

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL**

GABRIEL SILVEIRA LEVADA

**A INFLUÊNCIA DOS *STREAMINGS* NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO:
UMA ANÁLISE NETFLIX E GLOBOPLAY**

**Juiz de Fora
2023**

Gabriel Silveira Levada

**A INFLUÊNCIA DOS *STREAMINGS* NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO:
UMA ANÁLISE NETFLIX E GLOBOPLAY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal de Juiz de Fora como
requisito para a obtenção do título de Bacharel
em Cinema e Audiovisual.

Orientação: Prof. Dr^a Alessandra Souza Melett
Brum

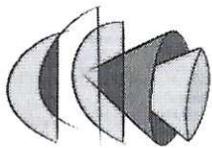
**Juiz de Fora
2023**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

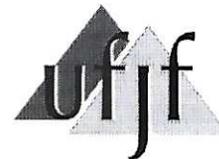
Levada, Gabriel Silveira .
A INFLUÊNCIA DOS STREAMINGS NO AUDIOVISUAL
BRASILEIRO : UMA ANÁLISE NETFLIX E GLOBOPLAY / Gabriel
Silveira Levada. -- 2023.
54 p. : il.

Orientadora: Alessandra Souza Mellet Brum
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2023.

1. Streaming. 2. Netflix. 3. Globoplay. I. Brum, Alessandra Souza
Mellet, orient. II. Título.



Bacharelado em
Cinema e Audiovisual



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

Aos 18 dias do mês de janeiro do ano de 2023, às 14 horas, nas dependências do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, ocorreu a Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), requisito da disciplina ART314 - TCC, apresentada pelo aluno GABRIEL SILVEIRA LEVADA, matrícula 46783364860B, tendo como título *A INFLUÊNCIA DOS STREAMINGS NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO: UMA ANÁLISE NETFLIX E GLOBOPLAY.*

Constituíram a Banca Examinadora os(as):

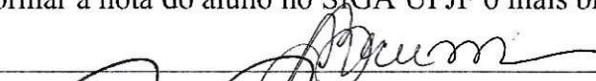
Professora orientadora, Alessandra Souza Melett Brum, Doutora, UFJF

Professor examinador, Sérgio José Puccini Soares, Doutor, UFJF

Professor examinador, Luis Antonio Dourado Júnior, Doutor, UFJF

Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, definiu-se que o trabalho foi considerado APROVADO () REPROVADO. Com nota 100 (Bem).

Eu, Alessandra Souza Melett Brum, Professora – Orientadora, lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora, comprometendo-me em informar a nota do aluno no SIGA UFJF o mais breve possível.



PROFESSORA ALESSANDRA SOUZA MELETT BRUM – ORIENTADORA



PROFESSOR SÉRGIO JOSÉ PUCCINI SOARES – EXAMINADOR



PROFESSOR LUIS ANTONIO DOURADO JUNIOR – EXAMINADOR

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Universidade Federal de Juiz de Fora, incluindo todos os professores e funcionários, que sempre deram as condições necessárias para a realização deste trabalho e por me proporcionar uma formação pública de qualidade.

Agradeço também aos meus pais, por todo o apoio e incentivo durante a faculdade e durante toda a minha vida.

Agradeço também a banca do TCC e, em especial, à minha orientadora, Alessandra, pela atenção, paciência e disponibilidade durante todo o processo de elaboração deste trabalho, sendo sua orientação fundamental para que eu conseguisse concluir o projeto.

Agradeço à minha namorada e aos meus amigos por todo o apoio e ajuda durante o desenvolvimento deste TCC.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho e também a todos aqueles que passaram em algum momento pela minha formação educacional, independente do momento. Obrigado por toda a ajuda e apoio.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender a influência dos streamings no Brasil, estudando como eles foram capazes de alterar o modo de consumir o audiovisual pela população, o seu impacto nas produtoras tradicionais e se foi positivo para o mercado audiovisual brasileiro. O estudo terá como foco a plataforma de *streaming* Netflix, por ser a primeira a chegar em território nacional, e a Globoplay, por ser o primeiro *streaming* propriamente brasileiro e que precisou se adequar a este novo modo de consumo, visto que a Rede Globo de Televisão sempre foi hegemônica no país. Based on analyzes regarding television, both open and subscription, and the habit of continuing to go to the cinema and the reach that these platforms have, along with COVID-19 and how it affected production and consumption, it will be possible to have a understanding of the influence of streaming in Brazil.

ABSTRACT

This study aims to comprehend the influence of streamings in Brazil, studying how they were able to change the way the population consumes audiovisual, its impact on traditional producers and whether it was positive for the Brazilian audiovisual market. The study will focus on Netflix streaming platform, for being the first to arrive in the national territory, and Globoplay, for been the first Brazilian streaming service and which had to adapt to this new mode of consumption, since Globo Television Network has always been hegemonic in the country. From the analysis referring to television, both open and pay, and the habit of continuing to go to the cinema, including the reach level that these platforms have, in addition to how the covid has affected and its impacts on productions and consumption, it will be possible to have a better understanding of the many aspects that influences the streaming in Brazil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Rede Globo nas Plataformas: Linha do tempo	14
Gráfico 1 - Fatores decisivos ao assinar um streaming	18
Quadro 2 - Produções Originais Globoplay de 2018 e 2019	25
Quadro 3 - Produções Originais Globoplay 2020	26
Figura 1 - Enquete realizada no Twitter para a escolha para o lançamento dos episódios de “As Five”	28

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Títulos disponíveis por país	19
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. O INÍCIO DO <i>STREAMING</i> NO BRASIL	11
2. O <i>STREAMING</i> E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR	15
3. PRODUÇÃO NACIONAL POR PARTE DOS <i>STREAMINGS</i>	19
3.1 Netflix	19
3.2 Globoplay	24
4. OS IMPACTOS DA COVID-19 NOS <i>STREAMINGS</i>	30
5. REGULAMENTAÇÃO DO <i>STREAMING</i> NO BRASIL	36
CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

INTRODUÇÃO

A maneira com que as pessoas consomem conteúdos, sejam eles filmes, séries ou músicas, foi se moldando e modernizando ao longo da história, passando pela sala de cinema, pela TV, pelo aluguel de filmes em locadoras, pelo download e também pelo *streaming*. A tradução direta do termo é "transmissão", que tem, por função, a troca de dados de áudio e vídeo entre um servidor e um aparelho em tempo real, seja ele celulares, smart TVs ou computadores, diferentemente do download, onde seria necessário esperar o servidor terminar de enviar os dados para o destinatário. Esse método, portanto, depende totalmente da qualidade da internet do usuário para que essa transmissão de dados aconteça com uma maior velocidade, proporcionando, dessa maneira, uma qualidade de vídeo melhor e limpa (LEITE, 2022).

O *streaming*, seja ele de áudio ou vídeo, se faz presente no cotidiano da grande maioria das pessoas, sendo uma das representações da ligação entre a sociedade e a tecnologia, pois foi com a chegada da internet que ele se enraizou, substituindo as mídias físicas em certos aspectos. Os *streamings* se adaptaram ao mundo globalizado, trazendo alternativas, alterando e transformando o modo de produção e de comercialização do audiovisual. (BAUTE, 2020, p. 2)

Este serviço inovou no modo de consumir conteúdo audiovisual e aí está o porquê do sucesso da época em que ele foi lançado. Antes do surgimento do *streaming* e dos próprios vídeos espalhados pela internet, como no Youtube¹ por exemplo, o consumidor era dependente das produtoras de TV, podendo assistir apenas o que estava exibindo e num horário determinado, limitando o acesso ao conteúdo, porém, com a chegada dessa tecnologia, o espectador pode fazer sua própria grade, no seu próprio horário e assistir quando quiser. (Andres, 2017)

Chris Anderson, em seu livro "A Cauda Longa - a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercado" (2006), diz um pouco mais sobre essa limitação da TV tradicional:

A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o

¹ Plataforma online que permite a criação e o consumo de conteúdos em vídeo via streaming. Disponível em: www.youtube.com. Acesso em: 24 dez. 2022.

oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. (ANDERSON, 2006)

Dentro deste cenário, o trabalho busca estudar o impacto causado pela chegada dos *streamings* de vídeo na indústria audiovisual brasileira, mais precisamente pela pioneira Netflix², e pela *streaming* nacional Globoplay³, analisando a influência na produção de obras brasileiras, no mercado, as estratégias dessas empresas para angariar o consumidor e também a reação das pessoas referentes a essa nova forma de consumo de audiovisual, já que estavam acostumadas ao modelo tradicional do cinema e da TV.

A Netflix, lançada em 2007 nos EUA e em 2011 no Brasil, foi a pioneira no quesito *streaming* e inovou no modelo que até então não existia e surge em contraponto ao fluxo televisivo, sem comerciais e podendo assistir como, onde e quando quiser, apenas tendo acesso a internet. Ela trouxe consigo uma mudança drástica no cenário audiovisual e forçou as empresas, inclusive o grupo Globo, a se adaptarem. O Globoplay, surgido em 2015, tenta contar, através de manobras comerciais, com um catálogo de antigas e novas produções, num cenário de constante mudança, se manter presente nesse novo mundo *on-demand*. (BORGES;RAMOS, 2021, p. 3-4)

Produtoras e redes de televisão tiveram que mudar e se adaptar rápido na forma de produzir e disponibilizar seus produtos para não serem passadas para trás. O serviço de TV por assinatura, por exemplo, sofreu um grande impacto, provocando a queda de assinantes e, aqueles que continuaram a ser fidelizados a esse meio, diminuíram as horas assistidas. Já em relação a distribuição, locadoras passaram a ser fechadas por falta de demanda e conseqüentemente aparelhos DVDs caíram em desuso (FADANELLI, 2020, p.10).

A indústria do audiovisual é muito volátil e, de acordo com a realidade vivida no país ou no mundo, muda-se muito a maneira de consumir e também de produção. Pode se dizer que a indústria brasileira como um todo sofreu muito com a pandemia da COVID-19, visto que a maneira de viver foi completamente modificada e conseqüentemente os cinemas e as produções também. O meio digital, como a internet, vídeos e os *streamings* foram de extrema importância no momento,

² Netflix é um serviço online de streaming norte-americano de vídeo sob demanda por assinatura lançado em 2010. Disponível em mais de 190 países. Disponível em: www.netflix.com.br

³ Globoplay, fundada em 2015, é uma plataforma digital de streaming de vídeos e áudios sob demanda, desenvolvida e operada pela Globo. Disponível em: www.globoplay.globo.com

possibilitando o acesso à informação e mitigando o impacto causado pela pandemia. (CETIC,2020)

É interessante de se observar que não é apenas os *streamings* que modificam o ambiente, mas também precisam se adequar às adversidades que acontecem, como o caso da pandemia citado anteriormente mas também olhar para a demanda dos usuários, visto que por ser um mercado altamente competitivo, conquistar a satisfação do cliente é muito importante. Sendo assim, acatar as demandas dos usuários, como por exemplo, produzir obras locais, melhorar a plataforma e a qualidade daquilo que está sendo produzido e trazer um preço final mais acessível, é extremamente relevante.

1. O início do *streaming* no Brasil

No decorrer de sua história, o cinema passou por várias fases. No começo, foi visto apenas como um método de documentar os fatos, depois, passou-se a usar as lentes para criar histórias narrativas. Aspectos como o som e a cor começaram a fazer parte das obras e a qualidade das imagens e os recursos técnicos utilizados foram aumentando cada vez mais proporcionalmente com o avanço da tecnologia, como por exemplo a troca de película pelo cinema digital. (MASCARELLO, 2006)

Mesmo com a evolução da qualidade técnica, sempre houve uma limitação quando se diz respeito a disponibilidade e ao acesso do consumidor a esse tipo de mídia e arte. Algumas das opções era adquirir uma cópia física, seja VHS ou DVD's, ou ir ao cinema assistir os filmes disponíveis em cartaz ou, sem precisar sair de casa, torcer para que as redes de televisão transmitissem algo que agradasse. (CARDOSO, 2017, p.55-56)

Essas limitações foram cada vez mais superadas com o surgimento de novas tecnologias, que serviram como uma certa ruptura para o seu tempo, seja ela o cinema, o rádio, a televisão, a TV digital e, nos tempos de hoje, o smartphone, que diferente dos meios já citados, é mais leve e mais prático. (CARDOSO, 2022)

Cada tipo de inovação tecnológica define o espaço e a cadeia em que está inserida e, de acordo com Barone (2013), muda toda a forma de se pensar a respeito do assunto e a organização do mesmo:

Uma evidência fundamental parece estar relacionada a um processo no qual a invenção de um dispositivo tecnológico determina a organização de um sistema industrial e comercial que precede a dimensão artística e a própria criação de uma nova linguagem baseada na combinação de imagens em movimento, sincronizadas (ou não) ao som. (BARONE, 2013, p. 28)

Com a digitalização do mundo e a globalização, era imprescindível que os meios de produção, distribuição e comercialização continuassem nos mesmos formatos da TV tradicional e das locadoras de filmes (ESKILSSON, 2022). Antes de 2007, ano em que a Netflix foi criada, ela era apenas uma loja de DVDs nos Estados Unidos, assim como muitas outras que existiam pelo globo (MEYER, 2016). Porém, com o avanço da internet e da digitalização do mundo, ela conseguiu expandir seu negócio e promover essa reforma hegemônica na forma de produzir e consumir audiovisual.

Para entender a Netflix pode-se usar o conceito de modelo de negócio “Cauda Longa”, denominação essa definida por Cris Anderson (2006). Ela consiste em modelos de negócio que buscam vender menos de mais alternativas, ou seja, seriam disponibilizados menos conteúdos específicos de determinado nicho, porém, teriam mais setores disponíveis a serem explorados, conseguindo agradar o consumidor, independente de sua preferência. Se comparado com as mídias físicas, dificilmente seria possível reproduzir com a mesma proficiência, visto que dependeria do número de cópias físicas, do gasto para manter variações de vários estilos de filme, da dificuldade de achar produções mais antigas e, no caso do cinema, da disponibilidade de salas disponíveis, pois a maioria é ocupada por grandes blockbusters (PORTAL, 2015).

O serviço de *streaming* da Netflix reconfigurou o cenário de produção no mundo e na sua chegada ao Brasil no ano de 2011, modificou modelos já solidificados como o da televisão (BORGES;RAMOS, 2021, p. 7). Porém, na época da chegada do *streaming*, a plataforma sofreu para angariar público devido ao seu catálogo ainda limitado e a qualidade da internet, fator crucial para o funcionamento do serviço, pois apenas 6% dos brasileiros conseguiriam assistir de maneira razoável o conteúdo⁴. Por isso, estratégias foram necessárias para ganhar reputação e transpassar esses problemas momentâneos, como a baixa mensalidade, no valor de

⁴ Em 2011 era recomendado que os usuários tivessem uma velocidade de internet mínima de 500 kbps (0,5 Megabytes) para reproduzir os títulos do *streaming*. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>

R\$14,99 na época e também um mês grátis para conhecer o *streaming*, com intuito também de divulgação da marca. (FUSCO; LEITE, 2011)

O fundador da plataforma, Reed Hastings, comentou em entrevista⁵ que, apesar dos contratempos encontrados na sua chegada ao Brasil, isso já era esperado e estava nos planos da empresa: "A Netflix é desconhecida no Brasil. Nos primeiros dois anos após o lançamento, deveremos perder dinheiro, mas é o preço a pagar para criar a marca e desenvolver a reputação do serviço". Dito isso, entre os anos de 2011 a 2013 houve um aumento no catálogo e conseqüentemente aumentou o prestígio e o número de assinantes, tornando o *streaming* mais conhecido e possibilitando assistir conteúdos infantis, adultos e documentais, não só em casa, mas em inúmeros lugares devido o suporte para smartphones e a melhora da internet no país. (TEIXEIRA, 2015, p.30)

A Netflix, com sua chegada na América Latina, trouxe inovações e deu a oportunidade das pessoas fazerem escolhas ao assistir às séries, alternativa até então inexistente com o tradicional sistema de TV. Através do *streaming*, foi possível assistir temporadas inteiras de séries ininterruptamente, sem propagandas e intervalos entre o término e o começo de um episódio, experiência esta chamada de *binge-watch*, ou maratona, além da possibilidade de selecionar as cenas específicas da qual deseja assistir e a opção de poder pular as aberturas.

O *streaming* vem tomando espaço e, através de pesquisas realizadas pela ComScore em 2015 com 8.376 pessoas em seis países da América Latina, os números mostram a superioridade em relação a TV aberta, onde, se analisado os países com exceção do Brasil, 70% assistem à televisão tradicional enquanto 81% consomem o *streaming*. A tendência se repete se analisado apenas o território nacional, onde se tem 73% assistindo TV em contraponto com 82%. (MURTA; VIEIRA, p. 40, 2017)

Já o grupo Globo de televisão, desde os anos 2000, vem abrangendo seu espaço e criando outros portais para englobar suas informações exclusivas, passando pela criação do próprio portal globo.com, pelo portal de notícias, com vídeos e links remetendo a outras páginas, conteúdos ficcionais narrativos incluindo blogs para as telenovelas. Com disputa no mercado e buscando crescer ainda mais

⁵ Entrevista realizada em 2011 pelo jornal Folha de S.Paulo.

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0609201116.htm>. Acesso em: 22 dez. 2022

sua marca, o grupo Globo de televisão decidiu inovar em parâmetros nacionais e, como resultado de suas estratégias de expansão, lançou o seu próprio *streaming* no final de 2015, o Globoplay (MASSAROLO, 2015, p. 146-147).

QUADRO 1 – REDE GLOBO NAS PLATAFORMAS: LINHA DO TEMPO

2000	- Portal Globo.com
2006	- Produtos ficcionais ganham página própria - Portal g1- hospeda o conteúdo jornalístico das Organizações Globo
2007	- Cargo de produtor de conteúdo transmídia
2008	- DGE (Diretoria Geral de Entretenimento) - implantação de ações transmídia
2014	- Site GShow - hospeda o conteúdo ficcional das Organizações Globo
2015	- Globoplay - serviço de streaming de vídeo sob demanda

Disponível: https://www.academia.edu/19787445/Jornalismo_transmídia_a_notícia_na_cultura_participativa_Journalism_transmedia_the_news_on_participatory_culture

O *streaming* nacional trouxe consigo algumas alternativas no seu lançamento, como assistir a programação ao vivo da TV, além de telenovelas e séries produzidas pela empresa e com qualidade de imagem 4K, superior ao oferecido pelo sinal da televisão. Uma diferença estratégica utilizada pela plataforma para atrair o público brasileiro é o formato *freemium* (CAPOANO, 2016), onde também se disponibiliza conteúdo básico grátis para manter o usuário conectado a ela, mas ao mesmo tempo cobra por algumas outras produções presentes no catálogo. Novidade para o grupo Globo, ainda era necessário fazer experimentações para entender o dinamismo desse novo meio, tanto é que foi no ano de 2016, dia 1 de janeiro, em que o serviço de *streaming* teve uma novidade comparado aquilo que já existia, com a estreia da primeira série original, Ligações Perigosas⁶, sendo transmitida primeiro no *streaming* do que na televisão. (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, p. 56, 2018)

⁶ A série, com direção de Denise Saraceni, Vinícius Coimbra e João Paulo Jabur, conta a história de Isabel e Augusto, amantes ocasionais e cúmplices em perigosos jogos de sedução. Série inspirada no clássico francês 'Les liaisons dangereuses', de 1782. Disponível em: <https://globoplay.globo.com>. Acesso em: 02 jan. 2023.

A GloboPlay, já no seu início, consegue ser um modelo de streaming único, já se dissociando dos outros modelos de negócio, pois como ela é fornecedora do seu próprio conteúdo audiovisual, consegue manter o padrão de qualidade já conhecido pelo telespectador brasileiro. A plataforma agrega para o grupo Globo todo, pois com o modelo *freemium* comentado anteriormente, mostra ao consumidor que a TV aberta também pode ser consumida pela internet. Em contraponto há a Netflix, que não fornece seus próprios conteúdos, precisando de diferentes fornecedores e produtoras para preencher seu catálogo, porém, faz com que haja uma maior diversidade na forma de se produzir, trazendo diferentes visões nas produções da plataforma. (CAPOANO, 2016)

2. O *streaming* e sua relação com o consumidor

Os novos aparatos tecnológicos trouxeram ao espectador a possibilidade de não depender mais da Televisão para assistir a esportes, séries e filmes. Walter de Luca (Universidade Metodista de São Paulo) em 2011, defendeu sua tese, antes mesmo da estabilização dos streamings no Brasil, em que já trazia o questionamento a respeito da televisão e as possibilidades que as pessoas tinham para não depender por completo da grade televisiva. O acesso a computadores, celulares, notebooks e novos equipamentos que possibilitam gravar e assistir no horário escolhido pelo espectador, começaram a causar desconforto à TV, que teve que entrar na disputa da chamada "guerra da audiência" (LUCA, 2011, p.12).

Com diversas opções e alternativas de consumo, as marcas precisam olhar mais cuidadosamente para aquele que consome o produto, observando não mais a classe social, gênero e idade, por exemplo, visto que as pessoas "pertencem a muitas tribos diferentes simultaneamente" (ANDERSON, 2006, p. 182). Em consequência disso, o mercado de nicho surge para segmentar esses conteúdos, tendo, com o *streaming*, a possibilidade de criar vários nichos dentro da plataforma, tendo o conteúdo certo para a pessoa certa, independente dos seus interesses (Hermann, 2012).

A maneira de consumir audiovisual mudou e as pessoas deixaram de ser meros consumidores que apenas absorvem o conteúdo e passaram a formar opiniões e interagir com outros nas redes sociais, procurando mais assuntos

relacionados ao tema. Um exemplo disso é a produção de *Game of Thrones*⁷, série de televisão fechada, que tomou uma fama e espaço muito grande e teve um apelo nas redes sociais, principalmente no *Twitter*, onde as pessoas criaram memes e discutiram a respeito, aumentando o valor e a popularidade da série conseqüentemente. Para as marcas de *streamings*, como a Netflix e Globoplay que possuem suas próprias e exclusivas produções, essa mudança de comportamento do espectador se torna importante, pois é uma forma de fidelização de marca e de expansão do seu conteúdo (MONTEIRO, SALES, 2017).

Um outro exemplo que relata esse fenômeno do consumidor para o *streaming* é o caso da série da Netflix chamada *O Gambito da Rainha* (2020)⁸, minissérie mais vista da plataforma⁹, de acordo com o próprio *streaming*, se tornou um fenômeno pop, muito falada nas redes sociais. De acordo com uma pesquisa realizada por Maria Gibson (2021), esse sucesso transpassou para outros meios, como canais no *Youtube* voltados ao Xadrez, mais precisamente o canal Xadrez Brasil, que elevaram o número de inscritos rapidamente, conseguindo 10 mil seguidores em apenas 20 dias, o que antes aconteceu num intervalo de tempo de 3 meses, além de seu Instagram, em que a publicação mais curtida foi relacionada a série.

Em âmbitos mais gerais, a pesquisa com o termo "xadrez" na plataforma do Google aumentou 250% nos meses de outubro e novembro, de acordo com o Google Trends, data de lançamento da série e as lojas de brinquedos, mais especificamente a Ri Happy, registrou 200% de aumento na venda de itens relacionados. Esses levantamentos trazem um ponto importante de que, mesmo agora as pessoas tendo mais controle sobre o conteúdo que querem assistir, o audiovisual ainda exerce seu poder sob as pessoas, interferindo fora de seu universo (GIBSON, MARBACK, 2021).

O *streaming* também trouxe consigo produções que abordam temas importantes que podem desmistificar um pouco certa área da humanidade, como o caso da série *Sessão de Terapia* (2012) disponível na plataforma Globoplay. A série, ao adentrar dentro de uma sessão, possibilita o público a se identificar com alguns

⁷ *Game of Thrones* é uma série baseada nos livros de George R. R. Martin, que conta a saga de sete nobres famílias em luta pelo controle da mítica terra de Westeros, dividida depois de uma guerra. Disponível em: <https://www.hbomax.com/br/pt>

⁸ Em um orfanato nos anos 1950, uma garota-prodígio do xadrez luta contra o vício em uma jornada improvável para se tornar a número 1 do mundo. Disponível em: <https://www.netflix.com>

⁹ Informações obtidas no canal do Omelete. Disponível em:

<https://www.omelete.com.br/netflix/o-gambito-da-rainha-serie-mais-assistida-netflix>

pontos dos pacientes mas também enxergar a situação no ponto de vista do próprio terapeuta, trazendo a reflexão sobre essa prática. Temas como medos comuns no cotidiano de qualquer indivíduo são abordados, fazendo surgir uma proximidade maior das pessoas com a psicanálise, além de trazer o debate sobre temas como machismo, racismo e o suicídio por exemplo. (GUARITÁ, 2020).

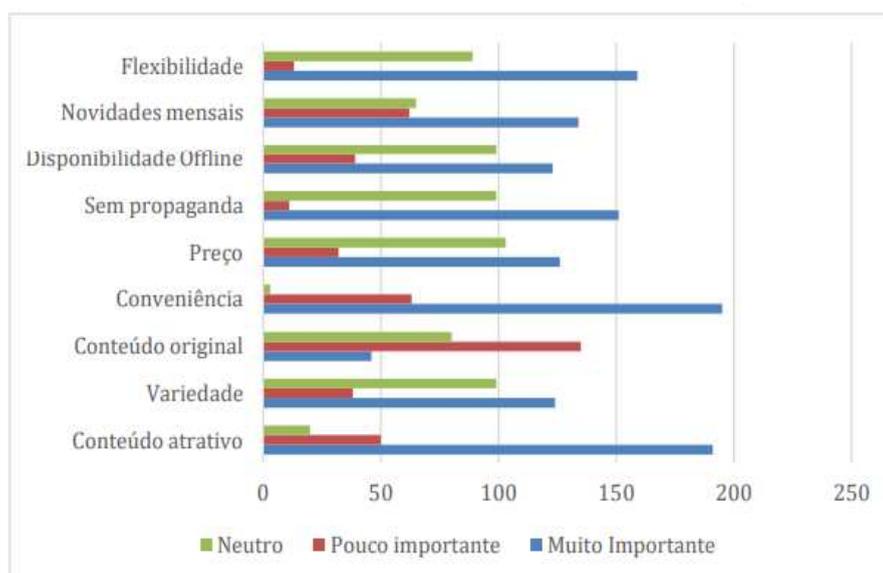
Esta série impactou as pessoas, possibilitando-as entenderem melhor como funciona uma sessão e perderem aquele senso comum de "coisa de gente doida", "é frescura", ou acharem que é um desabafo com amigos (TOGNETTI, 2018). As séries tem muito potencial de esclarecer certos tabus e também de influenciar, como podemos constatar numa declaração feita pelo produtor de "Sessão de Terapia, Roberto D'Avila "(...) *Mais que uma série, é uma missão. Minha sogra é terapeuta e já teve paciente que buscou ajuda por causa da série*".

O sucesso de uma série é importante, principalmente quando ela transpassa o campo apenas dela mesmo, como os dois casos citados anteriormente, corrobora para o crescimento da plataforma. Isso mostra que as produções audiovisuais, uma vez consumidas, podem vir a influenciar o público, seja para procurar uma terapia ou a começar procurar produtos sobre xadrez para jogar. Além disso, essas séries podem vir a se tornar eventos no momento do lançamento de seus episódios, reunindo grupo de pessoas em bares¹⁰ por exemplo, reafirmando o poder que uma produção audiovisual, agora mais acessíveis com o *streaming*, possuem dentro da sociedade (GIBSON, MARBACK, 2021).

As expectativas do público ao assinarem o *streaming* e o que eles exigem são pontos importantes para a plataforma, sendo necessário sua adaptação para continuar angariando novos assinantes. Para medida de análise, foi realizada uma pesquisa por Claudia Rosa Acevedo, professora de marketing da EACH-USP, em 2020, publicada na Revista Geminis, em que foram entrevistadas 256 pessoas, abordando os fatores decisórios na hora de assinar um *streaming*:

¹⁰ Fãs de Game of Thrones se reuniram em bares pelo Brasil em 2016 para acompanhar o lançamento da sexta temporada da série. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/fas-de-game-of-thrones-se-reunem-em-bares-para-ver-serie-em-teloos-19576582>. Acesso em: 01 jan 2022.

Gráfico 1: Fatores decisivos ao assinar um streaming



Fonte: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/500/424>

O interessante de se observar é que alguns pontos levantados de muita importância conseguimos encontrar nos *streamings* Globoplay e Netflix, como por exemplo a **Conveniência**, fator mais importante da pesquisa, que seria assistir sempre que quiser, seguido de um **Conteúdo Atrativo**, ou seja, se referindo ao catálogo das plataformas. Outro fator interessante de se observar que se conecta com o conteúdo atrativo é a **Variedade de Conteúdo** que figura entre um dos fatos mais importantes registrados.

Há um outro levantamento feito pelo grupo KPMG¹¹ no Brasil demonstra alguns levantamentos feitos com mil e doze consumidores no Brasil sobre os serviços de *streaming*, com diferentes faixas etárias, diferentes status e diferentes rendas mensais. Na pesquisa, quando perguntado quais aspectos são mais valorizados ao escolherem um *streaming*, a alta gama de conteúdo lidera, com 64% de menções feitas, seguido de 49% de novos conteúdos.

É notório que o *streaming* impacta no cotidiano das pessoas, influenciando na maneira que a pessoa consome entretenimento. A tecnologia avança numa velocidade alta e isso tem impactado em todas as esferas, inclusive nas novidades lançadas no *streamings*, prontamente consumidas pelo público. Além disso, a

¹¹ A KPMG International é uma rede global constituída por firmas-membro independentes, que operam em 152 países ao redor do mundo e contam com mais de 145 mil profissionais que oferecem serviços nas áreas de Audit, Tax e Advisory.

diversidade de conteúdo, um dos principais pilares levado em conta para o público, é uma ambição dos *streamings* e, por isso, conteúdos originais e exclusivos são tão importantes, além de possibilitar expandir para nichos até então não abordados, como a temática LGBTQIA+ por exemplo, conteúdos locais, aumentando consequentemente o alcance e trazendo repercussão (ACEVEDO et al., 2019).

3. Produção de conteúdo brasileiro por parte dos *streamings*

3.1 Netflix

Os produtos disponibilizados pelo *streaming* variam, alguns optando por comprar direitos de alguns programas para ter em sua posse, outros optam pela produção própria, porém um aspecto interessante de se observar é que, ao redor do mundo, a Netflix não tem um catálogo padronizado em todos os países, tendo suas diferenças dependendo da região. A princípio, é plausível imaginar que, por ser uma plataforma estadunidense, haja uma maior gama de conteúdo nos EUA, porém, de acordo com de acordo com informações do Unofficial Netflix Online Global Search, que possui dados a respeito da distribuição de conteúdo da Netflix, isso aconteceu no Japão, em 2018 (PENNER, STRAUBHAAR, 2020) :

Tabela 1

Títulos disponíveis por país

País	Total	Filmes	Séries	Novos	Expirando
1. Japão	6008	4676	1332	83	41
2. Estados Unidos	5634	3966	1668	113	30
3. Canadá	5460	3964	1496	87	27
4. Reino Unido	5183	3638	1545	115	24
5. Austrália	4854	3363	1491	132	18
6. Índia	4843	3418	1425	125	7
7. Eslováquia	3985	2731	1254	110	10
8. República Tcheca	3984	2733	1251	110	10
9. Hungria	3974	2721	1253	109	6
10. Brasil	3953	2946	1007	79	27

Nota. Reproduzido de Unofficial Netflix Online Global Search (<http://unogs.com>).

O catálogo da plataforma está sempre rotacionando, como é possível observar nas duas últimas colunas, em que sempre são retirados títulos e introduzidos novos, isso baseado em alguns fatores, como a audiência, fatores sazonais e o direito de licenciamento sobre a série. Com a chegada de novos

streamings no mercado e a chamada "guerra dos *streamings*"¹² tomando forma, algumas produções presentes no *streaming*, como *Friends*¹³, que a Netflix pagou US\$100 milhões para exibição de um ano, foi para o catálogo da mais nova plataforma HBO Max em 2021, tal qual outros títulos como *Modern Family*, exclusiva Star+ a partir de 2022. (PACHECO, 2022)

A tabela mostrada anteriormente constata uma diferença no catálogo dos países e isso se dá, na grande maioria, pelos licenciamentos distintos em diferentes países e, além disso, a nova onda de plataformas influencia também nessas questões. O licenciamento de produtos torna-se muito caro a longo prazo e, por isso, a tendência é a produção de obras originais através de profissionais locais de produtores independentes, adquirindo desta maneira o direito da propriedade intelectual e tornando possível lucrar além do meio do *streaming* (ZYLBERBERG, 2021).

Com o objetivo de driblar isso a Netflix entende que precisa focar mais no conteúdo próprio e assim, parar de depender de terceiros para preencher seu catálogo. Nos anos de 2018 e 2019 a plataforma aumentou o número de conteúdos originais ficando menos vulnerável a oscilações de preços das produções de fora e, conseqüentemente, tornou o catálogo mais parecido em diferentes regiões do globo (PENNER; STRAUBHAAR, 2020). Em uma entrevista com o diretor de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos, ainda em 2014, mostra que a empresa sempre teve como foco a produção de conteúdo próprio:

Por fim, queremos produzir conteúdo original, porque é hora de termos mais controle sobre os programas que mais importam para nossos clientes. Nós realmente apreciamos o valor que os programas serializados oferecem. Muitas pessoas assistem a eles e os amam. Nossos dados suportam a tendência, e é por isso que você vê um investimento tão explícito na televisão na Netflix. Conseguimos aumentar a audiência do conteúdo serializado, reconhecendo o comportamento do público e fornecendo cada vez mais dramas de uma hora, bem produzidos e altamente serializados .
(Curtin, Holt, & Sanson, 2014, p. 141)

¹² A pesquisadora Claudia Acevedo comenta que Netflix, Prime Video (Amazon), Disney+ e Globoplay são os principais se tratando de Brasil, porém ainda existem HBO Max, Star+, Apple Tv e Paramount+ que buscam espaço no país.

¹³ *Friends* é uma comédia inteligente e divertida sobre a vida e os sentimentos de um grupo de amigos que mora em Nova York. Disponível em: <https://www.hbomax.com/br/pt>. Acesso em: 28 dez 2022.

Os *streamings* não se sustentam mais apenas comprando títulos de produtoras, pois os novos usuários demandam cada vez mais conteúdos, prezando pelas novas histórias, não só internacionais, mas também locais, onde seja possível assistir às produções em seu idioma original e se identificar com a realidade contada em tela e isso não só uma vez no ano, mas mês a mês, com intuito de expandir o catálogo, porém buscando diversidade e não apenas números, atraindo assim mais espectadores da região em específico. (ZYLBERBERG, 2021).

A Netflix percebeu esse mercado desde 2014, onde Ted Sarandos enxergou a necessidade de ter conteúdo original, apesar de já ter em seu catálogo séries de grande sucesso como *House of Cards*(2013) e *Orange is the New Black*(2013). A plataforma, com o intuito de crescer seu conteúdo original, teve como meta, de acordo com o co-fundador e CEO da companhia Reed Hastings, chegar a 50% de seu acervo com produções próprias partindo do ano de 2015 até o final de 2018 (GONZAGA, 2018).

Com o investimento em produções próprias, a Netflix começou sua produção, porém grande parte dele não estava sendo preparado nos Estados Unidos, mas sim pela Europa, Ásia e América Latina. Alguns exemplos dessas produções de grande sucesso é *Dark*(2017), série de ficção científica alemã e *Dogs of Berlin*(2018), por exemplo, além de *The Rain*(2018), primeira coprodução da plataforma com a Dinamarca e outras produções como *Élite*(2018) e *La casa de Papel*(2017) na Espanha e *Marseille* (2018) na França. No Japão, a produção de animes também foi levada em conta pela plataforma, com a produção de *The Beginning*(2018) e *A.I.C.O. Incarnation*(2017) e, em relação a América Latina temos *Edha*(2018), conteúdo produzido na Argentina e também *Diablero*(2018), no México. (GONZAGA, 2018)

O Brasil, segundo país que mais consome *streaming* no mundo, de acordo com um levantamento realizado pela empresa Finder em 2021, foi um dos locais a receber atenção da Netflix para a produção de conteúdo local. No final de 2016 foi lançada a primeira série brasileira *3%*, toda em português e com oito episódios, disponível para o mundo todo. A produção aborda um futuro distópico, retratando a sociedade dividida em uma elite privilegiada, onde se encontra apenas 3% da sociedade, abastecida de recursos naturais, tecnológicos e econômicos, e o restante da sociedade, deixados à miséria e isentos de qualquer benefício (MIRANDA, 2017).

A produção da série partiu do interesse da Boutique Filmes, uma produtora brasileira, com um projeto desenvolvido pelos estudantes da USP, disponível no

youtube com mais de 600 mil visualizações. A produtora, após adquirir o projeto, tentou apresentar a ideia aos canais de televisão, porém a temática não agradava a mídia mais tradicional, porém, ao se depararem com a Netflix, conseguiram negociar os direitos da série e, com algumas modificações, como a adição do diretor de fotografia César Charlone (*Cidade de Deus*, 2002), ela foi ao ar na plataforma.

A Netflix buscava, em seu primeiro momento, produzir séries que conseguissem dialogar não só com o público de seu país, mas, por se tratar de uma plataforma global, era importante a produção conseguir se comunicar também com o mundo, que foi o caso de *3%*, classificada como ficção científica e possuindo um tema de fácil assimilação (PENNER, STRAUBHAAR, 2020). A qualidade da produção, junto a estratégia transmídia de comercialização da série por parte da Netflix, resultou na criação de um site no Brasil "Bem-vindo ao processo", que simulava a seleção ocorrida na série através de um chat, com perguntas do tipo "você está com medo?", além de propagandas espalhadas pelas mídias sociais, fez com que a série se tornasse um sucesso no país e internacionalmente, tornando-se a produção de língua não inglesa mais assistida em 2017 (RESENDE, 2021).

Após o sucesso de *3%*, a Netflix optou por produzir séries mais locais, como é o caso de *O mecanismo* (2018), inspirado na operação Lava Jato¹⁴, e *Samantha!* (2018), que conta a história de uma subcelebridade brasileira dos anos 80. Isso mostra a versatilidade da plataforma que consegue produzir conteúdos mais locais, tratando a respeito do tema e dos aspectos da região em que ela está, mas também ser acessível ao redor do mundo. (PENNER, STRAUBHAAR, 2020). A diretora de *3%*, Daiana Gianecchini, numa entrevista em 2016 para o veículo Esquerda Diário, em resposta a jornalista Luísa Dalgalarro, se diz animada com mais produções originais brasileiras:

A relação que você tem com uma obra audiovisual quando ela é falada na sua língua, quando você intuitivamente reconhece sotaques, quando você, sem pensar, reconhece suas palavras naqueles personagens é especial. Perceber o interesse de pessoas de outras culturas por nossas histórias dá um orgulho enorme no sentido de "eu também posso falar pro mundo, eu também posso gerar interesse, eu também existo". Ter um conteúdo brasileiro, em língua portuguesa, distribuído de forma tão ampla no mundo cria um senso de igualdade e é catártico. (GIANNECCHINI, 2016).

¹⁴ A Lava Jato foi a maior operação, conduzida inicialmente pela Polícia Federal brasileira, visando apurar esquemas de corrupção no Governo Federal.

Em uma entrevista de 2020 para a FAAP, Jotagá Crema, um dos diretores e responsáveis pelo projeto de 3%, diz que a série foi inovadora visto que trata de uma ficção-científica-distópica que consegue ter uma linguagem universal e mesmo assim tratar dos assuntos importantes no Brasil e que foi uma inspiração para novas séries, como citado anteriormente os casos de *O mecanismo* (2018) e *Samantha!*(2018), mas também de séries internacionais, como *Dark* (2018), na Alemanha; *La Casa de las Flores* (2018), no México, e *Jogos Sagrados* (2019), na Índia, por exemplo (DUARTE, 2020).

Os investimentos do *streaming* em produções têm crescido, tanto é que, de acordo com a *Ampere Analysis*¹⁵, a Netflix investiu 14% a mais no ano de 2022 se comparado a 2021, chegando a marca de R\$1,3 trilhões em conteúdo mundo a fora, impactando também as produções que aconteceram fora dos Estados Unidos, como é o caso de *Round 6* (2021), série sul coreana vista por mais de 142 milhões de assinantes em 90 países diferentes. O sucesso de séries não estadunidenses ao redor do globo, somada a boa recepção de 3%, fortalece a ideia de produzir outros conteúdos brasileiros, como o caso do filme *Os 7 prisioneiros* (2021) e da série *Cidade Invisível* (2021).

Para 2022, em relação a séries brasileiras, empresa teve como ambição a produção de 40 novas ideias, dando detalhes de algumas no evento em 2021, da própria Netflix, chamado *Mais Brasil na Tela*¹⁶, onde foram confirmadas renovações e novos lançamentos. Entre as novidades, foram anunciados *Biônicos*, filme de ação e ficção científica, e um novo filme de natal brasileiro e o filme de ação *Carga Máxima*. Entre as renovações, *Sintonia*, *Casamento às Cegas Brasil* e *Brincando com Fogo Brasil* tomaram os holofotes no evento, além de anunciarem animações como *O Menino Maluquinho*; *Acorda, Carlo!* e o lançamento de novos projetos de comédia.

Mesmo com o investimento em produtos nacionais, é notável que, ainda sim, deixa a desejar a quantidade de produtos originais Netflix brasileiros. Um executivo do *streaming*, em resposta a coluna de Guilherme Ravache no UOL, expõe a dificuldade de se encontrar profissionais brasileiros e estúdios capazes de executar um trabalho do nível esperado e, como exemplo, cita a série brasileira de maior

¹⁵ Empresa líder de mercado em dados, pesquisa e análise, especializada em mídia, conteúdo, comunicações, jogos e esportes. Disponível em: <https://www.ampereanalysis.com/press/release/dl/content-spend-sees-double-digit-growth-and-reaches-220-billion-in-2021-driven-by-svod-se>

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=f5lnKN_uM1c

sucesso: "A série 3% da Netflix era uma boa ideia e tinha grande potencial, mas a produção foi inconsistente e sofreu problemas de execução" (RAVACHE, 2022)

3.2 Globoplay

A Netflix reconfigurou o mercado nacional audiovisual na sua chegada e, mesmo não sendo a única personagem desse cenário, fez com que outras empresas adotassem certas medidas para seguir o fluxo do mercado, como foi o caso do grupo Globo, em especial a Globoplay. Como já citado anteriormente neste estudo, a plataforma nacional usou de vários métodos de disponibilização de seu conteúdo no Brasil, incluindo o *digital first* (conteúdo antes exibido no *streaming* e depois na Tv) (VIEIRA, MURTA, 2017), *digital only*, apenas disponível no *streaming* e *catchups* (reprodução de atrações) que caracterizaram o início da Globoplay e, de acordo com Mesquita e Massarolo (2017), tornou-se uma estratégia generalista a partir dos modelos de assistência e usabilidade.

No ano de 2018, onde houve grandes lançamentos brasileiros por parte da Globoplay, a plataforma decidiu por alterar seu nome, de Globo Play para Globoplay, e criar uma nova identidade visual. Além disso, aconteceu algumas incorporações de produções que passaram a ser exibidas originalmente pelo *streaming*, como *Assédio* (2018), *Shippados* (2019), *Aruanas* (2019), fora as séries de outras empresas, como *The Good Doctor* e *House* por exemplo. As produções próprias da plataforma iniciaram-se no dia 6 setembro de 2018, quando aconteceu o lançamento de *Além da Ilha*, produzida através de uma parceria entre a própria plataforma, a Multishow¹⁷ e a Produtora Floresta¹⁸ (MEIGRE; ROCHA, 2020).

A produção, por se tratar da primeira do grupo Globo, trouxe consigo algumas réplicas do modelo de TV linear, ou seja, ao sistema clássico da televisão, como didatismo, onde o personagens de uma determinada história participam de outros enredos como coadjuvante sem impacto relevante, e elementos de instauração de suspense a partir de ganchos. Porém, alguns pontos, como a forma de disponibilizar todos os episódios de uma vez na plataforma, a fluidez e a construção da narrativa sem as pausas comerciais programadas diferem a série do modelo tradicional. Apesar de ser sua estreia, *Além da Ilha* trouxe traços que mesclaram o modelo

¹⁷ Canal de televisão por assinatura brasileiro do grupo Globo.

¹⁸ Fundada em 2010, a Floresta é uma produtora da Sony Pictures Television (SPT) no Brasil.

tradicional e o novo modelo *streaming* de produção, dando início a construção de uma biblioteca própria variada de conteúdo (MEIGRE, ROCHA, 2020).

Essa construção teve seu início em 2018, com lançamentos de duas novas séries, e continuou nos anos seguintes, onde a plataforma opta por mesclar, ora disponibilizando na plataforma uma semana antes se comparado a exibição na TV aberta, como o caso de Sob Pressão, a partir de sua 3º temporada em 2019, quanto conteúdos exclusivos, como é o caso de Arcanjo Renegado (2020).

Quadro 2

Produções Originais Globoplay de 2018 e 2019

Título	Lançamento Streaming	Formato	Gênero	Empresas Envolvidas
Além da Ilha	06/09/2018	Série	Comédia/Suspense	Floresta Produções, Multishow e Globoplay
Assédio	21/08/2018	Série	Drama Criminal	O2 Filmes
Ilha de Ferro	14/11/2018	Série	Drama	–
Aruanas	02/07/2019	Série	Drama	Maria Farinha Filmes (Produção) Rede Globo (Produção) Globoplay (Distribuição / Brasil) Joyn (Distribuição / Alemanha)
A Divisão	19/07/2019	Série	Ação	Afroreggae Audiovisual (Produção) Hungry Man (Produção) Afinal Filmes (Pós-produção) Multishow (Produtora) Globoplay (Distribuidora)
Eu, a Vó e a Boi	29/11/2019	Série	Comédia	Globoplay e Rede Globo de Televisão (Distribuição)
Até o fim: Flamengo Campeão da Libertadores 2019	29/11/2019	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)
Marília Mendonça - Todos os Cantos	13/09/2019	Série	Documentário	Som Livre (Produção) Workshow (Produção)

				Globoplay (Distribuição)
Shippados	07/06/2019	Série	Comédia	Rede Globo (Distribuição)
Sessão de Terapia (Quarta Temporada)	30/08/2019	Série	Drama	Globoplay (Distribuição)

Fonte: o autor

Quadro 3

Produções Originais Globoplay 2020

Título	Lançamento Streaming	Formato	Gênero	Empresas Envolvidas
Arcanjo Renegado	07/02/2020	Série	Ação	AfroReggae Audiovisual (Produção) Hungry Man (Co-Produção) Globoplay (Distribuição)
Arnaldo Sessenta	05/11/2020	Filme	Documentário	Globoplay (Distribuição)
As Five	12/11/2020	Série	Drama	Rede Globo de Televisão (Produção) Globoplay (Distribuição)
Cercados	03/12/2020	Filme	Documentário	Rede Globo de Televisão (Produção) Globoplay (Distribuição)
Desalma - 1ª Temporada	22/10/2020	Série	Drama	Central Globo de Produção (Produção) Globoplay (Distribuição)
Em Nome de Deus	22/07/2020	Série	Documentário	Rede Globo (Produção) Globoplay (Distribuição) Canal Brasil (Distribuição)
Por um Respiro	27/11/2020	Série	Documentário	Ocean Filmes (Produção) Globoplay (Distribuição)
Sandy e Junior: A História	10/07/2020	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)
Tardezinha	15/10/2020	Série	Documentário	Globoplay (Distribuição)
Tardezinha no Maraca	30/10/2020	Filme	Musical	Globoplay (Distribuição)

Todas as Mulheres do Mundo	23/04/2020	Série	Comédia	Rede Globo (Produção) Globoplay (Distribuição)
----------------------------	------------	-------	---------	---

Quadro produzido pelo autor. Fonte: *Globoplay*

Através da listagem de lançamentos da plataforma é possível notar alguns fatos, como por exemplo o uso do *streaming* para continuar produções que até então não tinham continuidade, como é o caso de *As Five*, *spin-off* da temporada de *Malhação* de 2017, e a quarta temporada de *Sessão de Terapia*. Além disso, é notável a preocupação do grupo Globo em retratar histórias verídicas, preocupação está retratada no lançamento de documentários, explorando o forte lado jornalístico da emissora.

A plataforma não só produziu mais conteúdo nacional como também resgatou e disponibilizou aqueles já existentes trazendo, ainda no ano de 2020, o resgate de telenovelas e filmes clássicos brasileiros. O *streaming*, com essa movimentação, buscou divulgar ainda mais o conteúdo nacional, fazendo a reciclagem e a retroalimentação da mídia, assim como a televisão fez com a rádio e o cinema no passado. Seguindo um modelo não muito usual de disponibilização de conteúdo, a ideia foi compor o catálogo com uma novela clássica a cada duas semanas e que teriam disponibilidade no *streaming* durante três anos. Além disso, mais de 20 títulos nacionais, não só aqueles produzidos pela Globo, foram incluídos no catálogo, como *Central do Brasil* (1998), além de títulos da própria emissora, como *Que horas ela volta?* (2015) e *Aquarius* (2016) (BORGES; RAMOS; 2021).

Essa movimentação por parte da Globoplay foi de extrema importância para a fidelização do público, visto que o novo acervo trouxe novos assinantes para o *streaming*. O jornalista Daniel César, em julho de 2020, trouxe a informação de que o total de assinantes, no primeiro semestre do ano, aumentou de 4 para 6,5 milhões, provando que os espectadores sentem conforto e familiaridade naquilo que é conhecido e buscam rever tais títulos.

Seguindo nesse aspecto de fidelização do público, Boni, ex-diretor da TV Globo e responsável por ter criado o selo de qualidade da empresa, quando perguntado a respeito da sobrevivência do gênero da novela na televisão, em resposta a jornalista Joyce Pascovitch no programa *Roda Viva* em 2020¹⁹, diz que “a novela eu acho que será um dos gêneros que permitirá a sobrevivência da televisão

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=futwmcSRxA>

brasileira”, além de também reforçar a capacidade de engajamento desse meio televisivo, esclarecendo o sucesso do conteúdo no *streaming* da Globo.

O *streaming* buscou produzir obras de cunho exclusivo, como a série do *Arcanjo Renegado* citado anteriormente, porém também busca essa hibridização, acontecendo por exemplo com a continuação da novela *Verdades Secretas 2* (2021) que, de acordo com Brêtas, diretor de produtos e serviços digitais da Globo, apesar de ter sua estreia exclusiva para assinantes da plataforma, ela também foi exibida na TV aberta com uma versão distinta. Seguindo pela linha de explorar opções e não se restringir a um só modelo, a Globoplay adotou diferentes formas de lançamento de suas séries, explorando tanto o lançamento simultâneo dos episódios, como por exemplo a série *Desalma*, mas também optando pelo lançamento semanal para gerar assim mais engajamento, como é o caso de *As Five*, onde o público decidiu o horário de lançamento dos episódios (FAGUNDES, 2021).

Figura 1 - Enquete realizada no Twitter para a escolha para o lançamento dos episódios de “As Five”.



Fonte: Perfil Globoplay no *Twitter* (2020)

É interessante observar esse caso, pois criou-se uma nova forma de se comunicar com o espectador, deixando-o mais próximo da rede que até então parecia distante. O fenômeno da segunda tela, onde o espectador, ao mesmo tempo que assiste ao conteúdo, comenta na internet, ocasionando, segundo Brêtas (2020) numa relação mais íntima entre o *streaming* e o consumidor, tem se tornado

frequente com a familiarização das pessoas com as plataformas. A maior interatividade do perfil da Globoplay nas redes acarreta numa maior interação e, conseqüentemente, seu produto se torna mais falado pelos consumidores, que expressam sentimentos e opiniões, positivas ou negativas, porém importantes para angariar o produto disponibilizado (BORGES; RAMOS, 2021).

A Globo, na investida de aumentar sua biblioteca, focando principalmente em conteúdos nacionais originais, anunciou fortes investimentos para os próximos anos. Noticiado por Beatriz Amendola, em abril de 2022, durante a Rio2C, evento de inovação no Rio de Janeiro, o diretor de produtos digitais e canais pagos da Globo, Erick Brêtas, revelou que o *streaming* teve um aumento, em relação a 2019, de 500% no orçamento para produções independentes. Apesar do investimento previsto, a Globo busca, no exterior, angariar o próprio consumidor brasileiro expatriado e não competir com o consumidor de outros países, pois, apesar da parceria com a Disney+²⁰ iniciada em 2020, ainda é difícil competir com a Netflix, HBO Max, Amazon e a própria Disney quando se trata do mercado estrangeiro. Atualmente, de acordo com informações da Folha de S. Paulo, as bases mais sólidas do *streaming* são encontradas nos Estados Unidos e Portugal, enquanto no restante do mundo ainda prevalece o canal internacional da empresa (PADIGLIONE, 2022).

Seguindo na linha de expectativas e tendências, Brêtas, para o jornal Folha de S. Paulo, em dezembro de 2022, fez uma análise sobre os conteúdos *true crimes*²¹, com muita oferta nos catálogos, comparados ao tema da vez de acordo com o diretor, o chamado *feel good* (fazer o bem), gênero com conteúdos mais leves e que transpassam um sentimento bom aquele que está assistindo. Tendo isso em vista, porém deixando claro que as produções de outros gêneros ainda vão acontecer, a produção de Betinho, série com previsão de estreia próxima ao natal de 2023, contará a história do sociólogo que angariou a primeira campanha nacional contra a fome, estando em total diálogo com o momento atual em que, segundo pesquisas em 2022, houve um crescimento de pessoas abaixo da linha da pobreza²² no Brasil.

²⁰ Streaming over-the-top de vídeo sob demanda por assinatura de propriedade e operado pela divisão Media and Entertainment Distribution da The Walt Disney Company. Disponível em: <https://disney.com.br/disneyplusnews/sobre-disneyplus-o-servico-de-streaming-por-assinatura>

²¹ Gênero que traz casos verdadeiros e expõe os detalhes dos crimes e o passo a passo das investigações.

²²<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/06/29/numero-de-pessoas-em-situacao-de-pobreza-no-brasil-bate-recorde-mostra-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 03 jan. 2023.

A emissora busca continuar com os investimentos para se manter no mercado, ainda mais que competidores internos, como a Netflix, tendo, pela primeira vez em sua história, queda de assinantes no primeiro trimestre de 2022 (NOGUEIRA, 2022). Esta queda coincidiu com o alto investimento da Globo em seus conteúdos de *streaming*, que estão dispostos a dar seguimento em produções que variam de R\$3 milhões a R\$ 5 milhões por episódio, além de já terem produções planejadas para o ano de 2023, como o documentário da apresentadora Xuxa, que contará a trajetória de vida e da carreira artística, uma série, em parceria com a Afroreggae²³, chamada *O Jogo que Mudou a História* e a série *Dr4gon*, focada no universo de games e tecnologia (SACCHITIELLO, 2022).

Além das produções citadas acima, no evento da CCXP²⁴, outras obras foram anunciadas para o ano de 2023, como o caso da série "Fim", baseada no livro de Fernanda Torres, a segunda temporada de *Justiça* (2016), produção que conta com a presença de tramas diversas, e a série biográfica *José e Durval*, que abordará a história da dupla Chitãozinho e Xororó. A novela *Todas as Flores* (2022), criada inicialmente para a TV aberta, porém deslocada para ser exclusiva do *streaming*, foi outro acerto da Globo, tendo grande repercussão na *internet* a cada leva de 5 episódios semanais, considerada pela jornalista Cristina Padiglione, da Folha de S. Paulo, a melhor novela da Globo no mês de dezembro de 2022, desbancando, em termos de qualidade, sua concorrente *Travessia* (2022), novela transmitida diariamente na tv aberta (PADIGLIONE, 2022).

4. Os impactos da COVID-19 no *streaming*

A pandemia do Covid-19 (Coronavírus), que teve seu auge nos anos de 2020, ano esse que se iniciou, e 2021, foi uma das maiores crises de saúde do século XXI, mudando o cotidiano das pessoas devido às medidas que precisaram ser tomadas para evitar a disseminação do vírus, como utilização de álcool em gel para as mãos, tratamentos mais especializados para os infectados e o uso de máscaras. Além disso, a medida do isolamento social, adotada na grande maioria dos países ao redor do globo foi a mais impactante, transformando o lazer das pessoas, limitando-as de

²³ A Editora AfroReggae desenvolve conteúdos sobre cultura, educação e inclusão.

²⁴ CCXP é um evento brasileiro de cultura pop nos moldes da San Diego Comic-Con cobrindo as principais áreas dessa indústria como: videogames, histórias em quadrinhos, filmes e séries para TV.

circular e as mantendo em um ambiente exclusivamente doméstico (BAYDE et al., 2020).

Neste cenário pandêmico, onde as pessoas foram obrigadas a transformar seus hábitos, mudando a forma de se relacionar com o mundo, as maneiras de se entreter, que até então eram vastas, tornaram-se limitadas. Clemente e Stoppa (2020) dizem que, partindo da necessidade de um isolamento social, as plataformas digitais foram extremamente beneficiadas, visto que o *streaming* trouxe uma opção diferente de entretenimento se comparado às mídias tradicionais, como a televisão e a rádio.

As plataformas digitais foram beneficiadas porém, de acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC)²⁵, elas também foram de extrema importância para mitigar os efeitos da pandemia. A internet, mais especificamente, foi indispensável, visto que ela garantiu o acesso a informação, a comunicação, o comércio eletrônico, a telemedicina e a fruição da cultura, onde ouvir músicas, acompanhar transmissões ao vivo e os *streamings* de vídeo se tornaram ainda mais presentes no cotidiano dos indivíduos (CETIC, 2022).

A CETIC levantou alguns dados através de pesquisas a respeito das atividades realizadas pelas pessoas que possuem internet no Brasil. Nela, foi constatado que 49% dos usuários de internet realizaram atividades de trabalho; 72% buscaram informações relacionadas à saúde; 43% pagaram por serviços de filmes ou séries; 64% acompanharam transmissões de áudio ou vídeo em tempo real; 66% dos usuários de internet compraram produtos ou serviços pela internet; 46% usaram aplicativos de mensagens instantâneas para mediar compra de produtos ou serviços, ou seja, os hábitos dos indivíduos mudaram, não só cotidianamente mas também a maneira de consumir internet num geral.

Tendo em vista que o uso dos *streamings* aumentou durante a pandemia, o crescimento do número de assinantes das plataformas Netflix e Globoplay era certo. De acordo com uma reportagem do jornalista Daniel Medeiros (2020), a plataforma norte-americana chegou a ganhar 16 milhões de assinantes até o primeiro trimestre de 2020 ao redor do mundo e a empresa brasileira Globoplay teve um aumento de 145% se comparado ao ano anterior. Thiago Lavado (2020), em uma reportagem

²⁵ O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) tem a missão de monitorar a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no Brasil. Disponível em: <https://www.cetic.br>

para a revista Exame, trouxe a informação que nesse período, de acordo com a consultoria da empresa, a Netflix teria 17 milhões de assinaturas no Brasil, ultrapassando a TV por assinatura que tem próximo de 15 milhões e, se considerado também a Globoplay na equação, nota-se que a nova mídia ultrapassou e muito a velha guarda nesse aspecto.

Em relação aos *streamings* por si só, mais especificamente sobre a Netflix, foi observado, através de uma pesquisa realizada pela Parrot Analytics²⁶ (c 2011-2021) que, durante o uso da plataforma na pandemia, o maior interesse da audiência foi por conteúdos originais e inéditos para preencher as lacunas deixadas pelos cancelamentos e atrasos nas produções, tendo dobrado o número de visualizações de *reality shows* no Brasil por exemplo.

Seguindo por esta linha, um aspecto interessante a respeito da Netflix em comparação à TV aberta é em relação a ações de programação, no caso da pré-produção, produção, pós-produção, licenciamento e divulgação. No planejamento, a plataforma trabalhou organizando as suas emissões num ciclo mais dinâmico de lançamento, abrindo margem para que imprevistos e possíveis impactos causados pelo isolamento social fossem amenizados, ainda que sentidos, visto que algumas dublagens das séries, filmes e *reality shows* tiveram que ser atrasadas (COSTA, NUNES, 2021).

Além dos atrasos na dublagem, as versões brasileiras da Netflix como *Queer Eye*(2022) e *Brincando com Fogo* (2021) também tiveram seus lançamentos atrasados, além de séries mundialmente famosas como *Stranger Things*. Sob outra perspectiva, apesar dos atrasos citados, a plataforma conseguiu lançar suas obras que não puderam ser exibidas no cinema, devido às restrições sanitárias, na própria plataforma, como *Enola Holmes* (2020, Warner) e *Os salafrários* (2021, Downtown Filmes), uma produção brasileira, fazendo com que o *streaming* permanecesse ativo e com o catálogo renovado com novas produções (COSTA, NUNES, 2021)

Apesar da estratégia de adiantar alguns filmes, a produção de forma remota também foi adotada pela Netflix, como foi o caso do último episódio da série documental *A Máfia dos Tigres* (2020), onde os entrevistados deram seus depoimentos através de uma vídeo chamada e com a tela dividida. Além dela, outra produção que também seguiu pelo mesmo caminho foi *Feito em Casa* (2020), uma

²⁶ Empresa de ciência de dados que mede e prevê a demanda global por conteúdo, em todas as plataformas, em todo o mundo. Disponível em: <https://www.parrotanalytics.com>

série de curtas dirigidos pelo chileno Pablo Larrain e pelo seu irmão Juan de Dios Larrain, além da contribuição de outros cineasta como a diretora japonesa Naomi Kawase, e a libanesa Nadine Labaki, entre outros. A série apresenta várias narrativas esteticamente experimentais e mostram, através de um âmbito mais documental, porém lírico, várias realidades de países diferentes, como EUA, México, Chile, Japão, Namíbia, Itália e França (CARVALHO, PESSOTTO, 2020).

O *streaming* brasileiro Globoplay, de acordo com Brêtas, responsável pela plataforma, teve aumento na quantidade de assinantes, como já citado anteriormente, ocasionado não só pela pandemia, mas também pelas ações tomadas para melhorá-lo. Dentre esses movimentos estão o lançamento de conteúdos exclusivos como filmes e séries originais da plataforma, como *Arcanjo Renegado*, série original mais assistida da plataforma e *As Five*, além do resgate de filmes tradicionais brasileiros, como *Central do Brasil* e de novelas que marcaram época, como *Tieta*, lançada originalmente em 1989 que, de acordo com a própria Globo, tomou o posto de novela mais assistida da plataforma em 2020.

Outra estratégia abordada pela emissora para aumentar o conteúdo de seu *streaming* durante a pandemia foi a produção "*Sinta-se em Casa*" (2020) desenvolvida individualmente em isolamento pelo humorista Marcelo Adnet, onde, sem grandes estruturas ou figurinos, fez crônicas diárias a respeito da política brasileira a partir de imitações, gravadas diretamente com o celular. Outra movimentação foi a exibição da live de Ivete Sangalo, contratada da emissora, "*Ivete em casa*" (2020) em modelo híbrido, tanto na TV aberta quanto no *streaming*. A cantora e apresentadora, contando apenas com uma equipe reduzida no local e diretamente da cozinha de sua casa, usava pijamas e interagia com sua família, trazendo um tom "familiar" e "aconchegante", sem se prender a regras usuais dos programas tradicionais (CARVALHO, PESSOTTO, 2020).

Por fim, a Globoplay também buscou investir nas produções periféricas, mais precisamente no desenvolvimento de 200 curtas metragens, produzidos através do projeto *Curta em Casa*, promovido pelo pelo Instituto Criar²⁷ juntamente com a SPCine, empresa Estatal da Prefeitura de São Paulo com foco no desenvolvimento do cinema nacional, e o Projeto *Paradiso*, uma iniciativa que investe em formação

²⁷ Idealizado pelo apresentador de TV Luciano Huck, o Instituto Criar de TV, Cinema e Novas Mídias tem como missão promover o desenvolvimento profissional, sociocultural e pessoal de jovens por meio do audiovisual. Disponível em: <https://institutocriar.org>

profissional e geração de conhecimento com programas de bolsas e mentorias. As produções foram reeditadas pela Globoplay e montados narrativamente, criando assim a série *40m²* (Tatiana Lohmann, 2020), lançado no final de 2020 e já disponível no *streaming*, variando de episódios totalmente grátis e dos exclusivos para assinantes da plataforma (SOUSA, VENANZONI, 2021).

A série, composta de 4 episódios, trata a respeito de diversas histórias vivenciadas na periferia de São Paulo por aqueles que a produziram, retratando temas que estão em pauta na sociedade. No primeiro episódio intitulado “Vidas Negras importam. Pra quem?”, são abordados temas como questões raciais, transexualidade, violência policial e pobreza. Em seu segundo episódio, “Em Casa Dentro de Mim”, temas como evasão escolar, o medo de sair para trabalhar meio a pandemia e a violência doméstica tomam o holofote. No terceiro episódio, “Falta de Ar”, temos questões mais sobre saúde mental, como ansiedade, pânico e suicídio; e, por último, no episódio “Olhando para Além da Janela”, o seriado termina com um ar de esperança como era imaginado num futuro sem a pandemia, a partir das crianças, do amor e da espiritualidade (SIMMER, 2020).

Eduardo Sousa e Thiago Venanzoni, doutorando e doutor, respectivamente, em Meios e Processos Audiovisuais, pela Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP, dizem que no processo dos curtas metragens serem levados para a Globoplay, é percebido uma plataformização desse conteúdo. Quando analisado os curtas postados na plataforma de vídeo do *YouTube*, nota-se a diferenciação dos lugares em que ocorrem as histórias, mencionando por exemplo a periferia de Brasilândia, Paraisópolis e Capão Redondo. A série *40m²*, já na versão do *streaming*, perde essa singularidade e se molda envolta da nova narrativa proposta pela Globoplay, que busca, mesmo não tendo um alcance mundial como a Netflix, universalizar a periferia e tornar uma ideia singular, sendo acessível assistir e entender o cenário independente da realidade ou localidade do consumidor da obra (SOUSA, VENANZONI, 2021)

Além da movimentação de produzir conteúdos audiovisuais em isolamento, a Globoplay, assim como a Netflix, teve grande sucesso com seus *reality shows*, principalmente com o BBB (Big Brother Brasil)²⁸, exibido sempre no primeiro trimestre

²⁸ Os competidores ficam confinados em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, não podendo se comunicar com seus parentes e amigos, ler jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações externas.

de cada ano e que irá estrear sua vigésima segunda edição em 2023. Na TV aberta é possível acompanhar o programa, porém apenas os melhores momentos e as dinâmicas são transmitidos, sendo possível assistir os participantes durante todo seu tempo de convivência apenas pelo *streaming*. De acordo com o site RD1, a plataforma cresceu muito nesse período da pandemia, reportando 115 milhões de horas mensais assistidas de conteúdo no início de 2020, chegando a 253 milhões de horas assistidas em 2021 no mesmo período, quase triplicando os números de antes da pandemia, que giravam em torno de uma média mensal de 40 milhões de horas (CARVALHO, 2021).

“O Globoplay está se fortalecendo muito, o que beneficia a marca Globo como um todo. Sem dúvida, houve um rejuvenescimento da marca”, diz Jorge Nóbrega, presidente executivo da Globo, ao Valor, revista econômica. Após o sucesso do BBB, o *streaming* conseguiu manter, ao longo do ano de 2020, sua média mensal de horas assistidas, variando entre 100 milhões e 120 milhões, mostrando que a combinação entre pandemia e a edição 20 do *reality show* contribuiu para a fidelização dos usuários à plataforma (ROSA, 2020).

Além disso, no início de 2020, em meio a pandemia, os executivos da Globo buscaram aproximar ainda mais o usuário da plataforma, visto que o contato direto com essa mídia era inexistente nos meios tradicionais e, por isso, além de disponibilizar conteúdo exclusivo do BBB, a Globo fez uma parceria com a Disney+ (2020), oferecendo um único pacote com descontos para a assinatura de ambas as plataformas, “A questão das parcerias é fundamental nesse processo de transformação. Efetivamente, só se avança no caminho das *mediatechs*²⁹ e no relacionamento com o consumidor através de parcerias”, diz Nóbrega (ROSA, 2020).

A parceria já existente com a Sony, que permitiu produzir séries como “O Anjo de Hamburgo (2021) e a parceria firmada com a Disney+, que trouxe títulos muito populares como as animações da Pixar, o universo da Marvel e a franquia Star Wars, foram adaptações importantes para intensificar o aumento de fluxo no *streaming* causado pela pandemia. Brêtas, ainda em entrevista à Valor, traz também a visão de que o objetivo também é transformar o serviço em um marketplace, ou seja, num shopping de conteúdo online, e, além das parcerias, o movimento de levar os canais pagos também para a plataforma, entre eles canais de esporte, culinária e cultura

²⁹ Empresas de mídia que estão alinhadas com a transformação digital do mercado e seus negócios.

pop, chegando a 19 canais oficiais em 2022, foram os primeiros passos rumo a esse ideal.

5. Regulamentação do *streaming* no Brasil

O audiovisual brasileiro sempre caminhou arduamente, tanto em relação a sua má distribuição e falta de incentivo por parte do Estado em relação às Leis que auxiliassem nesta área, quanto pela conservação de sua história. Um reflexo do descaso em relação à arte, em consequência do governo predatório de Jair Bolsonaro (2018-2022) sob a cultura, responsável pela paralisação da ANCINE (Agência Nacional do Cinema), foi o incêndio à Cinemateca Brasileira em 2021, causando a perda de aproximadamente quatro toneladas de acervo da história do audiovisual (MATHIAS, 2021)

No decorrer da história do cinema nacional, existiram algumas iniciativas que buscaram a valorização do conteúdo brasileiro, como a criação da Embrafilme na década de 1970, empresa estatal que buscou, com incentivo dos militares, valorizar a cultura nacional e aumentar a quantidade de filmes brasileiros nas salas de cinema, meio antes dominado pela cultura norte-americana (HINGST, 2014). Com o seu fim e o início da redemocratização do país pós intervenção militar em 1990, a escolha foi de abandonar o modelo estatal e de pequenas empresas e adotar distribuidoras privadas, em sua maioria estrangeiras, fazendo com que os cineastas brasileiros ficassem sem opção para distribuição de seus filmes (GATTI, 2009).

No processo ainda de redemocratização e com o objetivo de criar uma "agência para o audiovisual" deu-se início a ANCINE (Agência Nacional do Cinema), que teve como preocupação tanto a qualidade técnica e artísticas das obras nacionais, como o objetivo de democratizar o setor, gerando lucros e tornando, no futuro, uma área independente dos investimentos estatais (BARBOSA, 2012). Após sua criação, foi possível observar resultados expressivos no ano de 2003, em que 21,4% do público, correspondente a um total de aproximadamente 22 milhões de pessoas, foram assistir filmes nacionais, número este quase dez vezes maior que os 2,4 milhões em 1997 (VELLOSO, 2009, p. 357 - 359).

Com a criação da Ancine, sendo responsável, de acordo com o próprio site da instituição, pelo crescimento do mercado interno, pelo fortalecimento das empresas nacionais comprometidas com o conteúdo brasileiro e pela inserção das produções

brasileiras no mercado externo, através de apoio em festivais, foi possível auxiliar no desenvolvimento do audiovisual nacional, proporcionando, de acordo com a jornalista Fabiana Reinholz, mais de 300 mil empregos diretos. Apesar disso, algumas questões ainda não foram completamente resolvidas pela agência, como a "cota de tela", medida essa que perdeu a validade no início de 2022 e, como não houve movimentação por parte do governo de Jair Bolsonaro, acabou não sendo renovada pelo congresso. Com a invasão de filmes hollywoodianos, essa medida se tornou importante para o fomento do cinema nacional, pois algumas produções estrangeiras ocupam quase 100% das telas dos cinemas no país, como Vingadores: Ultimato (2019), que chegaram a ocupar mais de 80% das salas brasileiras e Avatar (2022), ocupando mais de 90% das salas brasileiras (MESQUITA, 2019)

De acordo com Luiz Joaquim, jornalista e mestre em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em resposta a Folhape, avalia que é necessário proteger o cinema nacional contra o poder de inserção do cinema norte americano:

Esse caso dos 'Vingadores' é um exemplo vergonhoso. Nos Estados Unidos, o filme está fazendo sucesso, mas só ocupou 10% das salas. Lá eles entendem que deve existir espaço para a diversidade (...) Há pelo menos 80 anos o cinema americano domina o mercado mundial. Eles têm um poder de inserção que nenhum outro país tem. Então, se não houver uma política pública para ajudar a equilibrar esse mercado, os cinemas nacionais acabam sendo muito prejudicados.

O cinema foi e ainda é um ramo do audiovisual que sofre com a falta de distribuição, assim como acontece em relação aos *streamings*. Desde a chegada de gigantes desse meio no país, como a Netflix por exemplo, as produções audiovisuais ficaram à mercê e, conseqüentemente, se criou o debate a respeito da regulamentação do *streaming* como um todo no país. O Brasil, sendo o segundo mercado de consumo de *streaming* no mundo de acordo com a consultoria australiana *Finder*, necessita de uma política em que sejam valorizadas obras nacionais e que tenha um investimento mais assertivo em relação a essas produções através de políticas mais severas, como acontece no resto do mundo (RAVACHE, 2021).

A regulamentação já atingiu, mais arduamente, alguns países como a Espanha, França e a União Europeia por si só. Se tratando da Espanha

exclusivamente, foi exigido uma cota de 30% de conteúdo nacional, ocasionando num investimento de aproximadamente 1 bilhão de euros, sendo parte dele para o treinamento de profissionais pós pandemia. Em relação a França, no ano de 2021 foi publicado um decreto de que entre 20% e 25% de tela fosse destinado a produtos propriamente franceses e, já no caso da União Europeia, foi determinado, no ano de 2018, que 30% do conteúdo fosse produzido localmente, pois eles enxergam o *streaming* como uma grande porta de entrada para investimentos (FAAP, 2022).

A formação de profissionais, aspecto importante para a França no tempo pós pandemia, é também um tema importante para o Brasil, visto que, com a oferta maior de conteúdo audiovisual, foi constatado o problema de falta de profissionais, onde, de acordo com a pesquisa envolvendo produtores audiovisuais encomendada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)³⁰, 58% dos produtores consideram que não há pessoal técnico suficiente na América Latina e no Caribe, incluindo o Brasil, problema esse sendo solucionado pelos franceses devido ao investimento oriundo da regulamentação das plataformas de *streaming* (TOLEDO, 2022).

Em relação ao Brasil, o país já abordou a política da regulamentação, sendo sua primeira em 2019, porém ainda não tão severa como os países citados anteriormente. A comissão de cultura da câmara dos deputados determinou que os *streamings* investissem 10% de seu faturamento em conteúdo nacional, número menor dos 20% ou 30% adotado por algumas partes da Europa, e, dentre essa porcentagem, 50% deveria ser em filmes e séries feitos por produtoras brasileiras independentes, 30% em conteúdos brasileiros produzidos nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e, pelo menos 10% do restante, em conteúdo audiovisual identitário. Apesar da aprovação por parte da câmara, essa medida ainda não foi colocada em prática, pois está aguardando ser aprovada por órgãos superiores (HAJE, 2019).

Na pandemia, com o fator do isolamento social, o aumento do consumo de *streaming* aumentou, além da chegada de outras plataformas em 2020 e 2021, como Paramount+, Disney+, HBO Max. André Sturm, diretor do Petra Belas Artes e da Pandora Filmes, em um evento da Expocine³¹ em 2021, defende a regulamentação do *streaming* e comenta sobre outras plataformas no país:

³⁰ O BID tem como prioridades a redução da desigualdade e a melhoria dos serviços públicos, incluindo a eficiência nos gastos das administrações.

³¹ Convenção que reúne vários executivos do mercado de cinema da América Latina e se tornou o segundo maior encontro do mundo. Disponível em: <https://www.expocine.com.br>

A maneira de atuação tem sido predatória para distribuidores e produtores. Essa falta de regras está gerando uma exploração de forma desigual. Acho fundamental que existam regras – nada exagerado, apenas para garantir que produtores tenham os direitos patrimoniais de suas obras. Distribuidores também precisam ter possibilidade de negociar e atuar nesse mercado de maneira mais consistente. E é importante que a gente garanta a existência de muitas plataformas. Deixar o mercado na mão de poucas empresas nunca dá certo.

Além dele, Bruno Wainer, dono da Downtown Filmes, empresa brasileira de projeção e distribuição cinematográfica, também estava presente na discussão, onde defendeu firmemente a importância dessa lei de incentivo ao audiovisual brasileiro: É fundamental a regulação. Se todo mundo é submetido a uma, esse setor precisa também. Isso é prioridade máxima, disse o diretor. Mayra Lucas, CEO da produtora audiovisual Glaz Entretenimento, defende que as plataformas respeitem a liberdade criativa das produtoras e cita as dificuldades sofridas pela falta de orçamento durante a pandemia, principalmente na parte do maquinário, porém exalta a quantidade de players no país: “Por outro lado, na parte de criação, estamos num momento muito bom, porque tem muito player. Antes da pandemia era outro mercado”, analisou (TOLEDO, 2021).

Além das dificuldades sofridas pela pandemia, ainda houve, durante o período do Governo Jair Messias Bolsonaro, o desmonte do setor cultural brasileiro, incluindo a paralisação da ANCINE, impactando trabalhadores brasileiros que tinham contrato firmado com agências internacionais, além de afetar 950 mil reais aprovados em edital e deixando os trabalhadores do setor às cegas (MEDEIROS, 2020). A cineasta Anna Muylaert, responsável pela longa-metragem “Que Horas Ela Volta?”(2015), em entrevista ao jornal Portal Vermelho, acredita que, com a mudança de governo para o ano de 2023, as coisas vão voltar a melhorar para o cinema brasileiro, principalmente através da regulação do mercado estrangeiro. Apesar dessa invasão de plataformas oriundas de outros países, ela admite que o *streaming* tornou a área bastante aquecida, porém delicada “Como não tem regulamentação, as formas de trabalho estão sendo muito abusivas, com as pessoas tendo burnout (esgotamento profissional), sem proteção trabalhista”, finaliza a diretora (XAVIER, 2022).

O movimento do *streaming* e o que ele proporcionou pelo audiovisual brasileiro é notado pelas pessoas, mesmo por aqueles que defendem a sua regulação, visto que, sem eles, segundo Muylaert, o cinema brasileiro poderia sofrer

o mesmo que sofreu com a Embrafilmes e ficar sem teto (BARBOSA, 2022). Visto isso, é necessário cobrar o Estado para que seja garantido o acesso a bens e serviços culturais que valorizem a cultura brasileira, como cotas para salas de cinema, citadas anteriormente, e a regulação da plataforma, auxiliando na democratização da mídia e fazendo com que outras pessoas, não só aquelas que trabalham exclusivamente para uma plataforma, como a Netflix, consigam trabalhar (CABRAL, SILVA, 2021).

CONCLUSÃO

Analisou-se neste estudo o impacto que as plataformas de *streaming* tiveram no audiovisual brasileiro. Dentro do proposto, verificou-se, por meio das plataformas Netflix e Globoplay, as ações tomadas para conseguir angariar mais assinantes. Além disso, através de opiniões de profissionais e estudiosos do audiovisual, a pauta a respeito da regulamentação do *streaming*, assunto originado devido a chegada deles no país, foi levantada e, conseqüentemente, levou-se à reflexão da importância da valorização do conteúdo audiovisual nacional.

Com relação a Netflix, fica clara sua importância para o *streaming*, sendo a grande precursora desse novo modo de consumo de audiovisual no Brasil. Através do tempo investido para conseguir crescer no mercado brasileiro, a plataforma conseguiu ter o maior número de assinantes no país, possuindo, em relação ao grupo daqueles que assinam alguma plataforma, cerca de 81% dos assinantes, número este levantado através da pesquisa da Panorama Mobile Time/Opinion Box, realizada em 2022. Ao longo deste estudo, nota-se que, por ser o primeiro *streaming* a chegar no mercado nacional, há uma vantagem inicial e, somada às ações, como aumento do catálogo com conteúdo original, alto grau de qualidade e a fácil adaptação a momentos imprevisíveis, como o fator pandemia, ajudaram a crescer e manter o número de usuários da plataforma.

Já a Globoplay, maior *streaming* brasileiro de vídeo e responsável por desenvolver a grande parte das produções originalmente nacionais, busca expandir seus números através de seus diferenciais e usufruindo de sua grande vantagem, a vitrine da TV Globo. A plataforma do Grupo Globo, apesar de não conseguir alcançar ainda a hegemonia da Netflix, cresceu 11% no primeiro trimestre de 2022 em relação a 2021, de acordo com os próprios documentos da Globo. Além disso, há grandes diferenciais na plataforma que atraem os assinantes e, neste caso, futuros assinantes, visto que é possível consumir alguns conteúdos disponibilizados de forma gratuita, além da adição das novelas ao catálogo, conteúdo exclusivo para assinantes, que atrairiam um público alvo de nicho importante e também conteúdos originais de séries e filmes produzidos exclusivamente para compor catálogo.

Apesar disso, no segundo trimestre de 2022, foi anunciado que a plataforma perdeu sua liderança para o Disney+, isso porque, de acordo com o jornalista Guilherme Ravache, a Disney concluiu que venceria quem tivesse o melhor

conteúdo. Além disso, a compra da FOX pelo *streaming*, a transmissão de esportes ao vivo e a perda de produções em seu catálogo, em consequência do surgimento de *streamings* de tradicionais produtores, que não renovarem os contratos de licenciamento de suas produções para a plataforma, corroboraram para a perda da liderança da Netflix no topo dos *streamings* (RAVACHE, 2022).

Em linhas gerais, a partir da análise dessas duas plataformas, pode-se inferir que, no cenário nacional, elas foram as mais importantes considerando a natureza deste estudo, visto que a Netflix foi a primeira mundialmente falando e que trouxe este conceito ao país e a Globoplay, plataforma brasileira que vem, a cada ano, evoluindo e trazendo conteúdos originais brasileiros novos. Nesse sentido, é importante salientar a respeito da regulamentação, visto que com o aumento de players no país, a valorização do conteúdo nacional precisa também ser visada pelos *streamings* estrangeiro, para que assim haja uma maior variedade de estilos de produção nacionais, não só aquelas produzidas pelo grupo Globo.

Assim, é possível concluir que os *streamings* foram importantes para a produção de conteúdo no Brasil, gerando mais empregos e garantindo, de acordo com o ator e diretor Wagner Moura, em entrevista ao Roda Viva (2021), a sobrevivência do audiovisual no país. Por fim, sugere-se que os estudos a respeito do assunto continuem, visto que é uma área que sempre está se desenvolvendo e se reinventando, lançando novos *streamings* e novas formas de produzir conteúdo a cada ano e, conseqüentemente, provocando mudanças no mercado de produção audiovisual nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, C. R.; NAVARRO, M. V.; DIGNANI, P. H. V.; CATÃO, B. A. **AS PLATAFORMAS DE STREAMING E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Revista GEMINIS, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 227–246, 2021. DOI: 10.53450/2179-1465.RG.2021v12i1p227-246. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/500> . Acesso em: 5 jan. 2023.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. **Comissão obriga plataformas como Netflix a investir 10% do faturamento em conteúdo nacional**. Agência Câmara de Notícias, [s. l.], 21 nov. 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/616179-comissao-obriga-plataformas-como-netflix-a-investir-10-do-faturamento-em-conteudo-nacional/>. Acesso em: 29 dez. 2022.

ALEM, Nichollas. **O que são cotas de tela?**. Instituto Idea, [s. l.], 11 fev. 2020. Disponível em: <http://institutodea.com/artigo/o-que-sao-cotas-de-tela/> . Acesso em: 2 jan. 2023

AMENDOLA, Beatriz. **Para enfrentar a guerra do streaming, Globoplay amplia investimentos em 500%**. Omelete, [s. l.], 27 abr. 2022. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/para-enfrentar-guerra-do-streaming-globoplay-amplia-investimentos-em-500> . Acesso em: 29 dez. 2022.

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **#Participe: a interatividade do fazer televisual. 2017**. Tese(Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/13083> Acesso em: 29 dez. 2022.

BARBOSA, Daniel. **Plataformas de streaming são 'faca de dois gumes' para o cinema brasileiro**. Estado de Minas, [s. l.], 22 mar. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2022/03/22/interna_cultura,1354380/plataformas-de-streaming-sao-faca-de-dois-gumes-para-o-cinema-brasileiro.shtml. Acesso em: 28 dez. 2022.

BARONE, Dante Augusto C; BOESING, Ivan Jorge. **Inteligência artificial. Diálogos entre mentes e máquinas**. Porto Alegre. Acesso em: 28 dez. 2022.

BAUTE, Luiz Felipe. **Interfaces Seriadas**: Um estudo sobre a produção, organização e distribuição de séries em plataformas de streaming. Revista Movimento, [s. l.], p. 7-26, 2020. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1QbKblog8VgzKVegA9az6Yzi3NOIRsqcF/view>. Acesso em: 10 dez. 2022.

BORGES, RAMOS. **Construindo um modelo de streaming no Brasil?** Uma breve análise do Globoplay. Cambiassu: Estudos em Comunicação, [S. l.], v. 16, n. 28, p. 65–83, 2021. DOI: 10.18764/2176-5111v16n28.2021.19. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/17909>. Acesso em: 25 dez. 2023.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; SILVA, Bárbara Castro e. **Regulamentação do streaming**: possível democratização midiática?. ENANCIB, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxienancib/paper/viewFile/106/335>. Acesso em: 28 dez. 2022.

CAPOANO, Edson. **Globo Play: comodidade e mobilidade como novos conceitos de valor para maior TV do Brasil**. Anais... Congresso Internacional Comunicação e Consumo - COMUNICON, Escola Superior de Publicidade e Marketing, São Paulo, 13 a 15 de outubro de 2016.

CARDOSO, Jéferson Cristiano. **Binge-watching como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CARDOSO, Jéferson Cristiano. **Plataformas de streaming, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro (2011-2021)**. 2022. 274 p. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - PUCRS, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10202#preview-link0>. Acesso em: 29 nov. 2022.

CÉSAR, Daniel. **Globoplay dispara com novelas e fatura quase R\$150 milhões por mês**: Streaming da Globo vem crescendo depois de colocar novelas no catálogo. NaTelinha, [s. l.], 5 jul. 2020. Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/07/05/globoplay-dispara-com-novelas-e-fat-ura-quase-r-150-milhoes-por-mes-147400.php> . Acesso em: 15 dez. 2022

CETIC. Painel TIC COVID-19: **Pesquisa sobre o uso de internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus**. Cetic, [s. l.], p. 1-28, 26 abr. 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/painel-tic-covid-19/> . Acesso em: 29 dez. 2022.

COMUNICAÇÃO FRENTE DIGITAL. **Streaming garante a sobrevivência do audiovisual brasileiro, diz Wagner Moura**. FrenteDigital, [s. l.], 2021. Disponível em:

<https://frentedigital.org/streaming-garante-sobrevivencia-do-audiovisual-brasileiro-diz-wagner-moura/>. Acesso em: 2 jan. 2023.

DALGALARRONDO, Luísa. **Entrevista com a diretora da série 3%**. Esquerda Diário, [s. l.], 22 dez. 2016. Disponível em: <https://www.esquerdadiario.com.br/Entrevista-com-a-diretora-da-serie-3>. Acesso em: 24 dez. 2022.

DUARTE, Pedro. **Os fracassos e sucessos de '3%', a série brasileira que surpreendeu a Netflix**. FAAP, [s. l.], 21 set. 2020. Disponível em: <https://medium.com/labjorfaap/os-fracassos-e-sucessos-de-3-a-serie-brasileira-que-s-surpreendeu-a-netflix-44b58c970def>. Acesso em: 27 dez. 2022.

FAAP. **Streaming: regular é preciso**. FAAP, [s. l.], 30 set. 2022. Disponível em: <https://digital.faap.br/blog/regulacao-do-streaming>. Acesso em: 28 dez. 2022.

FADANELLI, Fernando. **O efeito da utilização de streaming em outros meios concorrentes**. 2020. 13 p. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão Empresarial e Empreendedorismo) - Instituto Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://dspace.ifrs.edu.br/xmlui/handle/123456789/360>. Acesso em: 28 dez. 2022.

FARIA, Naiara Helena Salviano. **A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E A EXPANSÃO DO STREAMING EM MEIO A PANDEMIA**. Orientador: Marco Antônio da Silva Leite. 2020. 34 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, [S. l.], 2020.

Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/1371> . Acesso em: 15 dez. 2022.

FERNANDES, Rodrigo. **Globoplay cresce durante a pandemia**. Techtudo, [s. /], 24 dez. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/globoplay-cresce-durante-a-pandemia-veja-os-conteudos-mais-assistidos.ghtml>. Acesso em: 27 dez. 2022.

GATTI, André Piero. **Embrafilme e o cinema brasileiro**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. Acesso em: 26 dez. 2022.

GIBSON, MARBACK (2022). **O Gambito da Rainha - Conteúdo em streaming influenciando o comportamento do consumidor**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/362178850_O_GAMBITO_DA_RAINHA_-_CONTEUDO_EM_STREAMING_INFLUENCIANDO_O_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR. Acesso em: 04 jan. 2023.

GONZAGA, Rafael. **Como a Netflix está globalizando sua produção e quebrando paradigmas de consumo**. Omelete, [s. /], 14 fev. 2018. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/netflix/como-a-netflix-esta-globalizando-sua-producao-e-quebrando-novos-paradigmas-de-consumo>. Acesso em: 02 jan. 2023.

GOYANES, Marcelo. **Ancine, streaming e o renascimento do audiovisual brasileiro**. Tela Viva, [s. /], 13 maio 2022. Disponível em: <https://telaviva.com.br/13/05/2022/ancine-streaming-e-o-renascimento-do-audiovisual-brasileiro/> . Acesso em: 16 dez. 2022.

GUARITÁ, Lucas Parca. **PSICANÁLISE, MÍDIA E CONTEMPORANEIDADE: UMA ANÁLISE DO DISCURSO MIDIÁTICO ACERCA DO TRATAMENTO PSICANALÍTICO**. Orientador: Juliano Moreira Lagoas. 2020. 54 p. Dissertação (Grau de psicólogo) - Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES, [S. /], 2020. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14474/1/Lucas%20Parca%20Guarita.pdf> . Acesso em: 22 dez. 2022.

HERRMANN, L. **A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais no Consumo do Mercado de Nicho: Netflix e a “Desmaterialização” dos Produtos**.

Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.], v. 11, n. 22, 2012. DOI: 10.5902/217549777080. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/7080>. Acesso em: 6 jan. 2023.

HINGST, Bruno. **O papel da Embrafilme nos anos de chumbo**. Sesc São Paulo, [s. l.], 2014. Disponível em: <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/atividade/o-papel-da-embrafilme-nos-anos-de-chumbo>. Acesso em: 29 dez. 2022.

KEMPF, Alisson Felipe; SILVA, Matheus Silveira; ONESSEKEN, Silmara Aparecida; GARCIA, Bruno Eduardo Slongo. **CONSUMO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**. Admpg, Ponta Grossa (PR), p. 1-12, 27 out. 2021. Disponível em: https://admpg.com.br/2021/anais/arquivos/09122021_230937_613eb539011b0.pdf . Acesso em: 17 dez. 2022.

KPMG. **Pesquisa Vídeo por Streaming: Comportamento do Consumidor no Brasil**. KPMG, [s. l.], p. 1-30, 2021. Disponível em: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2021/05/pesquisa-KPMG-video-por-streaming-2021.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2022.

LAVADO, Thiago. **Netflix já tem mais assinantes no Brasil do que a TV a cabo, diz estudo**. Exame, [s. l.], 28 ago. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-tem-mais-assinaturas-de-netflix-que-de-tv-a-cabo-diz-analise/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

LEITE, Paula; FUSCO, Camila. **Netflix vai faturar no Brasil só em 2013**. Folha de S.Paulo, [s. l.], 6 set. 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0609201116.htm>. Acesso em: 1 dez. 2022.

LEITE, Vitor. **O que é streaming e como funciona essa tecnologia?**. Nubank, [s. l.], 15 abr. 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/o-que-e-streaming/> . Acesso em: 29 dez. 2022.

LUCA, Walter Alberto de. **A tv de massa e as novas estratégias narrativas: Um estudo sobre audiências e programas contemporâneos**. 2011. 200 f. Tese (Doutorado

em Processo Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/939> . Acesso em: 30 nov. 2022.

MACEDO, Fausto. **O descaso com a relevância do audiovisual brasileiro**. Estadão, [s. l.], 3 ago. 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/blog-do-fausto-macedo/o-descaso-com-a-relevancia-do-audiovisual-brasileiro/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do Cinema Mundial**. Campinas: Papyrus Editora, 2006. Acesso em: 23 nov. 2022.

MASSAROLO, João Carlos. **Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa**. REBEJ, [S. l.], v. 5, n. 17, p. 135-158, 29 nov. 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/19787445/Jornalismo_transmídia_a_notícia_na_cultura_participativa_Journalism_transmedia_the_news_on_participatory_culture. Acesso em: 6 jan. 2023.

MATHIAS, Luciano. **O descaso com a relevância do audiovisual brasileiro**. Estadão, [s. l.], 3 ago. 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/blog-do-fausto-macedo/o-descaso-com-a-relevancia-do-audiovisual-brasileiro/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

MEDEIROS, Daniel. **Impulsionados pela pandemia, os serviços de streaming se multiplicaram em 2020**. Folha de Pernambuco, [s. l.], 30 dez. 2020. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/impulsionados-pela-pandemia-servicos-de-streaming-se-multiplicaram-em/166958/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

MEDEIROS, Jotabê. **A destruição da Ancine**. Carta Capital, [s. l.], 12 ago. 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cultura/a-destruicao-da-ancine/>. Acesso em: 29 dez. 2022.

MEIGRE, M.; ROCHA, S. M. **O mercado brasileiro na era do streaming:: original Globoplay no novo ecossistema midiático audiovisual**. Culturas Midiáticas, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 134–152, 2020. DOI: 10.22478/ufpb.1983-5930.2020v13n2.55915. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/55915>. Acesso em: 5 jan. 2023.

Meimaridis, Melina & Mazur, Daniela & Rios, Daniel. (2020). **A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos**. Revista GEMInIS. 11. 4-30. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/492> . Acesso em: 27 dez. 2022.

MESQUITA, Mariana. **Após polêmica com 'Vingadores', governo decreta cota de tela para filmes nacionais**. Folha de Pernambuco, [s. l.], 8 maio 2019. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/apos-polemica-com-vingadores-governo-decreta-cota-de-tela-para-filmes/104245/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

MONTEIRO, Ítalo da Silva; SALES, Lígia de Oliveira. **Netflix e seus efeitos midiáticos na era da convergência**. Intercom, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-2048-1.pdf> . Acesso em: 2 jan. 2023.

MUNGIOLI, M. C. P.; PENNER, T. A.; IKEDA, F. S. de M. **ESTRATÉGIAS DE STREAMING DE SÉRIES BRASILEIRAS NA PLATAFORMA GLOBOPLAY NO PERÍODO DE 2016 A 2018**. Revista GEMInIS, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 52–63, 2019. DOI: 10.4322/2179-1465.024. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/413> . Acesso em: 3 jan. 2023.

MURTA, C.; VIEIRA, A. Globo Play: a plataforma da Rede Globo. Revista GEMInIS, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 31–47, 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/295>. Acesso em: 3 jan. 2023.

NEVES, Fernanda Pereira. **Selton Mello diz ser importante abordar saúde mental em 'Sessão de Terapia'**. Folha de S.Paulo, [s. l.], 3 jun. 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2021/06/selton-mello-diz-ser-importante-a-bordar-saude-mental-em-sessao-de-terapia.shtml>. Acesso em: 27 dez. 2022 .

NOGUEIRA, Amaury. **Globo investe bilhões para conseguir 'bater de frente' com a Netflix**. Fdr, [s. l.], 18 jun. 2022. Disponível em:

<https://fdr.com.br/2022/06/18/globo-investe-bilhoes-para-conseguir-bater-de-frente-com-netflix/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

NUNES, Mônica Rodrigues; COSTA, Ana Paula Silva Ladeira. **Oferta de produção audiovisual durante a pandemia de Covid-19: estratégias e adaptações da Rede Globo e Netflix.** RuMoRes: Revista USP, [s. l.], v. 15, n. 29, p. 300-328, 3 jun. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/185187/174715> . Acesso em: 26 dez. 2022.

PADIGLIONE, Cristina. **Chefão do GloboPlay aposta em temáticas positivas como nova tendência.** Folha de S. Paulo, [s. l.], 7 dez. 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2022/12/chefao-do-globoplay-aposta-em-tematicas-positivas-como-nova-tendencia.shtml?origin=folha>. Acesso em: 28 dez. 2022.

PENNER, T. A.; STRAUBHAAR, J. **Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores.** MATRIZES, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/160953>. Acesso em: 5 jan. 2023

PENNER, T. A.; STRAUBHAAR, J. **Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores.** MATRIZES, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/160953>. Acesso em: 6 jan. 2023.

PEREIRA, Esther Maria Recio. **Estratégias de diferenciação das plataformas de streaming: uma análise no mercado brasileiro.** 2021. 75 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/29959> . Acesso em: 27 dez 2022

Pessotto, Ana Heloiza & Carvalho, Juliano. (2020). **Audiovisual na pandemia: desafios, estratégias e criatividade.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348357682_Audiovisual_na_pandemia_desafios_estrategias_e_criatividade . Acesso em: 24 dez. 2022

PORTAL, Lucas. **Netflix e a Cauda Longa**. Medium, [s. l.], 30/03/2015. Disponível em: <https://medium.com/@lucasportal/netflix-e-a-cauda-longa-68bed78a8bdf>. Acesso em: 8 dez. 2022.

RAVACHE, Guilherme. **Aposta da Netflix em produções brasileiras é sincera ou marketing?**. UOL, [s. l.], 5 dez. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/12/05/aposta-da-netflix-no-cinema-brasileiro-e-sincera-ou-marketing.htm>. Acesso em: 26 dez. 2022.

RAMOS, E. S.; CARAVELA, G. B. M. **Construindo um modelo de streaming no Brasil? Uma breve análise do Globoplay**. Cambiassu: Estudos em Comunicação, [S. l.], v. 16, n. 28, p. 65–83, 2021. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/17909>. Acesso em: 24 jan. 2023.

RAVACHE, Guilherme. **Por que a Netflix perdeu a liderança e a era de ouro do streaming acabou**. UOL, [s. l.], 14 ago. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2022/08/14/por-que-a-netflix-perdeu-a-lideranca-e-a-era-de-ouro-do-streaming-acabou.htm>. Acesso em: 5 jan. 2023.

REINHOLZ, Fabiana. **Com fundo retido, setor audiovisual brasileiro corre risco de quebrar**. Brasil de Fato, Porto Alegre (RS), 24 abr. 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/04/24/com-fundo-retido-setor-audiovisual-brasileiro-corre-risco-de-quebrar> . Acesso em: 29 dez. 2022.

REZENDE, Ana. **Séries Brasileiras em Plataformas de Streaming: Os casos de 3% e Cine Holliúdy**. 2021. 57 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Cinema e Audiovisual) - Unila, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/6229>. Acesso em: 22 dez. 2022.

ROSA, João Luiz. **Globo e Disney fazem aliança em streaming**. Valor, [s. l.], 4 nov. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/11/04/globo-e-disney-fazem-alianca-em-streaming.ghtml>. Acesso em: 25 dez. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. **As séries, filmes e metas de parcerias da Globo para 2023.** Rio2c, [s. /], 28 abr. 2022. Disponível em: <https://rio2c.meioemensagem.com.br/noticias2022/2022/04/28/as-series-filmes-e-metas-de-parcerias-da-globo-para-2023/> . Acesso em: 27 dez. 2022.

SIMMER, Guilherme. **40m²: série do Globoplay reúne 200 artistas das periferias de São Paulo.** Metropoles, [s. /], 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/40m2-serie-do-globoplay-reune-200-artistas-das-periferias-de-sao-paulo>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SOUZA, Eduardo Paschoal de; VENANZONI, Thiago Siqueira. **Produções periféricas e circulação de conteúdos audiovisuais em plataformas: análise do projeto Curta em Casa na Globoplay.** *Líbero*, [s. /], n. 47, p. 120-136, 2021. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1305/1211> . Acesso em: 28 dez. 2022.

TEIXEIRA, Felipe da Silva. **O impacto da Netflix na produção e consumo de conteúdo audiovisual.** 2015. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/5252> . Acesso em: 16 nov 2022.

TOLEDO, Mariana. **Na retomada do audiovisual, a regulação do streaming deve ser prioridade.** Tela Viva, [s. /], 17 nov. 2022. Disponível em: <https://telaviva.com.br/17/11/2021/na-retomada-do-audiovisual-regulacao-do-streaming-deve-ser-prioridade/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

TOLEDO, Mariana. **Netflix quer seguir ampliando investimentos em produção original brasileira.** Tela Viva, [s. /], 15 dez. 2022. Disponível em: <https://telaviva.com.br/16/10/2020/netflix-quer-aumentar-cada-vez-mais-investimentos-em-producao-original-brasileira/>. Acesso em: 24 dez. 2022.

TOLEDO, Mariana. **No pós-pandemia, audiovisual demanda ainda mais investimentos e financiamento para formação de profissionais.** Tela Viva, [s. /], 15 dez. 2022. Disponível em: <https://telaviva.com.br/10/10/2022/no-pos-pandemia-audiovisual-demanda-ainda-mais-investimentos-e-financiamento-para-formacao-de-profissionais>

[s-investimentos-e-financiamento-para-formacao-de-profissionais/](#) . Acesso em: 3 jan. 2023.

UOL VIVA BEM. **“COISA DE GENTE DOIDA”**: **POR QUE A TERAPIA AINDA É VISTA COM PRECONCEITO**. Hospital Alemão. [S. l.], 9 nov. 2018. Disponível em: <https://www.hospitaloswaldocruz.org.br/imprensa/noticias/coisa-de-gente-doida-por-que-terapia-ainda-e-vista-com-preconceito/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

VELLOSO, João Paulo dos Reis (coord.); FERNANDEZ-ARIAS, Eduardo et al. **Teatro Mágico da Cultura, Crise Global e Oportunidades do Brasil**. GT de Apoio ao Cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009, pp. 357-359.

XAVIER, Cesar. Anna Muylaert: **Lula precisa proteger profissionais do audiovisual dos streaming**. Portal Vermelho, [s. l.], 27 set. 2022. Disponível em: <https://vermelho.org.br/2022/09/27/muylaert-lula-precisa-protoger-profissionais-do-audiovisual-streaming/> . Acesso em: 30 dez. 2022.

XXVIII CONGRESSO (VIRTUAL) DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNICAMP, 2020, **Virtual**. Congresso [...]. [S. l.: s. n.], 2020. 4 p. Tema: Globoplay: do espectador ao usuário. Disponível em: <https://www.prp.unicamp.br/inscricao-congresso/resumos/2020P17188A34995O5616.pdf> . Acesso em: 8 dez. 2022.