



Texto para Discussão 019 | 2023

Discussion Paper 019 | 2023

Netflix como um Caso de Destruição Criativa

Luiz Fernando de Paula

Professor do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IE/UFRJ)

Coordenador do Grupo de Pesquisa em Economia e Política (GEEP/IESP-UERJ)

Pesquisador do CNPq, da FAPERJ e do Observatório do Sistema Financeiro (OSF)

luiz.fpaula@ie.ufrj.br

Júlia Baruki

Bacharel em Economia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCE/UERJ)

Ex-bolsista PIBIC/CNPq

juliabaruki@gmail.com

This paper can be downloaded without charge from

<https://www.ie.ufrj.br/publicacoes-j/textos-para-discussao.html>

Netflix como um Caso de Destruição Criativa

Julho, 2023

Luiz Fernando de Paula

Professor do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IE/UFRJ)

Coordenador do Grupo de Pesquisa em Economia e Política (GEEP/IESP-UERJ)

Pesquisador do CNPq, da FAPERJ e do Observatório do Sistema Financeiro (OSF)

luiz.fpaula@ie.ufrj.br

Júlia Baruki

Bacharel em Economia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCE/UERJ)

Ex-bolsista PIBIC/CNPq

juliabaruki@gmail.com

Resumo

Pioneira no fornecimento de filmes e séries por plataforma streaming, a Netflix destruiu indústrias estabelecidas e avançou sobre os serviços de TV a cabo, oferecendo um novo serviço que superou velhas empresas em um movimento típico de um processo de destruição criativa. Porém, com o passar dos anos, observou o mercado se modificar, com outras empresas oferecendo serviços de streaming semelhantes, mais baratos e com mais vantagens. Assim, enquanto a Netflix teve o monopólio da inovação (plataforma de streaming), a empresa teve forte crescimento no mundo e pôde gerar elevadas receitas, gerando o que Schumpeter denominava de “lucros monopolistas”. Com o tempo, a inovação foi sendo copiada por outros concorrentes, com a Netflix passando a concorrer com outros gigantes, como Prime Video (Amazon), Disney+, Apple TV. Este artigo objetiva analisar como o sucesso da empresa Netflix no mercado de plataformas de streaming pode ser visto como um caso de processo de destruição criativa descrito por Schumpeter.

Palavras-chave: Netflix; Destruição criativa; Streaming; Inovação; Schumpeter

Abstract

A pioneer in providing movies and series via streaming platform, Netflix destroyed established industries and advanced on cable TV services, offering a new service that surpassed old companies in a movement typical of a process of creative destruction. However, over the years, Netflix watched the market change, with other companies offering similar streaming services, cheaper and with more advantages. Although, while Netflix had a monopoly on innovation (streaming platform), the company had strong growth in the world and was able to generate high revenues, generating what Schumpeter called “monopoly profits”. Over time, the innovation was copied by other competitors, with Netflix starting to compete with other giants, such as Prime Video (Amazon), Disney +, Apple TV. This paper aims to analyze how the success of the Netflix company in the streaming platform market can be seen with a case of creative destruction process a la Schumpeter.

Keywords: Netflix; Creative destruction; Streaming; Innovation; Schumpeter

1 Introdução

Desde que foi lançado pela Netflix em 2007, o mercado de plataforma de streaming é uma inovação de serviço que além de ter crescido enormemente, acabou com o mercado de alugueis de videos e DVDs. Segundo reportagem do jornal Valor (LAURENCE, 2023), a Netflix alcançou 230,7 milhões de assinantes no mundo no quarto trimestre de 2022, sendo 74,3 milhões nos EUA e Canadá, 76,7 milhões na Europa, Oriente Médio e Africa, 41,7 milhões na América Latina e 38 milhões na Ásia-Pacífico. A partir da segunda metade dos anos 2010, outras empresas entraram no setor, incluindo Prime Video (Amazon), Hulu, Disney+ e Apple TV.

Segundo Perry (2015), “o sucesso da Netflix é um excelente exemplo de ‘destruição criativa’, um termo originado nos anos 1940 pelo economista Joseph Schumpeter, que o descreveu como o “processo de mutação industrial que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente a antiga, criando incessantemente uma nova estrutura. Este processo de destruição criativa é o fato essencial do capitalismo”. De fato, o Netflix tem sido tão perturbador para as indústrias existentes, que seu impacto está agora sendo referido por alguns como o “efeito Netflix” (MORGAN, 2019).

Este artigo objetiva analisar como o sucesso da empresa Netflix no mercado de plataforma de streaming pode ser visto com um caso de processo de destruição criativa a la Schumpeter, sendo que após o monopólio inicial da Netflix neste mercado que geraram lucros de monopólio, esta passou a sofrer intenso processo de concorrência de outras empresas. Para realização de pesquisa utilizou-se a literatura acadêmica existente, e, para analisar o caso da Netflix, ainda pouco analisado, recorreu-se a um conjunto amplo de fontes, sendo a mais utilizada a Statista.¹

O artigo está dividido em quatro seções, além desta introdução. Seção 2 analisa as inovações e a dinâmica do capitalismo em Schumpeter. Seção 3, por sua vez, analisa o “caso Netflix”, seu surgimento e evolução, entendido como um caso de destruição

¹ Os dados deste artigo foram pesquisados até fevereiro de 2023.

criativa. Já seção 4 examina o acirramento da concorrência no mercado de streaming por outras empresas e a reação da Netflix. Por fim, seção 5 tece considerações finais ao artigo.

2 Inovações e a Dinâmica do Capitalismo em Schumpeter

Schumpeter é considerado um dos grandes economistas do Século XX. Suas mais importantes contribuições estão relacionadas ao papel da inovação e do empreendedorismo no processo de desenvolvimento econômico. Seu primeiro livro “Teoria do Desenvolvimento Econômico” (TDE) foi publicado originalmente em alemão em 1912 e traduzido para o inglês somente em 1934. Posteriormente, além de publicar vários artigos, publicou, já em inglês, os livros “*Business Cycles*” - BS (1939), e, em 1942, o livro “Capitalismo, Socialismo e Democracia”. (CSD)

Importante destacar que embora Schumpeter tenha centrado na maioria de suas obras no papel das inovações sobre desenvolvimento econômico, há uma evolução no seu trabalho teórico. Em particular, Schumpeter no TDE está analisando as inovações em um capitalismo concorrencial, ou seja aquelas feitas na pequena empresa por empresários inovadores; já em CSD, trata-se de um capitalismo trustificado, das grandes empresas monopolistas, no qual as inovações passam a ser feitas em laboratórios e centros de Pesquisa e Desenvolvimento, por cientistas e engenheiros dentro das próprias empresas. Portanto, Schumpeter se move do capitalismo competitivo mais característico do século XIX, ainda presente em sua TDE, de 1911, para o capitalismo trustificado do século XX, presente no seu livro CSD de 1942. Alguns autores classificam a TDE como Schumpeter do tipo I e CSD como Schumpeter do tipo II; porém, no capitalismo contemporâneo ambos tipos de inovação - do pequeno empreendedor e da grande empresa - convivem entre si (O’SULLIVAN, 2006).

2.1 Inovações, atividade empresarial e desenvolvimento econômico

Schumpeter (1982) assume o equilíbrio walrasiano como ponto de partida para sua teoria de desenvolvimento (TDE), mas coloca que não é possível compreender o processo do

desenvolvimento se não colocar em evidência de que modo nasce esse processo através da *ruptura do equilíbrio estacionário*.

A teoria de equilíbrio geral supõe que a técnica produtiva e as preferências dos consumidores são imutáveis. Em tais condições, o sistema não pode deixar de evoluir para um “estado estacionário”, no que o único crescimento possível é puramente quantitativo em consequência do incremento eventual da população e da disponibilidade de trabalho. O estado estacionário walrasiano pode ser visto como a imagem de um processo de contínua repetição das mesmas coisas, seja no campo da produção, seja do consumo. A gestão da unidade produtiva (firma) se reduz a uma gestão de pura rotina: cada firma deve produzir sempre os mesmos tipos e as mesmas quantidade de bens, combinando sempre do mesmo modo os fatores necessários à produção. No estado estacionário não existem inovações, e assim não existe lucro.

O “fluxo circular” trata-se de um sistema de reprodução econômico em equilíbrio estático, em concorrência livre e pura, no qual não haveria estímulo ou motivo para os agentes mudarem de posição. Trata-se de um estado lentamente mutável, em função das variações nos “dados” – população, nível de consumo, poupança etc. Os lucros só podem surgir de escassez temporária, de fricções ou desajustes momentâneos que geram ganhos temporários. Em equilíbrio os lucros devem ser zero. Dinheiro e crédito não têm qualquer importância relevante no fluxo circular, sendo o dinheiro visto como um puro “véu monetário”.

Para Schumpeter (1982), a ruptura do mundo estacionário (e do equilíbrio do fluxo circular) ocorre por intermédio de *inovações*, dando início ao processo de desenvolvimento. As inovações se dão no âmbito da produção, devido a eventos que modificam os velhos sistemas produtivos:

“1) Introdução de um novo bem — ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados — ou de uma nova qualidade de um bem.

2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação (...), e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria.

- 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes, quer não.
- 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados (...).
- 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (...) ou a fragmentação de uma posição de monopólio.” (Schumpeter, 1982, p.76),

Inovação é, assim, definida por Schumpeter pelas novas combinações dos fatores de produção existentes, incorporados em novas fábricas e, tipicamente, novas firmas que ou produzem novas mercadorias ou empregam novos métodos não experimentados; ou, ainda, produzindo para um novo mercado ou comprando meios de produção num novo mercado. Em particular, a inovação é definida na TDE pelo *deslocamento da função de produção* (ou da curva de custos) ou criação de novas funções ou novas combinações produtivas, cujo conteúdo é dado tipicamente por novos produtos, novos métodos de produção, de transporte, abertura de novos mercados, novas fontes de matérias-primas, novas formas de organização industrial².

Desenvolvimento econômico na TDE envolve, portanto, uma mudança que gera perturbação no estado de equilíbrio da economia: “O desenvolvimento, no sentido em que o tomamos, é um fenômeno distinto, inteiramente estranho ao que pode ser observado no fluxo circular ou na tendência para o equilíbrio. É uma mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente” (Schumpeter, 1982, p.75). Já em CSD, Schumpeter sustenta que a inovação dá lugar ao processo de desenvolvimento, de progresso, e é assim “o impulso fundamental que aciona e mantém em movimento a máquina capitalista” (Schumpeter, 2011, p.82-83). Ele permite revolucionar a estrutura econômica desde o seu interior, criando incessantemente uma nova estrutura.

² Paiva et al (2018) destacam um conjunto bem sucedido de inovações recentes, que incluem o aplicativo de mensagens Whatsapp, transporte de pessoas UBER, sistema de streaming de séries e filmes Netflix, serviços de armazenamento na nuvem Dropbox, entre outros.

Na TDE, o processo de inovação é realizado pelo empresário empreendedor, uma figura heroica, que com nuances psicológicas e elementos subjetivos, tem uma inerente propensão ao risco e a ações inovadoras, na busca incessante de lucros e obtenção de sucesso³. Ele seria responsável pela adoção de novas combinações capazes de produzir uma perturbação no fluxo contínuo que caracteriza o equilíbrio geral (ver também PIVOTTO et al, 2016, p.23).

O resultado da atividade empresarial é a *obtenção do lucro*. Para Schumpeter a capacidade e iniciativa dos empresários, apoiadas nas descobertas de cientistas e inventores, criam oportunidades totalmente novas para os investimentos, crescimento e emprego. Os lucros que se originam dessas inovações constituem um impulso decisivo para novas ondas de crescimento, agindo como sinal para o enxame de imitadores. A produção correspondente à inovação que é lançada ao mercado geral efeitos cumulativos: o lucro auferido pelo empresário inovador e o êxito da inovação acarretando diminuição do risco de acompanhá-la atraem número crescente de inovadores adicionais (imitadores), explicando assim porque as inovações tendem a se aglomerar ao invés de se distribuir uniformemente no tempo, ao lado do fato de que elas tendem a ocorrer em determinadas indústrias de cada vez e não na economia inteira ao mesmo tempo. Com o tempo os lucros gradualmente diminuem pela concorrência até que a recessão se estabeleça, e todo processo pode ser seguido por uma depressão antes que o crescimento se reinicie com uma nova onda de inovação técnica e mudanças sociais e organizacionais (Schumpeter, 1939).

Uma vez que ocorra o lucro num ponto do sistema, a condição que lhe deu origem, isto é, a inovação, generaliza-se o processo concorrencial, tendendo a relacionar os preços aos custos, determinando um sobre-lucro. A difusão da inovação por todo o sistema econômico determinou um aumento da riqueza correspondente ao esforço despendido na produção. É sempre possível que o lucro concorrencial não funcione perfeitamente, e assim o lucro ou parte dele não se difunde por todo sistema e tende a se conservar no âmbito da firma inovadora. Isto porque o “desenvolvimento” é um fator básico gerador

³ Sledzik (2013, p.93) destaca que em trabalhos posteriores da CDS, Schumpeter coloca menos ênfase no caráter individualístico do empresário, dando maior relevância à inovação em si do que ao empreendimento.

de monopólios e das imperfeições de mercado, estando o lucro gerado pelo sucesso da inovação associado a “lucros de monopólios” (Schumpeter, 2011, cap.8), como veremos na próxima seção.

2.2 Concorrência, monopólio e o processo de destruição criativa

No livro “Capitalismo, Socialismo e Democracia” (CSD), a atividade inovativa deixa de ser dominada por novas firmas e passa a ser dirigida por atividades de grandes empresas industriais, tornando, portanto, o progresso tecnológico crescentemente o resultado de “equipes de especialistas treinados que fazem o que é necessário e o fazem funcionar de forma previsível” (Schumpeter, 2011, p.132).

Na teoria de equilíbrio geral a concorrência é definida em termos estáticos, isto é, como aquela forma de mercado que consiste num conjunto numeroso de firmas, todas produzindo o mesmo bem, e, de tal maneira pequenas em relação a dimensão total do mercado, que não podem ter isoladamente nenhuma influência sobre o preço. Para Schumpeter, contudo, a verdadeira concorrência é aquela em que as firmas inovadoras exercem em confronto com as outras; não é concorrência que se dá entre bens idênticos, produzidos todos do mesmo modo, mas sim a que produtos novos fazem aos velhos ou os novos procedimentos produtivos fazem aos antigos. É a concorrência através de novas mercadorias, novas tecnologias, novas fontes de oferta, novos tipos de organização corporativa.

Este processo de concorrência foi denominado por Schumpeter de *destruição criativa*, ou seja trata-se de um “processo de mutação industrial - se eu puder usar esse termo biológico - que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo, criando incessantemente o novo. Este processo de destruição criativa é o fato essencial do capitalismo. O capitalismo consiste nesse processo e é nele que toda empresa capitalista tem de viver” (Schumpeter, 2011, p. 83), uma vez que “o impulso fundamental que põe e mantém em movimento o motor capitalista vem dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados,

das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista” (Idem, p. 82).

Este conceito de concorrência traz consigo um conceito de monopólio, ainda que diferente do tradicional. A introdução de inovações comporta inevitavelmente um certo grau de monopólio: antes que a inovação se difunda, ela é monopólio do empresário, e o lucro que este último obtém é precisamente devido a este monopólio. Não se trata de um monopólio absoluto, no âmbito de uma configuração estática, mas de *um monopólio temporário*, que em condições normais está destinado a desaparecer durante o processo dinâmico da concorrência, o qual primeiramente generaliza a inovação que permitiu inicialmente o próprio monopólio e depois sujeita esta inovação com outras inovações que surgem no sistema econômico (NAPOLEONI, 1979, p.57-58).

Portanto, pode haver um elemento de ganhos genuínos de monopólio nos lucros empresariais, que são os prêmios oferecidos pela sociedade capitalista ao inovador bem-sucedido. O principal valor para uma grande empresa da posição de vendedor único assegurada por patente ou por estratégias monopolísticas não consiste tanto na oportunidade de comportar-se temporariamente segundo o esquema monopolístico, e sim na proteção que ela dá contra desorganizações temporárias do mercado e o espaço que ela assegura para planejamentos de longo prazo. Assim segundo Schumpeter (2011, p.105), “a introdução de novos métodos de produção e novas mercadorias é dificilmente concebível com uma concorrência perfeita (...) E isto significa que a maior parte do que chamamos de progresso econômico é incompatível com ele. De fato, a concorrência perfeita é e sempre foi temporariamente suspensa sempre que algo novo está sendo introduzido - automaticamente ou por medidas concebidas para o propósito. Nessas condições, a concorrência perfeita pode ser não apenas impossível mas também é inferior, não podendo ser apresentada como modelo de eficiência.”

Schumpeter (2011), portanto, se coloca contra o fato de se considerar unilateralmente as chamadas práticas monopolistas como sintomas de uma estrutura patológica que atrasaria o ritmo de desenvolvimento, uma vez que:

a) A grande empresa, longe de ser um obstáculo às inovações, é o local onde as inovações são mais favorecidas, em consequência da maior facilidade com que se pode alimentar a pesquisa e experimentação nas grandes unidades produtoras.

b) A suspensão do processo concorrencial, via patentes, segredos de trabalhos, acordos comerciais, etc., ainda que por um período mais ou menos longo, não é senão uma espécie de garantia contra o risco decorrente da adoção de inovações de grande envergadura.

A passagem do capitalismo concorrencial ao capitalismo trustificado, isto é, da fase em que as inovações se incorporam geralmente em novas firmas à fase em que elas se efetuam principalmente nas empresas já existentes, não comporta para Schumpeter uma diminuição da intensidade do desenvolvimento econômico, mas ao contrário é possível que nessa passagem o desenvolvimento se tenha talvez acentuado.

3 O caso Netflix

Como a própria empresa descreve em seu website, “a Netflix é um serviço de transmissão online que oferece uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet”. Crawford (2021), por sua vez, reporta que o serviço de Netflix pode ser definido como “streaming”, “assinatura vídeo sob demanda” ou, como ele sugere, “plataforma de televisão”. Fundada em 1997 por Marc Randolph e Reed Hastings, a empresa sediada em Scotts Valley, Califórnia, se lançou no mercado como um serviço de aluguel de DVDs, porém, ao contrário das locadoras tradicionais, a Netflix oferecia um serviço diferenciado para a época. A Figura 1 mostre a Netflix em dois momentos: a esquerda em 1999 quando era uma empresa de aluguel de DVDs; a direita em 2007 já como provedora de serviços de streaming.

Figura 1: Site da Netflix em dois momentos - 1999 e 2007



Fonte: Elaboração própria com base em Canaltech (2016).

No modelo de negócios na fase de provedora de DVDs, o aluguel dos filmes não se dava de forma que o cliente necessitava se deslocar até o estabelecimento. O aluguel era via correio, com o cliente recebendo em sua casa a seleção de filmes escolhida previamente. Além disso, não havia multa por atraso na devolução.

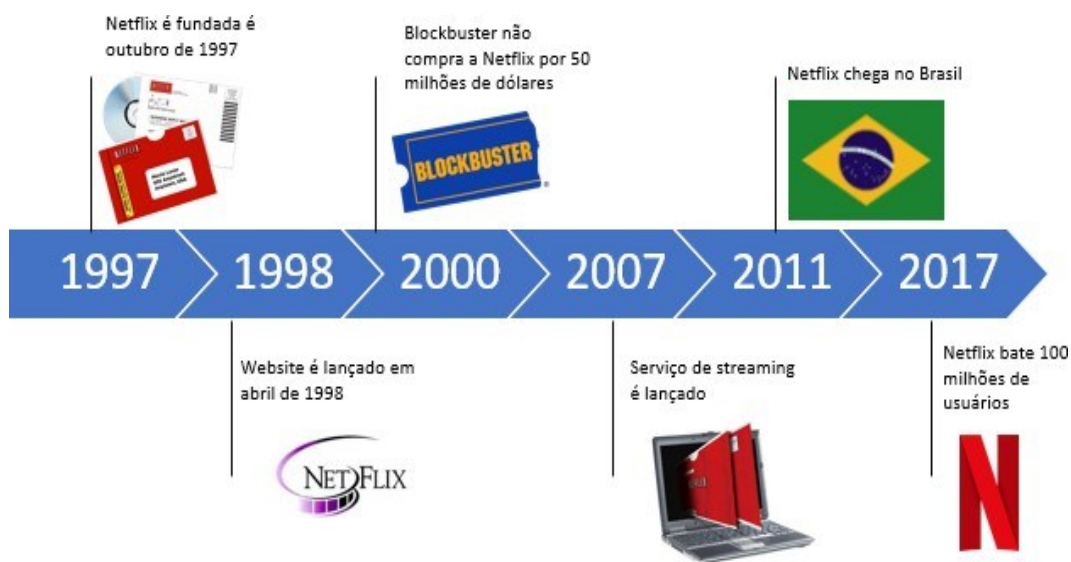
Após assistir os filmes selecionados, o cliente precisava retornar os DVDs pelos correios, em um envelope já disponibilizado pela Netflix. A regra era que o consumidor só poderia alugar um novo filme a partir da devolução do anterior, podendo permanecer com o filme pelo período que quisesse.

Essa comodidade vinha também com um preço de acordo com o mercado na época. O pacote de serviço inicial de seis dólares (4 dólares por filme e 2 dólares de serviço postal) era igual ao da Blockbuster, soberana no mercado norte-americano na época, com mais de 9 mil lojas nos Estados Unidos em 2004. O negócio tradicional da Blockbuster era baseado na seleção de DVDs nas lojas físicas, com retorno nas mesmas.

Netflix passou por diversas mudanças operacionais em sua primeira década. Por exemplo, em 1998 surgiu opção de aluguel online via o site www.netflix.com; já em 2000, a empresa iniciou seu sistema de recomendações personalizadas, baseadas nas avaliações

que os clientes deixavam dos filmes no site. A Figura 2 mostra as principais mudanças ao longo da trajetória da empresa em 1997-2017.

Figura 2: Marcos da Netflix (1997 – 2017)



Fonte: Elaboração própria

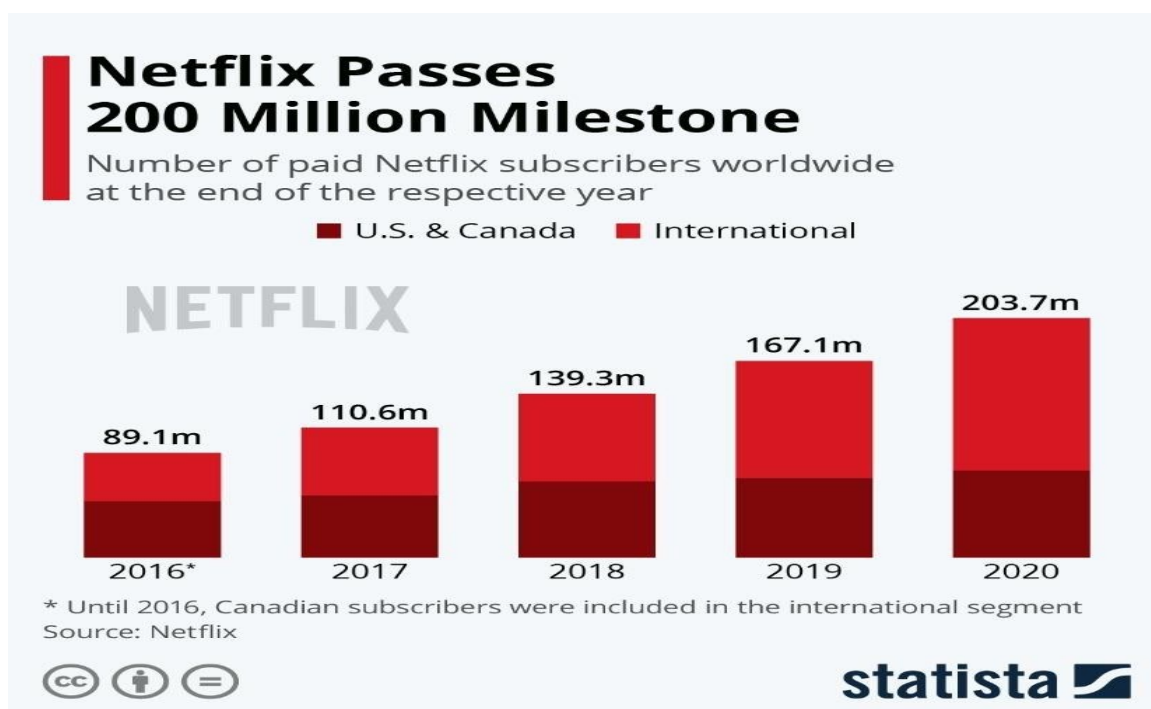
A grande inovação veio em 2007, quando a Netflix decidiu adaptar seu site para não ser somente para aluguel de mídia física, mas também iniciou o seu serviço de streaming de filmes e séries. Na época, o serviço de streaming se chamava “Watch Now” e permitia que os membros assistissem instantaneamente a programas de televisão e filmes em seus computadores pessoais, mudando o modelo de negócios da empresa. O serviço possuía limitações, por exemplo, só funcionava em computadores e no Internet Explorer. Também oferecia um limite no número de horas de streaming disponíveis, podendo aumentar somente com um upgrade no plano de assinatura. Nos anos seguintes, a Netflix passou a ser disponibilizada em aparelhos eletrônicos, como videogames, televisões smart e em todos os modelos de tablet e telefone da Apple, transitando do modelo de aluguel de DVDs para o serviço de streaming.

Em 2010, a Netflix bateu a marca de 20 milhões de usuários em ambos os seus serviços. Este ano também marcou o ponto em que o número de clientes que estavam principalmente fazendo stream de programas ultrapassou aqueles que estavam alugando

a mídia física. Nesse momento, o posicionamento da empresa passou a ser de focar no streaming e não priorizar mais o aluguel de DVDs.

Em 2020, a Netflix alcançou a marca de mais de 200 milhões de usuários pagos (Figura 3) em mais de 190 países que possuem o serviço, apenas 3 anos após bater a marca de 100 milhões de usuários. Cabe destacar que embora o seu maior mercado seja EUA e Canadá, houve um crescente e prodominante aumento no resto no mundo.

Figura 3: Total de usuários pagos da Netflix entre 2016 e 2020



Fonte: Richter (2021a), com base em dados da Statista

Como resultado de seu rápido crescimento de assinantes, houve um elevado aumento na receita anual mundial da Netflix, passando de US\$ 2,2 bilhões em 2010 para US\$ 11,0 bilhões em 2018 e US\$ 29,7 bilhões em 2021 (DMR, 2023).

Facilitando o acesso ao consumo de filmes e séries ao redor do mundo, a Netflix passou a liderar uma revolução cultural dos serviços de streaming. O chamado “Efeito Netflix” alterou a forma das pessoas assistirem filmes e séries de TV, sem precisar que o

consumidor saia de casa. Antes, era necessário ir ao cinema, ir até uma locadora ou até depender da programação da televisão naquele dia; já o serviço de streaming proporcionou aos clientes a flexibilidade de poder assistir o que quiserem, quando quiserem e de qualquer aparelho disponível (MORGAN, 2019).

Com essa revolução no consumo, a Netflix acabou se tornando um agente da destruição criativa: a inovação da empresa destruiu empresas anteriormente soberanas, principalmente, a de videolocadoras, impactou fortemente as empresas de mídia tradicional, ao mesmo tempo em que criou um novo serviço completamente distinto do anterior, se beneficiando em particular da proliferação de smart TVs.

Antes da Netflix ser a potência que é hoje em dia, a Blockbuster era a principal empresa responsável por aluguel de filmes durante a década de 1990 e os anos 2000. Em seu auge, a empresa possuía 9 mil lojas nos Estados Unidos, mais de 85 mil funcionários mundialmente e 65 milhões de usuários registrados em seu sistema. Em relação às outras videolocadoras, a Blockbuster foi uma das pioneiras na utilização de um sistema de catalogação por código de barras. Dessa forma, ao contrário das locadoras independentes, as lojas poderiam armazenar inúmeras cópias dos mais diversos filmes, facilitando a localização das mesmas na loja (ASH, 2020).

Com um esquema de aluguel prático e com bastante oferta de produtos, a empresa americana viu seu império ruir enquanto o serviço de streaming se fortalecia⁴. No entanto, em 2000, a Blockbuster recusou uma oferta de compra da Netflix por 50 milhões de dólares, pois, de acordo com o ex-CEO da empresa, John Antioco, o mercado online não daria lucro. Caso o negócio tivesse sido acordado, toda a parte de aluguel virtual da Blockbuster passaria para a Netflix (GUARALDI, 2021).

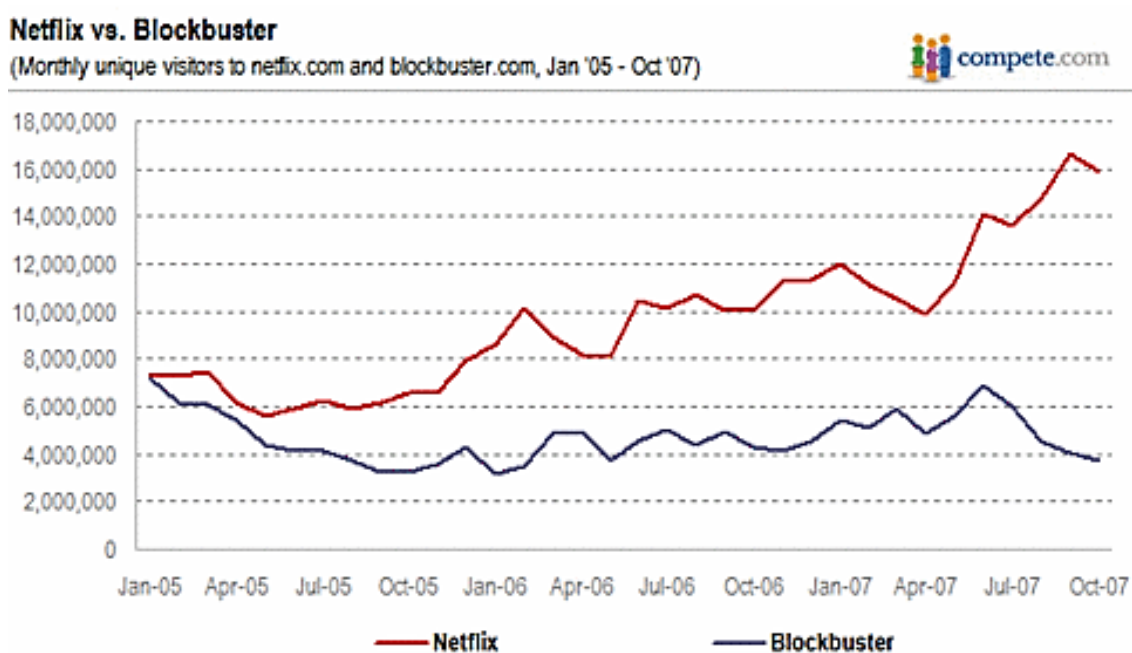
Além disso, os diferenciais do serviço da Netflix na alocação de DVDs acabaram atrapalhando o modelo de negócios da videolocadora concorrente. Enquanto uma oferecia comodidade ao receber os DVDs em casa, podendo alugá-los de forma remota e não

⁴ Para uma análise do mercado das videolocadoras no Brasil, início, auge e declínio, devido ao surgimento de novas tecnologias e facilitação do acesso à internet, ver Bindermann (2018).

cobrava por atrasos na devolução, a Blockbuster cobrava um dólar por dia em que o DVD não era devolvido. A multa de devolução era importante para a empresa, sendo mais de 20% de sua receita em seus anos de auge.

Tentando frear o ritmo da concorrência, a Blockbuster iniciou no final de 2005 seu serviço de aluguel online. Porém, o interesse do público pelo modelo da Netflix já era maior e, assim, antes mesmo da estreia do seu serviço de streaming online, a empresa já tinha o dobro de usuários únicos em seu site (Figura 4). Com a chegada dos filmes online, essa diferença passou a ser de quatro vezes mais.

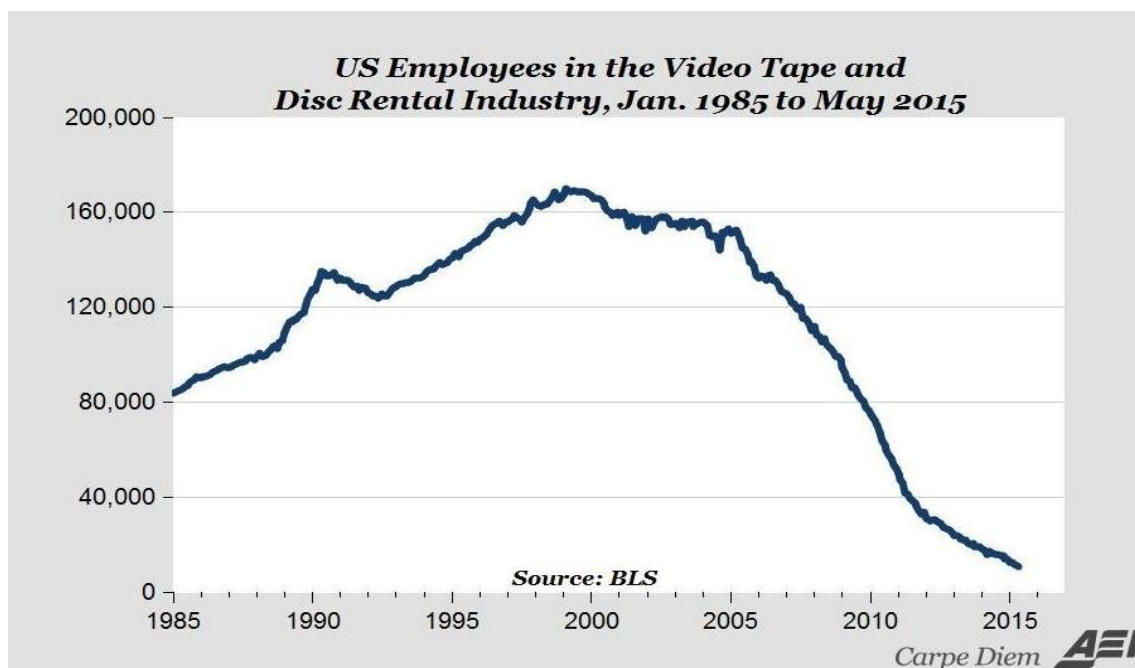
Figura 4: Visitantes únicos mensais da netflix.com e da blockbuster.com (2005-2007)



Fonte: Rabelo (2018), com base em dados da compete.com

Durante o auge do aluguel de filmes em videolocadoras norte-americanas no início dos anos 2000, o setor empregava mais de 160 mil funcionários nos EUA (Figura 5), enquanto a partir da segunda metade da década observou-se um declínio expressivo e quase total do número de funcionários. De 150 mil funcionários em 2005, o setor passou a empregar apenas 11 mil pessoas em 2015.

Figura 5: Funcionários da indústria de aluguel de fitas de vídeo e discos dos EUA (1985-2015)



Fonte: Perry (2015).

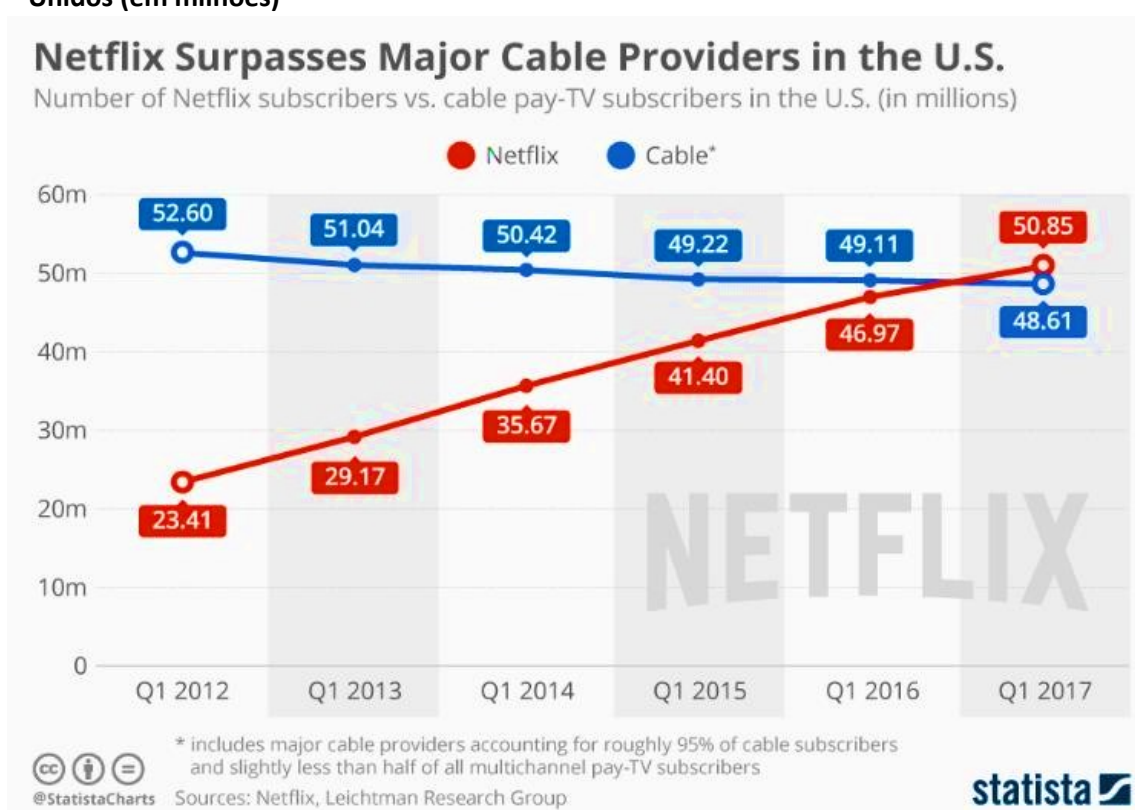
Em relação aos canais de TV a cabo, a Netflix se aproveitou dos avanços tecnológicos para se fortalecer. Podendo ser utilizada em computadores, televisões smart e também em celulares, a facilidade de acesso acabou se tornando uma vantagem ao ser comparada com os canais pagos de televisão. Além disso, não se tornou mais necessário acompanhar a programação de um canal de televisão. Com a Netflix, a decisão do que assistir em uma determinada hora ficou nas mãos do consumidor.

O efeito da Netflix passa a afetar os canais de TV a cabo e, em agosto de 2015, foi reportado pelo The Wall Street Journal que enquanto o preço das ações da Netflix subia, passando para mais de \$123 dólares, as ações da Get Walt Disney Company Report caíam 9,2% (WALSH, 2015). Mesmo a Disney registrando lucros recordes, foi reconhecida a perda de assinantes, principalmente, de clientes que usufruíam de pacotes completos dos canais Disney. O declínio resultou de famílias mudando os seus pacotes amplos para mais convencionais, cortando redes de esportes de alto preço, por exemplo. A diminuição em assinantes da Disney desencadeou preocupações mais amplas dos investidores sobre os

consumidores optarem por pacotes mais simples ou abandonarem completamente a TV a cabo, já que as ações de outros gigantes da mídia tradicional também despencaram.

A partir de 2017, o número de assinantes da Netflix passou a superar o de assinantes de TV por assinatura nos Estados Unidos, aumentando de 23 milhões de assinantes em 2012 para mais de 50 milhões no primeiro trimestre de 2017 (Figura 6).

Figura 6: Número de assinantes da Netflix vs. Assinantes de TV por assinatura nos Estados Unidos (em milhões)



Fonte: Richter (2017), com base em dados da Statista

No Brasil, o mesmo passou a ocorrer a partir de 2020. De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações, a Netflix alcançou a marca de 17 milhões de assinantes o Brasil em julho de 2020, superior aos 15,2 milhões de usuários da TV por assinatura (YUGE, 2020).

Como agente de inovação, ao longo de seus anos de operação, a Netflix passou de um serviço de aluguel via correios para um serviço de assinatura de streaming e, desde 2013, passou também a investir em conteúdo exclusivo para seus assinantes. Com o lançamento de “House of Cards”, sua própria produção, a Netflix conseguiu quebrar sua total dependência de filmes e séries de outros estúdios e distribuidoras (VON EMSTER, 2019).

O sucesso desta produção mostrou que os consumidores estavam buscando séries mais curtas - as séries originais possuem uma média de 8 a 13 episódios -, iniciando o fenômeno das maratonas de séries. O lançamento da série foi o pontapé inicial para a corrida de reconhecimento da crítica para a Netflix, rendendo os primeiros prêmios Emmy para a empresa. Além disso, a partir do sucesso de “House of Cards”, outros serviços de streaming passaram a também investir na produção de conteúdos exclusivos.

4 A concorrência no mercado dos serviços de streaming

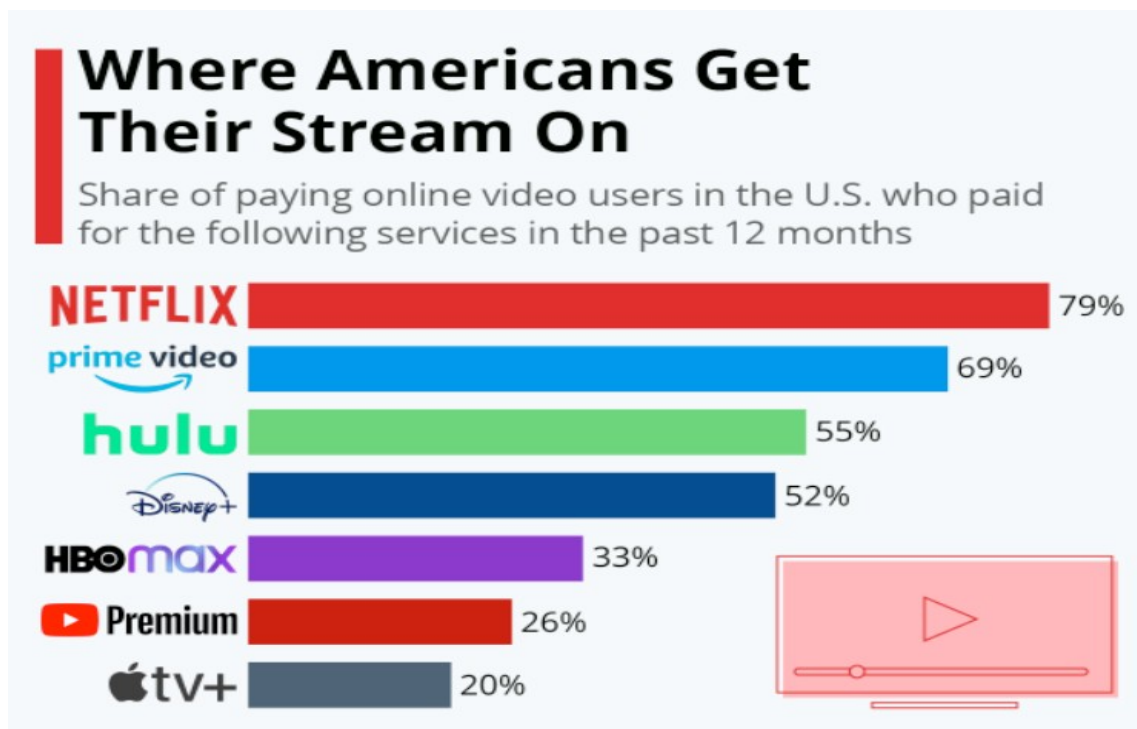
Após o sucesso da Netflix, mais de 110 serviços foram lançados nos Estados Unidos até final de 2019 (VON EMSTER, 2019). Com um cenário cada vez mais fragmentado, com quase todos os grandes conglomerados de mídia reunindo suas produções em um serviço próprio, é comum que os consumidores assinem mais de um ou até selecionem qual pacote irão assinar. Assim, empresas como Amazon, Apple, Disney e HBO entraram no mercado de streaming de filmes e séries e passaram a licenciar produtos originais nas plataformas. Neste sentido, segundo Crawford (2021, p.2): “Onde a Netflix já representou uma amálgama única destas indústrias (finanças, tecnologia e cinema/televisão), seu modelo para televisão em plataforma inspirou a concorrência generalizada dos maiores conglomerados de tecnologia, telecomunicações e mídia do mundo: Apple, Amazon, Google, Facebook, Disney, HBO, NBCUniversal, Baidu's, Alibaba's, Criterion Channel, Tencent Video, iQiyi, e Youku, para citar apenas alguns. Bilhões em investimentos, sem garantia de retorno, é agora a norma para provimento de TV e filmes pela internet em tal escala. O retorno do investimento no panorama da plataforma de TV é tudo menos claro. Esta consideração é muito interessante, e talvez preocupante, para os gigantes da

tecnologia. De fato, a Amazon gasta mais de 700 milhões de dólares por ano para fornecer sua plataforma de TV Prime Video, apenas para enraizar os usuários no ecossistema de comércio eletrônico da Amazon".

Desse modo, as empresas se lançam na tentativa de alcançar a Netflix e diminuir sua vantagem competitiva pioneira. Na Pesquisa Global de Consumidores da Statista (Figura 7), 79% dos americanos que pagaram por qualquer tipo de conteúdo de vídeo digital entre julho de 2020 e junho de 2021 assinaram a Netflix em algum momento durante o mesmo período. Atrás da Netflix está o serviço da Amazon, o Prime Video.

Ao contrário da Netflix que se limita ao serviço de streaming, o pacote da Amazon passou a oferecer uma série de serviços por um preço mais baixo que sua concorrente. Por exemplo, uma das vantagens é o frete grátis dos produtos Prime na plataforma de comercialização da Amazon. Com 55% e 52%, respectivamente, Hulu e Disney + também são muito populares, com o último número relevante considerando que o Disney + foi lançado apenas em novembro de 2019. Cabe destacar que a Disney adquiriu 100% do capital da Hulu em maio de 2019, antes de lançar sua própria plataforma. A Apple TV+ estreou também em novembro de 2019 e foi usado apenas por 20% dos respondentes da pesquisa.

Figura 7: Onde os americanos consomem streaming (Julho 2020 – Junho 2021)



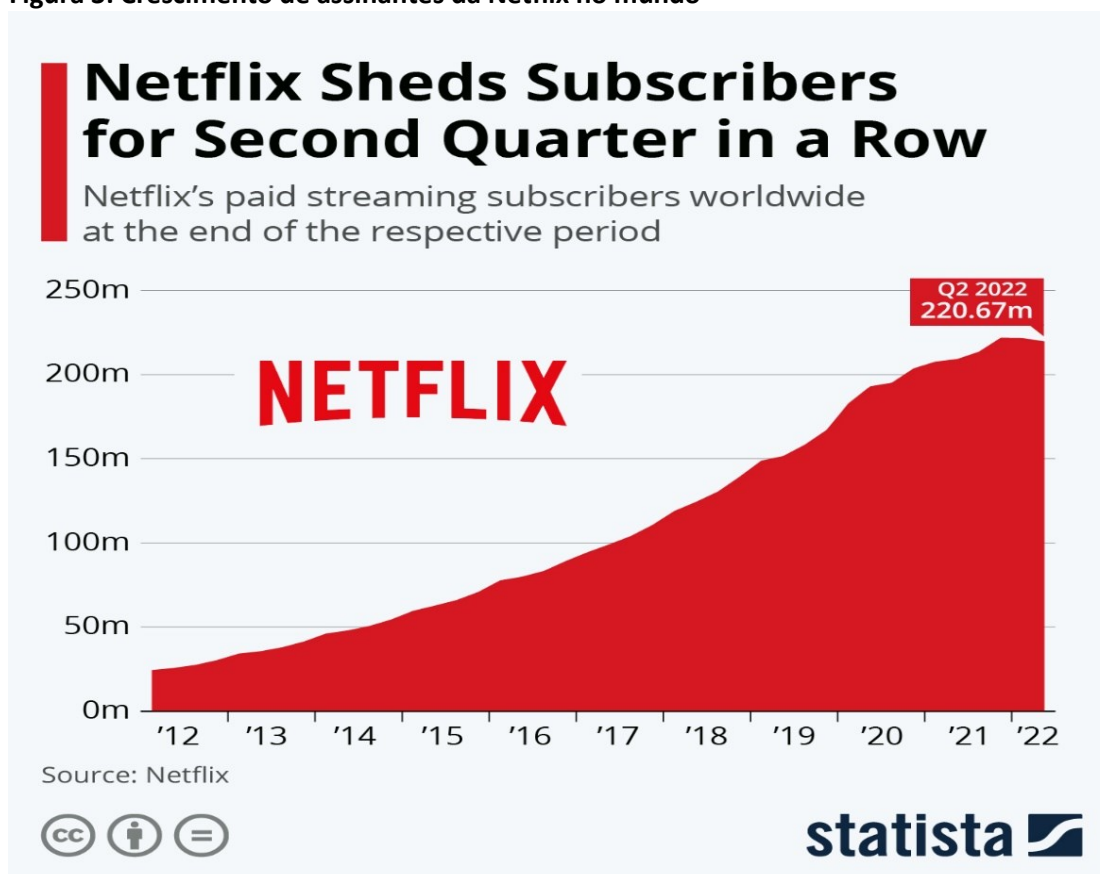
Fonte: Richter (2021b), com base em dados da Statista.

A Disney, juntamente com muitas outras empresas, passou a trabalhar para extrair seu conteúdo de serviços de streaming concorrentes, com a esperança de atrair clientes para o seu próprio serviço. Principal concorrente, o serviço do Disney + fez a Netflix perder 20% do seu catálogo, incluindo grandes campeões de audiência, como a franquia da Marvel e Star Wars.

A plataforma da Disney colheu frutos positivos desde seu lançamento em 2019. Em fevereiro de 2022, alcançou a marca de 130 milhões de usuários pagos, número que a Netflix chegou em 2018, onze anos após o lançamento de sua plataforma de streaming. O perigo para a Netflix ficou ainda maior, considerando que sua principal concorrente aumentou em 2022 o número de países que possuem acesso ao Disney +, passando de 64 para 106 países. Somando os clientes da Hulu e da ESPN+, a Disney passou a ter 221,1 milhões de assinantes de streaming no final de junho de 2022, contra 220,7 milhões da Netflix (RICHWINE; CHMIELEWSKI, 2022).

Como mostra a Figura 8, o serviço de streaming da Netflix cresceu de 24 milhões de assinantes no final do primeiro trimestre de 2012 para quase 222 milhões de assinantes uma década depois, mas com uma tendência de estagnação no período recente. Entre as razões para a diminuição no número de assinantes, a primeira é o aumento dos preços. O segundo motivo para a redução é o fim da pandemia. Logo no início da pandemia, o serviço sofreu um aumento significativo no seu número de assinantes; entretanto, com o fim dos lockdowns, a tendência foi das pessoas saírem mais de casa e reduzirem o tempo disponível para consumir os serviços de streaming. Por último, mas não menos importante, o surgimento de plataformas concorrentes deu ao usuário um maior leque de opções do que consumir.

Figura 3: Crescimento de assinantes da Netflix no mundo



Fonte: Richter (2022), com base em dados da Statista.

A Netflix teve uma perda de 970.000 assinantes no segundo trimestre de 2022, em boa parte concentrada no seu maior mercado (EUA e Canadá), a maior perda de sua história até então, mas ainda assim abaixo das suas expectativas iniciais de perda de 2 milhões de

assinantes, começando assim a estancar o sangramento para seus concorrentes. Já os dados do último trimestre de 2022 mostram que a base de assinantes voltou a crescer em um ano em 4,0%, com adição líquida de 7,7 milhões de pessoas no referido trimestre, impulsionada tanto com um novo pacote mais barato que inclui anúncios, quanto pelo sucesso da série “Wandinha” (terceira série mais popular de todos os tempos), do filme “Glass Union” (quarto filme mais popular na plataforma) e do documentário “Harry & Meghan” (segundo documentário mais assistido da Netflix) (PALLOTTA, 2022).

Diante de um mercado com uma oferta cada vez maior, os serviços concorrentes estão reduzindo o monopólio que caracterizou a Netflix na última década. Principalmente ao oferecerem serviços com mais vantagens e mais baratos do que a Netflix – Prime com frete grátis e Globoplay com Deezer, por exemplo.

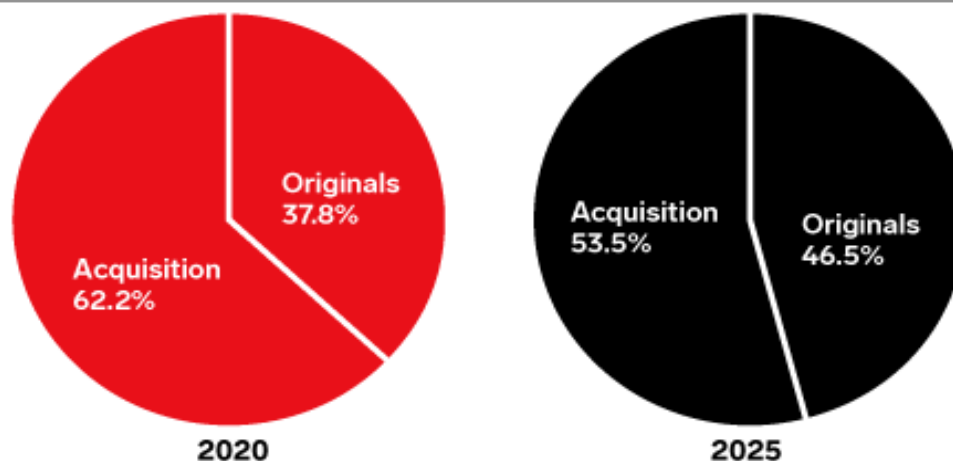
Com a disputa cada vez mais acirrada, a resposta da Netflix está sendo de focar mais em conteúdo original, procurando reagir à concorrência com as demais provedoras de serviço de streaming. Mesmo com a maioria dos seus filmes e séries ainda serem licenciados, de acordo com a Statista, no terceiro trimestre de 2021, a Netflix lançou 129 conteúdos originais em todo o mundo, o maior número até então em todos os anos de atuação do serviço de streaming.

A previsão é que a plataforma continue gastando cada vez mais em conteúdo original, dividindo seu orçamento de conteúdo global quase igualmente entre custos de licenciamento e produções originais. A previsão é que, em quatro anos, 46,5% do orçamento projetado de US\$ 18,92 bilhões da empresa será destinado a originais, em comparação com 37,8% em 2020 (Figura 9). Os custos de aquisição de conteúdo serão cada vez menores dentro do orçamento da Netflix, diminuindo de 62,2% no ano passado para 53,5% em 2025.

Figura 9: Participação do orçamento global da Netflix, Originais vs. Aquisições (2020 & 2025)

Share of Netflix Budget Worldwide, Originals vs. Acquisition, 2020 & 2025

% of total



Note: represents worldwide amortized programming costs; data for 2020 from Netflix company reports

Source: Kagan/S&P Global Market Intelligence as cited by Next TV, Sep 23, 2021

270205

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Fonte: Lebol (2021), a partir de dados de Kagan/S&P Global Market Intelligence

No Brasil, os principais serviços de streaming de filmes e séries consumidos pela população são: Netflix, Amazon Prime Video e Globoplay. Este último é um serviço do grupo Globo que conta com a programação ao vivo de sua rede de canais, como Multishow e GNT, além de diferentes filmes e séries nacionais e internacionais, produtos licenciados e originais. Com mais de 10 planos de assinatura, o plano anual ainda dá direito ao uso do Deezer – plataforma de stream de música – gratuito.

Em maio de 2022, o consumidor brasileiro de streaming necessitava desembolsar R\$ 95,70 para assinar as três principais plataformas de streaming no país. Em 2019, o valor total era de R\$ 77,70, ocorrendo um aumento de 23,2% nos últimos 3 anos, sem considerar a inflação do período. Somando com outras plataformas, por exemplo, Disney +, HBO Max, Telecine, Apple TV+, Star+, Starzplay, Paramount+, o valor pode dobrar.

A Amazon anunciou um aumento de 50% no valor da assinatura do Prime na primeira semana de maio de 2022. A assinatura passou a dar acesso não somente ao serviço de streaming Prime, mas também dá a opção de frete grátis no site da empresa e ao streaming

de música Amazon Music. O primeiro reajuste desde que o serviço Prime foi lançado no Brasil aconteceu em 2019, a mensalidade passou de R\$ 9,90 para R\$ 14,90. Já em janeiro de 2023, os preços dos pacotes eram: (i) Netflix: plano básico com anúncios R\$ 18,90, padrão R\$ 39,90, e premium R\$ 55,90 (ultra-HD); (ii) Disney: R\$ 27,90; (iii) Amazon Prime: mantém sua mensalidade de R\$ 14,90.

5 Conclusão

Pioneira no fornecimento de filmes e séries por plataforma streaming, a Netflix destruiu indústrias estabelecidas (como videolocadoras) e avançou sobre os serviços de TV a cabo, oferecendo um novo serviço que superou velhas empresas em um movimento típico de um processo de destruição criativa à la Schumpeter. Porém, com o passar dos anos, observou o mercado se modificar, com outras empresas oferecendo serviços de streaming semelhantes, mais baratos e com mais vantagens, para tentar alcançá-la. Como bem colocou Schumpeter, as inovações tem três fases: invenção, inovação e difusão. Assim, enquanto a Netflix teve o monopólio da inovação (plataforma de streaming), a empresa teve forte crescimento no mundo e pode gerar elevadas receitas, gerando o que Schumpeter denominava de “lucros monopolistas”.

Com o tempo, a inovação foi sendo copiada por outros concorrentes, com a Netflix passando a concorrer com outros gigantes, como Prime Video (Amazon), Disney+, Apple TV, entre outras, que cresceram bastante no mercado de plataforma de streaming. Como vimos, a Amazon passou a oferecer a opção de frete grátis no site da empresa e o streaming de música Amazon Music para quem assina o Prime Video.

Interessante notar que a Netflix tem procurado reagir à concorrência, particularmente investindo em séries populares, filmes e documentários produzidos pela empresa, produções locais dos países, entre outras iniciativas. Ainda líder do mercado, a Netflix procurou não somente oferecer produtos licenciados, mas também produções originais que possuem alta demanda. Mais recentemente copiou seus concorrentes ao lançar um plano mais barato com anúncios. De acordo com o relatório de final de ano da empresa, em 2021, 6 dos 10 programas mais assistidos no mundo eram da Netflix. O “efeito

Netflix” permanece existindo e procurando novas formas de inovar, expandindo suas produções no âmbito global. Essa expansão pode ser vista no próprio catálogo da plataforma, com o oferecimento de produções de filmes e séries de diversos países, fugindo da bolha audiovisual norte-americana.

Em 2021, o fenômeno “Squid Game” aumentou a procura por produções sul-coreanas. Esse feito foi resultado de uma parceria entre a Netflix e a Studio Dragon, produtora líder da Coreia do Sul. Colhendo frutos dessa parceria, séries como “Twenty-Five, Twenty-One”, “Business Proposal” e “All of Us are Dead” se tornaram destaques no catálogo da plataforma em 2022, ficando em primeiro lugar em números de usuários assistindo, mesmo em países fora da Ásia (NETFLIX, 2019).

Em pesquisa realizada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo com apoio da Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional revelou que o Brasil é o terceiro maior consumidor de séries coreanas no exterior, perdendo apenas para a Malásia e Tailândia. Para os consumidores de dramas coreanos no Brasil, as duas principais plataformas de streaming são a Netflix e a Rakuten Viki.

Visando também diversificar seus serviços como os seus concorrentes, no final de 2021 a Netflix anunciou que estará adentrando o mercado de videogames (MORGAN, 2021). O aplicativo Netflix Games já pode ser baixado em celulares Android e oferece jogos versão mobile de produções originais Netflix. A decisão de entrar nesse mercado se deu pensando que o tempo em que o assinante da Netflix está usando de seu tempo livre para jogar videogame, ele não está utilizando a plataforma de streaming. Dessa forma, a empresa escreveu em seu relatório para acionistas em julho de 2021: “Vemos os jogos como outra nova categoria de conteúdo para nós, semelhante à nossa expansão para filmes originais”.

A tendência para o futuro é de uma fragmentação ainda maior das plataformas de streaming. Se antes, o mercado de conteúdo audiovisual era focado nos pacotes de televisão por assinatura que centralizavam centenas de canais de acordo com o seu pacote, agora, temos o extremo de inúmeros de canais digitais separados. Deste modo, o consumidor deve avaliar qual serviço assinar, de acordo com sua condição financeira e de acordo com quais benefícios ele quer usufruir. Por exemplo, de um lado temos a

Netflix com inúmeros filmes e séries que são manias entre o público, porém, com um preço podendo ser o dobro do Prime Video que ainda conta com as vantagens da Amazon. Assim, como já destacado, na busca por um ponto de equilíbrio nesse mercado, algumas plataformas de streaming já estão com a oferta de planos mais baratos, mas que exibem propagandas, como o Hulu, Pluto TV e Samsung TV Plus, sendo acompanhado recentemente pela própria Netflix. Portanto, o mercado de plataforma de streaming ainda é um mercado em expansão, com muitas inovações incrementais, o que acirra sobremaneira a concorrência entre as empresas provedoras de serviços.

Referências

ASH, A. The rise and fall of Blockbuster and how it's surviving with just one store left. Business Insider, 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/the-rise-and-fall-of-blockbuster-video-streaming-2020-1> Acesso em 22 fev. 2023.

BINDEMANN, D.K.. Videolocadoras: declínio e empreendedorismo, Pós em Revista. Revista do Programa de Pós-Graduação da UNIUV, União da Vitória, v.1, n.1, p. 81-96, 2018.

CANALTECH. Confira as mudanças no layout da Netflix de 1999 até os dias de hoje. Canaltech, 26/04/2016. Disponível em: <https://arquivo.canaltech.com.br/entretenimento/confira-as-mudancas-no-layout-da-netflix-de-1999-ate-os-dias-de-hoje-63749/> Acesso em 16 fev. 2023.

CRAWFORD, C. Netflix's Speculative Fictions: Financializing Platform Television. Lanham: Lexington Books, 2021.

DMR. Netflix statistics and user count (2023). DMR, 16/05/2023. Disponível em: https://expandedramblings.com/index.php/netflix_statistics-facts/ Acesso em 18 mai. 2023.

GUARALDI, B. Blockbuster podia comprar Netflix por US\$50 mi, mas CEO considerou 'piada'. Exame, 11/11/2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/blockbuster-podia-comprar-netflix-por-us50-mi-mas-ceo-considerou-piada/> Acesso em 25 fev. 2023.

LAURENCE, F. Base de assinantes da Netflix cresce 4,3% na América Latina durante 4º trimestre. Valor, 19/01/2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/01/19/base-de-assinantes-da-netflix-cresce-43percent-na-al-durante-4o-trimestre.ghtml> Acesso 16 fev. 2023.

LEBOW, S. Netflix throws itself further into original content. Insider Intelligence, 03/11/2021. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/content/netflix-throws-itself-further-original-content> Acesso em 13 fev. 2023.

MORGAN, B. What is the Netflix effect?. Forbes, 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/?sh=53c368625640> Acesso em 16 fev. 2023.

MORTON, D. What Netflix's entrance in gaming means for big and small gamers like. Forbes, 2021. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/11/08/what-netflixs->

[entrance-in-gaming-means-for-big-and-small-gamers-alike/?sh=7a28d8eb36e5](#). Acesso em 20 fev. 2023.

NAPOLEONI, C. O Pensamento Econômico do Século XX. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

O'SULLIVAN, M. Finance and innovation. In FAGERBERG, J.; MOMERY, D.C.; NELSON, R. (ed.). The Oxford Handbook of Innovation. Oxford: Oxford University Press, 2006.

NETFLIX. Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/cj-enm-studio-dragon-netflix-announce-a-long-term-partnership>, 21/11/2019. Acesso em 15 mar. 2023.

PAIVA, M.S.; CUNHA, G.H.; SOUZA JR, C.V.N.; CONSTANTINO, M. Inovação e seus efeitos sobre a dinâmica de mercado: uma síntese teórica de Smith e Schumpeter. Interações v.19, n.1, p. 155-170, 2018.

PERRY, M. J. The 'Netflix effect': an excellent example of creative destruction. American Enterprise Institute, 2015, Disponível em: <https://www.aei.org/carpe-diem/the-netflix-effect-is-an-excellent-example-of-creative-destruction/> Acesso em 24 fev. 2023.

PIVOTO, D.; CARUSO, C.O.; NIEDERLE, P.A. Schumpeter e a teoria do desenvolvimento econômico. In Niederle, P.A.; Radomsky, G.F. (org.). Introdução às Teorias do Desenvolvimento. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

PALLOTTA, F. Netflix perde quase um milhão de assinantes no 2º tri, mas resultados agradam mercado. CNN Brasil, 19/07/2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/netflix-perde-quase-um-milhao-de-assinantes-no-2o-tri-mas-resultados-agradam-mercado/> Acesso em 24 mar. 2023.

POSSAS, M.L. A Dinâmica da Economia Capitalista: Uma Abordagem Teórica. São Paulo: Brasiliense, 1987.

RABELO, A. De Blockbuster a Netflix: é preciso inovar para sobreviver. Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/blockbuster-e-netflix>, Acesso em 16 mar. 2023.

RICHTER, F. Netflix surpasses major cable providers in the U.S. Statista, 13/01/2017. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/9799/netflix-vs-cable-pay-tv-subscribers/>. Acesso em 16 mar. 2013.

RICHTER, F. Netflix passes 200 million milestone. Statista, 21/1/2021a. Acesso em 15 mar. 2023.

RICHTER, F. Where Americans get their stream on. Statista, 22/07/2021b. <https://www.statista.com/chart/25382/most-used-video-streaming-platforms/>. Acesso em 17 mar. 2023.

Richwine, L.; Chmielewski, D. Disney tops Netflix on streaming subscribers, sets higher prices. Reuters, 10/08/2022. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/disney-tops-netflix-streaming-subscribers-raises-prices-ad-free-options-2022-08-10/> Acesso em 19 mar. 2023.

SCHUMPETER, J.A. Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Vol 1-Vol 2. New York: McGraw-Hill, 1939.

SCHUMPETER, J.A. Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1982 (1ª edição de 1912).

SCHUMPETER, J.A. Capitalism, Socialism and Democracy, 2a edição. New York: Martino Publishing, 2011 (1a edição de 1942).

ŚLEDZIK, K. Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. In HITTMAR, S. (ed.). Management Trends in Theory and Practice. Zilina/Slovakia: Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina, 2013.

VON EMSTER, K. The economics driving the streaming industry. Berkeley Economic Review, 2019. Disponível em: <https://econreview.berkeley.edu/the-economics-driving-the-streaming-industry/>. Acesso em 20 fev. 2023.

YUGE, C. Netflix já tem mais assinantes do que a TV paga no Brasil. Canal Tech, 31/08/2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/netflix-ja-tem-mais-assinantes-do-que-a-tv-paga-no-brasil-170831/>. Acesso em 25 fev. 2023.

WALSH, M. Cord-cutting fears spark big selloff at Disney, Fox, CBS; Cramer Likes Netflix. The Street, 2015. Disponível em: <https://www.thestreet.com/technology/cord-cutting-fears-spark-massive-sell-off-at-disney-fox-and-cbs-13246127>. Acesso em 18 fev. 2023.