Estudo Sobre Modelo de Negócios: Serviços de Streaming

Willian Martins Carreiro, Faculdade FGP, williancar402@outlook.com[1]
Vitor Hugo de Oliveira Arrabal, Faculdade FGP, arrabal.vitor@gmail.com[2]
Gilberto Vieira, Faculdade FGP, gvieira@fgp.com.br[3]
Flavio Mangili Ferreira, Faculdade FGP, flavio.ferreira@fgp.com.br [4]

doi.org/10.29327/2800502.2.2-3

RESUMO: O presente artigo conceitua com base em referencial bibliográfico sobre o modelo de negócios denominado "serviço de Streaming", de forma a estruturar e demonstrar como esse tipo de empreendimento utilizando uma visão contábil-financeira, procurando exemplificar e correlacionar com outros modelos, sem perder de vista a característica própria desses. Fazendo uso de informações oficiais das empresas, no sentido de explorar o processo empresarial das mesmas, no que diz respeito as estratégias utilizadas, além de trazer uma visão contemporânea dos anos de 2020, 2021 e ponderando de que forma esse modelo foi influenciado pela pandemia causada pelo vírus Covid-19, assim como perspectiva de crescimento do setor para os próximos anos. Por fim, foi efetuado um filtro criterioso com base em resultados obtidos até 2021 para destacar as empresas que são mais representativas e emblemáticas no serviço de Streaming como um todo (Netflix e Spotify), e com esses resultados em mãos, analisar criteriosamente os números, indicadores financeiros e resultados das mesmas para expor como o setor tem se comportado na visão contábil-financeira do assunto, utilizando as técnicas de análise de ciências contábeis.

PALAVRAS-CHAVE: Serviço de Streaming, Audiovisual. Covid-19. Modelo de negócios. Analise de Demonstrações Financeiras.

[1] Graduado em Ciências Contábeis, pela Faculdade FGP.
[2] Graduado em Ciências Contábeis, pela Faculdade FGP.
[3] Professor Doutor em cursos de graduação da Faculdade FGP..
[4] Bacharel em Ciências Contábeis; Especialista em Gestão Empresarial; Mestre em Engenharia de Produção. Professor e Coordenador no Curso de Ciências Contábeis da Faculdade FGP.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo procura entender e contextualizar o formato empresarial denominado Serviço de *Streaming*, que basicamente se trata da entrega de conteúdo (comumente vídeo ou música), com pouca ou nenhuma armazenagem intermediaria, geralmente em tempo real necessitando de conexão constante, visto que por sua vez, em troca desse acesso o cliente paga uma assinatura mensal fixa.

O Superior Tribunal de Justiça define *Streaming* da seguinte forma:

> Streaming é a tecnologia que permite a transmissão de dados e informações, utilizando a rede de computadores, de modo contínuo. Esse mecanismo é caracterizado pelo envio de dados por meio de pacotes, sem a necessidade de que o usuário realize download dos arquivos a serem executados (RE nos EDCL no Resp 1559264, relator Ministro Humberto Martins. Data da Publicação DJe 01/06/2017).

A assinatura passa a ser a geração de receita, a oferta de conteúdos passa a ser a maior parte do custo operacional e estoque (própria ou licenciada de terceiros), e o lucro passa a ser o resultado dessa subtração. Porém, existe uma relação não simétrica de quantidade de assinatura *versus* custos, conforme aumenta a quantidade de assinaturas por consequência de receita (por exemplo: uma expansão de mercado regional, oferta específica ou por outra questão qualquer), não necessariamente aumenta proporcionalmente o investimento com novos conteúdos, sendo que nesse caso, é mais comum campanhas de *marketing* ou parcerias locais. Tais informações mostram uma característica diferenciada nesse negócio, principalmente no que diz respeito ao conteúdo próprio, além da chamada cauda longa que já é uma característica presente no mercado literário.

> Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto às escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a Internet (Anderson, 2006, p. 179).

As ponderações, questionamentos, exploração do tema e conclusões deste artigo se darão por meio de pesquisa, coleta e análise das informações públicas de empresas cujo negócio fim se trata desse tipo de prestação de serviço, pretendendo expor esse modelo empresarial no que diz respeito a sua operação (de fonte de receita a

mensuração de resultado), assim como a geração e análise criteriosa de índices e indicadores que ajudem a entender o contexto e peculiaridades.

O foco do presente trabalho é explorar as informações de grandes *players* de mercado como *Netflix, Amazon Prime, Spotify, Disney Plus, HBO Max,* entre outros, e com base nesse resultado focar e consolidar informações que possam demonstrar a existência de um modelo de negócio base, com processos bem definidos, com variações específicas que podem ser entendidas como diferenciais de mercado, estratégias ou fraquezas (que pretendemos especificar, estruturar de forma visual), e a partir dessa estrutura trazer análises contábeis e financeiras no sentido de explicitar e consolidar o modelo de negócio sob um prisma contábil -financeiro.

Esse tipo de mercado que outrora era um nicho, tem se tornado frequente entre famílias de várias faixas econômicas e etárias, sendo um modelo empresarial em alta e com capacidade de expansão. É necessária uma visão pautada em índices no sentido de trazer à luz os aspectos de mercado dessas empresas, entender como geram renda, como funciona o sistema de alavancagem, de expansão exponencial. Assim como a estratégia de ser altamente escalável ao apresentar um modelo misto de assinatura fixa de produto, como por exemplo: o acesso a academia ou de jogos on-line, a ideia do *on-demand* (conteúdo sob demanda) e a estratégia da cauda longa (manter o produto disponível por um longo tempo, de forma que continue a gerar um público mesmo que de nicho), de forma sinérgica e inovadora, criando assim valor para o cliente final, conforme enfatiza

Ostewalder (2004). “A inovação em modelos de negócios é sobre criar valor, seja para as empresas, ou clientes ou para toda a sociedade. Trata-se de substituir modelos ultrapassados” (Osterwalder; Pigneur, 2011, p. 06).

Arthur Bernardo Neto, diretor de desenvolvimento de negócios para *media-owners* da Kantar IBOPE Media, cita que:

> Tivemos necessidades geradas pela pandemia. O distanciamento social e a procura por novas formas de lazer indoor levaram as pessoas a experimentar mais e a encontrar na tecnologia a solução para alguns dos impasses do momento, incluindo outras formas de se divertir e de compartilhar momentos com outras pessoas, mesmo que à distância (Bernardo Neto, 2021, s/p).

Trata-se de um modelo de negócios moderno que vem se consolidando com a evolução, barateamento e disseminação da *Internet* de banda larga ao redor do mundo,

e mais recentemente se mostrou alinhado com as expectativas dos clientes no cenário de pandemia onde o *lock-down* fez com que as pessoas buscassem forma de entretenimento domésticas sendo inclusive o Brasil impactado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Serviço de Streaming

Streaming é a disponibilização de um arquivo, sem a necessidade de envio completo do mesmo, visto que os dados são constantemente reenviados não sendo necessário o arquivo totalmente baixado no dispositivo. Nesse quesito, o streaming se difere do download, sendo que Caetano (2016) pontua que:

> Em termos estritamente técnicos o streaming deve ser entendido como um download temporário de um ficheiro, na medida em que o ficheiro completo não se destina a ser guardado no disco rígido do computador. O que efetivamente ocorre é que o ficheiro vai sendo transferido em pequenas secções à velocidade de tempo real, sendo em seguida removido. Para tal, o streaming faz uso de uma técnica designada buffering, através da qual os dados são guardados durante um curto período de tempo na memória RAM do computador (Caetano, 2016, p. 232).

Conforme citado, é um modelo onde o conteúdo não é transferido para o dispositivo do usuário/cliente apenas disponibilizado durante o uso, trazendo assim rapidez na utilização do conteúdo, mas gerando por consequência maior necessidade de conexão de boa qualidade constante.

2.2 Serviço de Assinatura

É um tipo de negócio baseado em um pagamento recorrente em troca de acesso a um serviço ou conteúdo, é também chamado economia da assinatura, da recorrência ou da associação ou *membership* (Exame, 2019). Conforme reportagem da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE):

> Os sites de assinatura vão além de simplesmente enviar produtos para os clientes. Esses serviços se encarregam de selecionar as melhores opções para o perfil daquele consumidor e oferecem a possibilidade dos assinantes experimentarem em primeira mão as novidades do mercado (ABRE, 2019, s/p).

O usuário efetua pagamentos recorrentes em troca, além do conteúdo também de uma certa curadoria uma vez que geralmente é a empresa de define o conteúdo ofertado, nesse sentido o cliente/usuário, busca na escolha de qual serviço assinar não

apenas o custo-benefício, mas fatores como quantidade de produtos, qualidade do catálogo e exclusividade de conteúdo para decidir sobre a compra.

2.3 Estratégia da cauda longa

Se trata da estratégia de ter diversificação de produtos e mantê-los disponíveis de forma que sempre o consumo exista, mesmo que em pequenos nichos, no decorrer do tempo ainda que a linha de consumo fique relativamente baixa ou estável. Essa estabilidade garante, ainda, a geração de receita atendendo diversos nichos. O termo cauda longa foi cunhado por Cris Anderson (2006), o qual enfatiza que:

> A simples oferta de maior variedade, contudo, não é suficiente para deslocar a demanda. Os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares. Um vasto espectro de ferramentas e técnicas como recomendações e classificações — são eficazes para esse propósito. Tais "filtros" são capazes de impulsionar a demanda ao longo da Cauda (Anderson, 2006, p. 65).

Então a empresa continua a gerar resultados mesmo após passados longos períodos em relação ao lançamento original do produto, ou seja, um mesmo conteúdo/produto já lançado, continua a atrair e ser consumido por diversos públicos sem que haja novos investimentos em captação de clientes.

2.4 Indicadores econômico-financeiros

Se trata de resultados de cálculos matemáticos que representam a situação econômico-financeiro de uma instituição, os quais geralmente são informações extraídas das demonstrações contábeis e financeiras (para exemplificar: Balanço Patrimonial; Demonstração de Resultado; e Demonstração dos Fluxos de Caixa), podendo também usar outras fontes como medias de mercados e históricos. A análise se dá a partir do entendimento desses números usando a literatura, médias de setor, região e conhecimento prévio dos processos da empresa. Sobre isso, Assaf (2014) define:

> Para avaliar a capacidade de agregação de valor da empresa, são desenvolvidos direcionadores de valor dos negócios, cobrindo as diversas variáveis das estratégias selecionadas por sua administração. Direcionador de valor pode ser entendido como qualquer variável que exprime efetivamente uma influência sobre o valor da empresa. A análise desses indicadores deve permitir que se estude toda a cadeia de resultados que agrega valor para a empresa, assim como as áreas responsáveis pelas várias decisões, identificando seus pontos fortes e débeis (Assaf, 2014, p. 209).

Indicadores tem como função simplificar e correlacionar dados e informações no sentido de deixar mais claro aos interessados, geralmente com a intenção de dar suporte no processo de tomada de decisão, facilitando o entendimento geral e padronizar os fatos relevantes através de índices que possam ser igualmente compreendidos por mais pessoas, trazendo uma característica mais explicita, que tácita do conteúdo analisado.

3 METODOLOGIA

Foi utilizado para o desenvolvimento desse trabalho o modelo denominado pesquisa bibliográfica que, conforme cita Marconi e Lakatos (1992), consiste em análise e levantamento da bibliografia direcionada ao tema, publicada em jornais, revistas, periódicos, livros e artigos e dessa forma embasando o discernimento do tema proposto, na pesquisa bibliográfica o foco é o estudo e análise de materiais previamente publicados.

No que diz respeito a qualidade das informações deve ser sempre salientado princípios como fidelidade, veracidade e ampla base de informações no sentido de garantir o mínimo possível de incoerências, contradições ou ruídos de informação que não sejam saudáveis ao estudo selecionado, essa qualidade deve ser mantida independente do material ser físico ou digital. Nesse sentido o presente artigo fez uso de artigos, livros, manuais técnicos e materiais com bases de dados conceituados e além de sites oficiais quando se trata de empresas.

Em relação a metodologia, o trabalho se divide em algumas partes com diferentes bibliografias e conceitos, que são sequenciais e complementares, sendo essas: Escolha dos índices relevantes ao tema. O cálculo dos índices utilizando fórmulas disponíveis na literatura da área, e por consequência a análise desses índices utilizando de premissas determinadas pelos autores. Por fim, com base nessa sequência de informações discorrer a análise e ponderações dos autores do presente artigo. Respeitando as estruturas, mas adaptando-as conforme corrobora Gil (1946), “Não há, evidentemente, regras fixas acerca da elaboração de um projeto. Sua estrutura é determinada pelo tipo de problema a ser pesquisado e pelo estilo de seus autores. É necessário que o projeto esclareça como se processara a pesquisa” (Gil, 1946, p. 04).

Devido a especificidade do tema além da base comum de informações, utilizou-se também documentos contábeis como demonstrações dos resultados do exercício (DRE) e balanços patrimoniais (BP), além de conceitos resultantes dessas bases como fórmulas e índices, conforme salienta Padoveze (2006, p. 49), "a própria contabilidade é um sistema de informação", sendo assim as informações contábeis e financeiras tem a função de embasar e agregar discernimento no assunto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As áreas que mais demandam o serviço de streaming são: audiovisual e musical, nessas categorias as empresas que mais se destacam são, respectivamente "*Netflix*" e "*Spotify*", além de ambas serem vanguarda nesse tipo de conteúdo e modelo de negócio, tem se mostrado em constante evolução com perspectivas de crescimento, ou filtrando dentro das maiores áreas usuários desse serviço essas são as mais representativas empresas:

Conforme Arthur Henrique (redator da revista Olhar Digital) que parafraseia Reed Hastings (CEO *Netflix*), em uma matéria da revista Olhar Digital, em 2021:

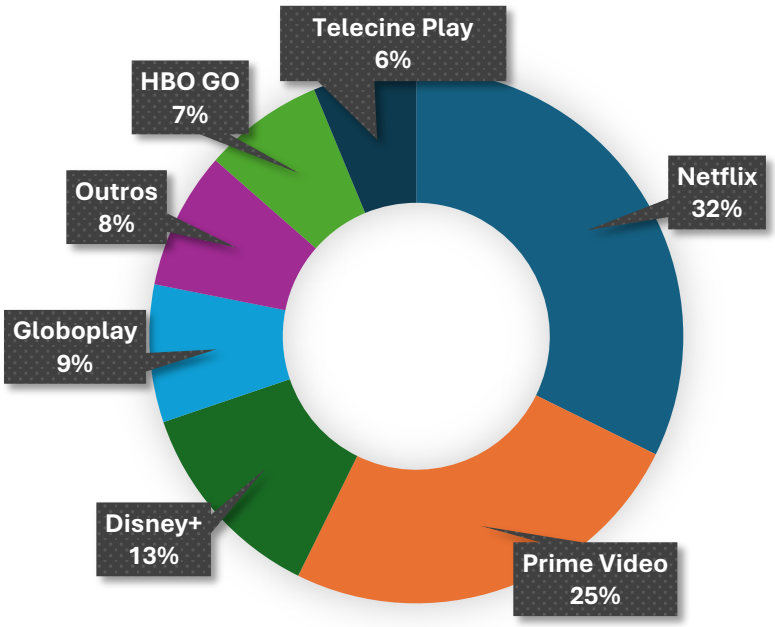
> o streaming em 2021 ainda representa uma pequena fatia na participação do mercado de televisão nos Estados Unidos (EUA): "somente" 27%. Não se deve esquecer que, nos EUA, metade das residências ainda não possui smart TVs, ou seja, aparelhos conectados à internet (Henrique *apud* Hastings, 2021, s/p)

A *Netflix* representa o total de 27% de assinaturas a nível mundial, sendo um setor que cresceu 26% em 2020, representando um número total de usuários de aprox. 1,1 bilhão, hoje se trata do streaming de vídeo em primeiro lugar usando o número de usuários como critério, conforme matéria da Superinteressante (2021, s/p), já no mercado de áudio o *Spotify* representa 32% a nível mundial, se tratando de um mercado 487 Milhões de assinaturas pagas, também sendo o líder nesse seguimento.

O mesmo fenômeno se repete no mercado nacional, como por exemplo a participação da *Netflix* que foi de 31% em 2021 conforme reportagem do Canaltech (2021 s/p) e do *Spotify* que foi de 61% no mercado nacional de Streaming de Áudio em 2020 conforme ABMI (Associação Brasileira de Música Independente).

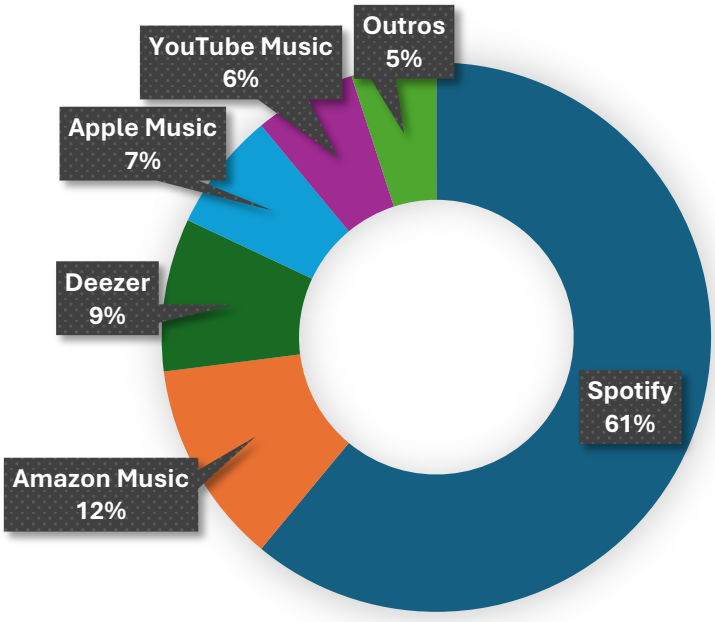
Os Gráficos 1 e 2 demonstram a liderança da *Netflix* e *Spotify* também no mercado Brasileiro.

Gráfico 1 - Participação de Mercado – Streaming de Vídeo no Brasil em 2021.



Fonte: Adaptado de Ramos (2021).

Gráfico 2 - Participação de Mercado – Streaming de Áudio no Brasil em 2020.



Fonte: Adaptado de Associação Brasileira de Música Independente (ABMI, 2020)

Em decorrência de todas as informações expostas nos Gráficos 1 e 2, o trabalho terá como foco as análises dessas duas plataformas (*Netflix* e *Spotify*), que são as maiores representantes dentro do modelo de negócios baseado em serviço de assinatura denominado Streaming, cada uma representando a maior demanda por esse serviço (audiovisual e áudio).

Com isso foi selecionado uma série de indicadores que são os mais aconselhados para a análise da saúde econômico e financeira das empresas sendo estes apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Indicadores Utilizados (principais indicadores utilizados para análise das empresas).

NOME DO INDICADOR	FÓRMULA	DO QUE SE TRATA?
Retorno sobre o Ativo (ROA)	Lucro Operacional / Ativo Total Médio	Quanto o ativo total da empresa gera de retorno, ou seja, quanto ela precisa ter para gerar os resultados.
Retorno sobre o Patrimônio (ROE)	Lucro Líquido / Patrimônio Líquido * 100	A capacidade da empresa gerar valor sobre o capital próprio investido, a cada unidade monetária.
Margem Bruta	Lucro bruto/receita total x 100	A Rentabilidade geral em relação a venda.
Margem Operacional	Lucro Operacional / Receita de vendas * 100	O quanto a operação gera de recurso em percentual.
Margem liquida	(Lucro Líquido / Vendas) x 100	Lucro por unidade de venda, dessa forma é possível estratificar e medir por seguimento ou produto.
Earning Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA), ou Lucro Antes de Juros e Imposto de Renda	Lucro Operacional Líquido + Depreciação + Amortização	A capacidade da operação da empresa de gerar caixa, tirando os efeitos de despesas financeiras e tributos.
Participação de Capital de Terceiros	(Passivo Circulante + Passivo Não Circulante) / Patrimônio Líquido	O quanto uma empresa possui de recurso de terceiro em relação ao recurso total.
Índice de Endividamento Geral	(Capital de Terceiros / Ativos) x 100	O quanto os ativos da empresa existem em função de capital de terceiros.
Capital de Giro Líquido	Ativo Circulante – Passivo Circulante	O quanto em espécie a empresa tem no curto prazo (geralmente Caixa, Clientes a receber e Estoque), para manter o capital de terceiros.
Liquidez Corrente	Ativo Circulante / Passivo Circulante	No curto prazo, quanto a empresa tem de recurso para honrar o capital de terceiros a cada unidade monetária, por exemplo: menos de 1, a empresa tem menos ativo que passivo; igual a 1, ambos se equivalem; e maior que 1, a empresa possui no curto prazo mais ativos que passivos.

Fontes: Malaga (2017) e Assaf Neto (2014).

Determinados então os indicadores mais representativos conforme direcionado pela bibliografia do assunto, o Quadro 2 apresenta os dados calculados das empresas estudadas.

Quadro 2 - Cálculo dos principais indicadores aplicados as empresas estudadas.

Netflix	2021*	2020	2019	2018	2017
Retorno sobre o Ativo (ROA)	10,0%	7,0%	5,5%	4,7%	2,9%
Retorno sobre o Patrimônio (ROE)	51,1%	25,0%	24,6%	23,1%	15,6%
Margem Bruta	45,0%	43,3%	38,3%	36,9%	34,5%
Margem Liquida	20,5%	11,1%	9,3%	7,7%	4,8%
Earning Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA), ou Lucro Antes de Juros e Imposto de Renda	4.508,79	2.761,39	1.866,92	1.211,24	558,93
Participação de Capital de Terceiros	4,10	2,50	3,50	4,00	4,30
Índice de Endividamento Geral	0,80	0,72	0,78	0,80	0,81
Capital de Giro Líquido	5.410,48	1.955,80	-677,20	3.206,82	2.203,66
Liquidez Corrente	1,45	1,25	0,90	1,49	1,40
Spotify	**2021***	**2020**	**2019**	**2018**	**2017**
Retorno sobre o Ativo (ROA)	0,0%	-9,2%	-3,6%	-1,8%	-39,7%
Retorno sobre o Patrimônio (ROE)	0,1%	-20,7%	-9,1%	-3,7%	-518,9%
Margem Bruta	26,9%	25,6%	25,5%	25,7%	20,8%
Margem Liquida	0,1%	-7,4%	-2,7%	-1,5%	-30,2%
Earning Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA), ou Lucro Antes de Juros e Imposto de Renda	24,00	-563,00	-172,00	-78,00	-1.235,00
Participação de Capital de Terceiros	1,79	1,26	1,51	1,07	12,05
Índice de Endividamento Geral	0,64	0,56	0,60	0,52	0,92
Capital de Giro Líquido	2.525,00	-534,00	-208,00	99,00	38,00
Liquidez Corrente	1,28	0,82	0,91	1,05	1,02

Fontes: Balanços Patrimoniais e Demonstrativos de Resultados das empresas disponíveis na aba de informações financeiras a investidores nos respectivos sites. *Dados de 2021 parciais até o 3º semestre. ** Em milhões de USD

Observando que alguns indicadores que são comumente usados para empresas comerciais e industriais não se aplicam aqui, em especial os que utilizam na fórmula o saldo do estoque, como liquidez seca por exemplo, uma vez que essas empresas apresentam uma dinâmica que o estoque não é representativo no valor do negócio.

5.1 Retorno sobre o Ativo (ROA)

De acordo com Assaf Neto (2014, p. 128), "este índice identifica o nível de eficiência em que os ativos são operacionalizados em um determinado período, demonstrando em percentuais o quanto foi retornado sobre o investimento realizado no ativo da empresa". Índices positivos indicam que a empresa é capaz de gerar retorno com ativos menores, mas deve ser analisado com cautela pois percentuais elevados podem indicar uma baixa renovação de seus ativos e consequentemente a empresa não está investindo para continuidade do negócio.

A *Netflix* vem apresentando um crescimento constante ano após ano neste índice, o que pode indicar uma melhor utilização seus ativos para gerar retornos cada vez maiores. Já a *Spotify* apresentou resultados negativos nos últimos quatro anos neste índice, analisando o seu balanço patrimonial é possível verificar um crescente investimento em imobilizados e investimentos de longo prazo, este fato pode indicar uma forte renovação de seus ativos. De acordo com seu comunicado aos investidores, o ano de 2021 irá encerrar com o melhor resultado de receitas nos últimos cinco anos e já podemos observar que o índice parcial de 2021 está em 0,0%, ou seja, a empresa conseguiu equilibrar o valor de seus ativos com o retorno realizado no período.

5.2 Retorno sobre o Patrimônio (ROE)

Segundo Assaf Neto (2014, p. 129) "este índice mensura em percentuais o retorno dos recursos aplicados na empresa por seus proprietários ou acionistas e representa mais efetivamente o retorno do capital investido, sendo utilizada também para comparações com o custo de oportunidade em outros possíveis investimentos".

A *Netflix* apresentou índices positivos consideráveis em todo o período analisado, mesmo com um crescimento constante em seu patrimônio líquido a empresa foi capaz de gerar lucros ainda maiores. Iniciando o período analisado com o um índice de 15,6% para 51,1% no resultado parcial de 2021. Indicando uma grande eficiência na gestão dos recursos capitados dos seus acionistas. A *Spotify* apresentou índices negativos entre 2017 e 2020, seu patrimônio líquido pouco foi alterado neste período, mas seus resultados negativos foram crescentes. Indicando que a empresa não optou por utilizar a capitação de recursos de acionista no período, o inverso da *Netflix*, aparentemente a

estratégia foi alterada no ano de 2021 onde a parcial do terceiro semestre o índice foi de 0,1% e seu patrimônio líquido cresceu 187% quando comparado com o ano de 2020, indicando que a empresa pode realizar uma gestão mais estável de seus resultados versus investimentos.

5.3 Margem Bruta

"Margem Bruta ou Margem de Contribuição são as receitas menos todos os custos e despesas variáveis do negócio", segundo Assaf Neto (2014, p. 311). Assim, eliminando desta análise redutores de receita, como impostos, despesas gerais, administrativas, financeiras e de vendas. Tem a função de demostrar a rentabilidade do negócio e quanto o mesmo contribui para as demais despesas.

Ambas as empresas apresentaram percentuais positivos neste índice, indicando um bom retorno de seus negócios em relação a seus custos e despesas variáveis. A *Netflix* e a *Spotify* apresentaram uma margem bruta de 39,6% e 24,9% respectivamente na média do período analisado quando comparado a receita do período.

5.4 Margem Líquida

"Este índice mede a capacidade do negócio em gerar retorno efetivo ao acionista", segundo Assaf Neto (2014, p. 130). A *Netflix* apresentou percentuais positivos em todo período, tendo como média de 8,19% entre 2017 e 2020. E de acordo com seu fechamento parcial no terceiro semestre de 2021, este fechamento é 85% maior que 2020.

A *Spotify* apresentou percentuais negativos entre 2017 e 2020, o fechamento parcial de 2021 a empresa conseguiu atingir o percentual de 0,1% novamente indicando um ajuste na relação de custo/despesas e receitas feito em 2021.

5.5 EBITDA

De acordo com Assaf Neto (2014, p. 140) "este índice é um indicador financeiro da capacidade da empresa em remunerar seus acionistas e credores". Pode ser comparado com a geração de caixa operacional da empresa.

A *Netflix* apresentou índices positivos em todo o período analisado, sendo de US$ 4.508.790.000,00 (em bilhões de dólares americanos) em 2021 sendo 63% maior que o Ebitda em 2020. As despesas Operacionais da empresa representavam 93% das receitas em 2017, baixando para 75% em 2021. Indicando uma melhora em seu gerenciamento de despesas enquanto suas receitas cresceram em média 29% ao ano entre 2017 e 2020, assim, melhorando a geração de caixa. A *Spotify* conseguiu inverter uma tendencia de índices negativos em 2021, apresentando Ebtida de US$ 24.000.000,00 (em milhões de dólares americanos) no seu fechamento parcial de 2021. Nos períodos anteriores seus custos e despesas operacionais representavam 104% da sua receita em média, indicando um desbalanceamento entre receitas e custos operacionais, situação normal em uma Startup de tecnologia onde seus custos são elevados. Fato que deve ser analisado com cautela, pois a Spotify opera no mercado desde 2008 e ainda não conseguiu equilibrar a relação dos custos e receitas.

5.6 Participação de Capital de Terceiros

Segundo Assaf Neto (2014, p. 140) "o índice participação de capital de terceiros ou Grau de endividamento, é um indicador de dependência de capital de terceiros em relação ao capital próprio, quanto maior este índice, menor a liberdade financeira para a tomada de decisão". Quanto menor este índice, maior é a liberdade financeira para a tomada de decisões, mas, o capital dos acionistas tende a ter maior custo que o capital de terceiros, levando em consideração o cenário financeiro global.

A *Netflix* apresentou o índice de 4,1% em seu fechamento parcial de 2021, já a Spotify 1,79% no mesmo período. Financeiramente o capital de terceiros tente a ter um custo menor, a *Netflix* por uma estratégia da empresa optou por utilizar um volume maior de recursos de terceiros aumentando o endividamento, mas reduzindo o custo do mesmo. A *Spotify* optou por uma estratégia diferente obtendo um volume de recursos de terceiros em todo o período analisado.

5.7 Endividamento Geral

Conforme Assaf Neto (2014, p. 558), "é um indicador financeiro para medir o grau de risco da empresa devido as suas operações". Sendo possível determinar a proporção

entre o passivo total e o ativo total e servindo como métrica para delimitar o índice de endividamento por capital de terceiros, índices maiores 1 indicam um volume alto de capital de terceiros nas operações da empresa.

Ambas as empresas balancearam este índice abaixo de 1 em todo período analisado, indicado uma boa estratégia de gerenciamento do endividamento do negócio.

5.9 Capital de Giro Líquido e Liquidez Corrente

Segundo Assaf Neto (2014, p. 610), "é o resultante em espécie e em índice dos recursos no curto prazo que a empresa possui após honrar todo o capital de terceiros no curto prazo". Ou seja, é a sobra ou a falta do capital de giro no curto prazo, se negativo ou abaixo de zero indica a falta de capacidade da empresa para gerar recursos necessário para manter a operação no curto prazo.

O capital giro líquido assim como a liquidez correte possuem as mesmas tendências dos demais indicadores analisados anteriormente, a *Netflix* de maneira geral apresentou resultados positivos no período analisado e a *Spotify* em conformidade com os demais indicadores apresentou um capital de giro líquido baixo ou insuficiente para manutenção das suas operações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em todo arcabouço teórico utilizado, informações oficiais e análises técnicas, a conclusão é de que o modelo de negócios de oferta de conteúdo via "*streaming*" se trata não apenas de uma tendência, mas realmente de uma forma consolidada de mercado. Olhando para o cenário como um todo e as características trazidas pela pandemia onde as pessoas tiveram que buscar entretenimento "*in home*", fortaleceu mais esse nicho no sentido que houve novos entrantes, aumentando a concorrência. Fato que é positivo do ponto de vista de amadurecimento de um mercado, mas também conforme o trabalho, gera atenção maior as estratégias de cada *player*.

Esse mercado apresenta características que são mesclas de várias áreas especificas como a renda fixa trazida pelos serviços de assinatura mensais (exemplo: clubes de assinatura), locação de materiais (exemplo: antigas locadoras), mercado editorial (exemplo: cauda longa), além de características trazidas pela tecnologia como

expansão da *internet* de banda larga, do fenômeno conhecido como "*internet* das coisas", onde *smartphones* e *smart tvs* integram utensílios de uso doméstico da maioria das pessoas, em diversos níveis de renda facilitando assim o acesso ao conteúdo.

Dentro desse mercado as maiores demandas são sobre conteúdo audiovisual (filmes, *shows*, documentários e series), e áudio (música e *podcasts*), elencando as maiores empresas representantes de cada uma dessas vertentes, usando como base os indicadores mais representativos (por exemplo: faturamento, número de inscritos e quantidade de conteúdo), destacando-se respectivamente a *Netflix* e o *Spotify*, ambas são vanguarda deste modelo de negócio e apresentam números consolidados, auditados e comparáveis para base de análise.

A *Netflix* de forma geral vem apresentando bons resultados e a estratégia de geração de conteúdo próprio e parcerias localizadas tem se mostrado efetiva, ressaltando os indicadores econômico-financeiros, se provou nos anos recentes uma empresa estruturada, gerando valor ao acionista a cada ano, porém por ser um mercado muito pujante a sua estratégia tem sido replicada por novos entrantes com muita capacidade aquisitiva, podendo influenciar no cenário como um todo, sendo esses em destaque a *Amazon Prime,* fazendo esse parte do conglomerado *Amazon*, a *Disney Plus* com todo conteúdo *Disney* destacando o material da *Marvel*, a *Apple TV*, *HBO Plus*, e diversos outros estúdios que estão investindo em plataformas próprias como *Paramount* e *Century* por exemplo, essa característica é negativa para a *Netflix*, não somente por perder *share* de mercado mas o conteúdo desses estúdios que antes faziam parte do seu catálogo passa a não ser mais, tornando maior a necessidade de investimento em material próprio que por sua vez gera a necessidade maior de reinvestimentos.

A *Spotify* está no mercado desde 2008, e apesar de ter a maior representatividade no mercado de áudio, ainda apresenta características próprias de empresas em fases mais prematuras de evolução como *startups,* gerando números negativos ou muito baixos perante o volume de recurso produzido, conforme Rodrigo Fernandes, tem baixo custo de aquisição de novos clientes, ou seja o custo de novas assinaturas é pequeno perante a estrutura utilizada, porem o custo em *royalties* é enorme chegando a 75%, devido as parcerias com gravadoras e antes de conseguir passar pela fase de amadurecimento natural de todas *startups*, onde se reverte o prejuízo começando a gerar

resultado para o acionista, a *Spotify* está enfrentando novos entrantes como *Google, Apple e Amazon* que podem se manter com resultados econômicos negativos por terem outras fontes de receita. O *Spotify* tem tentado criar material próprio junto aos artistas e está se colocando estrategicamente no mercado de *podcast* também com materiais próprios que tem refletido na melhora dos indicadores no primeiro trimestre de 2021.

O modelo de negócio de *streaming* de vídeo e áudio é viável, devido ao nível tecnológico atual e rentável, os casos como *Netflix* e a *Spotify* que devem se tornar rentáveis no fechamento do ano 2021, de acordo com as projeções das próprias empresas. O número de concorrentes que este modelo atrai no Brasil e no Mundo, também é um indicativo de rentabilidade, onde todos os grandes *players* de tecnologia querem ter uma parcela do mercado. Como sugestão de futuros trabalhos, um estudo de viabilidade econômica da modalidade de *streaming* de jogos, ainda em desenvolvimento de sua tecnologia, mas que irá entrar no mercado de plataformas de jogos que movimenta somas maiores que vídeo e áudio juntos.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Clubes de assinatura: um serviço que está revolucionando o varejo**. ABRE, 16 ago. 2019. Disponível em: https://www.abre.org.br/inovacao/clubes-de-assinatura-um-servico-que-esta-revolucionandoo-varejo/. Acesso em: 10 set. 2021.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DUNN, Jeff. Here's how huge Netflix has gotten in the past decade. **BUSINESS INSIDER**, 19 jan. 2017. Disponível em: https://www.businessinsider.com/netflix-subscribers-chart-2017-1. Acesso em: 30 set. 2021.

CAETANO, M. A. Spotify e os piratas: em busca de uma "jukebox celestial" para a diversidade cultural. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 109, p. 229-250, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303439930_Spotify_e_os_piratas_Em_busca_de_uma_jukebox_celestial_para_a_diversidade_cultural. Acesso em: 6 out. 2021.

RAMOS, Durval. Netflix ainda lidera no Brasil, mas já é ameaçada pelas rivais. **CANALTECH**, 22 jul. 2021. Disponível em: https://canaltech.com.br/entretenimento/netflix-ainda-lidera-no-brasil-mas-ja-e-ameacada-pelas-rivais-190452/. Acesso em: 30 set. 2021.

COHEN, David; SERRANO, Filipe. Tudo por assinatura, o mantra da economia da recorrência. **REVISTA EXAME**, 1 ago. 2019. Atualizado em 2 ago. 2019. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/tudo-por-assinatura-2/. Acesso em: 10 set. 2021.

FERNANDES, Rodrigo. Que lições tirar, para a sua startup, a partir dos acertos e erros do Spotify. **DRAFT**, 15 fev. 2019. Disponível em: https://www.projetodraft.com/que-licoes-tirar-para-a-sua-startup-a-partir-dos-acertos-e-erros-do-spotify/. Acesso em: 14 nov. 2021.

FERREIRA, Danielle Thiago. O profissional da informação e gestão da qualidade em serviços de informação: capacitação e educação continuada. **SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**, v. 14, 2006. Disponível em: https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/alexandria/article/view/223/217. Acesso em: 8 out. 2021.

SILVA, Rebeca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **FORBES**, 22 mar. 2021. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/. Acesso em: 10 set. 2021.

GALDINO, Guilherme. Streaming: ICMS-mercadoria, ICMS-comunicação ou ISS sobre serviço de valor adicionado? **Revista Tributária e de Finanças Públicas**, n. 140, 2019. Disponível em: https://rtrib.abdt.org.br/index.php/rtfp/article/view/123/79. Acesso em: 10 set. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAWAWINI, Gabriel; VIALLET, Claude. **Finanças para executivos: gestão para a criação de valor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FLEISHER, R. M. M. C. Le coadic, yves françois. a ciência da informação. tradução de maria yêda f. s. de filgueiras gomes. brasília: briquet de lemos, 1996. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n. 2, 1996. Disponível em: https://brapci.inf.br/index.php/res/v/32939. Acesso em: 8 out. 2021.

MALAGA, Flavio Kezan. **Análise de demonstrativos financeiros e da performance empresarial: para empresas não financeiras**. 3. ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1985.

ARAUJO, Patricia. Spotify segue como o serviço de streaming de música mais popular do mundo, líder em marketshare no início de 2021. **MÚSICA, COPYRIGHT E TECNOLOGIA**, 12 jul. 2021. Disponível em: http://mct.mus.br/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021/. Acesso em: 30 set. 2021.

NETFLIX INVESTORS. **Relatório aos investidores Netflix**. [*s.d.*]. Disponível em: https://ir.netflix.net/investor-news-and-events/investor-events/default.aspx. Acesso em: 30 nov. 2021.

HENRIQUE, Arthur. Mercado de streaming está longe da saturação, afirma CEO da Netflix. **OLHAR DIGITAL**, 20 set. 2021. Disponível em: https://olhardigital.com.br/2021/09/20/cinema-e-streaming/mercado-de-streaming-ceo-netflix/. Acesso em: 30 set. 2021.

OSTERWALDER, A. **The business model ontology: a proposition in a design science approach**. 2004. 169 f. Tese (Doutorado) – École des Hautes Études Commerciales, Université de Lausanne, Lausanne, 2004. Disponível em: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf. Acesso em: 6 out. 2021.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PAIM, I.; NEHMY, R. M. Q.; GUIMARÃES, C. G. Problematização do conceito "qualidade" da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 111-119, jan./jun. 1996. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22313/17921. Acesso em: 8 out. 2021.

SILVA, A. C. M.; VON SUCRO, L. Quarentena no sofá: o crescimento dos serviços de streaming durante a pandemia. *In*: CONGRESSO NACIONAL UNIVERSIDADE, EAD E SOFTWARE LIVRE, 2., 2021. **Anais** [...]. [*S.l.*]: [*s.n.*], 2021. v. 2, n. 12. Disponível em: https://nasnuv.com/ojs2/index.php/UEADSL/article/view/671. Acesso em: 10 set.

SPOTIFY INVESTORS. **Relatório aos investidores Spotify**. [*s.d.*]. Disponível em: https://investors.spotify.com/financials/default.aspx. Acesso em: 30 set. 2021.

BATTAGLIA, Rafael. Infográfico: qual o streaming com mais assinantes no mundo? **SUPER INTERESSANTE**, 27 maio 2021. Disponível em: https://super.abril.com.br/cultura/infografico-qual-o-streaming-com-mais-assinantes-no-mundo/. Acesso em: 30 set. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial nº 1.567.780 – RJ (2015/0267853-9)**. Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva. Julgado em 14 mar. 2017. Publicado no DJe de 21 mar. 2017. Disponível em: https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=69489620&tipo=51&nreg=201502678539&

SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20170321&formato=PDF&salvar=false. Acesso em: 24 ago. 2021.

PORTER, John. Spotify premium subscriber count increases 21 percent to 158 million. **THE VERGE**, 28 abr. 2021. Disponível em: https://www.theverge.com/2021/4/28/22405953/spotify-earnings-q1-2021-subscribers-average-revenue-per-user. Acesso em: 30 set. 2021.