



A Netflix reafirmou seu domínio no mercado de streaming de vídeo na terça-feira, já que sua mistura de eventos esportivos ao vivo, séries populares que retornam – e momentos singulares, como uma apresentação de Beyoncé no intervalo do futebol – ajudou a atrair um número recorde de assinantes durante o trimestre de [férias](#).

A empresa adicionou 18,9 milhões de assinantes no quarto trimestre, elevando sua base global total de assinantes para quase 302 milhões de clientes – um número que supera seus rivais de streaming de Hollywood.

A Netflix procurou capitalizar a sua crescente popularidade aumentando os preços nos EUA, Canadá, Portugal e Argentina, à medida que gasta mais em programação. Nos EUA, o serviço apoiado por anúncios da empresa custará US\$ 7,99 (cerca de Rs. 690) por mês, acima dos US\$ 6,99 (cerca de Rs. 605), enquanto o pacote premium custará US\$ 24,99 (cerca de Rs. 2.163), um aumento de nove por cento em relação ao preços existentes.

Os investidores reagiram com entusiasmo aos resultados, fazendo com que as ações da Netflix subissem cerca de 13% nas negociações alargadas, elevando o seu valor de mercado de ações em quase 50 mil milhões de dólares (cerca de 4,32,730 milhões de rupias). No último ano, as ações da Netflix subiram mais de 77%, superando o aumento de 24% do S&P 500.

“A Netflix reafirma sua posição de liderança e está absolutamente fugindo no mercado de streaming”, disse Paolo Pescatore, da PP Foresight. “Agora está flexionando seus músculos ajustando os preços, dada a sua programação muito mais forte e diversificada em comparação com os rivais.”

A empresa disse que sua programação do quarto trimestre superou suas próprias expectativas, com os espectadores se deliciando com a segunda temporada de seu thriller de sobrevivência distópico “Squid Game”, que a empresa disse estar a caminho de se tornar uma de suas séries originais mais assistidas.

O investimento cada vez maior da Netflix em eventos transmitidos ao vivo está atraindo dezenas de milhões de telespectadores. A luta de boxe peso pesado entre Jake Paul e Mike Tyson em novembro atraiu 65 milhões de streams. Os dois jogos da Liga Nacional de Futebol Americano no dia de Natal, um deles com o desempenho de Beyoncé no intervalo, atraíram uma média de 30 milhões de telespectadores globais, classificando-se entre as competições mais transmitidas na história da liga.

“Para afirmar o óbvio, é o conteúdo que leva os usuários aos serviços de streaming”, disse Mike Proulx, diretor da Forrester Research. “Com o maior aumento de assinantes de todos os tempos, a atenção da Netflix ao conteúdo de qualidade é a razão de um ano e quarto trimestre globalmente fortes.”

A Netflix disse que superou os impactos da COVID-19 e das greves de roteiristas e atores de Hollywood em 2023, e está entregando temporadas de seus programas mais populares,



incluindo a série da Família Addams “Wed Wednesday” e o sobrenatural “Stranger Things”.

Também transmitirá mais eventos ao vivo, incluindo episódios semanais do wrestling WWE “Monday Night Raw”. Garantiu os direitos para a Copa do Mundo Feminina da FIFA em 2027 e 2031, um acordo que, segundo ela, ilustra sua estratégia de oferecer programação de eventos especiais, em vez de pacotes esportivos da temporada regular.

Esses eventos ao vivo são atrativos para os anunciantes porque atraem públicos que assistem em tempo real.

“Excedemos nossa meta de receita publicitária no quarto trimestre”, disse o co-CEO da Netflix, Greg Peters, acrescentando: “Duplicamos nossa receita publicitária ano após ano no ano passado. Esperamos dobrá-la novamente este ano”.

A empresa disse que a versão de seu serviço suportada por anúncios representa 55% de suas novas inscrições em países onde está disponível.

O analista da Macquarie Equity Research, Tim Nollen, previu que a receita publicitária aumentará para US\$ 2 bilhões (cerca de 17.306 milhões de rupias) este ano, à medida que mais pessoas se inscreverem no nível de suporte de publicidade da empresa e a [tecnologia](#) de publicidade da Netflix amadurecer. Os eventos ao vivo continuarão a impulsionar as inscrições, escreveu ele em uma nota aos investidores publicada antes do [relatório](#) de lucros da Netflix.

Este trimestre também marcará a última vez que a Netflix reporta adições de assinantes, já que a empresa enfatiza outras métricas de desempenho, incluindo receita e lucro - uma mudança que os analistas atribuem à desaceleração do crescimento de assinantes.

A empresa relatou lucro por ação de US\$ 4,27 (cerca de Rs. 370), superando a previsão de Wall Street de US\$ 4,20 (cerca de Rs. 363) por ação, de acordo com uma média de projeções de 34 analistas. O lucro operacional anual excedeu US\$ 10 bilhões (cerca de 86.547 milhões de rupias) pela primeira vez na história da empresa.

A receita aumentou 16% em relação ao mesmo período do ano anterior, para US\$ 10,2 bilhões (cerca de 88.278 milhões de rupias), em comparação com as estimativas de Wall Street de US\$ 10,1 bilhões (cerca de 87.371 milhões de rupias) para o trimestre, de acordo com a LSEG. O salto no número de assinantes no trimestre não criou um aumento semelhante na receita porque as inscrições ocorreram ao longo do trimestre, disse uma pessoa familiarizada com o assunto.

A empresa revisou sua orientação, projetando receitas de US\$ 43,5 bilhões (cerca de 3.76.494 milhões de rupias) para US\$ 44,5 bilhões (cerca de 3.85.149 milhões de rupias) em 2025, um aumento de meio bilhão de dólares em relação à previsão anterior. A orientação atualizada reflete melhores fundamentos de negócios, disse a empresa.



O conselho da Netflix também aprovou um incremento de US\$ 15 bilhões (cerca de Rs. 1,29.825 milhões) para recomprar ações, o que eleva a autorização total de recompra para US\$ 17,1 bilhões (cerca de Rs. 1,48.009 milhões).

©ThomsonReuters 2025