

A história da Netflix

Por [MAXIMILIANO MEYER](#) | [@Evilmaax](#) em 21/07/2016 13:30 em [ENTRETENIMENTO](#) – *Trechos da matéria*

A [Netflix](#) é uma das empresas mais amadas tanto no Brasil como no mundo e o sucesso dos nossos especiais Netflix prova isso. Não poderia ser diferente, eles têm o melhor SAC, oferecem conteúdo de qualidade, disponível para o cliente na hora em que desejar e tudo por um preço justo, afinal, a mensalidade mais cara custa menos do que 1 sessão de cinema e você nem precisa sair de casa.

Diferentemente do que todo mundo pensa, a NetFlix (ela tinha o “F” maiúsculo no início, e assim seria até 2002) é mais velha do que muitos usuários. Ela foi fundada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997 (sim, lá se vão 19 anos), dois empreendedores do ramo de tecnologia que queriam vender algo pela internet, mas não sabiam o quê.

Mesmo que no seu início não desse para apostar no streaming (acho que esse conceito ainda nem existia), eles conseguiram achar uma saída e ainda assim inovar na distribuição de conteúdo. Se antes você tinha que ir até uma videolocadora, ou um cinema para assistir um filminho, em 1998 eles lançaram o site onde o você fazia a solicitação do DVD e eles enviavam para a sua casa através dos correios (nessa época ainda era pago por disco separado. A assinatura surgiria somente em no ano seguinte).

Começando com apenas 30 funcionários e 925 títulos disponíveis (o que era quase todos os filmes produzidos em DVD até o momento) a Netflix fez seu nome por oferecer a possibilidade de receber na porta de casa sem custo de envio, sem multas por atraso, sem custo extra por determinado título e o principal: possibilidade de vários DVD's que um mesmo usuário podia receber em casa ao mesmo tempo (de acordo com o seu plano de assinatura, até o máximo de 8). O usuário tinha ainda a opção de comprar o DVD caso quisesse.

E o mesmo envelope em que vinha o disco seria o envelope que você devolveria o DVD, não gastando nenhum centavo com essa remessa também, tudo isso para garantir o retorno dos discos. Aposta certa da Netflix, pois essa comodidade ao cliente não era muito barata, não. A empresa chegou a gastar mais de 20 milhões de dólares somente em 2007 com o envio dos discos. E uma última curiosidade sobre os envelopes: Até encontrar o ideal mais de 200 modelos foram testados.

Tudo certo e lindo, mas aqui um pequeno porém: Quando você pedia um DVD e todas as suas cópias estavam emprestadas era colocado em uma lista de espera. Tudo certo não fosse os usuários de planos mais baratos começarem a afirmar que estavam sendo preteridos por

aqueles que pagavam mais. Eles afirmavam isso com base nas informações que a própria Netflix divulgava. Claro que a empresa negou isso tudo e como medida resolveu retirar essas informações do ar. O problema é que durante a medida foi removido também a API que dava acesso aos títulos recém adicionados, maior queixa dos usuários até hoje em dia.

A Netflix possui pelo menos uma cópia de qualquer filme já feito, praticamente. Mesmo que o setor ainda exista e já tenha passado da marca de 1 BILHÃO de discos despachados (em 2007), a Netflix sabe que o seu fim irá chegar, pois o número de usuários cai a cada ano (hoje são cerca de 5 milhões de assinantes que pagam para receber o dvd na porta de casa e 33 centros de distribuição, longe do pico de assinantes, que atingiu 20 milhões em 2010 e cerca de 50 centros, cada um com capacidade para enviar 50 mil encomendas por dia, na média.), enquanto que a de streaming, logicamente, só cresce.

Mesmo assim não há uma vontade em desativá-lo imediatamente, pois seu rendimento ajuda em muito o financiamento das novas séries expansão empregada atualmente. Segundo Cliff Edwards, diretor de comunicações, “Não há planos de desativar o serviço de uma vez [...] Será um declínio gradual. Ainda veremos o serviço funcionando por mais dez anos ou mais.”

A diferença entre o streaming e o envio de DVD é que no DVD não há as séries exclusivas Netflix, como Orange is the New Black que nunca foi lançado em mídia física. Já as vantagens do DVD é que um novo filme sai em mídia física (e chega no depósito da Netflix) meses antes do contrato com os estúdios permitir que ele seja distribuído pelo site e aplicativos on demand. Quanto ao tempo de entrega, a Netflix informa que em 92% dos casos o DVD chega em até 24 horas ao solicitante.

A empresa foi aberta aos acionistas no ano 2000, mesmo ano em que a Blockbuster tomou a pior decisão de sua vida. Uma tentativa de equilibrar as contas, já que, mesmo com todo o sucesso e a avaliação milionária do mercado, o balanço sempre fechava no vermelho. E assim permaneceria até 2003, primeiro ano em que a Netflix terminou o ano com mais ganhos do que perdas.

Até então o serviço avançava somente com dvd's físicos, chegando a mais de 35 mil títulos diferentes disponíveis e despachando 1 milhão de cartinhas por dia em 2005 (eram

190 mil em 2002). O próximo passo seria, como já dissemos, a marca de 1 bilhão de discos enviados, alcançada em 2 anos depois.

A marca teve um impulso inusitado em 2001, logo após os ataques terroristas de 11 de setembro. Com isso viu seu número de assinantes dobrar, tudo graças ao medo dos americanos de deixar sua casa, optando por receber um filme sem sair do sofá. Mesmo assim eles perderiam dinheiro por causa de investimentos. marketing e tudo mais. Foi somente em 2003 que a Netflix conseguiu sair do vermelho e ter um trimestre lucrativo. O bom resultado financeiro veio junto da marca do primeiro milhão de assinantes ativos.

Ainda em 2006 a Netflix deu um passo importante para se tornar o que ela é hoje. Foi quando eles esboçaram pela primeira vez a vontade em ser um distribuidor e criador de conteúdo original.

Através da criação do Red Envelope Entertainment (entretenimento do Envelope Vermelho – referência à sua característica embalagem em que são despachados os discos) a empresa começou a distribuir conteúdo e até apostar na produção de conteúdo original com diretores como John Waters no time – mas não confunda com as produções originais como House of Cards e outras, essas só viriam bem depois.

No entanto essa divisão não teve vida longa e foi encerrada em 2008 após distribuir e produzir mais de 100 títulos, entre eles os bastante conhecidos: 2 dias em Paris e Super High Me. O motivo do encerramento dessa divisão foi que a Netflix queria evitar a disputa com os estúdios parceiros.

A grande virada do jogo da Netflix aconteceria em 2007 com o lançamento do serviço de streaming, porém não como estamos acostumados a ter hoje em dia. No lançamento cada assinante tinha direito a apenas 1 hora de vídeo por dólar da assinatura, em média. O plano de U\$\$ 16.99 permitia que o usuário assistisse 17 horas de vídeo. Note que nesse momento não havia assinatura específica para streaming como tem hoje nos EUA, onde você opta por assinar o serviço de entrega de DVD ou conteúdo on demand.

A restrição não durou muito tempo e em 2008 a Netflix derrubou a medida. Pelo menos para aqueles que tinham uma assinatura mais robusta (quem tinha o plano de U\$\$4,99 que dava direito a 2 DVD's por mês ainda permaneceu podendo assistir somente 2 horas de streaming a cada 30 dias). A medida foi motivada pela maior fonte motivação de motivação para as empresas: A concorrência.

A Netflix alterou sua política e facilitou o acesso ao streaming após a estreia do Hulu e da venda de vídeos pela Apple.

A partir de então a empresa começou a fechar diversas parcerias para criar o gigantesco catálogo que dispõe hoje. Após a primeira parceria (Warner Brothers e Columbia) em 2001, em 2008 foi a vez de uma parceria com a Starz; em 2010 foi a vez de assinar um contrato de 5 anos e 1 bilhão de dólares com a Paramount, Lions Gate e MGM; a Fox em 2012 com suas tantas séries de nome; em 2013 foi a vez de comprar os direitos de tv da DreamWorks, dentre outras. Tais decisões fizeram com que Reed Hastings fosse eleito o CEO do ano pela revista Fortune.

Bom, hoje, ninguém pode negar que a Netflix é sucesso absoluto. Nos Estados Unidos, por exemplo, ela é responsável por 37% de todo o tráfego de internet no país. Isso é o suficiente para começar a pensar no peso e impacto que uma única empresa tem sobre o tráfego de dados. E no dia anterior ao que escrevo esse texto eles chegaram a 75 milhões de usuários ativos. E olha só esse dado: No mundo inteiro foram assistidas 42.5 BILHÕES de horas de vídeo e, 2015 (em 2014 foram 29 bilhões).

Todo esse sucesso é culpa do conteúdo oferecido. E você tem noção de quanto é esse conteúdo? Somente em streaming o Netflix possui mais de 1 petabyte (que corresponde a 1024 terabytes, que, por sua vez, cada terabyte é 1024 gigabytes. Assim, 1 petabyte é 1 milhão 48 mil e 576 gigas). Cada filme ou episódio está armazenado em mais de 50 formatos de dados diferentes, tudo para garantir que de alguma forma vai funcionar.

E o impacto da Netflix vai além do peso causado na internet. As transmissoras de conteúdo convencionais como canais de Tv e canal a cabo já sentem uma queda gigante na arrecadação, principalmente a Tv a cabo que vende 30 ou 50 canais pelo quádruplo do preço dos milhares de filmes da Netflix. O bom para nós é que eles terão de se mexer e se oferecer um conteúdo melhor caso queiram continuar na briga. Até os canais abertos estão colocando seu conteúdo completo na internet, coisa impensável até alguns anos atrás.

Segundo Neil Hunt, chefe de produtos da Netflix, o modelo que eles apresentam hoje é o modelo padrão para as emissoras de televisão em 2025, onde cada usuário terá a liberdade de escolher o que assistir e quando assistir. Torçamos =D