



O uso das novas tecnologias no streaming nacional em fomento à distribuição independente

The use of new technologies in national streaming to promote independent distribution

DOI: 10.56238/isevmjv2n4-016

Recebimento dos originais: 20/06/2023

Aceitação para publicação: 12/07/2023

Eduardo Boone

Mestrando em Gestão da Economia Criativa, Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC), ESPM-Rio

Márcio Henrique Moraes

Mestrando em Gestão da Economia Criativa, Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC), ESPM-Rio

Pedro Dias

Mestrando em Gestão da Economia Criativa, Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC), ESPM-Rio

RESUMO

A popularização dos serviços *On demand* e das plataformas *Streaming* têm alterado profundamente a forma como o público acessa determinadas produções audiovisuais. Para as grandes empresas do mercado de entretenimento muito investimento em tecnologia e estudos sobre o mercado, mas e o produtor independente local, de que forma disputa este espaço? Este artigo busca identificar como se dá o uso destas inovações tecnológicas em serviços nacionais pautados no acesso e difusão de produtos audiovisuais locais.

Palavras-chave: Streaming nacional, Novas tecnologias, Hábitos de consumo.

1 CONTEXTO E MÉTODO

O avanço dos serviços de *streaming* no Brasil demonstra como determinadas inovações tecnológicas modificam os hábitos de consumo de conteúdo audiovisual. A pandemia do COVID-19 acelerou um processo que estava em curso: a proliferação de plataformas de conteúdo para o consumo *on demand*.

São diversas as matérias e artigos jornalísticos que narram o crescimento deste mercado e como novas empresas investem seus esforços na disputa de uma fatia. Como aponta relatório da nScreenMedia, divulgado em agosto de 2021, projetam-se lucros de US\$ 4,1 bilhões nos EUA em 2023 para o setor, no mesmo levantamento estima que esses serviços devem comportar 216 milhões de usuários ativos por mês até lá, segundo matéria de 6 de nov deste ano encontrada no

site Poder 360.

Neste sentido, observam-se também os reflexos das medidas de isolamento como um ponto relevante deste debate quando nos referimos ao mesmo período pandêmico. O esvaziamento das salas de cinema, o cancelamento de festivais e demais atividades presenciais impactou consideravelmente o acesso à produção audiovisual de pequenos e médios produtores locais, geralmente exibidos em salas de cinema de baixa capacidade ou em eventos de público específico em diversos espaços pelas cidades do país. O acesso a esta produção, que já era uma problemática para o setor antes da pandemia, transformou-se talvez no maior desafio para a difusão dos produtos audiovisuais de muitos destes criadores.

Um exemplo do impacto da pandemia no setor pode ser percebida no relato do produtor Rodrigo Teixeira, em matéria de junho de 2020, publicada no blog do Laboratório de produção de conteúdos jornalísticos do curso de Jornalismo da FAAP que traz o relato e as aspas do entrevistado.

Para o produtor Rodrigo Teixeira, que participou de filmes como *A vida invisível Ad Astra*, o cinema independente passou por um grande desafio neste período pandêmico. Segundo ele: “*Se você quer muito lançar o seu filme, o melhor é disponibilizá-lo online e a gente vai comprar e assistir em casa. Infelizmente é o momento. Não tem o que fazer.*” Outro assunto abordado foi exatamente a quantidade de serviços de *streaming* que operam atualmente no Brasil.

O produtor afirma: “*Obviamente você quer que o filme permaneça em sala de cinema, mas se as salas de cinema deixarem de ter a importância e a relevância que têm, o streaming vai ocupar esse espaço - não tem como.*” Contudo, Rodrigo Teixeira não deixou de pontuar o estado de crise constante do setor audiovisual no país, com falta de repasses das leis de incentivo à produção, ele continua: “*Sem subsídio, o cinema brasileiro não funciona. Não foi criado plano B. Existe uma censura econômica. Esse governo, além de ter um problema contra a cultura de forma geral, promove uma censura econômica. Enquanto você censura produtores economicamente [ao não repassar as verbas e desmontar leis de incentivo], você mata o projeto, a produtora morre, artistas deixam de ter dinheiro para comer.*”

Considerando tais realidades propõe-se analisar como se dá o uso de determinadas tecnologias na promoção do acesso à produção audiovisual local. De que forma produtores locais se relacionam com a inovação no setor audiovisual?

Longe de responder assertivamente tais questões, pretende-se investigar como se dá o uso da inovação tecnológica no setor em iniciativas que são pautadas na promoção de conteúdo audiovisual como forma de democratizar o acesso a determinados bens culturais.

Na busca de aprofundar tais reflexões buscou-se levar um referencial bibliográfico que aborda a inovação relativas aos conteúdos *on demand*, as conhecidas plataformas de *streaming* e como se deu sua entrada no mercado brasileiro. Será investigada também suas relações com outras tecnologias de acesso à conteúdo audiovisual - TV por exemplo- e a mudança de hábito do público dados os avanços em dispositivos eletrônicos e serviços digitais.

Posteriormente a este levantamento serão identificadas plataformas nacionais que, a partir do uso destas tecnologias, promovem o acesso à produção de conteúdos audiovisuais de realizadores locais, diretores e produtores em geral. Por fim, serão apresentadas entrevistas com produtores locais onde relatam suas experiências na distribuição de suas criações em plataformas que usam as tecnologias citadas anteriormente.

Desta forma, será aprofundada nas próximas páginas uma pesquisa qualitativa acerca da inovação no setor de distribuição audiovisual em plataformas de *streaming* de caráter exploratório (Vergara, 2001). A análise descritiva do segmento e dos atores envolvidos nesta rede foi construída sobre uma pesquisa bibliográfica e documental que engloba matérias de jornais especializados em tecnologia, informação institucional presente em sites e plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual e demais publicações acerca dos serviços e produtos identificados operantes no território nacional. A análise interpretativa de dados secundários e de conceitos do campo tecnológico relacionado ao surgimento e desenvolvimento destas plataformas será apresentada no referencial teórico deste trabalho e auxiliará na formulação de quadros onde serão categorizados os serviços de distribuição em relação ao seu modelo de negócios e às tecnologias empregadas no desenvolvimento de seus serviços.

A análise de conteúdo busca identificar a correlação dos conceitos apreendidos na etapa anterior com o atual cenário deste mercado. Sendo assim, busca-se identificar quais aspectos desta tecnologia podemos verificar na prestação de serviço das variadas plataformas disponíveis no mercado local.

As duas entrevistas foram realizadas com produtores locais que tiveram uma produção sua distribuída pelas principais plataformas presentes no mercado atualmente. Dado o baixo número de produtores locais com obras nestas plataformas entende-se a relevância de cada relato para o contexto desta pesquisa.

Tal ferramenta de pesquisa procura aprofundar o conhecimento a partir da perspectiva dos produtores locais, as dificuldades e benefícios que envolvem tais parcerias. Desta forma, optou-se pelo uso de um roteiro aberto estruturado a fim de se permitir alguma flexibilidade para compreensão dos tópicos abordados por este trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante da necessidade de definir o viés da pesquisa, busca-se aqui desenvolver além de um referencial teórico, um instrumento que estabeleça o vocabulário que surgiu com a transformação do setor audiovisual em termos de distribuição com a chegada de serviços de *streaming* e dos conteúdos *on demand*.

2.1 FLUXO E DEMANDA

As tecnologias quando surgem para o uso em larga escala e popularizam-se entram em nosso cotidiano como obviedades generalizadas e quase sempre passam despercebidas. “*Tá no netflix...*” não é a expressão a ser estudada neste artigo mas possui relevância suficiente para desvendar alguns hábitos e comportamentos que se perpetuam e se alteram nas telas e lares do país.

A televisão no Brasil é um fenômeno esclarecedor, representa um recorte importante da cultura e da produção audiovisual no país. Quando a internet chegou aqui, no início da década de 1990, ia ao ar a 6ª novela brasileira de maior audiência, *Pedra sobre pedra*. No mesmo período a Embrafilmes foi extinta e só em 1993 foi criada a Leido Audiovisual, que provia estímulos à produção de obras cinematográficas. O leitor pode estar se perguntando, por que iniciar falando sobre televisão sobre uma pesquisa acerca do *streaming*?

Como aponta pesquisa da Kantar IBOPE Media, publicada pela Forbes, 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e **TV online** em *streaming* pago durante os períodos de isolamento. O tempo em frente à televisão aumentou 37 minutos diários e cada indivíduo passou cerca de 1h49 por dia assistindo a conteúdos em plataformas de *streaming*.

Este dado reflete que ainda importa falar de TV quando o assunto é *streaming*, seja pela disputa direta da atenção do público, seja pelas estratégias de emissoras e produtoras que pouco a pouco vão se adaptando aos novos meios. No Brasil, apesar da grande aceitação do Netflix como opção de acesso ao entretenimento audiovisual, o Globoplay, plataforma de *streaming* da emissora, supera seu concorrente em número de usuários em três milhões contabilizando aproximadamente 20 milhões de assinantes.

Barboza e Silva (2014), argumenta que o sucesso do Netflix se baseia na oferta de duas principais inovações tecnológicas, a oferta de conteúdos *on demand* e a possibilidade do uso em multiplataforma. Ao contrário da televisão, o conteúdo *on demand* permitiu que seu consumidor, individualmente, escolhesse como assistir seus filmes e séries preferidos.

O crescimento de serviços *on demand* é outro dado apontado pela reportagem da Forbes que, com pesquisa realizada pela MPA (Motion Pictures Association), demonstra o aumento de 26% na assinatura de plataformas, o que corresponde a 232 milhões de novas contas. O total de assinaturas globais chegou a 1,1 bilhão em 2020.

Vale ressaltar que o Brasil possui cerca de 120 milhões de usuários dos serviços online (com acesso à internet) e que destes, 90 milhões têm acesso à uma tecnologia de baixa velocidade de conexão, o que demonstra o potencial de crescimento do mercado no país. Apesar de tardio e limitado, pode-se dizer que o país nunca esteve tão dentro das redes e fluxos de informações globais. Em 1999, Castells já apontava para a popularização da Internet, um fenômeno que foi traduzido pelo termo “A Era da Informação”, produção e consumo de conteúdos estariam de certa forma qualificando a participação de uma “sociedade em rede”.

Portanto, o hábito de consumo de conteúdo audiovisual do brasileiro (amplamente conectado) é cada vez mais relevante, sendo um dos maiores públicos no cenário global. O ingresso das novas tecnologias no mercado nacional estabeleceu outras interfaces de acesso e a multiplicação de canais e serviços acabou por deslocar emissoras de TV e seu público para os serviços *online*. Além disso, o acesso através do computador doméstico e dos smartphones promoveu maior interatividade do público com o conteúdo consumido, como podemos verificar em Santaella:

Com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, que nos anos 80 já estavam penetrando no mercado doméstico, os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores... Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. (SANTAELLA, 2003, p.81-82).

Neste contexto que se observa a tendência de crescimento de interesse do público por conteúdos *on demand*. Pesquisar, compartilhar experiências, avaliar e escolher exatamente o que se quer ver se tornaram práticas cada vez mais comuns entre o público consumidor de produtos audiovisuais.

Então, quer dizer que a TV aberta vai acabar? Possivelmente não, assim como não sumiram o rádio, revistas, jornais e livros, a TV tende a se adaptar da mesma forma que fizeram as mídias predecessoras. Pode-se observar a oferta de conteúdo das redes de televisão aberta no Youtube, por

exemplo, assim como o rádio que ganhou imagem e não deixou de ser também ouvido através do smartphone e de plataformas agregadoras de conteúdo sonoro, a exemplo dos podcasts de grandes emissoras de rádio.

Tal premissa é adotada por Jenkins (2008) ao destacar que o conteúdo dos meios de comunicação mudam mas ainda assim um meio não substitui o outro. A ideia de cultura da convergência compreende que os meios não estão sendo substituídos, apenas se sobrepondo com a chegada de cada nova tecnologia.

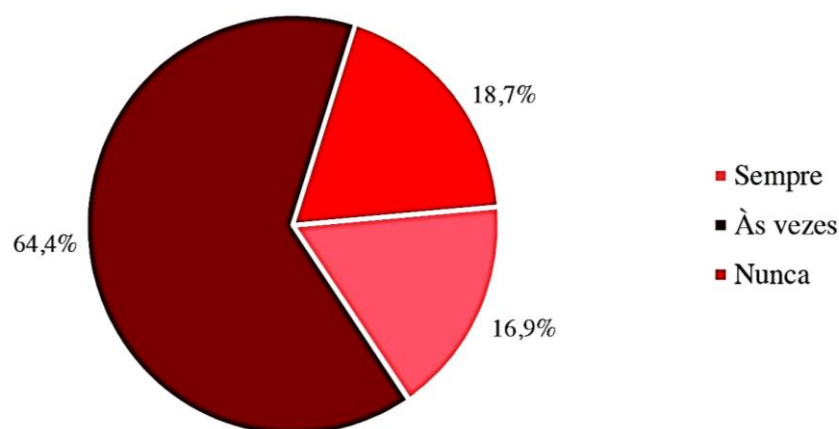
Identifica-se que, independente do suporte, da tecnologia empregada e do formato do serviço a ser oferecido ao público existem caminhos de adaptação tanto por parte das empresas, quanto por parte de quem consome e compartilha tais conteúdos. O público, que também “produz” dados, passa então a moldar de alguma forma o comportamento do setor de distribuição.

Vale então compreender por que o hábito do consumidor vem se adaptando à incorporação de tecnologias para acesso de determinados conteúdos. Sobre este aspecto, recupera-se novamente Jenkins (2008), é por conta do desenvolvimento de ferramentas *on-line* que as pessoas estão cada vez mais conectadas a diversos conteúdos multimídia, em sua variedade de formatos, plataformas e serviços.

Portanto, acredita-se que o desenvolvimento das tecnologias de informação nacionais, quando associados ao desenvolvimento de infraestrutura técnica local e a um mercado ávido pelo acesso a filmes, séries e programas, desempenha um papel socialmente relevante na cadeia de distribuição de conteúdos audiovisuais e conseqüentemente sua produção.

Afinal, como já apontado anteriormente, o hábito relacionado ao consumo de produtos audiovisuais no Brasil influencia diretamente as estratégias de organizações e empresas do setor.

Gráfico 1: Assistem TV aberta:

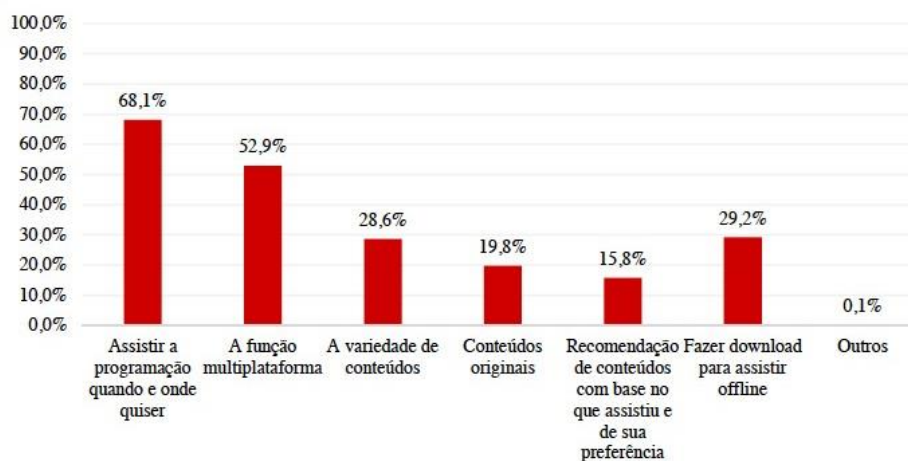


Fonte: Pesquisa realizada, 2017

O perfil do consumidor brasileiro, anteriormente, era focado somente ao entretenimento da mídia de difusão da chamada de TV aberta. Como apresentado por Santos (2017), o gráfico acima, nos mostra como o perfil do consumidor que assiste a TV aberta vem perdendo espaço nos últimos anos. As grandes produções sempre foram realizadas por algumas empresas de forma muito limitada e polarizada, somente algumas emissoras de TV como a Rede Globo de Televisão, que já produziu mais de 80 telenovelas desde 1951 de acordo com o Xavier (2021), dominaram a audiência do entretenimento no País com telenovelas, séries e filmes nacionais.

Com o advento da era da informação e a popularização da internet, se consolidou uma nova forma de consumo de conteúdo audiovisual. Desde 2015, os *streamings* seguem crescendo e mudando constantemente a forma de consumo de conteúdo produzido localmente. A pesquisa apresentada por Santos (2017) no gráfico abaixo demonstra que o espectador do *streaming* valoriza algumas tecnologias anteriormente não possíveis no modelo de TV aberta como é conhecido. A disponibilidade dos títulos através do catálogo é de longe a funcionalidade que mais agrada o consumidor dos *streamings*, "assistir a programação quando e onde quiser", representa mais de 68,1% dos pesquisados, demonstrando assim como o principal controle realizado pelo modelo anterior, de que para assistir a um título, previamente escolhido pela emissora, faz com que toda a população obrigatoriamente assistisse ao mesmo tempo, no dias e horários especificados pelas emissoras.

Gráfico 2: funcionalidades da *Netflix* que mais agradam



Fonte: Pesquisa realizada, 2017

O usuário poderia até ter o poder de decisão sobre onde e como assistir aos títulos, anteriormente uma mídia física como o DVD ou ainda VHS, onde o conteúdo armazenado fazia com que o usuário tivesse que se deslocar a uma locadora para obter o título ou alugá-lo mediante



a devolução, o usuário precisava ainda possuir um equipamento para a reprodução destes títulos como um Leitor de DVD ou VídeoCassete. Estes títulos eram liberados pelas produtoras após um certo período de distribuição em salas de cinema e em emissoras de TV pagas. As distribuidoras realizavam então a entrega desta mídia física e o usuário poderia ter acesso ao conteúdo então.

A tecnologia do *streaming* possibilitou a maior viabilidade de modelos de distribuição e trouxe a funcionalidade denominada *on demand*, em uma escala nunca antes vista, pois todo o conteúdo está alocado em um ambiente compartilhado e com os usuários cadastrados. Estes títulos ficam disponíveis para serem assistidos a qualquer momento, quando o usuário quiser. O *streaming* está cada vez mais fazendo com que o modelo tradicional de conteúdo agendado (ou *live*) perca força, pois a autonomia deste modelo liberta o espectador de ver o conteúdo em horários determinados ou ainda com interrupções dos anunciantes, o conteúdo do *streaming* normalmente é livre de propagandas ou interrupções publicitárias. Este modelo pode ou não estar ligado ao modelo de assinaturas, onde o usuário paga uma quantia para ter a liberdade de acesso ao conteúdo por determinado período.

A partir desta introdução sobre o uso das tecnologias vale consolidar certos conceitos que são a base das discussões aqui apresentadas, *Streaming* e *on demand*.

O *streaming*, que pode ser traduzido diretamente do inglês como “transmissão”, é uma forma de distribuição de dados em rede, utilizado com grande frequência para a transmissão de diversos arquivos multimídia por meio da internet sem a necessidade de armazenamento do conteúdo pelo usuário em sua própria máquina (COUTINHO, 2014). Por sua vez, o termo *on demand* pode ser traduzido de forma direta: sob demanda. Conceito que permeia o acesso a quase todo conteúdo disponível na internet atualmente através de algoritmos e recursos personalizáveis.

Graças a performance atual das bandas da internet e o formato dos arquivos gerados pelas chamadas plataformas onde estes serviços de armazenamento e reprodução estão hospedados é possível a utilização de ambiente em nuvem, onde o usuário não necessita de retenção de grande carga de dados para ter acesso aos títulos. As distribuidoras enviam as produções para estas plataformas que realizam a distribuição do conteúdo. Hoje, em uma plataforma, o usuário pode ter acesso a diversos conteúdos, produzidos por diferentes estúdios, alguns estúdios, porém possuem acordos de exclusividade com algumas plataformas.

Conforme Santos (2017), "a função multiplataforma" (disponível em diversos serviços já apontados neste artigo) possui mais de 42,9% da preferência apresentada pelos usuários.

A possibilidade entregue pela tecnologia multiplataforma, faz com que a liberdade do usuário seja ainda maior em relação ao controle do conteúdo a ser assistido, a programação não

somente está disponível para que ele assista quando, como, onde quiser. Os devices ou aparelhos como TV smart (conectada a internet), smartphones, dispositivos receptores de internet e outros equipamentos com este tipo de tecnologia, cria uma versatilidade de como o usuário pode consumir o conteúdo, não somente através da tela da TV, atualmente os celulares, centrais de mídia utilizadas mesmo nos automóveis e outros dispositivos compatíveis com esta tecnologia, faz com que o usuário tenha a escolha muito mais ampla do que no modelo de TV aberta.

Ainda segundo o gráfico apresentado por SANTOS (2017), "realizar o download do arquivo e assistir o filme de forma offline", faz com que 29,2% dos usuários prefiram este modelo de consumo, pois com a instabilidade que ainda é encontrada na internet nacional, o usuário baixa o conteúdo em uma rede mais estável e assiste com a oportunidade de pausar a programação a qualquer momento. Esta inovação muda completamente este consumo pois o usuário conseguirá ter total controle sobre como o conteúdo será reproduzido.

Como apresentado por SANTOS (2017), o "conteúdo original" e a "variedade de conteúdo", nos mostra como a necessidade de democratização das produções se faz necessária. Atualmente, serviços nacionais de *streaming* vêm se mostrando cada vez mais como um mercado em crescimento, ampliando sua base de usuários. Os 11 principais *streamings* nacionais, como serão apresentados mais adiante, nos mostra como o mercado está aberto à inovação no setor de produção e distribuição deste conteúdo audiovisual. As grandes plataformas como Globoplay, Telecine Play, Looke, PlayPlus... contam com grandes nomes do cinema e produções nacionais muito conhecidas, logicamente estas plataformas não se limitam a conteúdos nacionais, os conteúdos internacionais e parcerias com outras plataformas internacionais no ato da assinatura, faz com que o usuário seja convencido a assinar o conteúdo não somente nacional.

Estas plataformas ainda conseguem contar com servidores próprios, onde possuem total controle em relação a seu conteúdo, estas plataformas são responsáveis 100% de seu conteúdo sendo desde a produção local até a gestão do ciclo de vida do conteúdo.

Apesar das dificuldades em acessar as grandes empresas do ramo de distribuição, os produtores locais têm, neste segmento, a possibilidade de ampliar o alcance de suas produções. Como sugere Nudeliman e Pfeiffer:

O mercado do vídeo *online* surge para solucionar, em parte, essa problemática, ao sinalizar possibilidades concretas de **democratização do acesso** (grifo nosso). Mais do que isso, as novas mídias contribuíram para modificar a relação entre os vídeos e o consumidor final, que passou a ter à sua disposição uma farta oferta de conteúdo de nicho e *on-demand*. (NUDELIMAN & PFEIFFER, 2010, p.105).

3 ACESSO E DESIGUALDADE

A distribuição do conteúdo audiovisual é uma etapa fundamental do ciclo produtivo do setor. A atividade de distribuição é o principal caminho para que a produção audiovisual chegue às salas de cinema, à TV aberta e demais canais de contato com o público. Sobre este aspecto, João Guilherme Barone Reis e Silva (2009) discorre:

A distribuição opera os canais e os meios necessários à circulação do produto audiovisual, visando o seu consumo pelo maior número possível de pessoas. É o setor que responde pela efetiva comercialização do produto, igualmente, caracterizado pela grande concentração de capital e alto grau de especialização. Trata-se de um campo cuja operação está baseada na aquisição de direitos para a comercialização de produtos audiovisuais em diferentes mercados. (SILVA, 2009, p.26-27).

Existem algumas plataformas focadas somente na distribuição de conteúdos nacionais, produzidos por brasileiros e com narrativas bem definidas e segmentadas. Estes serviços ainda não possuem 100% de tecnologia nacional no que se diz respeito à distribuição, alocação de conteúdo, gestão de mídia e difusão, pois por serem menores, estas ainda dependem de servidores internacionais como os exemplos: Spcine Play, que possui conteúdos produzidos localmente e são disponibilizados de forma gratuita aos usuários, os conteúdos são hospedados na plataforma Looke em forma de parceria; A plataforma Afroflix que por sua vez hospeda conteúdo no Youtube, porém utiliza interface própria.

Este tipo de streaming, contribui então para o fomento e incentivo a produção nacional de produtores de menor porte ou independente, onde a tecnologia esperada em relação aos equipamentos para filmagem, edição, fotografia e outros itens de uma produção, não sejam considerados fatores limitantes, impedindo a viabilidade da distribuição deste tipo de conteúdo, de menor qualidade gráfica, porém de grande ganho cultural para o País.

Tabela 1: Streamings Brasileiros

PLATAFORMA	VALOR	RECURSOS TECNOLÓGICOS	DESCRIÇÃO/ propósito
Globoplay INOVAÇÃO TEC	Assinatura R\$ 22,90 Ao VivoGrátis	5 Telas4K Download Quantidade: 120 Programação 17 Ao Vivo Usuários: 20M Deezer (1 ano)	Desde 2015 Acesso Programação Globo e conteúdo internacional de filmes e séries Plataforma desenvolvida pelo grupo Globo com catálogo de novelas, reprises, filmes, séries,nacionais e internacionais
Kinopop	Assinatura R\$ 15,00	4 Telas Download Quantidade: Filmes: 400+ Séries: 700+	Desde 2019 Streaming desenvolvido pela empresa de dublagens BKS (Bodhan Kostiw Studios) conteúdos nacionais e estrangeiros.
Looke INOVAÇÃO E TEC	Assinatura R\$ 16,90 R\$ 25,90 Aluguel R\$ 9,90 Compra R\$ 49,90	1, 3 ou 5 Telas4K Vídeo Offline Quantidade: 12.000	Desde 2015 SP - Looke Entretenimento e Provedores de Conteudo LTDA - EIRELI · Festival Varilux de CinemaFrancês
Spicine Play ACESSO	Grátis via Looke	Conteúdo Hospedado noLooke	Desde 2016 Hospedado no Looke A Spicine Play é a única plataforma pública de streaming do Brasil. O serviço organiza títulos em categorias como “Literários”, “Clássicos Brasileiros” e “LGBTQIA+”, além de grandes cineastas, como Hector Babenco. festivais nacionais, e conteúdo exclusivo de entrevistas e shows.Um dos seus diferenciais é, por exemplo, a interseção com a música: em uma das categorias, é possível assistir a videoclips selecionados pelo Music Video Festival contato@spicine.com.br
Darkflix	R\$ 9,90	5 Telas4K	Desde 2019 Segmento: Terror Classificação 16 anos clássicos do cinema até os títulosindependentes
Telecine Play	R\$ 37,90	3 Telas1080p Download Quantidade: 2.000 Filmes	Desde 2012 Conteúdo criado a partir do Canal Telecine do grupo Globosat Desconto na rede de cinemas Kinoplex franquias inteiras, como Marvel, Harry Potter e Star Wars, além delistas com filmes nacionais, focadas em cultura negra ou em temáticas LGBTQI+.

PlayPlus	R\$ 12,90 Ao vivo Grátis	Streaming	Desde 2018 TV Record acesso à transmissão ao vivo da Record TV, algumas novelas e trechos dos programas da emissora e do Play Kids
Afroflix	Grátis	Hospedado no Youtube 100 títulos (2019)	Desde 2016 Conteúdo audiovisual que traz sempre pelo menos uma pessoa negra na produção, roteiro, direção ou como protagonista. O acervo é variado, não se limitando apenas a filmes e séries. É possível também encontrar documentários, vídeos e materiais experimentais, todos com envolvimento ou que tematizam a cultura negra.
Cinema Virtual	Ingresso R\$ 19,90 R\$ 24,90	1 Tela Hospedado no Looke Ingresso por 72h	Desde 2020 Usuários da Claro primeiramente. Usuário pode escolher uma sala de cinema da sua cidade ou de sua preferência. Segundo os organizadores, a renda dos ingressos virtuais é revertida ao dono da sala escolhida pelo usuário. A proposta é ajudar a manter as salas com algum faturamento enquanto não podem ser reabertas por conta da pandemia.
Filme Filme	Mensal R\$ 7,50 R\$ 16,00 Anual R\$ 81,00 R\$ 96,00 Grátis 20% do catálogo	Streaming	Desde 2019 filmes nacionais e provenientes de outros países da América Latina, como Argentina e Chile
Petra Belas-Artes	Mensal R\$ 9,90 Anual R\$ 108,90	2 Telas	Desde 2019 Rede de cinema Belas-Artes na Consolação-SP

fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/melhor-que-netflix-veja-dez-servicos-brasileiros-de-streaming-de-filmes.ghtml>

O *streaming* aproximou o espectador do conteúdo e deu luz ao pequeno e independente produtor que anteriormente não conseguia ter seus títulos difundidos na mídia aberta de forma igualitária. Este novo modelo de consumo, com a disponibilidade de conteúdo de forma ampla pode se tornar um novo caminho para determinadas políticas de promoção do audiovisual local,

afinal “*baratear modelos de produção e as formas de divulgação de um filme e dar acesso à população são obrigações do realizador, do produtor, que utilizaram dinheiro público para realizar uma obra. Mas também envolvem deveres do Estado.*” (LIMA, 2008, p.51)

Ainda sobre este ponto, o potencial do mercado nacional como consumidor pode estar sendo desconsiderado se observarmos o atual investimento e importância dada ao setor por entidades do poder público em suas atribuições em democratizar o acesso à produção cultural. Neste sentido:

A variedade de opções de janelas de exibição conflui para uma reflexão sobre o perfil e a heterogeneidade do conteúdo produzido, bem como sobre os diferentes públicos que se formam. A convergência é fundamental neste processo, uma vez que um mesmo conteúdo pode ser exibido no cinema e na TV, no homevideo, na internet, em diferentes intervalos temporais, ou mesmo simultaneamente. O surgimento das novas mídias aponta, portanto, para uma alteração significativa nas características da indústria cinematográfica e do audiovisual, e para uma possibilidade real de democratização da produção e do consumo de vídeos. (NUDELIMAN; PFEIFER, 2010, p.104)

4 O PRODUTOR LOCAL

Como forma de tangibilizar a relação entre produtores locais e as plataformas e serviços debatidos neste artigo buscou-se a participação de profissionais que de alguma forma experimentaram a dinâmica destas parcerias. Os trâmites burocráticos, as exigências técnicas e os vai e vêm de dados e autorizações que fazem parte de um processo longo, mas que também são um ótimo caminho para ter seu filme disponível para o público.

4.1 E1 (ARTHUR VINCIPROVA)

Arthur Vinciprova nasceu na cidade de Volta Redonda, no Rio de Janeiro, é formado em Cinema & Audiovisual, apesar de ter começado a sua carreira artística no teatro, logo começou no cinema atuando e comandando o curta-metragem *Pedro, Ana e a Verdade* (2006). Sua trajetória em longas teve início com o filme *Turbulência* (2016), no qual integrou o elenco. No ano seguinte dirigiu e estrelou *Rúcula com Tomate Seco* (2017) ao lado de Juliana Paiva, obra que lhe rendeu destaque nacional. Também é conhecido por realizar o horror *A Gruta* (2020), este que está no catálogo da Amazon Prime.

4.1.1 Quais quesitos técnicos ou requisitos mínimos que cada streaming exigiu doseu filme para entrar no catálogo deles?

É difícil dizer exatamente o requisito mínimo, porque só posso dizer, baseado na experiência que tenho dos meus filmes. No caso, dois deles foram finalizados em 2k e outro em 4k, com câmeras e lentes de cinema, o som 5.1 dolby digital. Além de um material de divulgação de qualidade e alguns artistas renomados. Acredito que essas sãoas características mínimas para todo o mercado audiovisual atual. Mas não sei ao certo essa definição, uma vez que os filmes já estavam prontos quando foram vendidos paraos respectivos streamings. Todos tinham uma distribuidora envolvida que fazia a ponte entre o filme e as plataformas...

4.1.2 É fácil o aceite de uma plataforma para a outra referente aos filmes (Do Netflix comparado ao Amazon Prime e Globo Play)?

Não. Não é nada fácil... Cada plataforma tem uma forma de trabalhar seu conteúdo. E acredito que buscar as mesmas de forma independente acaba não resultando numa parceria. É preciso uma distribuidora para fazer esse trabalho. Existe nesse mercado uma forma de trabalhar bastante peculiar. Onde as plataformas se sentem mais seguras com filmes distribuídos por grandes distribuidoras. Parece que isso gera pra eles uma espécie de “selo de qualidade”. É difícil apostarem num projeto independente. Por isso é importante que se tenha um contrato de distribuição. Não posso falar sobre projetos que são apresentados desde a elaboração, pois sempre apresentei meus filmes já finalizados. Acredito que não exista uma plataforma mais difícil do que a outra. Todas estão abertas a negociações e conteúdos. Mas sinto que um produtor independente não tem uma abertura fácil com as mesmas. Trata-se ainda de um mercado bastante fechado. Um mercado que desconfia muito de projetos independentes.

4.1.3 Quais as maiores exigências burocráticas que são solicitadas pelas plataformas?

Acho que o delivery é muito pesado. Temos que entregar inúmeros teasers, vídeos de chamadas, arte gráfica em inúmeras línguas e formatos, legendas, dublagens, music cuesheet, formatos aleatórios de vídeo para redes sociais... O delivery do SOM varia de plataforma para plataforma... Como meus projetos foram todos negociados via distribuidora, não participo efetivamente de nenhuma parte burocrática (contratos e afins). Meu contrato é com a distribuidora. É a distribuidora que negocia o que for melhor para o filme. Existe uma parceria de confiança entre o produtor e o distribuidor. O produtor deve acreditar que o distribuidor fará o melhor por aquele projeto. Uma área um pouco mais difícil é a exclusividade da divulgação. Onde ficamos um pouco presosa divulgação das plataformas.

4.1.4 As plataformas exigiram exclusividade de reprodução dos filmes?

Não necessariamente. Depende do tipo de contrato que é firmado. Por exemplo: Tenho um mesmo filme que se encontra atualmente no NETFLIX e na GLOBOPLAY. Ambos negociados ao mesmo tempo. Eles entraram no catálogo sem exclusividade. Porém o valor de venda é mais baixo. Já outro projeto, foi vendido de forma exclusiva por oito anos para a AMAZON PRIME como um AMAZON EXCLUSIVE. Essa venda exige uma exclusividade de oito anos do filme e uma janela internacional. Porém, essa exclusividade tem também seu preço. A venda de um projeto exclusivo tende a ser muito mais rentável para o produtor e o distribuidor.

4.1.5 Como foi tratada as questões dos direitos autorais, difusão, marketing, nos streamings?

Os direitos autorais e patrimoniais continuam sendo da minha produtora. Eles tem a “autorização” de veiculação daquele material por período determinado pela venda do mesmo. O marketing é feito pela assessoria de imprensa deles. Os streamings tem uma força e apelo muito fortes. O marketing deles é completamente diferente de um filme que vai para os cinemas. Eles iniciam uma campanha de marketing simultânea a estreia na plataforma. Pois pra ele o que interessa mesmo é a quantidade de views em cima daquele filme. Então não adianta divulgar antes. O produtor então precisa trabalhar de acordo com isso. Agora, ainda que sem quase nenhuma divulgação, um filme, ao entrar numa plataforma de streaming, ganha uma proporção gigantesca. A visibilidade é absurda. Em uma semana, a quantidade de acessos ao filme é dez vezes maior que um mês do filme nos cinemas. O boca – boca sobre os filmes que estreiam é gigantesco.

4.1.6 Como são os trâmites para o título chegar até o streaming?

No meu caso, produzi de forma independente os filmes, assinei contrato com um grande distribuidora que negociou os meus projetos diretamente com cada uma das plataformas. Fechando contrato com aquela que os interesses foi bom para ambas.

4.2 E2 (MARCELO GALVÃO)

Marcelo Galvão formado em Publicidade e Propaganda pela FAAP em São Paulo, começou sua carreira como redator publicitário ainda na faculdade. Passou pelo departamento de criação de diversas grandes agências, assim ganhando experiência e conquistando muitos prêmios como criativo. Em 1999, foi morar nos Estados Unidos onde estudou cinema na New York Film Academy e tornou-se diretor e roteirista de cinema. Ao voltar ao Brasil, trabalhou como diretor em diversas produtoras de audiovisual. Em 2001, Marcelo Galvão criou a Gatacine, produtora

sediada em São Paulo especializada em cinema, conteúdo para TV e publicidade. Desde então, já fez nove longas-metragens, entre outras produções, incluindo o filme *Colegas* (Premiado em vários festivais) e *O Matador*, o primeiro original Netflix brasileiro.

4.2.1 Quais quesitos técnicos ou requisitos mínimos que cada streaming exigiu doseu filme para entrar no catálogo deles?

Os requisitos técnicos são bem complicados assim é muita coisa um detalhe nem eu sei direito né? Eu sempre tenho uma equipe que cuida dessa parte delivery. Eu sei quando agente fez o original que é O Matador foi um original Netflix, né? Existiu uma exigência que fosse um filme em 4 K, mas a gente fez em 2 K e tudo bem, então não sei se a partirde agora só pode em 4 K mas é uma coisa muito técnica que nem eu sei assim né? Tem que sempre ver, é uma ficha muito longa assim os detalhe de requisitos técnicos que o filme precisa ter, é até câmara né? Tem tipo de câmara que você pode filmar que você não pode filmar, mas isso pra uma original para um filme de catálogo cara acho que não tem muito assim não a gente fez Os Colegas em película é também entrou no catálogo Netflix. É uma pergunta difícil de eu responder pra você, mas eu sei que pro original existe uns parâmetros muito grandes, mas pra fimentando o catálogo não não tem, eu sei que tem outro filme aí, cê pega. antigo né? Que foi feito eh de forma digital, de forma mais precária e tal, eu tô no catálogo, né?

4.2.2 É fácil o aceite de uma plataforma para a outra referente aos filmes?

É, se o time for bom, se você não tiver exclusividade, se tiver acabado o tempo de licença. É, depende muito do filme, né? Óbvio que se o filme é muito famoso, filme que foi bem de bilheteria, foi bem no cinema, todas as plataformas vão querer, é que muitas vezes o contrato de licença ele exige exclusividade na naquela janela. Então precisa acabar. pra você poder fazer um novo contrato ou com uma outra plataforma.

4.2.3 Quais as maiores exigências burocráticas que são solicitadas pelas plataformas?

A parte requisitos burocráticos aí é aquilo né? Um original é uma coisa um filme que não é ori. diferente, né? Como eu falei, qualquer filme que seja legal, que seja bom, que tenha os direitos abertos, que tenha que vão ao encontro do que as plataformas tão querendo, não tem muita exigência exigência técnica não. né? Eh ontem que ele tem quetá minimamente bem feito, tem filme de feito em celular nas plataformas, né? Agora uma original já precisa de um requisito maior e aí a burocracia é uma burocracia que eu como diretor, produtor. eu não participo tanto, quem

participa até como uma editora eu também não participo. Quem participa muito é o finalizador que precisa, tem todos os parâmetros técnicos que ele manda uma lista grande pra você poder seguir, né?

4.2.4 As plataformas exigiram exclusividade de reprodução dos filmes?

As plataformas elas exigem exclusividade ou não, né? Depende, como eu te falei, o original é diferente de um filme de catálogo, original, ele é um filme da plataforma, a plataforma te dá o dinheiro pra fazer o filme. mais direito a nada do filme, todos os direitos são deles. Já um filme de catálogo, né? Dependendo da negociação, cê pode negociar com os dados ou sem exclusividade. E a exclusividade pode ser. também, né? Ah, eu tô vendendo pra América Latina só, eu tô vendendo só pro Brasil, Estados Unidos, não. Então, cê é limitado também pro território. Já um original não, ele é mundo todo direto pra ser o perfil é deles.

4.2.5 Como foi tratada as questões dos direitos autorais, difusão, marketing, nos streamings?

Novamente questão cinco dependendo se é original como eu disse o filme é tudo deles a questão de divulgação é deles eh o direito autoral é deles você passa tudo pra eles que fazem você não faz. de vocês também te por exemplo quer botar o filme em festivais não podia lançar o filme não podia porque o filme é deles então eles decidem a melhor estratégia pra eles um filme de catálogo direitos autorais são seus semelhantes por licença né? A parte. dentro do próprio eles que fazem mas se você quiser fazer você pode fazer também divulgar porque o filme está na plataforma porque é uma licença que está vendendo.

4.2.6 Como são os trâmites para o título chegar até o streaming?

Eh essa próxima pergunta aqui eh deixa eu ver quais são os trâmites que o título chegar até o streaming. Mais uma vez enfim. dividindo, né? Original eles leem o roteiro, se gostarem, na verdade muitas vezes, né? O ideal é eles lerem um argumento do filme, se eles gostam ou eles eh resolvem entrar muitas vezes esse argumento já tem que tá ta. com alguma personalidade ou algum ator, alguma influência dentro do filme que é o que eles querem e aí eles dão dinheiro pra você desenvolver o roteiro e dali tu vai pra plataforma ele ele dá o dinheiro pro cê produzir né. por etapas. No meu caso do matador ele foi um filme que ele já tava com roteiro pronto e apresentei, eles gostaram do roteiro e me deram dinheiro pra produzir. Na verdade, naquela época eles nem me deram dinheiro, eu tive que arrumar um dinheiro pro um investidor. fazer o filme depois que eu entreguei todos os deliveries do filme aí sim eles me deram dinheiro pra pagar esse investidor. Hoje

em dia acho que não acontece mais dessa forma. E, um filme de catálogos tem que apresentar um filme pra ele se eles gostaram do filme, uma proposta de licença por um tempo determinado e por regiões. Esses são os trâmites.

5 RESULTADOS

Os resultados obtidos no desenvolvimento das entrevistas e na aplicação dos instrumentos de pesquisa concluem que ambos entrevistados (E1 e E2) afirmam que as novas tecnologias influenciam positivamente na distribuição cinematográfica e que os *streamings* atuam como um facilitador no campo da exibição das obras, e em alguns casos no campo da produção também. Ambos os entrevistados ressaltam sobre as dificuldades de produzir independente no Brasil e mesmo com a ajuda dos *streamings*, destacam a necessidade de ter uma grande produtora envolvida em alguma etapa do projeto para concretizar, ou iniciar, o contato com a plataforma exibidora dos filmes, pois existe um quesito burocrático ou até mesmo de exigência de qualidade estética estipulado pelas plataformas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do serviço de *Streaming* já era uma tendência antes da pandemia do Covid 19, com a pandemia então houve uma aceleração desse processo, já que recomendações de isolamento social e permanência na residência foram impostas, com isso inclusive os lançamentos de filmes foram obrigados a esperar o final da pandemia, sem previsões de uma data certa, ou fornecer a exibição de estreia *on line*.

Uma das saídas que as novas tecnologias trouxeram junto com as plataformas de *Streaming* foi proporcionar uma possível solução para o problema da exibição dos filmes, os produtores ficavam dependentes de uma distribuidora para comercializar os seus filmes e dos cinemas que junto a distribuidora estipularam os dias e horários das exibições. Nos festivais não é necessário a conexão do produtor com a distribuidora, o contato é direto com o festival, mas após o filme passar pelo circuito de festivais a obra ou era engavetada ou era negociada com a TV que também estipula os horários e dias de exibição, hoje o filme tem outras alternativas como até mesmo ser postado no youtube e receber monetização através dos *views* recebidos. Referente aos horários e dias de exibição, os *Streamings* também deram um poder de decisão ao usuário, já que eles não ficavam mais a espera do dia e horário da programação a ser exibida na TV ou a um horário de uma sessão de filme no cinema, além desse poder o usuário tem a opção do *pause* que garante assistir o

entretenimentos em partes ou como ele desejar, o que permitiu que o consumidor, individualmente, escolhesse como assistir seus filmes e séries preferidos.

Claro que não foi apenas pelo usuário não ter um controle dos horários e dias das programações que fez o advento das plataformas de *streamings*, o hábito de consumo de conteúdo audiovisual do brasileiro mudou também, fazendo dele um dos maiores públicos no cenário global. Com o ingresso das novas tecnologias no mercado estabeleceu-se uma facilidade maior ao acesso desses canais de serviços, o acesso através de *notebooks*, *tablets*, *smartphones* promoveu maior interatividade do público com o conteúdo consumido e a introdução do sistema 4G pelas operadoras, fez o consumidor não só consumir o conteúdo em casa, mas também fora de casa dando a opção de assistir a programação quando e onde quiser, sem contar com a facilidade de assistir o entretenimento sem anúncios, intervalos, ou a necessidade de outro aparelho físico como eram os casos dos DVDs, VHS ou até mesmo de necessitar de espaço para realizar o *download* do conteúdo.

Com a facilidade de conexão do usuário e o crescimento das plataformas, houve uma necessidade da própria empresa que fornece o serviço de *Streaming* de uma produção própria de conteúdo, trazer títulos originais em que o consumidor não tivesse outra opção de consumir sem ser pela própria plataforma. As grandes empresas então surgem como fomentadoras do próprio conteúdo produzido. Existem também as plataformas que são somente focadas na distribuição de conteúdo, e em alguns casos esse conteúdo se limita a ser somente nacional, produzido por brasileiros e com narrativas bem definidas e segmentadas. Atualmente estes serviços não possuem 100% de tecnologia nacional no que se diz respeito à distribuição, alocação de conteúdo, gestão de mídia e difusão, sendo necessário uma dependência de serviços de hospedagens internacionais no atual momento. Esses serviços menores de *streamings* favorecem aos pequenos produtores que trabalham de forma independente, sem recursos financeiros vindo das leis de incentivo ou editais do governo, pois com recursos próprios e prováveis apoios os produtores não contam com equipamentos de filmagem exigidos pelas grandes redes de *Streamings* para as produções das suas plataformas, sendo assim uma oportunidade do pequeno produtor ter uma janela de exibição para o seu filme.

As novas tecnologias atuam positivamente com os pequenos produtores não somente dando oportunidade de uma janela de exibição para seus filmes, mas também na produção deles, isso com o barateamento dos equipamentos e a alta tecnologia e acesso facilitado a equipamentos de filmagem, *softwares* de edição, diversidade de vídeos de ensino na rede, que inclusive também serve como forma de juntar equipes distintas e possíveis coproduções, as novas tecnologias deram



oportunidades a produção e visibilidades aos produções que antes dependiam de setores financeiramente inviáveis para eles se manterem vivos em meio a um mercado que até então era dominado pelas *majors* do Audiovisual e da TV.



REFERÊNCIAS

ALVES, Paulo. Melhor que Netflix? Veja dez serviços brasileiros de streaming de filmes. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/melhor-que-netflix-veja-dez-servicos-brasileiros-de-streaming-de-filmes.ghtml>. Acesso, 22 nov. 2021

BARBOZA, Eduardo. F. U.; SILVA, Ana. C. A. Informação sob demanda: novas plataformas para uma comunicação digital personalizada. Revista Comunicação, Cultura e Sociedade, v. 1, n. 2, 2014

BENAZZI, J.; NACHAMKES, K. O comportamento de consumo dos consumidores de video on demand. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_Benazzi.pdf. Acesso, 22 nov. 2012

CASTELLS, M. 1999. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e terra, 1999. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1

CAPANEMA, L.; FRANÇA, R. O. A televisão no ciberespaço: reformulações datelevisão na internet e na TV digital. Revista GEMInIS, n. 1, Ano 4, p. 20-36, 2013.

COUTINHO, M. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0, 2014. Disponível em: <http://glo.bo/18u3MFg/>. Acesso, 22 nov. 2021

DUARTE, Pedro. “2020 já morreu para o cinema ”Produtor Rodrigo Teixeira conta que suspendeu seis produções previstas para o segundo semestre e já se prepara para 2021. LabJorFAAP (on-line), 2020. Disponível em: <https://medium.com/labjorfaap/2020-j%C3%A1-morreu-para-o-cinema-2cb270e5fbb5>. Acesso, 22 nov. 2021

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, v. 11, n. 22, 2012

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LIMA, Solange. A produção independente no cinema brasileiro. In: MORAES, Geraldo (org.). O Cinema de amanhã. Brasília, 2008.

LIRA, Bertrand. ROLIM, Christine. Reflexões Acerca da Distribuição de Conteúdo Audiovisual Brasileiro Independente na Era Digital. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/47-2309-1.pdf>. Acesso, 22 nov. 2021

NICACIO, Juan. POSSA, Julia. Inspiradas na TV, plataformas investem em streaming grátis com comerciais. Poder 360 (on-line), 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/inspiradas-na-tv-plataformas-investem-em-streaming-gratis-com-comerciais/>. Acesso, 22 de nov



NUDELIMAN, Sabrina; PFEIFFER, Daniela. Novas janelas In: MELEIRO, Alessandra (org.). Cinema e mercado. São Paulo. Escrituras Editora, 2010

ROSSINI, M. S.; RENNER, A. G. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Rio de Janeiro, RJ). Anais. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Camille, O impacto da plataforma streaming netflix na forma de consumir conteúdos televisivos. Porto Alegre, 2017

SACCOMORI, Camila (2015). Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23903>. Acesso, 22 nov. 2021

SILVA, João Guilherme Barone Reis e. Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Rebecca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. Forbes Money (online), 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso, 22 nov. 2021

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

XAVIER, Nilson. Telenovela Brasileira: Uma Breve História <http://teledramaturgia.com.br/novelas/novelas-por-emissora/rede-globo-novelas>. Acesso, 22 nov. 2021