



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PEDRO II
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

MARINA VIEIRA LIMA

O PAPEL DO BIG DATA PARA A GESTÃO ESTRATÉGICA: O CASO NETFLIX

PEDRO II
2024

MARINA VIEIRA LIMA

O PAPEL DO BIG DATA PARA A GESTÃO ESTRATÉGICA: O CASO NETFLIX

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso Especialização em Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, campus Pedro II.

Orientadora: Prof. Ma. Janaine Marques Leal

PEDRO II
2024

O PAPEL DO BIG DATA PARA A GESTÃO ESTRATÉGICA: O CASO NETFLIX

Marina Vieira Lima¹

Prof. Ma. Janaine Marques Leal²

RESUMO

Este trabalho aborda o poder dos dados na Era Digital e o papel do Big Data na Gestão Estratégica da Netflix. Objetiva-se com o estudo investigar como o uso de dados e essa tecnologia auxiliam os gestores na tomada de decisões, bem como analisar a capacidade das empresas de obter vantagem competitiva. A presente pesquisa é qualitativa, exploratória e documental, baseada em informações do site oficial do streaming, revistas e sites especializados em Tecnologia, Economia, Finanças e Negócios. A empresa utiliza a ferramenta no gerenciamento das informações e perfis dos usuários para customizar o serviço, compreender os clientes, antecipar tendências, personalizar a experiência do usuário, aperfeiçoar operações, inovar e melhorar os serviços. Os insights do Big Data resultam em tomada de decisão mais eficiente com uma visão precisa do mercado e suas tendências, mantendo a Netflix à frente da concorrência. Em conclusão, o Big Data é uma vantagem para a gestão da empresa, permitindo entender o gosto e preferências dos clientes para decisões mais assertivas em tempo real e ter percepções para identificar oportunidades de mercados e melhorias para ser líder e um caso de sucesso no setor de streaming.

Palavras-chave: Netflix; Big Data; Gestão Estratégica; vantagem competitiva.

ABSTRACT

This paper addresses the power of data in the Digital Age and the role of Big Data in Netflix's Strategic Management. The study aims to investigate how the use of data and this technology help managers in decision-making, as well as to analyze the ability of companies to gain competitive advantage. This research is qualitative, exploratory and documentary, based on information from the streaming service's official website, magazines and websites specialized in Technology, Economy, Finance and Business. The company uses the tool to manage user information and profiles to customize the service, understand customers, anticipate trends, personalize the user experience, improve operations, innovate and improve services. Big Data insights result in more efficient decision-making with an accurate view of the market and its trends, keeping Netflix ahead of the competition. In conclusion, Big Data is an advantage for company management, allowing it to understand customer tastes and preferences for more assertive decisions in real time and to have insights to identify market opportunities and improvements to be a leader and a success story in the streaming sector.

Keywords: Netflix; Big Data; Strategic Management; Competitive advantage.

¹ Tecnóloga em Marketing pelo Centro Universitário Ítalo Brasileiro – SP. Graduada em Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Piauí – UESPI. E-mail: marinalimap2@hotmail.com

² Mestra em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior - UFC. Professora efetiva do Instituto Federal do Piauí - IFPI. E-mail: janaine.leal@ifpi.edu.br

1 INTRODUÇÃO

No mundo empresarial o ambiente externo é composto por ameaças e oportunidades fatores não controláveis pelas organizações, porém uma análise do mercado e suas tendências é uma estratégia de oportunidades que as organizações podem se aproveitar para inovar no seu negócio e sobreviver no mercado competitivo obtendo vantagens frente aos concorrentes.

No contexto da Era Digital, temos um grande volume de dados gerados diariamente, convertendo-se em oportunidades de mercado para as empresas. Nessa conjuntura em que todos estão conectados as empresas, clientes e máquinas, os dados tornaram-se um recurso valioso e são considerados o novo ouro na Era Digital, onde constantemente são gerados dados das mais variadas estruturas no meio digital, esses dados deixados na rede deixam uma trilha de informações sobre o usuário que vão de uma postagem nas redes sociais, até a aceitação de cookies em sites e download de aplicativos. Os dados deixados na rede permitem que as companhias façam o mapeamento do usuário e usem essas informações como vantagem no negócio, personalização, direcionamento de propagandas e mapeamento do nicho de mercado.

Nesse cenário, surgem novas tecnologias para lidar e analisar o grande número e variedade de dados gerados todos os dias. Um exemplo o Big Data, que é uma tecnologia que analisa muitos dados e ajuda a melhorar as estratégias de gestão, mudar modelos de negócios e tomar decisões mais inteligentes. Nesse contexto, o presente estudo tem como temática o poder dos dados na Era Digital e o papel do Big Data na Gestão Estratégica da Netflix. Diante do exposto, nesse contexto, frente à problematização evidenciada, apresenta-se a pergunta que norteou esse estudo: quais as contribuições do uso da ferramenta Big Data para a Gestão Estratégica da Netflix?

Então, para responder à pergunta de pesquisa, este estudo tem o seguinte objetivo geral analisar as contribuições do uso da ferramenta Big Data para a Gestão Estratégica da Netflix. E para isso tem como objetivos específicos verificar como o uso dos dados e a tecnologia Big Data auxiliam na tomada de decisões da Netflix, como também analisar a capacidade da empresa Netflix em obter vantagem competitiva por meio do Big Data.

Em 1997, Reed Hastings e Marc Randolph criaram a Netflix com ideias inovadoras. No seu início, a empresa começou a vender DVDs pelo correio. Em 1999, surgiu um tipo de serviço de assinatura que permitia que os DVDs fossem alugados sem um limite mensal ou multa por atraso. O atual modelo de negócios iniciou em 2007, já em 2011 a Netflix chegou ao Brasil e, em 2013, a empresa começou a produzir produções originais com o seu primeiro lançamento, House of Cards. Em 2009, dois anos após o lançamento do seu serviço de streaming, a Netflix iniciou a expansão global, liberando seus serviços e, a partir daí, a empresa foi conquistando clientes de diferentes partes do mundo. O Brasil foi o terceiro país a ter acesso à plataforma e, atualmente, o serviço é disponibilizado em 190 países.

A Netflix mudou como as pessoas consomem filmes e séries, criando um novo mercado e tornando os negócios de locação de filmes ultrapassados. A solução apresentada pela Netflix é considerada inovadora, pois é capaz de criar novos mercados, novos hábitos de consumo e até mesmo eliminar um produto já existente. A empresa baseia-se em dados de milhões de assinantes de diversos países e culturas. Como a organização lida com esse volume e analisa esses dados, está diretamente ligada ao conceito de Big Data e suas funcionalidades. Um excesso de dados é obtido a partir dos hábitos de consumo dos usuários, a coleta dessas informações auxilia nas recomendações e também na criação de conteúdo original pela plataforma.

Dessa forma, este estudo tem como finalidade demonstrar a relevância dos dados no meio digital e o papel do Big Data para a Gestão Estratégica da Netflix, no qual fornece dados confiáveis e insights para uma tomada de decisão mais assertiva, concedendo informações úteis para a obtenção de vantagens empresarial. Buscando demonstrar que a empresa que adota essa

estratégia está se sobressaindo na disputa por melhores e maiores fatias de clientes, pois encontram soluções essenciais no Big Data para antever comportamentos dos clientes, identificar novas áreas de atuação, detectar e atender nichos de mercado que não são atendidos pela concorrência.

Assim, o presente trabalho terá como seções o referencial teórico, em que irá apresentar os conceitos voltados para o poder dos dados na Era Digital e o Big Data, como o papel do Big Data na Gestão Estratégica e o Big Data na tomada de decisão e vantagem competitiva com o intuito do leitor ter uma maior compreensão acerca do assunto. Posteriormente, serão apresentados os métodos de pesquisa utilizados para a elaboração deste estudo e, em seguida, a análise e discussão dos seus resultados e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A era da revolução digital é caracterizada por tecnologias ou inovações tecnológicas, como o Big Data, a inteligência artificial, a internet das coisas e a computação em nuvem, novos elementos que exigem que as indústrias mudem suas atividades e processos para não ficarem fora do mercado (Auffray, 2016). Pode-se dizer que a Era Digital ocasionou mudanças significativas para o setor empresarial nos seus mais diversos aspectos, dentre as quais podemos destacar a geração de um grande volume de dados advindos das mais variadas fontes, conforme (Auffray, 2016).

A Worldwide Global Data Sphere Forecast 2020 – 2024, da IDC, avalia um aumento dos dados gerados globalmente em 2024 e estima que o total de dados gerados, capturados, consumidos e armazenados na nuvem e nos data centers sejam de 143 bilhões. Nesse sentido, os dados como um ativo empresarial tornaram-se um conceito amplamente aceito no mercado, levando a uma pressão crescente para relatar uma versão verdadeira do ambiente interno e externo, conforme Khatri e Brown (2010).

Os dados seguem as mais diversas estruturas, formatos e tamanhos, podendo ser estruturados, não estruturados e semiestruturados. Nesse cenário, o Big Data tem a capacidade de armazenar, filtrar e tratar esse grande e complexo volume de dados oriundos das mais diversas fontes. De acordo com Intel (2015), qualifica os dados em três categorias:

Dados estruturados, pertencentes a um SGBD relacional com esquema relacional associado, dados semiestruturados, que são irregulares ou incompletos não necessariamente de acordo com um esquema, compreensíveis por máquinas, mas não por seres humanos, como documentos HTML e logs de web sites, e dados não estruturados, sem estrutura prévia nem possibilidade de agrupamento em tabelas, como vídeos, imagens e e-mails.

No mundo conectado, a todo instante são gerados dados e a internet é a principal fonte, conforme relato da empresa de tecnologia da informação IBM (2012), os dados podem ser coletados mediante sensores, postagens em redes sociais, imagens digitais e vídeos, registros de transações de compra e sinais de GPS do telefone celular, entre outros. Em vista disso, tomar decisões baseadas em dados torna-se a decisão mais assertiva. É uma estratégia que diferencia as organizações das suas concorrentes e destaca as empresas no mercado por serem capazes de visualizar novas oportunidades, prever tendências e obter insights para os gestores. Conforme Weigert (2017), os dados impulsionam insights, decisões e ações, gerando valor potencial que pode ser criado, capturado e realocado por meio de decisões baseadas em dados.

O conceito de Big Data, conforme Akerkar (2014), são conjuntos de dados que ultrapassam as capacidades da tecnologia de banco de dados atual. Nessa circunstância, o Big Data é capaz de lidar com a complexidade da quantidade e variedades de dados gerados no

contexto digital, no qual os programas convencionais não são capazes de lidar com esse grande volume e diversidade de informações.

Já Wahyudi et al. (2017) conceituam Big Data como sendo grandes conjuntos de dados, com alta variedade e velocidade, capazes de substituir ferramentas e técnicas tradicionais, tornando-se dessa maneira uma ótima opção de atividade convencional às organizações, para tomadas rápidas de decisões, nesse contexto, Mendonça et al. (2018) o Big Data se sobressai em relação aos softwares tradicionais por suas premissas dos 5 Vs, que são elementos cruciais para a obtenção de informações, que envolve o volume, velocidade, variedade, valor e a veracidade.

No Quadro 1- Conceitos do Big Data pode-se verificar a conceituação da ferramenta por outros autores:

Quadro 1 – Conceitos do Big Data

Autor	Ano	Conceito
Walter Junior	2011	Big Data é um conjunto de dados (datasets) cujo tamanho excede as capacidades de ferramentas típicas para capturar, gerenciar e analisar.
Pereira	2013	Big Data não é apenas um conjunto de dados desorganizados, mas sim o conceito que mostra como tirar proveito desses dados.
Sicular	2013	Big Data é um termo usado para descrever dados de grande quantidade, velocidade e variedade; requer novas tecnologias e técnicas para capturar, armazenar e analisar os menos relevantes; é usado para aperfeiçoar ou fornecer suporte à tomada de decisões, ideias ou insights.
Taurion	2013	O Big Data consiste em uma grande quantidade de informações diversas, uma vez que são provenientes de múltiplas origens como os sensores, sistemas como Enterprise Resource Planning (ERP), softwares e plataformas de redes sociais. Além disso, houve tempos passados em que essas informações eram produzidas por meio de arquivos sequenciais, em linhas e colunas, conhecidos como dados estruturados.
Al-Sai, L. Abualigah	2017	Big Data é um termo que designa excesso de dados de alta velocidade, complexos variáveis que requerem técnicas e tecnologias avançadas para permitir a captura, armazenamento, distribuição, gerenciamento e análise de dados.

Fonte: Próprio autor (2024)

2.1 O papel do big data na gestão estratégica

Conforme Fernandes e Ribeiro (2009), planejamento estratégico é a ferramenta que auxilia as empresas no enfrentamento dos desafios proporcionados pelo novo cenário competitivo, caracterizando pelo aumento da velocidade das mudanças globais, econômicas e tecnológicas. A área de Gestão Estratégica está se tornando cada vez mais relevante no cenário empresarial, uma vez que é responsável pela administração e análise interna e externa de uma empresa, pela implementação das táticas para atingir seus objetivos e metas estabelecidas no planejamento estratégico.

Segundo Gomes (2017), em um ambiente competitivo, a Gestão Estratégica desempenha um papel crucial para o êxito ou fracasso de uma empresa, no qual precisam oferecer de forma sustentável, mais valor aos seus clientes, administrando de forma estratégica.

O SEBRAE (2024) indica que em 2024, o Big Data será uma tendência no mercado porque pode coletar, analisar e usar muitos dados de forma eficiente, o que será muito importante para as empresas. Além disso, a empresa pode melhorar suas decisões, operações, entender o comportamento do cliente e prever oportunidades e problemas futuros. Dessa forma, fica claro que as informações são de suma importância para as organizações que utilizam a metodologia de análise de dados para tomar decisões. As empresas podem utilizar informações relevantes para criar percepções inovadoras em produtos e serviços, utilizando o ecossistema de Big Data como ferramenta.

Portanto, conforme descrito por Rainer e Cegielski (2012), no mercado competitivo, as ações e escolhas intuitivas estão perdendo importância, dando lugar a decisões estratégicas cada vez mais acertadas, baseadas em dados relevantes. A informação é valiosa quando a empresa usa a informação de forma estratégica para identificar oportunidades e ameaças, prevendo problemas e tendências. Segundo os autores torna-se complexo tomar decisões sem o embasamento de informações relevantes, sendo extremamente importante não apenas em uma etapa, mas em todas no processo na tomada de decisão. É perceptível que a ferramenta tem um impacto significativo nas decisões estratégicas internas nas organizações.

2.1.1 Big Data na tomada de decisão e vantagem competitiva

Conforme afirma Jeffery (2010), o sucesso da tomada de decisões baseada em dados depende da qualidade da organização dos dados, sua análise, bem como do processo de desenhar informações significativas dos dados. Logo, a tomada de decisão baseada em dados consiste em usar os dados para otimizar a gestão de uma organização, pois isso diminui a relevância de elementos como a intuição no processo decisório. A informação é crucial para o processo de tomada de decisão, ela se torna valiosa para a empresa, pois agrega valor à decisão e capacita o gestor para atingir os objetivos. De acordo com Kudyba (2014), para extrair informações dos dados para apoiar a tomada de decisão, é necessário um processo de pelo menos 5 etapas: coleta, armazenamento, processamento, gerenciamento e análise final dos recursos de dados.

Com o Big Data, é possível medir e gerenciar com mais precisão do que nunca, fazer previsões mais acertadas, tomar decisões mais inteligentes e intervir em áreas que até agora eram dominadas por intuições, e não por dados aprofundados (McAfee e Brynjolfsson, 2012). Nesse contexto, o Big Data tornou-se uma ferramenta estratégica para a tomada de decisões, pois fornece dados precisos e orienta o gestor para uma tomada de decisão mais eficiente e rápida, pois, tomar decisões com base em dados ajuda as empresas a se adaptarem rapidamente e se manterem competitivas por mais tempo. A tomada de decisão baseada em dados ajuda as empresas a evitar desperdícios de tempo e dinheiro (Chan; Payne, 2017). Assim, o Big Data é uma ferramenta capaz de lidar com uma grande variedade de dados e extrair informações a uma velocidade impressionante. Está sendo um recurso para as organizações e substituindo as tecnologias tradicionais, pois as mesmas não conseguem acompanhar a velocidade dos dados e medir o seu valor.

De acordo com Beal (2014), a informação estratégica é:

A informação capaz de melhorar o processo de tomada de decisão e pretende diminuir o grau de incerteza das variáveis que afetam a escolha da melhor alternativa para que se possa obter a vantagem competitiva a partir da superação de desafios e o alcance dos objetivos e metas estipulados pela organização.

O Big Data é uma nova fonte de vantagem competitiva, e as análises baseadas em computação de Big Data podem ser benéficas para as organizações em diversos aspectos, fornecendo dados valiosos para que elas busquem operações mais inteligentes e obtenham vantagens competitivas (Tian et al., 2015). Nesse sentido, é crucial que a organização obtenha informações confiáveis e as gerencie de forma eficiente para que as informações sejam válidas e seguras para a tomada de decisões e, conseqüentemente, assegurar vantagem competitiva às empresas.

Nesse sentido, a Netflix viu uma grande oportunidade ao produzir conteúdo original, o que gerou uma grande vantagem em um mercado estagnado pelo modelo de negócio de catálogo. Segundo a Marchi e Ladeira (2023), a Netflix reformulou seu modelo de negócio por meio da criação de conteúdos próprios e da expansão do mercado para outros países, visando

se antecipar aos concorrentes e estabelecer uma base de usuários sólida, o que tornou a concorrência mais difícil estabelecendo uma barreira para os concorrentes entrarem no mercado digital.

É importante destacar que o Big Data pode ser visto como um novo meio para obter vantagens competitivas, uma vez que fornece dados sobre os comportamentos do consumidor e, se bem gerenciado, pode aprimorar a eficiência do processo de rentabilidade (Vinod, 2013). Em um mercado dinâmico, competitivo, globalizado e conectado digitalmente, a habilidade de se adaptar às mudanças é crucial para garantir a competitividade e a inovação dos processos internos é alternativa para se destacar dos concorrentes. Conforme Wamba et al. (2017), também se acredita que o Big Data causará grandes impactos nas organizações, influenciando positivamente na relação com os clientes, redução de custos, diminuição de fraudes e aumento da produtividade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Silva e Menezes (2005), a pesquisa é um conjunto de ações que buscam encontrar a solução para um problema utilizando métodos racionais e sistemáticos. As autoras também afirmam que existem várias classificações para pesquisas, mas as formas clássicas classificam pesquisas de acordo com suas características, objetivos, métodos e coleta de dados.

A pesquisa caracterizou-se pela abordagem do problema como uma pesquisa qualitativa, como é o caso como da Netflix obter vantagem competitiva por meio do Big Data. Além disso, a investigação é considerada de caráter exploratório, pois visa ter uma maior familiaridade com o problema. Foi realizado um estudo de caso com o intuito de investigar a relevância dos dados na Era Digital e a importância do Big Data na Gestão Estratégica de empresas privadas, de forma específica o estudo de caso é realizado com a Netflix, uma empresa do segmento de streaming.

Quanto aos métodos dessa pesquisa trata-se da forma bibliográfica, conforme Gil (2010), é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas. Para essa exploração é que a base bibliográfica deu-se através da coleta de publicações em periódicos, artigos, teses, monografias sobre o assunto para o entendimento desses pontos, para isso foi feito um recorte temporal de estudo para essa compreensão dos últimos dez anos entre 2013 a 2023, tendo como banco de dados o Google Acadêmico como a combinação de palavras-chave como dados na Era Digital e o Big Data, Big Data e a Gestão Estratégica, Big Data para a tomada de decisão, vantagem competitiva e o Big Data, Big Data na Gestão da Netflix, Netflix e o uso do Big Data.

Além disso, o estudo de caso realizado com a Netflix uma empresa do segmento de streaming, com uma pesquisa documental para investigar como o uso de dados e a tecnologia Big Data auxiliam os gestores na tomada de decisões, bem como analisar a capacidade das empresas de obter vantagem competitiva por meio do Big Data. Nesse sentido, os critérios de escolha da organização foram baseados nos critérios de tecnologia e inovação, ou seja, é uma empresa inovadora no seu processo de negócio, que utiliza a tecnologia do Big Data como meio de inovação. Para elucidar o entendimento do Papel do Big data na Gestão Estratégica para a tomada de decisão e vantagem competitiva nas empresas, o estudo realizado por Canary (2013), a autora salienta a relevância que o gestor saiba lidar com as características das informações presentes no contexto do Big Data que envolve volume, velocidade e variedade.

Para tanto o estudo de caso sobre a Netflix consiste na análise de informações disponibilizadas no site oficial da Netflix e também em sites de revista de negócio e economia como a Forbes Brasil, Exame, em portal de notícias como G1, em sites de Tecnologia como o UOL, Hardware e Tecno blog, O Globo site de Economia. As informações disponibilizadas

nesses sites contribuíram para análise e resultado desta pesquisa, assim também para resposta dos objetivos desse estudo.

Assim, essa análise e compreensão têm impacto no processo de tomada de decisão. Já o estudo de Santos e Bernardi (2016), os benefícios e desafios do uso do Big Data como vantagem competitiva destacam que a quantidade e velocidade dos dados gerados diariamente pelas as redes sociais e similares têm despertado a atenção das organizações para que elas adotem o Big Data como ferramenta para auxiliar na tomada de decisões.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, vamos falar sobre a empresa, como ela começou, como funciona e o que ela faz, também entender o poder dos dados na Era Digital e analisar as contribuições do uso da ferramenta Big Data para a Gestão Estratégica da Netflix, para isso têm como objetivos específicos verificar como o uso dos dados e dessa tecnologia auxiliam na tomada de decisões da Netflix, como também analisar a capacidade da empresa em obter vantagem competitiva por meio do Big Data.

Conforme o Quadro 2, é possível verificar os dois objetivos específicos desse estudo e os parâmetros de análise para o alcance dos mesmos.

Quadro 2 – Objetivos Específicos e os parâmetros de análise

Objetivos Específicos		Parâmetros de Análise
Primeiro Objeto	Verificar como o uso dos dados e a tecnologia Big Data auxiliam na tomada de decisões da Netflix.	• As estratégias de relacionamento com o cliente e fidelização com o uso do Big Data; • O crescimento da empresa em número de usuários e expansão territorial; • Posição da marca no cenário brasileiro; • Lucratividade.
Segundo Objeto	Analisar a capacidade da empresa Netflix em obter vantagem competitiva por meio do Big Data.	• Os insights estratégicos na tomada de decisão para a vantagem empresarial.

Fonte: Próprio autor (2024)

Com base nos objetivos específicos, o de verificar como o uso dos dados e a tecnologia Big Data auxiliam na tomada de decisões da Netflix, o Big Data, com base nos dados gerados pelos usuários, é empregado para analisar os dados e transformá-los em informação para a gestão da empresa desenvolver um plano de relacionamento com o cliente que juntamente com algoritmos de aprendizado de máquina e inteligência artificial segmenta os gostos e preferências do usuário, para oferecer um atendimento personalizado a cada cliente, de acordo com sua cultura e país. Além disso, oferece sugestões de conteúdo que atendem às suas preferências e gostos.

As estratégias de relacionamento compreendem o monitoramento diário dos usuários, que envolvem desde a entrada na plataforma, o horário de acesso, o tempo de permanência, o histórico dos principais títulos procurados, os filmes ou séries assistidas, o que foi finalizado e o que continua pendente. Os dados fornecidos são analisados para compreender os hábitos de consumo do usuário. Além disso, a empresa analisa o feedback do cliente no recurso disponível, no qual o usuário pode curtir um conteúdo que manifestou satisfação ou dar dislike, manifestando insatisfação.

Ao proporcionar uma experiência única, personalizada e diferenciada de todas as outras plataformas, especialmente com o Mecanismo de Recomendação da Netflix, usado para indicar conteúdo aos usuários, sendo esse recurso responsável por 80% do consumo de conteúdo da

plataforma, a Netflix atrai o usuário que responde positivamente ao serviço da empresa. Um exemplo da estratégia de relacionamento está no engajamento da série *Suits* que mesmo sendo exibida em outras plataformas, foi impulsionada por meio dos algoritmos de recomendação da empresa, que registrou 144 milhões de visualizações na nona temporada da série no segundo semestre de 2023.

O Big Data na Netflix envolve a coleta de dados, análise dos dados e fornece dados confiáveis para a tomada de decisão assertiva. Ao analisar os dados a empresa usa essas informações do feedback dos usuários, do histórico dos conteúdos procurados e assistidos, a quantidade de horas assistidas na Gestão Estratégica e as percepções obtidos auxiliam a Netflix toma decisões de compra e produção de conteúdo, com as informações obtidas tem a garantia que suas ofertas permaneçam em alta demanda, antevendo tendências de mercado visando fidelizar o seu cliente e conquistar mais mercado. O progresso e alargamento da empresa se destacam pelo número de clientes e pela expansão da plataforma em novos mercados.

4.1 O crescimento da empresa em número de usuários e expansão territorial

Compreendo ainda os objetivos específicos, analisar a capacidade da empresa Netflix em obter vantagem competitiva por meio do Big Data, o crescimento da empresa em número de usuários e em expansão mundial em grande número de territórios se deu de modo gradativo e os dados dão uma dimensão do uso do poder dos dados na Era Digital e o papel do Big Data na Gestão Estratégica da Netflix. Atualmente, a empresa disponibiliza um catálogo de séries e filmes variados em mais de 190 países, atualizados conforme o tempo.

Consoante o Quadro 3, é possível observar a progressão do crescimento e expansão da companhia ao longo de sua trajetória de 26 anos.

Quadro 3 - O crescimento da Netflix em número de usuários e expansão/países

Ano	N.º de Assinantes	Expansão Territorial
2003	1 milhão	-
2006	5 milhões	-
2010	-	Canadá
2011	-	América Latina e no Caribe
2012	25 milhões	Reino Unido, Irlanda e países nórdicos
2014	Ultrapassa 50 milhões	Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça
2015		Austrália, Cuba, Espanha, Itália, Japão e Nova Zelândia
2016	-	130 novos países, totalizando 190 países
2017	100 milhões	-
2021	Supera 200 milhões	-

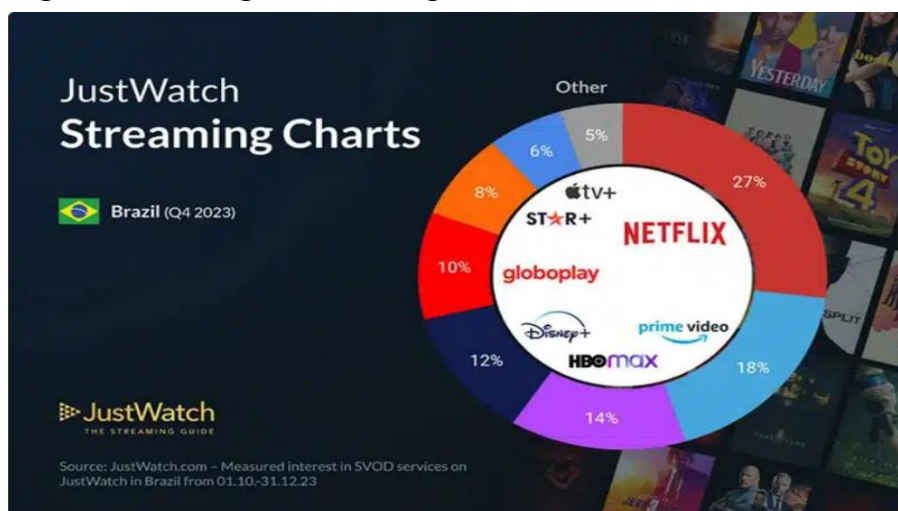
Fonte: Netflix (2024)

No quarto trimestre de 2023, a companhia teve um aumento de 13,1 milhões de clientes, totalizando um total de 260 milhões de assinantes em todo o mundo. A Netflix fechou o primeiro trimestre de 2024 com mais de 270 milhões de assinaturas pagas em mais de 190 países onde atua, especialmente nos EUA e no Canadá. No mesmo período, alcançou 9,33 milhões de novos assinantes. Esse aumento ocorreu em meio à polêmica de restrição de compartilhamento de senhas pela Netflix.

Quanto à posição da marca no cenário brasileiro, o primeiro trimestre de 2024, a plataforma alcançou uma marca de quase 270 milhões de usuários. Conforme a pesquisa Consumo de Streaming na América Latina em 2024, cerca de 60% dos brasileiros utilizam serviços de streaming no Brasil. Segundo as informações do JustWatch, site de busca por filmes e séries online, a Netflix continua sendo a principal plataforma de streaming no Brasil, tendo conquistado uma participação de mercado de 27% no último trimestre de 2023. Prime Video é

o segundo colocado, com 18% de participação, seguido por Disney com 12% e Star com 8%, consoante a Figura 1, que mostra o ranking dos streamings no Brasil:

Figura 1 - Ranking dos streamings no Brasil



Em 2023, a Netflix lucrou \$33,72 bilhões de dólares, o que representa um aumento de 6,7% sobre o ano anterior. Em 2022, o faturamento anual foi de \$31,61 bilhões, um crescimento de 6,5% em comparação a 2021. Em 2023, a Netflix registrou a maior receita trimestral, com US\$ 8,83 bilhões. Diante desses números é possível identificar a influência do uso dos dados e a tecnologia Big Data auxiliando na tomada de decisões da Netflix.

A empresa divulgou o relatório de envolvimento da Netflix denominado: O que assistimos, atualizado no primeiro trimestre de 2024. Esse relatório consta informações das produções mais consumidas e as tendências, abrangendo o que as pessoas assistiram na plataforma no período de seis meses, incluindo: conteúdos que tiveram mais de 50 mil visitas, lançados no período e disponíveis em todo o mundo. Dessa forma, a Netflix analisou informações de 18 mil títulos, o que representa 99% do total de visualizações no streaming e cerca de 100 bilhões de horas assistidas.

Conforme a empresa, aproximadamente 60% dos títulos da Netflix lançados entre janeiro e junho de 2023 foi listada nas listas semanais dos 10 melhores. A Netflix, reforça que os dados apresentados no relatório, combinados com as listas semanais dos 10 melhores e mais populares da plataforma, fornecem insights aos criadores e a direção de informações mais detalhadas sobre o público-alvo e o que influencia neles.

4.2 Parâmetros de Análise

Os insights estratégicos advindos do Big Data por meio da análise dos dados mostram-se relevantes para uma decisão estratégica e vantagem empresarial na gestão da Netflix. A empresa teve essas percepções ao realizar sua primeira grande produção com o selo Original Netflix, com o embasamento em dados, no qual a organização identificou uma oportunidade de mercado e uma estratégia inovadora no qual pôde se destacar dos concorrentes e dominar o mercado.

A Netflix fez um investimento de 100 milhões de dólares para produzir House of Cards, um remake de uma série política da BBC exibida nos anos 90, no Reino Unido. House of Cards foi a primeira série de conteúdo Original da Netflix e as percepções para essa produção são advindas dos dados. A Netflix já tinha conhecimento de que a produção seria bem-sucedida e o sucesso de House of Cards foi impulsionado por informações coletadas pelo Big Data, que

avaliou o mercado para determinar qual série teria uma repercussão mais positiva. Ao analisar os dados, constatou-se que o público desejava séries políticas. Dessa forma, surgiu uma série que vai além da política, apresentando personagens marcantes e abordando diversos tópicos de interesse dos usuários.

A original Netflix House of Cards de 2013 foi exibida em 40 países e foi a série mais assistida nos Estados Unidos. A análise e coleta de dados realizada pelo Big Data a partir das informações fornecidas pelos usuários. Outro fator para o sucesso foi que a Netflix, com base em dados coletados, tinha conhecimento de que seus clientes apreciavam muito o trabalho de David Fincher e Kevin Spacey. O diretor Fincher foi escolhido para dirigir a série House of Cards e Kevin Spacey, um dos atores mais populares na ocasião, foi o protagonista. Ao combinar essas informações, a série foi um sucesso com seis temporadas. Na estreia de House of Cards, a empresa valeu US\$ 70 bilhões e a série possibilitou que a Netflix fosse a produção responsável por tornar a empresa reconhecida em Hollywood, ganhando os prêmios Emmy e Globo de Ouro.

Diante do sucesso da série House of Cards, a Netflix vislumbrou um mercado de produções originais em que decidiu os seus conteúdos Originais Netflix e essa decisão possibilitou a empresa uma vantagem competitiva e diferenciação de mercado frente aos seus concorrentes a Amazon Prime e Disney+. O investimento nos conteúdos originais, na criação e fornecimento dos conteúdos exclusivos aos seus assinantes, produções que não são encontradas em nenhum outro lugar, a empresa passou a não depender dos grandes estúdios e obteve para si inúmeros usuários.

Em 2018 as séries com o selo original Netflix conquistaram 23 prêmios Emmy para as séries Glow, Godless e Queer Eye. Atualmente as produções originais Netflix representam 55% dos conteúdos da empresa. Entre séries e filmes que levam o selo de Original Netflix temos:

Quadro 4 – Produtos com selo Original Netflix

Original Netflix	Ano de Lançamento	Gênero
Orange is the New Black	2013	Drama, Comédia
BoJack Horseman	2014	Comédia
Stranger Things	2016	Ficção científica, Terror
The Crown	2016	Drama
Sex Education	2019	Drama, Comédia
Bridgerton	2020	Drama
Round	2021	Drama, Suspense
Nada de Novo no Front	2022	Drama
O Mundo Depois de Nós	2023	Drama Suspense

Fonte: Netflix (2023).

Conforme o relatório de audiência do segundo semestre de 2023 da Netflix, o filme “O Mundo Depois de Nós” foi o mais assistido em 2023 na plataforma, com 121 milhões de visualizações e passou a ser o quinto filme mais popular. Já o filme de Nada de Novo no Front ganhou sete prêmios no total pela British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) de Cinema.

Diante da análise dos dados os resultados desse estudo apontam que o Big Data ajuda a Netflix a entender o comportamento dos clientes coletando o grande volume de dados e analisando as inúmeras informações com precisão, gerando valor para tomada de decisão. O mapeamento dos padrões de comportamento e preferências dos usuários, possibilita a empresa obter dados sofisticados dos seus assinantes e identifica oportunidades, extrair insights valiosos dos dados se diferenciando com sucesso de seus concorrentes, atraindo e mantendo uma grande base de assinantes e entrando em novos mercados, sendo a empresa líder no ramo, apesar da concorrência.

A estratégia de usar o Big Data nesse contexto dos dados digitais é uma vantagem para a Gestão Estratégica da empresa, pois o conhecimento do gosto do cliente e suas preferências podem ser entendidos e medidos para uma tomada de decisão mais assertiva com informações em tempo real, no qual o tempo de resposta proporciona vantagens e diferenciais como a produção de conteúdo com selo Original Netflix o qual é o carro-chefe da empresa, destaque também para o recurso de recomendação da plataforma que consegue impulsionar séries e filmes consoantes ao mapeamento do perfil do cliente e personalizado ao seu gosto.

A capacidade da empresa mapear o perfil do cliente, fornecer um atendimento personalizado e individualizado, monitorando o seu acesso e suas procuras, captando o seu feedback convertendo em vantagem empresarial, pois é nítido que os dados falam e a sua análise transformam-se insights para a Gestão Estratégica com a identificação de necessidades, oportunidades e antecipação da empresa no mercado frente a concorrência. Foi possível identificar que Big Data é uma ferramenta que consegue lidar com as diversas variedades e volume de dados e organizar fornecendo insights para a gestão da Netflix, porém o mesmo está alinhado a outras ferramentas tecnológicas dentro da organização como a Inteligência Artificial, Machine Learning e algoritmos no uso dos dados pela organização.

A Netflix é líder no mercado entre seus diferenciais está uma empresa orientada por dados, a produção de conteúdo original filmes e seriados, inovação constante e diversificação da sua base de conteúdos, catálogo de filmes atualizado com lançamentos frequentes, sendo possível concluir a capacidade da organização em tomar decisão orientada por dados e obter vantagens competitivas através do Big Data como a produção de conteúdo exclusiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A força dos dados na Era Digital e o papel do Big Data na Gestão Estratégica da Netflix são grandes oportunidades, uma vez que a utilização do Big Data alterou como a organização obtém os dados dos clientes e o modo como a empresa toma decisões com base nesses dados mais sólidos. Pois o streaming personalizar ofertas de filmes e séries: com o histórico de visualizações de cada usuário, a Netflix recomenda conteúdos que podem ser do seu interesse, mantendo o engajamento dos assinantes.

O objetivo desta pesquisa foi analisar as contribuições do uso da ferramenta Big Data para a Gestão Estratégica da Netflix, tendo em vista que está se destaca pela constante inovação, adaptação às preferências dos usuários e utilização eficiente de tecnologias como Big Data para tomar decisões acertadas. A análise dos dados em tempo real permite identificar padrões e insights relevantes, que podem ser aplicados para aprimorar a plataforma, o conteúdo e a experiência do usuário.

Diante da análise da capacidade da empresa Netflix de se beneficiar do Big Data, o uso estratégico da ferramenta permite que o gestor tome decisões mais fundamentadas, aprimorando os processos e aumentando a eficiência geral. Pode ser dividida em pontos fundamentais para a eficiência da organização, como a otimização das operações, a distribuição de recursos, a inovação e a melhoria contínua.

Para responder à questão que norteou esse estudo, que envolve as contribuições do uso da ferramenta Big Data para a Gestão Estratégica da Netflix, é possível destacar a Inteligência de Negócio, pois os insights são usados para melhorar a plataforma, o conteúdo e a experiência do usuário. Além disso, a organização tem uma eficiência operacional voltada para a tomada de decisões estratégicas com insights do Big Data, a otimização de processos e a aplicação de recursos para aumentar a eficiência da empresa como criação de conteúdo original de qualidade e mantendo-se à frente da concorrência.

Por fim, considerando a relevância da temática e a maneira como o meio digital está influenciando o comportamento das pessoas, a legislação brasileira regulamentou a proteção

das informações pessoais, incluindo as digitais, com base em direitos e garantias fundamentais presentes no artigo 5º da Constituição Federal, por meio da Emenda Constitucional n.º115/2022. Diante disso, sugiro que sejam feitas pesquisas futuras para investigar as práticas de privacidade e ética dos dados no ambiente digital em tempos de Big Data nas organizações, uma vez que os compartilhamentos de informações são um mercado milionário, é o novo ouro da Era Digital.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Samara. **Ferramentas do Big Data como facilitadores para o desenvolvimento do Marketing de Relacionamento: Um Estudo de Caso das empresas Nestlé e Netflix.**2021.78 f. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2021.

ARAÚJO, Gabriel Tonini de. **Elaboração de dashboards para análises de Big Data como vantagem competitiva para o planejamento estratégico em uma organização.** 2019. 45 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2019.

AUGUSTO, Marion Neves; JÚNIOR, Oswaldo de Almeida. Marketing de Relacionamento: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós**, ISSN 2179-9636. Ano 5, n.18, jun. 2015, p. 1-17, jun.2015.

AZAMBUJA, Vanderlei Mesquita; PICCOLI, Carolina Edom. **Uso do Big Data na gestão estratégica e tomada de decisões em uma empresa de médio porte.** 2020. 19 f. (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Rio Grande do Sul, 2020.

BAÚ, Jean Michel. **Implicações do fenômeno Big Data na tomada de decisão baseada em dados em uma cooperativa de crédito.** 2019. 118 f. Dissertação de Mestrado - Universidade de Caxias do Sul do Programa de Pós-Graduação em Administração, Caxias do Sul, 2019.

BR INVESTIMENTOPS. Netflix: Faturamento, Lucro e Curiosidades. Disponível em: <<https://br.investing.com/academy/statistics/faturamento-netflix/>>. Acesso em: 28 jun 2024.

BRETERNITZ, V. J.; SILVA, L. A. Big data: Um novo conceito gerando oportunidades e desafios. **Revista Eletrônica de Tecnologia e Cultura**, v. 2, 2013.

CANARY, Vivian. **A tomada de decisão no contexto do big data: estudo de caso único.**2013. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade do Federal do Rio Grande do Sul.

CASAROTTO, Eduardo Luis. **Proposta de framework com utilização de Big Data baseado em inteligência competitiva para a geração de vantagem competitiva.** 2019. 190 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, 2019.

CEZAR, Davi Almeida de Lima; SILVA, Elisandra Aparecida Alves da. Mineração de dados: uma estratégia para melhorar o negócio. **Revista Cogitare**, São Paulo, v. 5, n. 2, nov. 2022, p.

1-15, nov. 2022.

CNN BRASIL. Netflix surpreende e tem ganho recorde de assinantes no 4º tri; receita vai a US\$ 8,8 bilhões. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/netflix-surpreende-e-tem-ganho-recorde-de-assinantes-no-4o-tri-receita-vai-a-us-88-bilhoes/>>.

Acesso em: 07 jul 2024.

Emenda Constitucional 115/2022: Direito à Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: <<https://www.estrategiaconcursos.com.br/blog/emenda-constitucional-115-2022/>>. Acesso em: 12 jun 2024.

FORBS. Conheça o algoritmo por trás do sucesso da Netflix. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2018/06/conheca-o-algoritmo-por-tras-do-sucesso-da-netflix/>>. Acesso em 13 jun 2024.

FRANCO, João Victor Maraia; GOMES, Murilo Henrique. **Como o Uso do Big Data pode influenciar na tomada de decisão**. 2020. 46 f. Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Segurança da Informação) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2020.

G1. Como a Netflix sabia que House of Cards seria um sucesso antes de lançar a série. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/07/26/>.> Acesso em 12 jun 2024.

G1. Netflix atrai 9,33 milhões de assinantes após restrição a compartilhamento de senhas. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/04/18/netflix-atrai-933-milhoes-de-assinantes-apos-restricao-a-compartilhamento-de-senhas.ghtml>>. Acesso em: 11 mar 2024.

GONÇALVES, G. R. B. **Sistemas de informação**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

HARDWARE. Como o algoritmo da Netflix recomenda filmes e séries? Disponível em: <<https://www.hardware.com.br/artigos/como-o-algoritmo-da-netflix-recomenda-filmes-e-series/>> Acesso em 12 jun 2024.

MARCHI, Leonardo de; LADEIRA, João Martins. Originais Netflix: Originais Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. **Revista FAMECOS**, ISSN 1980-3729, Porto Alegre, v. 30, p. 1-13, jan.-dez. 2023.

MENESES, Juliana Silva de. **Big Data como Estratégica de Inovação em uma Empresa de Varejo**. 2018. 50 f. (Projeto de Graduação de Engenharia de Produção) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de informação gerenciais: estratégias, táticas, operacionais**. 8. ed., São Paulo: Atlas, 1992.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial**. 13. ed. São Paulo, 2002.

OLIVEIRA, Fernando Silva. **Um estudo sobre inovações disruptivas e seus impactos em um mercado: a revolução da Netflix**. 2018. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em

Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2018.

PIPZ. Dados são o novo ouro. Sua empresa já sabe como usá-los? Disponível em: <<https://pipz.com/br/blog/dados-o-novo-ouro/>>. Acesso em: 12 mar 2024.

PORTAL NERD. Passou a Netflix? Veja o ranking dos streamings no Brasil. Disponível em: <<https://portalnerdistico.com.br/ranking-dos-streamings-no-brasil/>>. Acesso em: 28 jun 2024.

PORTAL NETFLIX. A história da Netflix. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso em: 28 jun 2024.

PORTAL NETFLIX. Netflix Upfront 2024: Um Ano de Crescimento e Impulso. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum>. Acesso em: 09 jul 2024.

PORTAL NETFLIX. O Que Assistimos no Segundo Semestre de 2023. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-the-second-half-of-2023>. Acesso em: 28 jun 2024.

PORTAL NETFLIX. O que nós assistimos: um relatório de engajamento da Netflix. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report>. Acesso em: 28 jun 2024.

PORTAL NETFLIX. Países onde o aplicativo Netflix está disponível. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/14164>>. Acesso em: 28 jun 2024.

REVISTA EXAME. Como a Netflix já sabia que House of Cards seria um sucesso. Disponível em: <<https://exame.com/pme/como-a-netflix-sabia-que-house-of-cards-seria-um-sucesso/>>. Acesso em: 28 jun 2024.

REVISTA EXAME. Como a Netflix personaliza a experiência dos usuários com análise de dados. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/como-a-netflix-personaliza-a-experiencia-dos-usuarios-com-analise-de-dados/>>. Acesso em: 28 jun 2024.

SANTOS, Camila Emilly Moraes; BERARDI, Rita Cristina Galarraga. Estudo sobre as vantagens e desafios do uso do Big Data como vantagem competitiva em pequenas e médias empresas. **VIII Mostra Interna de Trabalhos de Iniciação Científica 2016. Evento- 23 a 25 de outubro de 2016**, ISBN 978-85-459-0309-3.

SEBRE. Tendências para 2024 que vão impactar o mercado. Disponível em: <<https://digital.sebraers.com.br/blog/empreendedorismo/tendencias-para-2024-que-vaoimpactar-o-mercado/>>. Acesso em: 11 mar 2024.

SILVA, E. L. D; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. TECBLOG. Netflix decide parar de divulgar número de assinantes. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/netflix-decide-parar-de-divulgar-numero-de-assinantes/>>. Acesso em 12 jun 2024.

TERRA, Priscila de Mello. **A Influência da Governança de Dados na Gestão Estratégica**. 2017. 89 f. Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) - Universidade Federal

Fluminense, Niterói, 2017.

UOL. Netflix lidera no Brasil e 25% ignoram aumento de mensalidades no streaming. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/04/30/streaming-no-brasil-netflix-e-lider-e-25-ignoram-aumento-de-precos.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 12 jun 2024.