a minoria considera nada importante.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, 5 mulheres consideram a variedade de documentários extremamente importante, enquanto 6 avaliam como muito importante. Entre os homens, os números são similares, com 6 classificando como extremamente importante e 4 como muito importante. Há também uma minoria que considera a variedade de documentários como moderadamente importante ou pouco importante, evidenciando que, apesar de bem avaliada, a percepção de relevância não é unânime. Entre os respondentes de 31 a 43 anos, observa-se uma leve redução na classificação de extremamente importante, com 2 mulheres e 4 homens atribuindo essa avaliação. O destaque nessa faixa é a classificação de muito importante, com 4 mulheres e 4 homens compartilhando essa opinião. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 3 respondentes consideram como muito importante, sendo 2 mulheres e 1 homem e apenas 1 homem avaliou como pouco importante. Na faixa acima de 56 anos, apenas 2 mulheres avaliaram como moderadamente importante e 3 como muito importante e apenas 1 homem avaliou como pouco importante. Ou seja, indicam que a variedade de documentários possui um maior impacto entre os mais jovens.

A variedade de documentários é considerada importante por 27,4% dos respondentes, o que revela uma oportunidade para a Netflix expandir esse segmento. A diversificação de conteúdo é uma estratégia recomendada por Kotler (2017), que defende a ideia de que a satisfação do consumidor está ligada à oferta de opções relevantes e de qualidade.

Enfim, o crescente interesse por documentários sugere que a plataforma pode explorar mais essa categoria, alinhando-se com as recomendações de Kotler (2017) sobre a importância de diversificar a oferta para atender melhor às demandas dos usuários.

7 - Em termos de qualidade de imagem e som, como você avalia o serviço de streaming da Netflix?

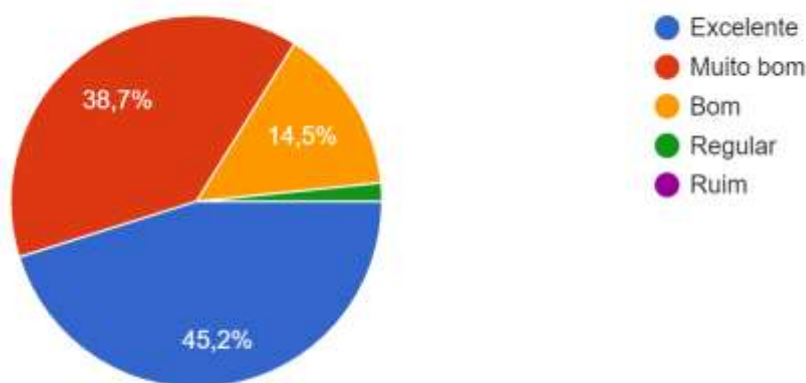


Figura 7: Representação da qualidade de imagem e som do serviço de streaming da Netflix

De acordo com a Figura 7, a grande parte avalia o serviço de imagem e som da Netflix como excelente, representando 45,2%, em seguida, 38,7% avaliam como muito bom e 14,5% como bom. Por fim, a minoria avalia como regular, porém, nenhum respondente considera que o serviço seja ruim.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, observa-se que a maioria dos respondentes atribui uma avaliação positiva à Netflix em termos de qualidade de imagem e som. Entre as mulheres, as classificações estão equilibradas, com 5 avaliando como bom, com 5 como excelente e 7 mulheres avaliando como muito bom. Já entre os homens, a avaliação excelente predomina, representando 13 respondentes, enquanto 4 avaliaram como muito bom e 1 como bom. Esse resultado reflete uma satisfação geral alta entre os jovens. Entre os respondentes de 31 a 43 anos, as opiniões também são positivas, embora levemente menos expressivas em relação à faixa mais jovem. Entre as mulheres, 4 avaliaram o serviço como excelente e 2 como muito bom. Entre os homens, 5 atribuíram a classificação como muito boa, enquanto 4 consideraram excelente. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 3 respondentes avaliaram como muito bom, sendo 2 mulheres e 1 homem, apenas 1 homem avaliou como excelente. Acima de 56 anos, 2 mulheres avaliaram como bom e 3 como muito bom, e apenas 1 homem avaliou como excelente. Isso indica

que, embora o serviço continue bem avaliado, a percepção de excelência diminui entre os respondentes mais velhos.

A avaliação positiva da qualidade de imagem e som, com 45,2% do total dos respondentes considerando excelente, evidencia o compromisso da plataforma com a experiência de visualização, alinhando-se com a análise de Horn (2021) sobre a importância da qualidade do serviço. A excelência técnica é um diferencial competitivo no setor de entretenimento, onde a experiência do usuário é primordial.

Desse modo, as avaliações favoráveis em relação à qualidade reforçam a percepção de que a Netflix investe significativamente na tecnologia de entrega de conteúdo, uma estratégia essencial conforme destacado por Horn (2021).

8 - Você costuma assistir aos conteúdos recomendados pela Netflix com base no seu histórico de visualizações?

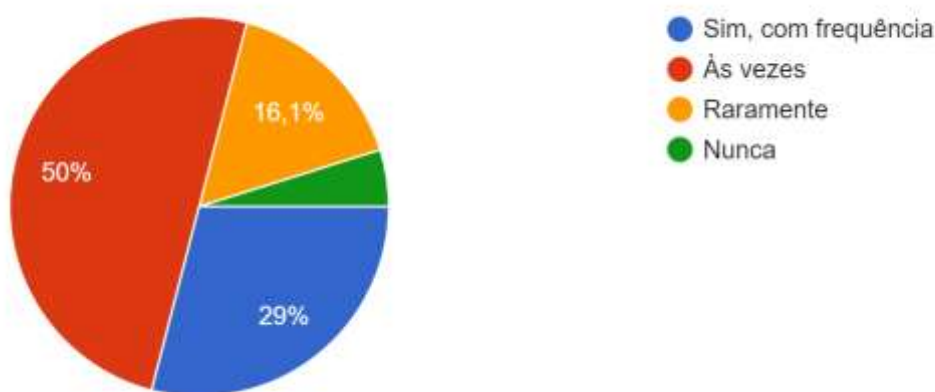


Figura 8: Representação de frequência que assistem a conteúdos recomendados pela plataforma

Segundo observado na Figura 8, a maior parte dos respondentes assistem às vezes aos conteúdos recomendados pela plataforma, representando 50%, ou seja, metade dos respondentes. Em seguida, 29% assistem com frequência e 16,1% assistem raramente. A minoria nunca assiste aos conteúdos recomendados.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, observa-se uma variação na frequência de interação dos respondentes com a Netflix. Entre as mulheres, 11 utilizam o serviço recomendado às vezes, enquanto 4 afirmam usá-lo com frequência e apenas 2 raramente o fazem. Entre os homens dessa mesma faixa, os padrões são semelhantes, com 7 respondentes classificando o uso como às vezes e outros 7 indicando que utilizam com frequência, enquanto 3 o fazem raramente e 1 afirmou nunca utilizar o serviço. Na faixa de 31 a 43 anos, os padrões de uso mudam levemente, com maior predominância de respostas às vezes. Entre as mulheres, 2 utilizam às vezes e 2 com frequência. Entre os homens, 6 relataram uso às vezes, 2 raramente e 2 com frequência. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 1 mulher respondeu que assiste aos conteúdos recomendados raramente e 1 com frequência, já os homens, 1 avaliou que às vezes e 1 com nunca. Já na faixa etária acima de 56 anos, 4 mulheres assistem aos conteúdos recomendados às vezes e 1 raramente. Nos homens, apenas 1 respondeu que assiste com frequência.

Metade dos respondentes assistem a conteúdos recomendados “às vezes”, o que indica uma aceitação moderada das recomendações personalizadas. A personalização, como discutido por Kim e Mauborgne (2005), é uma estratégia importante para aumentar a relevância do conteúdo oferecido, embora o envolvimento não seja total.

Em síntese, o uso moderado das recomendações sugere que a Netflix ainda tem espaço para melhorar a eficácia de seu algoritmo de sugestões, alinhando-se com a importância da personalização na experiência do usuário.

9 - Você acredita que a personalização recomendada melhoram sua experiência na plataforma?

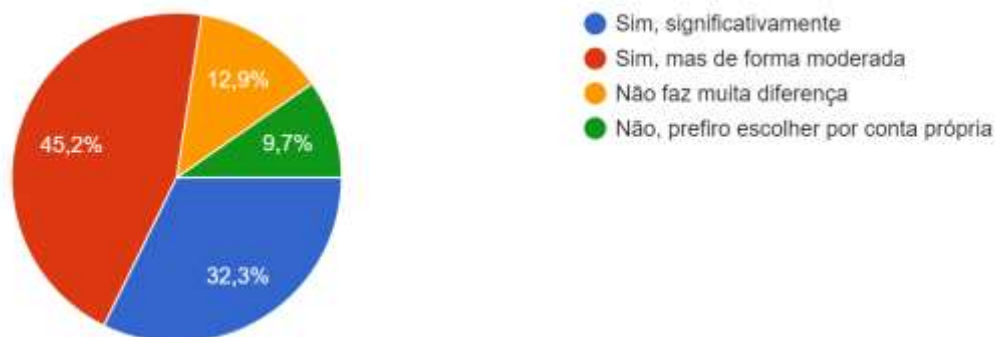


Figura 9: Representação da personalização na melhora da experiência na plataforma

Como observado na Figura 9, a maior parte dos respondentes avaliam que a personalização melhoram a experiência, mas de forma moderada, representando 45,2%. Segundo, 32,3% acreditam que melhora significativamente, 12,9% acreditam que não faz muita diferença e 9,7% preferem escolher por conta própria. Ou seja, a personalização recomendada melhora a experiência para mais de 75% dos respondentes.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, observa-se que as mulheres tendem a valorizar que a personalização melhora sua experiência na Netflix, com 6 indicando que é significativa e outras 6 afirmando que é de forma moderada. Apenas 1 mulher prefere escolher por conta própria e 1 indicou que não faz muita diferença. Entre os homens dessa faixa etária, 6 consideram a significativa e 8 de forma moderada, enquanto 3 responderam que não faz muita diferença e apenas 1 prefere escolher por conta própria. Na faixa etária de 31 a 43 anos, 4 homens e 2 mulheres avaliaram como de forma moderada e 2 mulheres considerando significativa. Há também maior proporção de respostas não faz muita diferença entre os homens, com 3 respondentes. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 1 mulher respondeu que não faz muita diferença e 1 que é significativa. Já nos homens nessa mesma faixa 1 respondeu que não, que prefere escolher por conta própria e 1 que sim, mas de forma moderada. Já na faixa acima de 56 anos, 1 mulher respondeu que não, que prefere escolher por conta própria, 4 respondentes que sim, mas de forma

moderada, sendo 3 mulheres e apenas 1 homem e 1 mulher respondeu que significativamente.

Como a maior parte dos respondentes (45,2%) acredita que a personalização melhora moderadamente a experiência na plataforma, sugere que a Netflix está no caminho certo, mas ainda pode melhorar essa estratégia. Surdak (2018) argumenta que a personalização é um aspecto essencial para satisfação do cliente em plataformas digitais, sendo assim, a Netflix deve continuar a otimizar suas recomendações.

Como resultado, as percepções sobre a personalização reforçam a necessidade da organização em investir em melhorias contínuas nessa área, para maximizar a satisfação e engajamento dos usuários.

10 - Você costuma assistir às produções originais da Netflix de séries ?

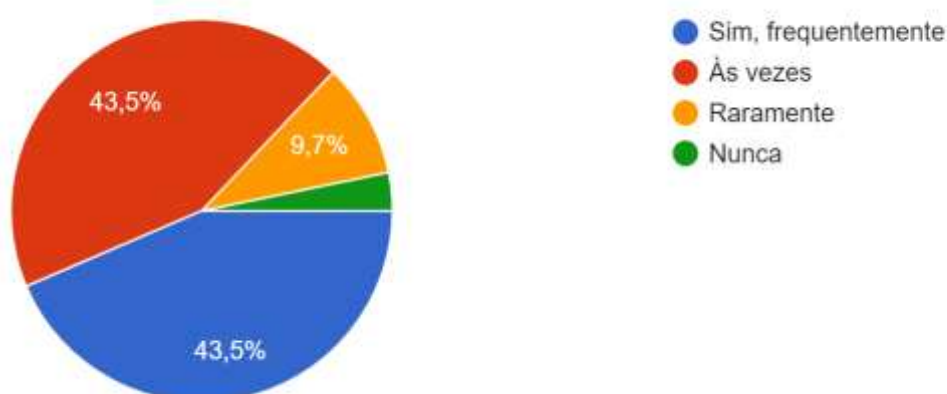


Figura 10: Representação dos que assistem às produções originais da Netflix de séries

De acordo com a Figura 10, a maior parte dos respondentes assistem às produções originais da Netflix de séries frequentemente ou às vezes, ambos representados por 43,5%. Segundo, 9,7% assistem raramente e uma mínima quantidade nunca assiste.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, há uma divisão interessante dos que assistem as produções originais da Netflix de séries. Entre as mulheres, 8 assistem as produções originais de séries às vezes, enquanto 4 indicaram que o utilizam frequentemente e apenas 1 raramente. Entre os homens, os que assistem frequentemente é mais comum, com 10 respondentes, seguido por 5 às vezes e 3 raramente. Para a faixa etária de 31 a 43 anos, 4 mulheres relataram que assistem frequentemente e 1 indicando às vezes. Entre os homens, 4 assistem frequentemente, enquanto 5 afirmaram assistir às vezes, e 1 respondeu que nunca assiste as produções originais de séries da plataforma. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 3 respondentes como às vezes, sendo 2 mulheres e 1 homem e 1 homem como nunca. Já na faixa etária acima de 56 anos, 5 mulheres assistem as produções originais de séries às vezes e 1 homem frequentemente.

A frequência de 43,5% dos respondentes que assistem frequentemente ou às vezes, o que destaca a relevância desse conteúdo na plataforma. Isso reflete a análise de Kim e Mauborgne (2005), que realça a importância de inovações e ofertas únicas para capturar e manter a atenção do consumidor. As produções originais ofertadas pela Netflix não apenas a diferenciam de seus concorrentes, mas também contribuem para o fortalecimento de sua marca.

Enfim, seu interesse significativo nas produções originais de séries indica que a plataforma tem conseguido criar conteúdo atraente, alinhando-se à estratégia de inovação contínua sugerida por Kim e Mauborgne (2005).

11 - Você costuma assistir às produções originais da Netflix de filmes ?

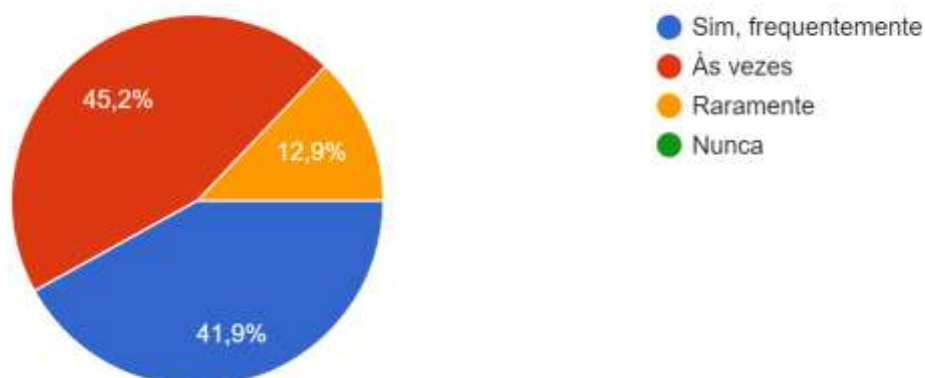


Figura 11: Representação dos que assistem às produções originais da Netflix de filmes

Como observado na Figura 11, a grande maioria dos respondentes assistem às produções originais da Netflix de filmes às vezes, representando 45,2%. Em seguida, 41,9% assistem frequentemente, 12,9% assistem raramente e nenhum dos respondentes nunca assiste aos filmes originais.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, a maioria dos respondentes assistem as produções originais de filmes com frequência variada. Entre as mulheres, 7 relataram assistir às vezes, enquanto 9 assistem frequentemente e apenas 1 respondeu raramente. Já entre os homens, o padrão é semelhante, com 8 assistindo às vezes e 10 afirmando assistir frequentemente, mostrando um alto nível de engajamento nessa faixa etária. Entre os respondentes de 31 a 43 anos, o uso frequente para assistir aos filmes originais ainda se destaca, especialmente entre as mulheres, com 3 e 4 homens. Contudo, há uma proporção maior de usuários que assistem às vezes, com 3 mulheres e 3 homens nessa categoria. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 2 respondentes assistem às vezes, sendo 1 mulher e 1 homem e também 2 responderam que assistem frequentemente, sendo 1 mulher e 1 homem. Na faixa acima dos 56 anos, 6 responderam que assistem às vezes, sendo 5 mulheres e apenas 1 homem.

A frequência de 45,2% dos respondentes assistindo às produções originais de filmes demonstra que o desenvolvimento de conteúdos exclusivos da Netflix é

eficaz. Como mencionado por Waengertner (2018), a oferta de produções originais é fundamental para a diferenciação em um mercado saturado.

Portanto, essa abordagem não só atrai novos assinantes, mas também retém os já existentes. Na Netflix as produções originais de filmes são um pilar importante para empresa, evidenciando a eficácia da estratégia.

12 - Você costuma assistir às produções originais da Netflix de documentários ?

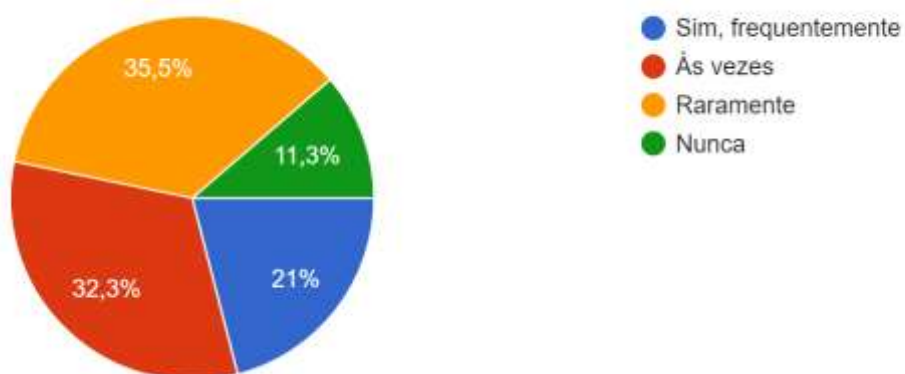


Figura 12: Representação dos que assistem às produções originais da Netflix de documentários

Conforme observado na Figura 12, a maioria dos respondentes assistem raramente às produções originais da Netflix de documentários, representado por 35,5%. Seguido por 32,3% que assistem às vezes, 21% assistem frequentemente e por fim, 11,3% nunca assistem às produções originais de documentários da plataforma.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, 7 mulheres relataram assistir as produções originais de documentários às vezes, enquanto 6 indicaram raramente e 2 assistem frequentemente ou nunca. Entre os homens, o padrão é semelhante, com 7 assistindo às vezes, 4 raramente, 3 frequentemente e 4 respondendo nunca. Esse grupo demonstra maior dispersão no uso da plataforma para assistir documentários, refletindo diferentes níveis de engajamento. Para a faixa etária de 31 a 43 anos, observa-se uma leve mudança no comportamento. Entre as mulheres, 3 relataram assistir frequentemente, enquanto 2 assistem às vezes e 1 raramente. Já entre os homens, 5 assistem às vezes, seguido por 3 que afirmaram assistir frequentemente e 2 raramente. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 3 responderam que assistem raramente, sendo 2 mulheres e 1 homem e apenas 1 homem respondeu que assiste frequentemente. Já na faixa acima de 56 anos, 3 mulheres responderam que assistem às vezes as produções originais de documentários ofertados pela Netflix, 2 que assistem raramente, sendo 1 mulher e 1 homem e apenas 1 mulher relatou que assiste com frequência.

A maior parte dos respondentes (35,5%) assistem raramente às produções originais de documentários, isso sugere uma oportunidade para a Netflix expandir e promover esse quesito. A análise de Kotler (2017) enfatiza a necessidade do consumidor, mostrando que a plataforma pode beneficiar-se ao ampliar sua presença nesse segmento.

Assim, o consumo relativamente baixo de documentários aponta que a Netflix poderia investir mais na promoção e na criação de conteúdo original nessa categoria.

13 - Como você avalia a qualidade das produções originais?

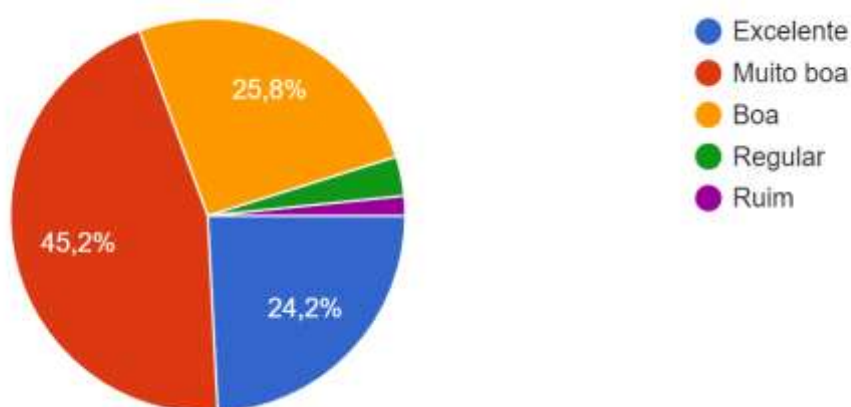


Figura 13: Representação da qualidade das produções originais da Netflix

Segundo observado na Figura 13, a grande maioria dos respondentes avaliam como muito boa a qualidade das produções originais da plataforma, representado por 45,2%. Em seguida, 25,8% avaliam como boa, 24,2% avaliam como excelente e a minoria avaliam como regular ou ruim.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, a maioria dos respondentes apresenta uma avaliação positiva quanto a qualidade das produções da Netflix. Entre as mulheres, 8 classificaram muito boa, 6 como boa e 3 como excelente. Entre os homens, o padrão é similar, com 8 indicando muito boa, 5 como excelente e 4 como boa, além de 1 avaliação regular. Esses dados refletem um alto grau de satisfação nessa faixa etária. Entre os respondentes de 31 a 43 anos, as avaliações positivas continuam predominando, mas de forma menos expressiva. Entre as mulheres, 3 avaliaram como muito boa, 2 como excelente e 1 como boa. Já entre os homens, 3 classificaram como boa, 3 como muito boa, 3 como excelente, 1 como regular e 1 como ruim. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 2 mulheres avaliaram como muito boa e 2 homens como excelente. Acima de 56 anos, 2 mulheres avaliaram como boa e 4 respondentes como muito boa, sendo 3 mulheres e 1 homem.

Como a maioria dos respondentes avaliou as produções originais da Netflix como muito boa (45,2%), reforça a estratégia da plataforma de investir em conteúdo de alta qualidade. As produções originais da organização têm contribuído para a fama como líder em conteúdo de entretenimento.

1. Dessa forma, a alta avaliação da qualidade das produções originais indica que a organização tem se destacado na criação de conteúdo

relevante e de qualidade, o que é primordial para a retenção de usuários, conforme abordado por Horn (2021).

14 - Você utiliza outros serviços de streaming além da Netflix? Se sim, quais?

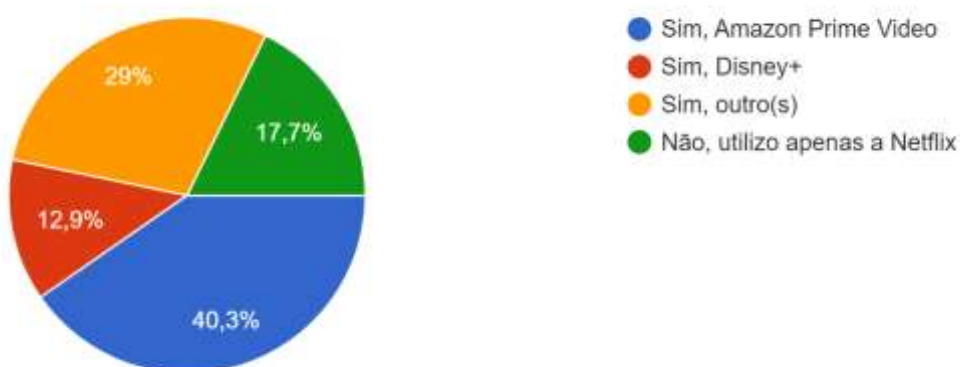


Figura 14: Representação dos serviços utilizados além da Netflix

De acordo com a Figura 14, a maioria dos respondentes utilizam o concorrente da Netflix Amazon Prime Video, representado por 40,3%. Em seguida, 29% utilizam outras plataformas de streaming como Max, Paramount+ ou Apple TV, 12,9% utilizam a Disney+ e a minoria faz uso apenas da Netflix, representado por 17,7% dos respondentes.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, observa-se que a maioria dos respondentes utiliza outros serviços de streaming além da Netflix. Entre as mulheres, 5 mencionaram o uso do Amazon Prime Video, 3 utilizam apenas a Netflix, 7 citaram outros e 2 indicaram o Disney+. Já entre os homens, 10 deles utilizam o Amazon Prime Video, 4 utilizam apenas a Netflix, 3 mencionaram o Disney+ e 1 citou outros. Isso

demonstra uma forte tendência de diversificação no consumo de plataformas de streaming nessa faixa etária. Na faixa de 31 a 43 anos, o padrão de uso múltiplo continua presente. Entre as mulheres, 2 utilizam Amazon Prime Video e 2 mencionaram outros, enquanto 2 indicaram usar apenas a Netflix. Entre os homens, há maior adesão ao Amazon Prime Video, com 5 respondentes, seguido por 5 que utilizam outras plataformas e 2 utilizando Disney+. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 1 mulher faz uso da Disney+, 2 respondentes responderam que usam outros, sendo 1 mulher e 1 homem e 1 homem utiliza a Amazon Prime Video. Acima de 56 anos, 3 mulheres responderam que utilizam apenas a Netflix e 3 respondentes que utilizam a Amazon Prime Video, sendo 2 mulheres e 1 homem. Nesses outros, podem estar incluídas plataformas como Max, Paramount+ ou Apple TV.

A utilização dos respondentes em plataformas como a Amazon Prime Video (40,3%), sugere que, apesar da popularidade da Netflix, a concorrência no mercado de streaming é enorme. Isso está alinhado com as análises de Surdak (2018) sobre a importância de diversificar o conteúdo e estratégias de retenção para enfrentar a competição que está em constante crescimento. A diversidade de opções disponíveis para os consumidores reflete um cenário em que a Netflix deve se esforçar para manter sua base de assinantes.

Desse modo, a considerável adesão a outros serviços de streaming destaca a necessidade da Netflix em continuar a inovar e diversificar suas ofertas, para se manter competitiva no mercado.

15 - Na sua percepção, como a Netflix se compara a outros serviços de streaming em termos de qualidade de conteúdo?

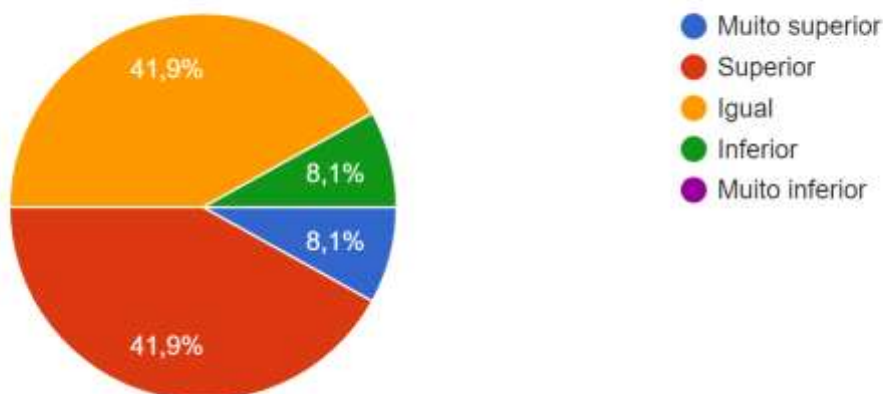


Figura 15: Representação da comparação da Netflix em relação aos outros serviços de streaming em termos de qualidade de conteúdo

Como observado na Figura 15, a maior parte avalia a Netflix superior 41,9% e 41,9% igual à qualidade dos seus conteúdos em comparação aos seus concorrentes. Os demais avaliam como muito superior ou inferior, representando 8,1% respectivamente. Nenhum dos respondentes avaliaram como muito inferior o serviço da plataforma.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, a maioria dos respondentes classifica a Netflix como igual em relação a outras plataformas em termos de qualidade de conteúdo, com 9 mulheres e 7 homens compartilhando essa opinião. Contudo, 8 homens consideram a Netflix superior, enquanto 2 mulheres e 1 homem a avaliam como muito superior. Avaliações inferiores são menos frequentes, com 2 mulheres e 1 homem indicando essa classificação. Esses dados mostram que, nessa faixa etária, a percepção da Netflix é predominantemente neutra ou positiva. Na faixa de 31 a 43 anos, o padrão se repete, embora com maior diversidade de opiniões. Entre as mulheres, 3 classificaram a Netflix em termos de qualidade de conteúdo em relação aos seus concorrentes como superior, 1 como muito superior e 2 como igual. Entre os homens, 6 a consideram superior, enquanto 4 a veem como igual e 1 como inferior. Na faixa de 44 a 56 anos, 2 mulheres consideram como superior,

1 homem como inferior e 1 como muito superior. Acima de 56 anos, 4 mulheres avaliam como igual e 2 respondentes como superior, sendo 1 mulher e 1 homem.

A avaliação de que a qualidade dos conteúdos da Netflix é considerada superior ou igual a qualidade dos conteúdos da plataforma em comparação aos seus concorrentes (41,9%) sugere que a plataforma mantém uma boa reputação em relação aos competidores. Isso se alinha com a ideia de Kim e Mauborgne (2005) sobre a importância de oferecer uma proposta de valor clara e distinta. Essa qualidade percebida é um fator chave para a decisão dos consumidores ao escolher uma plataforma de entretenimento.

Afinal, a percepção positiva em relação à qualidade do conteúdo da Netflix reforça sua posição competitiva no mercado, alinhando-se às estratégias de diferenciação discutidas por Kim e Mauborgne (2005).

16 - Na sua percepção, como a Netflix se compara a outros serviços de streaming em experiência de usuário?

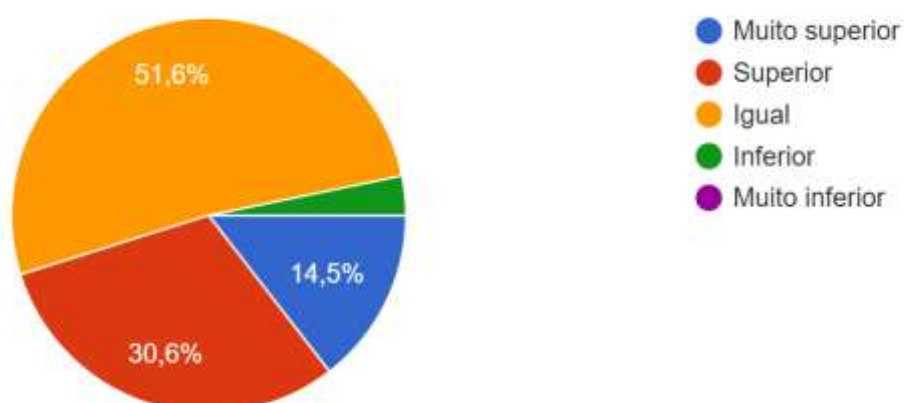


Figura 16: Representação da Netflix a outras plataformas de streaming em experiência de usuário

Conforme observado na Figura 16, a maioria avalia os serviços da Netflix em relação aos seus concorrentes como igual, representado por 51,6%. Seguindo por 30,6% que consideram superior, 14,5% avaliam os serviços como muito superior e uma mínima parcela dos respondentes avaliam como inferior. Nenhum usuário respondente avaliou os serviços da Netflix como muito inferior.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, a percepção da Netflix em relação a outras plataformas de streaming em experiência de usuário é majoritariamente positiva ou neutra. Entre as mulheres, 9 classificaram o serviço como igual, 4 como superior e 3 como muito superior. Apenas 1 mulher considerou o serviço inferior. Entre os homens, 8 avaliaram como igual, 6 como superior e 3 como muito superior, enquanto apenas 1 o classificou como inferior. Esses dados indicam que, nessa faixa etária, a Netflix é vista de forma favorável ou competitiva em relação a outras plataformas. Na faixa etária de 31 a 43 anos, a avaliação segue um padrão semelhante, embora com maior equilíbrio entre as opiniões. Entre as mulheres, 2 classificaram a Netflix em termo de experiência com relação a outras plataformas como superior, 1 como muito superior e 2 como igual. Entre os homens, 4 avaliaram como superior, 6 como igual e 1 como muito superior. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 2 respondentes avaliaram como igual, sendo 1 mulher e 1 homem, 1 mulher avaliou como superior e 1 homem como muito superior. Já acima de 56 anos, 4 mulheres avaliaram como igual e 2 respondentes como superior, sendo 1 mulher e 1 homem.

A maioria dos respondentes considera que a experiência na Netflix é considerada igual aos seus concorrentes (51,6%), ou seja, indica que apesar da plataforma ser conhecida mundialmente, ela ainda enfrenta desafios em se destacar em termos de usabilidade. A experiência do usuário é um aspecto essencial abordado por Kotler (2017), que sugere que um serviço de qualidade deve se concentrar na satisfação do cliente. Sendo assim, a organização precisa está sempre investindo em melhorias contínuas nessa área, pois são essenciais para a retenção de assinantes.

Como resultado, a Netflix precisa continuar se esforçando para se diferenciar, ao mesmo tempo em que reforça a importância da experiência na fidelização.

17 - O que mais retém sua preferência na Netflix em comparação aos seus concorrentes?



Figura 17: Representação da retenção de preferência na Netflix em comparação aos seus concorrentes

Segundo observado na Figura 17, o que retém a preferência dos usuários respondentes na Netflix em comparação aos seus concorrentes é a variedade de conteúdo, representado por 38,7%. Seguida pela facilidade de uso e interface, com 22,6%. Depois avaliam que seja a qualidade das produções originais, representada por 17,7%, outros 11,3% avaliam que seja as recomendações, 9,7% avaliam como a personalização que retém a preferência no streaming e nenhum dos respondentes avaliou a qualidade técnica (imagem) e (som) como algo que retenha sua preferência na Netflix em comparação aos seus concorrentes.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, os fatores de retenção de preferência na Netflix em comparação aos seus concorrentes são variados. Entre as mulheres, 8 responderam que é variedade de conteúdo, seguido 3 que avaliam por facilidade de uso e interface e 2 que acreditam que seja a qualidade das produções originais. Os homens também destacaram a variedade de conteúdo, com 7 respostas, acompanhada por 5 que acreditam que seja a facilidade de uso e interface e 4 que avaliam como a qualidade das produções originais. Isso demonstra que a diversidade de opções e a experiência do usuário são prioridades para essa faixa etária. Na faixa de 31 a 43 anos, as prioridades mudam ligeiramente. Entre as mulheres, a variedade de conteúdo permanece importante para 2 delas, 2 responderam que é a personalização e 2 a qualidade das produções originais. Já

entre os homens, 5 avaliam como a facilidade de uso e interface e 3 a variedade de conteúdo. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 2 mulheres avaliam a variedade de conteúdo e 2 homens a qualidade das produções originais. Acima de 56 anos, 1 mulher acredita que seja a facilidade de uso de interface, seguido de 1 mulher que acredita que seja a qualidade das produções originais e 4 respondentes avaliam como seja a variedade de conteúdo, sendo 3 mulheres e 1 homem.

Como notado nos respondentes, a variedade de conteúdo da Netflix (38,7%) é uma das principais razões para a preferência pela plataforma, o que reforça a necessidade de oferecer um portfólio diversificado, conforme enfatizado por Waengertner (2018). A combinação de diferentes gêneros e formatos é essencial para atender às diversas preferências dos consumidores e garantir sua satisfação e lealdade à marca.

Desse modo, a variedade de conteúdo é um aspecto fundamental que a Netflix deve continuar a cultivar, seguindo recomendações sobre a importância da diversificação no engajamento do cliente.

18 - Na sua opinião, o que a Netflix poderia melhorar em sua plataforma?

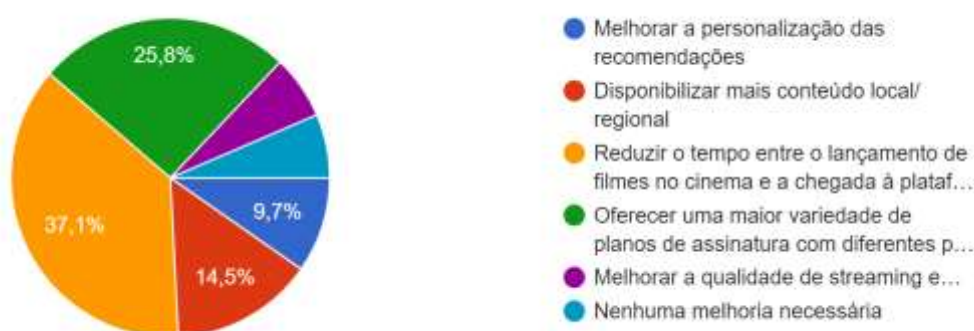


Figura 18: Representação da opinião dos usuários do que poderia melhorar na plataforma

Conforme observado na Figura 18, a maior parte dos respondentes acreditam que reduzir o tempo entre o lançamento de filme no cinema e a chegada à plataforma iria melhorar a plataforma, representado por 37,1% dos respondentes. Segundo, 25,8% avaliam que oferecer uma maior variedade de planos de assinatura com diferentes preços iria melhorar a Netflix, 14,5% acreditam que seja a disponibilização de mais conteúdo local/regional e depois 9,7% avaliam que seja a melhora da personalização das recomendações. A minoria avalia como melhorar a qualidade de streaming em conexões de internet mais lentas ou nenhuma melhoria necessária.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, os respondentes sugerem melhorias diversificadas para a plataforma. Entre as mulheres, as principais demandas incluem reduzir o tempo entre o lançamento de filmes no cinema e a chegada à plataforma, com 6 respostas e oferecer uma maior variedade de planos de assinatura com diferentes preços, com 5 respostas. Entre os homens, as sugestões mais frequentes são oferecer uma maior variedade de planos de assinatura com diferentes preços, com 7 respondentes e reduzir o tempo entre o lançamento de filmes no cinema e a chegada à plataforma, com 4 respostas, o que acaba destacando a importância de acessibilidade e rapidez no conteúdo. Na faixa de 31 a 43 anos, 6 mulheres avaliam como oferecer uma maior variedade de planos de assinatura com diferentes preços e 5 responderam reduzir o tempo entre o lançamento de filmes no cinema e a chegada à plataforma. Entre os homens, a diversidade de sugestões aumenta, com destaque para disponibilizar mais conteúdo local/regional, com 4 respostas e oferecer uma maior variedade de planos de assinatura com diferentes preços, com também 4 respostas. Na faixa etária de 44 a 56 anos, 2 respondentes avaliam como disponibilizar mais conteúdo local/regional, sendo 1 mulher e 1 homem, 1 mulher como reduzir o tempo entre o lançamento de filmes no cinema e a chegada à plataforma e 1 homem como

melhorar a personalização das recomendações. Já acima de 56 anos, 2 avaliam que seja melhorar a qualidade de streaming em conexões de internet mais lentas, 2 em oferecer uma maior variedade de planos de assinatura com diferentes preços e 1 em reduzir o tempo entre o lançamento de filmes no cinema e a chegada à plataforma, já nos homens, 1 avaliou como melhorar a personalização das recomendações.

A sugestão de que a Netflix deve reduzir o tempo entre o lançamento de filmes no cinema e sua chegada à plataforma (37,1%) indica uma demanda por acesso mais imediato a novos conteúdos. Isso está alinhado com a necessidade de inovação e adaptação ao comportamento do usuário discutida por Horn (2021). A rapidez da disponibilização de conteúdos pode ser um diferencial competitivo significativo.

Enfim, a demanda por lançamentos mais rápidos sugere que a plataforma deve considerar ajustes em sua estratégia de distribuição, para atender melhor às expectativas dos seus clientes.

19 - Qual a principal vantagem que você percebe na Netflix em comparação a outros serviços de entretenimento?



Figura 19: Representação da principal vantagem percebida pela Netflix em comparação a outros serviços de entretenimento

De acordo com a Figura 19, a maior parte dos respondentes percebem que a principal vantagem da Netflix em comparação a outros serviços de entretenimento seja as produções originais e de alta qualidade oferecidas pela plataforma, representado por 29%. Segundo acreditam que seja a interface fácil de usar e navegar, com 27,4% das respostas, 21% avaliam que seja o catálogo atualizado com frequência, 16,1% avaliam como a grande variedade de conteúdo internacional oferecida pela plataforma e a minoria avaliou como a capacidade de assisti em diversos dispositivos sem interrupção ou não veem uma vantagem, é só mais uma plataforma de streaming.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, as principais vantagens percebidas que destacam a Netflix em comparação a outros serviços de entretenimento incluem a interface fácil de usar e navegar, apontada por 7 mulheres e 5 homens, e a grande variedade de conteúdo internacional, mencionada por 3 respondentes de ambos os gêneros. A qualidade das produções originais também é valorizada, destacada por 3 mulheres e 4 homens. Além disso, o catálogo atualizado com frequência aparece como relevante para 3 mulheres e 4 homens, evidenciando que a praticidade e a diversidade de conteúdo são aspectos prioritários para essa faixa etária. Entre os respondentes de 31 a 43 anos, a capacidade de assistir em diversos dispositivos sem interrupção é mencionada como importante,

especialmente por 6 mulheres e 3 homens. A interface fácil de usar e navegar também aparece em destaque, com 2 mulheres e 2 homens valorizando esse aspecto. Já na faixa etária de 44 a 56 anos, 1 mulher respondeu a capacidade de assistir em diversos dispositivos sem interrupção, 1 mulher respondeu que seja catálogo atualizado com frequência e 2 homens avaliam como que seja produções originais de alta qualidade. Acima de 56 anos, 2 mulheres responderam catálogo atualizado com frequência, 1 como a grande variedade de conteúdo internacional e 3 respondentes avaliam como a interface fácil de usar e navegar, sendo 2 mulheres e 1 homem.

Como notado nas avaliações, a principal vantagem da Netflix são as produções originais (29%), que apontam a eficácia de sua estratégia de conteúdo exclusivo. Isso corrobora as ideias de Kim e Mauborgne (2005) sobre a importância de criar um diferencial competitivo claro.

Sendo assim, as produções originais são uma força poderosa que a Netflix deve continuar a explorar, alinhando com as estratégias de diferenciação.

20 - Como você vê o futuro da Netflix no mercado de streaming?

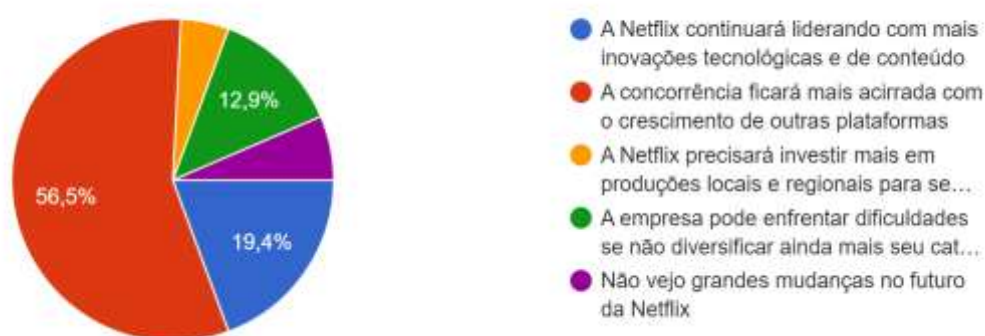


Figura 20: Representação dos usuários ao futuro da Netflix

Como observado na Figura 20, a maioria dos respondentes avaliam o futuro da Netflix no mercado de streaming com a concorrência mais acirrada, já que tem o crescimento de outras plataformas, representado por 56,5%. Seguida por 19,4% que acreditam que ela continuará liderando com mais inovações tecnológicas e de conteúdo, 12,9% avaliam que a empresa pode enfrentar dificuldades se não diversificar ainda mais seu catálogo e a minoria acreditam que não veem grandes mudanças no futuro da empresa ou que ela precisará investir mais em produções locais e regionais para se destacar no mercado.

Na faixa etária de 18 a 30 anos, a percepção sobre o futuro da Netflix é marcada por preocupações com a concorrência e necessidade de inovação. Entre as mulheres, 9 destacaram que a concorrência ficará mais acirrada com o crescimento de outras plataformas, enquanto 6 acreditam que a Netflix continuará liderando com mais inovações tecnológicas e de conteúdo. Entre os homens, 5 também veem a concorrência como um desafio, enquanto 6 confiam na liderança da Netflix com inovações. Apenas 2 mulheres e 2 homens mencionaram que a empresa pode enfrentar dificuldades se não diversificar seu catálogo. Na faixa etária de 31 a 43 anos, o padrão é semelhante. Entre as mulheres, 6 mencionaram a concorrência como um fator crítico e 4 acreditam na liderança contínua da Netflix. Entre os homens, 5 destacaram a concorrência e 4 acreditam em inovações contínuas. Na faixa de 44 a 56 anos, 2 respondentes acreditam que a concorrência ficará acirrada com o crescimento de outras plataformas, sendo 1 mulher e 1 homem e outros 2 acreditam que a Netflix continua liderando com mais inovações tecnológicas e de conteúdo, sendo 1 mulher e 1 homem a responder também. Já acima de 56 anos, 1 mulher avaliou como a concorrência ficará acirrada com o crescimento de outras plataformas, 2 respondentes que a empresa pode enfrentar dificuldades se não diversificar ainda mais seu catálogo, sendo 1 mulher e um homem a responder isso, 2 mulheres acreditam que a Netflix precisará investir mais em produções locais e regionais para se destacar e 1 não ver grandes mudanças no futuro da Netflix.

A percepção de que a Netflix enfrentará uma concorrência mais acirrada (56,5%) aponta para a necessidade de adaptação e inovação contínua. Como discutido por Surdak (2018), a evolução do mercado de streaming exige que a Netflix amplie sua oferta e explore novas oportunidades de crescimento para se manter relevante.

Portanto, com a crescente concorrência do mercado, vale ressaltar a importância da inovação e da adaptação no futuro da Netflix, para assegurar sua posição no mercado.

21 - Gênero

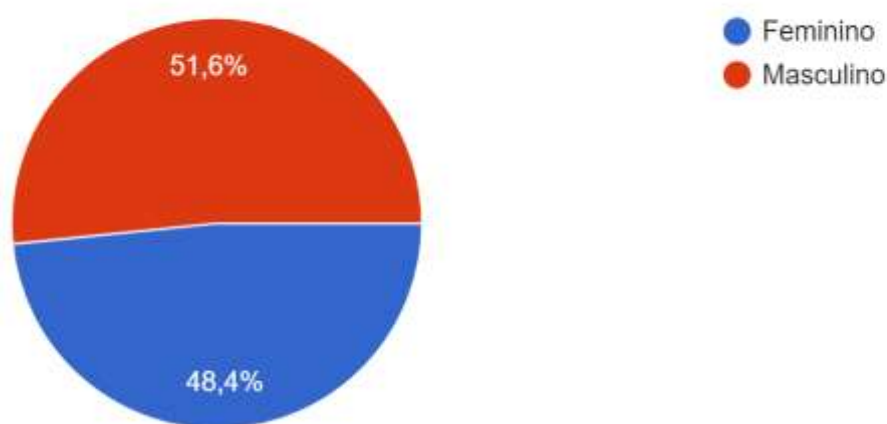


Figura 21: Representação do gênero dos respondentes

Como observado na Figura 21, a maior parte dos respondentes eram do gênero masculino, representado por 51,6%, seguido pelo gênero feminino, que representou 48,4% do total.

A distribuição de gênero dos respondentes, com 51,6% sendo do gênero masculino e 48,4% sendo do gênero feminino, sugere um público relativamente equilibrado. Essa diversidade é importante para a criação de conteúdo que atenda a uma ampla gama de preferências e expectativas, como ressaltado por Kotler (2017), que enfatiza a importância de entender a demografia do consumidor para melhor direcionar estratégias de marketing.

Dessa forma, o equilíbrio de gênero entre os respondentes indica que a plataforma deve considerar as diferentes preferências de ambos os grupos na criação e promoção de seu conteúdo.

22 - Idade

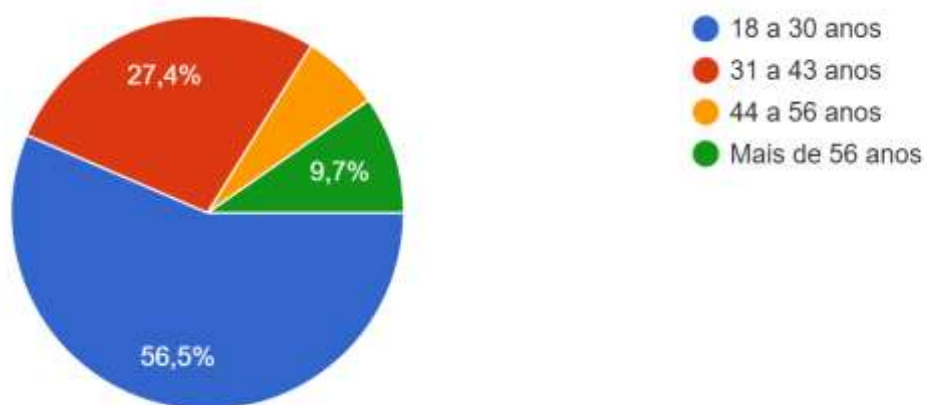


Figura 22: Representação da idade dos respondentes

Segundo observado na Figura 22, do total dos respondentes a maioria tem entre 18 a 30 anos, representado por 56,5%, em seguida, 27,4% têm entre 31 a 43 anos, 9,7% possuem mais de 56 anos e a minoria tem entre 44 a 56 anos.

A maioria dos respondentes (56,5%) está na faixa etária de 18 a 30 anos, o que é fundamental para a estratégia de conteúdo da Netflix. A faixa etária jovem é frequentemente mais receptiva a inovações e novos formatos de entretenimento, conforme discutido por Waengertner (2018). Isso indica que a Netflix precisa continuar desenvolvendo conteúdos que ressoem com essa demografia.

Desse modo, a influência de respondentes jovens destaca a necessidade da Netflix em continuar a investir em conteúdos que atendam às expectativas e interesses desse público, alinhando com as inovações.

5 Conclusão e recomendações para novos estudos

O presente estudo buscou compreender a transformação digital na indústria do entretenimento, com foco nas estratégias de inovação e tecnologia da Netflix. A pesquisa abordou desde os conceitos teóricos sobre a transformação digital, marketing focado no consumidor, inovação, até a análise prática das ações implementadas pela empresa para se manter competitiva em um mercado que está em constante evolução. Baseando-se na revisão teórica e nos dados coletados, constatou-se que a organização realiza estratégias de inovação tecnológica que vão além de melhorias incrementais, replanejando padrões de consumo e criando novas expectativas para o entretenimento digital.

Os dados coletados no questionário demonstram essa visão, ao mostrar que uma grande parte dos respondentes considera a personalização e a diversidade do catálogo da Netflix como aspectos centrais para experiência com a plataforma. Essa análise destaca a importância de um marketing focado no consumidor, como foi abordado por Kotler (2017). A personalização usada pela organização é um diferencial significativo, permitindo que os assinantes recebam sugestões de conteúdos alinhados aos seus gostos e preferências. Isso foi um aspecto bem avaliado pelos respondentes, o que demonstra a capacidade da empresa de manter o engajamento dos usuários e de adaptar sua oferta de conteúdo conforme as necessidades do consumidor.

A transformação da Netflix de um modelo de aluguel de DVDs para uma plataforma global de streaming, discutida por Waengertner (2018) como uma estratégia de inovação radical, reforça o papel da plataforma em desafiar e renovar o mercado de entretenimento. O investimento em produções originais, que foi fortemente valorizado pelos respondentes do questionário, representa um momento estratégico da Netflix para controlar a oferta de conteúdo exclusivo, diferenciar-se dos concorrentes e aumentar a fidelidade dos seus assinantes.

Entretanto, após a análise, ficou claro, que apesar do alto nível de satisfação com a plataforma, há uma demanda crescente por conteúdos regionais e locais, além da necessidade de ajustes nos modelos de assinatura para atender às diversas faixas de usuários. Ou seja, embora a Netflix tenha consolidado sua posição no

mercado, a constante adaptação é importante para sustentar essa liderança e atender a novas demandas que surgem nesse ambiente digital competitivo.

5.1. Recomendações para novos estudos

Considerando que grande parte dos respondentes indicou que as recomendações da Netflix influenciam sua escolha de conteúdo, recomenda-se um estudo que investigue a influência dos algoritmos de recomendação no comportamento de consumo de mídia digital. Este estudo poderia analisar como a frequência e o tipo de sugestões afetam o engajamento dos usuários e contribuem para a retenção.

Como outra recomendação, um estudo sobre como o conteúdo exclusivo influencia a percepção de marca das plataformas de streaming, onde poderia oferecer insights sobre a relevância desse tipo de investimento para fortalecer a identidade e o valor da marca. Ou seja, o impacto das produções originais na construção da imagem de marca.

Por fim, um estudo sobre o papel da experiência multidispositivo na satisfação do usuário, uma vez que o consumo de conteúdo de streaming se dá em diferentes dispositivos, um estudo sobre seria de extrema importância para avaliar e analisar como isso impacta a satisfação do usuário. A análise poderia explorar a adaptação de interfaces e funcionalidades para cada dispositivo, além de analisar as expectativas dos usuários em relação à continuidade do conteúdo entre os dispositivos.

6 Referências Bibliográficas

AMENDOLA, B. **Por dentro da Netflix**. Uol, 21 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.uol/entretenimento/especiais/por-dentro-da-Netflix.htm#por-dentro-da-Netflix>>. Acesso em: 25 de outubro de 2024.

BRENNAN, L. **Como a Netflix se expandiu para 190 países em 7 anos**. Harvard Business Review, 12 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://hbr.org/2018/10/how-Netflix-expanded-to-190-countries-in-7-years>>. Acesso em: 10 de setembro de 2024.

HORN, Guilherme. **O Mindset da Inovação**. São Paulo: Editora Gente, 2021.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul: Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

MATOS, B. **Netflix e Sua Inovação em Estratégias SaaS: Um Modelo para Inspiração**. Disponível em: <<https://www.mathux.design/blog-post/Netflix-e-sua-inovacao-em-estrategias-saas-um-modelo-para-inspiracao>>. Acesso em: 25 de outubro de 2024.

Netflix. **Cultura Netflix**. Disponível em: <<https://jobs.netflix.com/culture?lang=Portugu%C3%AAs>>. Acesso em: 21 de abril de 2024.

SOROKA, S; EKLUND, O; LOTZ, A, D. **Netflix, análise de bibliotecas e globalização: repensando os fluxos da mídia de massa**. Oxford Academic - Journal of Communication, 11 de junho de 2022. Disponível em: <[Netflix, análise de bibliotecas e globalização: repensando os fluxos de mídia de massa | Revista de Comunicação | Acadêmico de Oxford \(oup.com\)](https://academic.oup.com/joc/advance-article-abstract/doi/10.1093/joc/fqab001/6288881)>. Acesso em: 01 de setembro de 2024.

SURDAK, Christopher. **A Revolução Digital: Os segredos para prosperar na era da tecnologia.** DVS Editora, 2018.

WAENGERTNER, Pedro. **A Estratégia da Inovação Radical: Como Qualquer Empresa Pode Crescer e Lucrar Aplicando os Princípios das Startups.** 1ª ed. São Paulo: Editora Gente, 2018.

7 Anexo

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UIL18bRJ8akptFyRqt5AN7LfiW0Vci3zc7c3yZnlr-A/edit?usp=sharing>

https://docs.google.com/forms/d/1hHXmPjPSuEMIPne-0ADk_x1aZ4Yzl068FFnywnwmx_0/edit