

AS BUSCAS DO CONSUMIDOR AUDIOVISUAL:

Um estudo sobre as novas demandas em tempos de Big Data

Elaine de Almeida Duarte (IC) e Lidiane Rodrigues Christovam (Orientador)

Apoio: PIVIC

RESUMO

Projeto realizado com base em pesquisas relacionadas ao estudo da história do entretenimento e do audiovisual ao longo dos anos e as modificações perante a sociedade e as principais mudanças de consumo, bem como a predominância da marca Netflix no atual mercado de *streaming*. Foram utilizados livros, artigos online e pesquisa quantitativa.

Palavras-chave: Audiovisual; Netflix; Comportamento do consumidor; Big Data.

ABSTRACT

The current project is based on researches of the history of entertainment and audiovisual over the years as society evolves along with consumption, ending with the predominance of the Netflix brand in the current streaming market. The main resources were Books, online articles and quantitative research.

Keywords: Audio-visual; Netflix; Consumer behavior; Big Data.

1. INTRODUÇÃO

Entretenimento é qualquer ação com o objetivo de despertar o interesse de um determinado público e, em linhas gerais, proporcionar divertimento enquanto essas pessoas não estão realizando as tarefas do dia a dia (HERRERO LOPES, 2019). De acordo com o site Economia (2016), a busca por entretenimento como parte fundamental na vida das pessoas pode ser considerada fruto da luta do movimento operário durante a revolução industrial, movimento que exigiu condições de trabalho e de recuperação do trabalho que estipulava jornadas de 8 horas de trabalho, 8 horas de descanso e 8 horas de lazer, momentos que eram, na maioria das vezes, ocupados por formas diferentes de entretenimento. Muitas das formas de lazer são transversais ao longo da história, logicamente, o tempo destinado ao lazer e as dinâmicas presentes foram mudando, mas a necessidade de distração, divertimento e recreação permaneceram as mesmas, como necessidades inerentes aos indivíduos.

O presente projeto tem por objetivo pontuar as principais formas de entretenimento ao longo da história, enfatizando a criação e desenvolvimento dos produtos de audiovisual e a influência da sociedade nas transformações. Ainda, pretende desenvolver a história da plataforma de *streaming* Netflix, analisar a evolução no mercado, os recursos utilizados como estratégia para a melhoria do serviço e a influência do consumidor no desenvolvimento e aperfeiçoamento do mesmo. Ademais, será realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, com o intuito de constatar se houve aumento no consumo de serviços de *streaming* durante o período de isolamento social, e com isso, melhor entender as influências macro ambientais na produção e consumo de audiovisual.

Durante o período da pré-história, contar histórias através de mímicas ou pinturas rupestres não era apenas uma forma de entreter, era uma necessidade de sobrevivência. A contação de histórias, que ainda hoje é utilizada como forma de entretenimento, foi o meio que o homem encontrou para passar adiante os ensinamentos e descobertas que permitiram a perpetuação da espécie (PINHEIRO, 2011).

De acordo com a arte-educadora e artista visual, Laura Aida, o teatro grego originou-se por volta de 550 a.C. a partir de celebrações, sobretudo para o Deus Dionísio, divindade da mitologia grega associada à festas, fertilidade e vinho. As celebrações duravam cerca de uma semana e os envolvidos bebiam, dançavam e cantavam. Com o passar do tempo essas celebrações foram se desenvolvendo do ponto de vista da organização e elaboração, até chegar ao que hoje conhecemos por teatro Grego, com enredo, atores, plateia e encenação. De forma geral, as histórias do período podem ser divididas em: tragédia, gênero teatral mais

antigo de todos, baseado em histórias trágicas e mitológicas; e comédia, gênero teatral crítico baseado em sátiras que abordavam diversos aspectos da sociedade grega da época.

Segundo Carlos César Higa, inspirado no teatro grego e posterior a ele, temos as violentas apresentações nas arenas romanas. O divertimento público na Roma Antiga era uma questão de decisão política; financiado pelos políticos que procuravam agradar e controlar as massas, locais históricos, como por exemplo o Coliseu, eram palco de atrocidades, como corridas de biga entre escravos, disputas entre gladiadores, pessoas sendo devoradas por leões e cristãos sendo queimados vivos.

Durante a Idade Média as diferenças entre nobres e os membros da plebe eram muito bem delimitadas, portanto a classe social de cada indivíduo definia a forma que ele iria usar o seu tempo livre. Os nobres se entretinham através de produção e leitura de literatura, música, competições desportivas de cavalaria, caça de animais selvagens e jogos de cartas e tabuleiro. Para os plebeus, dança, música, luta e alguns tipos de jogos eram as formas de entretenimento mais populares (TRINDADE, 2019).

Ainda de acordo com Carlos César Higa, a partir do século XV, a expansão marítima e a transição do feudalismo para o capitalismo, marcaram o início do desenvolvimento tecnológico e da globalização, dois pontos importantes quando se fala de entretenimento. Durante os séculos XVI e XVII, as cortes imperiais e reais forneceram treinamento e apoio para os artistas profissionais do período. Era confiada a artistas e artesãos de todas as especialidades as produções artísticas relacionadas à música, teatro e ópera, que também possuíam a função de entreter. As apresentações aconteciam dentro dos castelos e eram direcionadas à nobreza. Os menos afortunados tiveram de desenvolver expressões próprias, baseadas nas existentes na corte. Abertas a todos os públicos, neste momento, o entretenimento nascido na corte passa a se popularizar. No século XIX, a tecnologia e as pesquisas científicas apresentadas no período permitiram o desenvolvimento do que mais tarde daria origem ao cinema. A invenção da fotografia, em 1826, permitiu a criação do cinema algumas décadas depois (TRINDADE, 2019).

Dessa forma, os diversos tipos de entretenimentos desenvolvidos ao longo da história foram modificados de acordo com o período e com as necessidades e demandas das gerações e é certo que estes apresentam-se como precursores da grande variedade de entretenimentos tal qual conhecemos hoje. Apesar da grande variedade, as formas de entretenimentos mais populares e difundidas atualmente possuem a mesma premissa de parte significativa da forma de se entreter dos nossos ancestrais: contar histórias.

2. O INÍCIO DO AUDIOVISUAL

De acordo com Isabella Thebas, jornalista do Instituto de Cinema, a maioria dos estudiosos define 1895 como o ano em que os irmãos Lumière projetaram *A saída dos operários da fábrica Lumière* pela primeira vez. Vinte anos depois dessa primeira exibição, os filmes já eram assistidos por grandes plateias em todo o mundo. Paradoxalmente, o fator que mais ajudou a universalização do cinema foi o fato dele ser mudo, sendo assim, facilmente adaptável para qualquer cultura. Os gêneros que emergiram primeiro foram: fantasia, terror, ficção científica e documentário. Posteriormente surgiu a comédia, drama, romance, ação, entre outros gêneros que conhecemos hoje. O cinema chegou no Brasil logo após a sua criação. No ano de 1896, no Rio de Janeiro, foram exibidos uma série de filmes curtos retratando o cotidiano nas cidades europeias (KREUTZ, 2019).

Segundo Caroline Faria, o ilusionista francês George Méliès foi o responsável pelo primeiro filme de ficção científica da história. Ainda durante o cinema mudo, em 1902, com o filme *Viagem à Lua*, lançou técnicas de efeitos especiais que são usados até hoje: o *stop-motion*¹ e a filmagem quadro-a-quadro, que dá movimento a objetos inanimados.

Antes da Primeira Guerra Mundial, as indústrias cinematográficas europeias dominavam o mercado internacional, entretanto, com a redução das atividades dos cineastas por conta dos conflitos, a emergente indústria americana aproveitou a oportunidade. Nos anos 1920, com vasto recurso financeiro e técnico, Hollywood consolidou-se como o principal no mundo do cinema. Reconhece-se, desde o início, que o cinema Hollywoodiano era único em seu imediatismo e acessibilidade - características estas, que hoje são fundamentais para as produções audiovisuais comerciais e o sucesso de seu consumo em massa; segundo a *American Magazine*, s.p. 1913:

“É uma arte democrática, uma arte para todas as artes... Aqui as massas da humanidade entram através do movimento vibrante da luz que voa e na beleza que invoca o espírito da raça”. (KEMP, 2011, p.10)

A partir do ano 1920, houve uma série de eras de ouro cinematográficas em diversos países, entre eles pode-se destacar Alemanha, Rússia, França, Grã-Bretanha, Japão, China, entre outros. As indústrias cinematográficas foram impulsionadas por ondas de originalidade criativa, graças à mistura de fatores sociais, técnicos, históricos e econômicos. Os impactos dessas ondas permanecem até hoje, e as produções do período ainda são utilizadas como referência. Pode-se citar como exemplos, produções de Robert Wiene (1920), Sergei

¹ Stop-motion: Técnica que utiliza a disposição sequencial de fotografias diferentes de um mesmo objeto inanimado para simular o seu movimento.

Eisenstein (1925), Charlie Chaplin (1940), Alfred Hitchcock (1940), Jean-Luc Godard (1954), Martin Scorsese (1967), Rainer Werner Fassbinder (1967), entre outros (RAMOS E SCHVARZMAN, 2018)

O início dos filmes falados é marcado pela exibição do filme *O cantor de jazz*, de Alan Crosland, em 1927. Neste período o cinema já estava firmemente consolidado como uma das mais difundidas formas de entretenimento. O filme foi o primeiro a ter passagens faladas e cantadas e a usar um sistema sonoro eficaz, lançado um ano antes pela Warner Bros. O filme não era completamente falado, trazia ainda cenas mudas, mas era possível ouvir perfeitamente a voz do protagonista e a trilha sonora (CASTRO, 2012).

Nos anos seguintes das produções cinematográficas certos gêneros e estilos ascenderam como reação ao clima nacional. Observando a Alemanha dos anos 20, com o Expressionismo como movimento cinematográfico, e Hollywood dos anos 1930, com as produções de filme Noir, pode-se perceber a forma com que representam a emanção da psique da época, não de forma coincidente, o final do século XIX é marcado pelos primeiros estudos da psicanálise, de Freud.

A *Nouvelle Vague*, na França, e o Cinema Novo, no Brasil, apresentam-se como movimentos importantes e contestatórios dos anos 1960. Como reação contrária às superproduções *hollywoodianas* da época, a contraproposta eram filmes intimistas e baratos e no caso do Brasil e também de outros países menos desenvolvidos, a nova estética do cinema foi instigada pelo descontentamento com relação às questões políticas e sociais. Durante a década de 1970, nos Estados Unidos, há o desenvolvimento da Nova Hollywood. Embasado nos movimentos de vanguarda citados, possui como principais temáticas a defesa da contracultura, igualdade racial e liberdade de costumes, questionando o controle dos grandes estúdios com um olhar crítico sobre a sociedade estadunidense. Nas últimas três décadas, com o advento e a crescente sofisticação das imagens geradas por computador, o cinema se tornou cada vez mais conduzido pela tecnologia. Os computadores revolucionaram o cinema 3D e *live-action*², nele os atores podem aparecer em paisagens complexas sem nunca as terem visto e os próprios intérpretes podem ser fabricados por meio da captura de movimentos (RAMOS E SCHVARZMAN, 2018).

3. HISTÓRIA DA NETFLIX

² Live-action: Produção que usa atrizes/atores e que pode, ou não, ser combinada com animações 2D e imagens geradas por computador.

Pode-se dizer que o século XXI é uma era de ouro para quem gosta de audiovisual. Até os anos 1970, a única forma de ver um filme era no cinema, com a chegada do VHS, em 1976, tornou-se possível adquirir ou locar uma fita e assistir ao filme em casa. Permaneceu sendo largamente usado até os anos 2000, quando foi substituído pelo DVD, seguido dos *downloads*³ e, posteriormente, dos serviços de *streaming*⁴. Hoje as produções do cinema mundial do passado e do presente estão disponíveis e são consumidas através de serviços pagos de *streaming* de acordo com a demanda de parte da população (GARRETT, 2018).

A expansão do *streaming* começou pelo Canadá, em 2010. Hoje, mais de 190 países têm acesso às plataformas. Uma das empresas responsáveis pela implementação do serviço e que também é uma das mais conhecidas pelos consumidores é a Netflix. Fundada em 1997 nos Estados Unidos, por Reed Hastings e Marc Randolph, a empresa surgiu em abril de 1998 como um serviço de entrega de DVD pelo correio.

O sistema inicial da empresa também funcionava por meio de assinatura. Vale ressaltar que este era o principal serviço oferecido pela empresa em uma época em que o consumo audiovisual através de DVD's ainda estava em alta e era um dos mais acessíveis para uma parte da população. Em 2007, a Netflix implementou o serviço de *streaming* apenas como um bônus para aqueles que assinassem a entrega de DVD's. Pouco tempo depois esse serviço se tornou o carro chefe da corporação, ou seja, a empresa soube se adequar às necessidades e demandas do novo perfil de consumidor (CANALTECH).

Segundo a própria Netflix, hoje em dia, ela conta com mais de 209 milhões de assinantes e produz centenas de horas de programação original em diferentes países do mundo, tendo lançado inclusive a sua primeira série original, *House of Cards*, em 2013. A empresa confirmou sua preferência por filmes e séries exclusivas, contrapondo sucessos do cinema, que podem ser vistos em outras plataformas. Segundo informa a *Reuters*, a empresa planeja investir 5 bilhões de dólares (19 bilhões de reais) na produção ou aquisição de conteúdo original. Dentre as séries originais, destacam-se *Stranger Things*, *Narcos*, *Black Mirror*, entre outras. Em setembro de 2016 a empresa anunciou que planeja ter 50% do catálogo composto por produções originais, o que a diferencia de seus principais concorrentes: Amazon Prime Video (mais de 150 milhões de assinantes), Disney Plus (mais de 94 milhões de assinantes), Hulu (cerca de 40 milhões de assinantes) e HBO Max (mais de 17 milhões de assinantes), de acordo com dados do Infobase.

³ Downloads: Ação de transferir dados de um computador remoto para um computador local.

⁴ Streaming: Transmissão em tempo real, de dados de áudio e vídeo de um servidor para um aparelho, como computador, celular ou smart TV.

4. CADA VEZ MAIS DIRECIONADA

Outro expressivo diferencial que vem transformando a Netflix no serviço de *streaming* por assinatura mais popular do mundo é o pioneirismo na utilização de inteligência artificial, *Big Data*⁵ e *Machine Learning*⁶, que resultaram e vem aprimorando uma das experiências de usuário mais personalizadas e bem-sucedidas da atualidade (KHALED, 2020).

Investindo no uso de Inteligência Artificial, a empresa pôde descobrir que um usuário que procura por conteúdo perde o interesse após 60 a 90 segundos de pesquisa sem resultados que o interessem. Caso isso ocorra constantemente, há chances de o usuário suspender o uso da plataforma. É neste momento que entram em vigor os mecanismos de recomendação e, em poucos segundos, a plataforma apresenta possíveis conteúdos de interesse do usuário. A Netflix estima que se não fosse esse mecanismo, haveria desistência anual que custaria cerca de US \$1 bilhão para a empresa.

Com o acúmulo de inúmeros dados sobre os usuários - *Big Data*, como idade, sexo, localização e gostos, a plataforma consegue sugerir títulos para determinados perfis de consumidor baseando-se em informações concretas. Essas sugestões tornam-se cada vez mais assertivas à medida que o usuário investe tempo de lazer no serviço, e como um ciclo vicioso, à medida que os produtos se tornam mais personalizados, o usuário sente mais afinidade e acaba por investir mais tempo de lazer na plataforma. Além de garantir o uso do serviço em grandes proporções e incentivar a fidelidade do usuário, através de dados anteriores a plataforma pode prever algumas questões, como o uso da largura de banda e necessidade de otimização de armazenamento em cache, visando melhor performance durante o pico de demanda. Dessa forma, a plataforma evita possíveis falhas técnicas e garante a manutenção da imagem positiva da marca.

O *Machine Learning* afeta muitas áreas do serviço, a mais conhecida é a anteriormente citada personalização, onde o aprendizado da máquina potencializa os algoritmos de recomendação. Além disso, o *Machine Learning* colabora com a criação do catálogo de filmes e séries e define qual capa tem maior probabilidade de resultar em cliques de acordo com os gostos e comportamentos de pessoas semelhantes entre si. É por conta disso que o mesmo filme ou série pode apresentar capas diferentes em diferentes contas da mesma plataforma.

⁵ Big Data: Análise e a interpretação de grande variedade e volume de dados.

⁶ Machine Learning: Tecnologia onde computadores tem a capacidade de aprender de acordo com respostas de usuários.

Um dos efeitos do isolamento social, decorrente da pandemia da COVID-19, foi o aumento exponencial do consumo de serviços de *streaming*, além de mudanças na forma de consumir. Com parte da população confinada em casa, as atividades online apresentaram-se como as opções mais simples para se entreter. Segundo uma pesquisa realizada pela Conviva, plataforma de monitoramento de *streaming*, os serviços cresceram 20% globalmente, e 26,6% na América Latina. Além disso, de acordo com a Nielsen Brasil, 42,8% dos brasileiros passaram a assistir a conteúdos de *streaming* todos os dias e apenas 2,5% das pessoas entrevistadas declararam nunca assistir algo por este meio.

Outra mudança expressiva foi o horário de consumo, as reproduções dos títulos aumentaram em 40% das 10h às 17h, horários que antes, grande parte do público estava no ambiente de trabalho ou de estudo. Consequentemente, com as pessoas consumindo o serviço dentro de casa, houve mudança no aparelho utilizado. Segundo a Kantar Ibope Media (2020), o uso de televisão para assistir aos títulos cresceu 33%. Além disso, aqueles que antes consumiam títulos de apenas uma plataforma, passaram a pagar e consumir títulos de uma variedade maior de plataformas. Segundo a Kantar Ibope Media (2020), 44% dos entrevistados declararam ter duas assinaturas de serviços, 18% afirmaram que assinam três diferentes plataformas de conteúdo e 7% informaram que pagam por quatro ou mais serviços. É importante salientar que o fator limitante não é apenas financeiro, mas também o tempo do consumidor.

Quando há acréscimo no consumo de um produto, há também o aumento da produção. No caso das plataformas de *streaming*, que já possuíam como principais características a produção em grande quantidade e variedade de estilos, diante do cenário de isolamento encontrou condições favoráveis para a expansão do mercado. Através da produção de maior quantidade de títulos e da inserção de novas plataformas, por vezes, mais segmentadas, o *streaming* consolidou-se como a principal forma de se divertir de crianças, jovens e adultos durante a pandemia. Um dos novos entrantes no mercado brasileiro, a Disney Plus, chegou ao país em 2020 - meados da pandemia - e já conta com mais de 103,6 milhões de assinantes. A Apple TV Plus chegou ao Brasil em 2019 e possui cerca de 40 milhões de assinantes. O mais recente, HBO Max, chegou ao Brasil em 2021 e atingiu mais de 67 milhões de assinantes depois de chegar à América latina. Quando se fala especificamente da Netflix, segundo a *Opinion box insights: Streaming de vídeo*, a plataforma destaca-se como a marca com maior *share* de assinantes, com uma fatia de 74% do mercado brasileiro, seguida da Amazon Prime Video, com uma fatia de 15%.

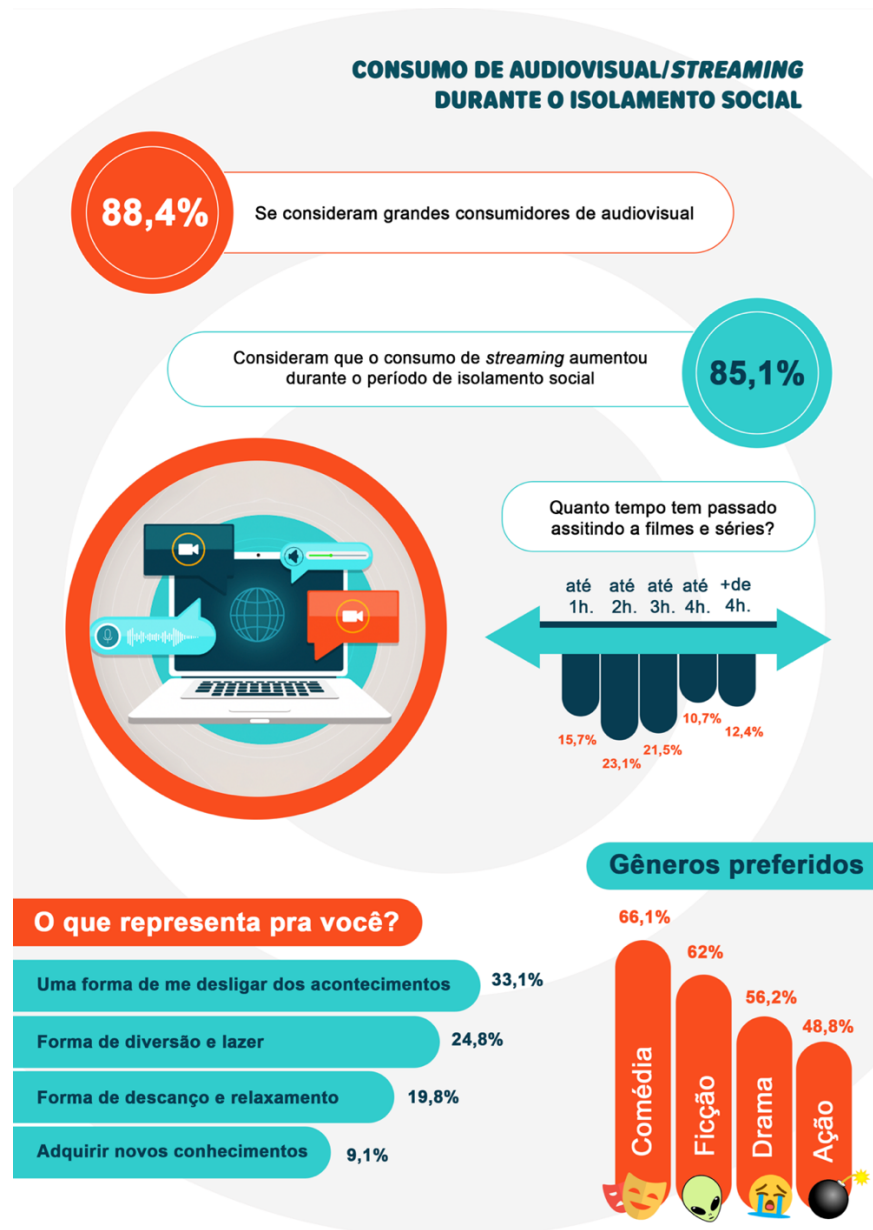
De acordo com o site Isto é Dinheiro (2021), como consequência das mudanças de consumo desses serviços e mudanças no fluxo de produção, há também mudanças nos valores cobrados. No que diz respeito à Netflix, a última atualização de valores dos planos

ocorreu no mês de julho de 2021 e varia de acordo com as necessidades dos clientes. O plano básico, que dá direito a uma tela, apresenta o valor de R \$25,90; o plano padrão, que dá direito a duas telas e qualidade de vídeo em Full HD, apresenta o valor de R \$39,90; o plano *premium*, que dá direito a 4 telas, qualidade de vídeo em Ultra HD, HDR e Dolby Atmos, apresenta o valor de R \$55,90.

É importante ressaltar que a questão do pagamento e a possibilidade de escolha de planos está atrelada às características das classes predominantes de consumidores desse tipo de serviço: famílias com rendas mais altas pagam pelos conteúdos, enquanto as com rendas mais baixas não possuem acesso aos serviços, ou possuem limitações. Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2021), o serviço de *streaming* já é predominante entre as classes A,B e C, quando comparados com serviços de TV por assinatura, por exemplo. Entretanto, 87% dos entrevistados pertencentes à classe A relataram assinar algum serviço de *streaming*, esse valor diminuía gradativamente à medida em que se mudava a classe econômica dos entrevistados: 75% dos pertencentes à classe B e 52% dos pertencentes à classe C assinavam algum tipo de serviço de *streaming*.

Entre junho e agosto de 2021 foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, com o intuito de entender melhor os costumes relacionados aos produtos de audiovisual, especialmente serviços de *streaming* e como esses costumes foram impactados pelo isolamento social em decorrência da pandemia de COVID-19. A pesquisa foi realizada com um nível de confiança de 95,5% e uma margem de erro de 9,09%, obtendo um total de 121 respostas. No anexo do trabalho estão o formulário e a tabulação dos resultados⁷. Para efeito de análise dos dados, foi construído um infográfico para ilustrar os dados obtidos.

⁷ Dados completos da pesquisa realizada se encontram no:
https://docs.google.com/document/d/1mbEoU_77pte6x-p8lXrBxvVQr7o0b41KxhTiMUXujbo/edit?usp=sharing



Fonte: produção própria

No resultado da pesquisa obtemos que, 88,4% se consideram grandes consumidores de produtos audiovisuais, enquanto 11,6% não se consideram grandes consumidores. Antes do isolamento, as principais atividades de entretenimento realizadas eram: assistir a filmes ou séries em casa, com 90,9%, ir com ao cinema, com 75,2%, ir ao shopping, com 52,1%, fazer caminhada ou exercícios físicos, com 43,8% e ir a festas ou baladas, com 34,7%. Percebe-se que, mesmo antes da pandemia, filmes e séries, especialmente em casa, já eram uma tendência de consumo.

Antes do isolamento, 22,3% das pessoas já assistiam a filmes e séries diariamente e somente 5% relataram que quase nunca assistiam. Das pessoas entrevistadas 85,1%

disseram ter o consumo de *streaming* aumentado durante o período de isolamento social, enquanto 14,9% disseram não ter percebido diferenças.

Com o isolamento, mais da metade dos entrevistados, 60,3%, passou a investir de 1 a 3 horas em *streaming* diariamente. Segundo o levantamento, para 33,1% dos entrevistados, assistir aos títulos representa uma forma de se desligar dos acontecimentos atuais, para 24,8% uma forma de diversão e lazer, para 19,8% uma forma de descanso e relaxamento, já para 8,3%, o consumo de serviços de *streaming* já se tornou um hábito. Dentre os gêneros preferidos estão a comédia, com 66,1%; a ficção, com 62%; o drama, com 56,2%, e ação com 48,8%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que o comportamento diante do que se entende por entretenimento tem mudado significativamente nos últimos anos. Cresce o desejo por conteúdos mais segmentados e menos genéricos, a maioria das pessoas se interessa por conteúdos que se aproximam da vida real ou personifiquem um mundo idealizado.

Anteriormente, entendia-se que o público desempenhava um papel passivo diante daquilo que lhes era apresentado. Hoje, cada vez mais, o consumidor orienta o que será produzido e define a frequência de exibição. O consumidor não está mais disposto a se adequar aos horários dos filmes exibidos na televisão, tampouco disposto a buscar o último lançamento na locadora mais próxima, até porque estas já são quase inexistentes. Muitas vezes assistir à série *top 10* do *streaming* pode ser um programa tão importante e interessante quanto assistir ao último lançamento no cinema.

Os algoritmos presentes nas principais plataformas de *streaming*, embasando-se naquelas que possuem um maior número de dados e informações sobre o comportamento dos usuários, por exemplo a Netflix, dispõem de uma maior assertividade nos produtos e na comunicação, possibilitando assim o direcionamento das produções de conteúdos, sejam eles nacionais ou internacionais, aumentando consequentemente, a fidelidade dos consumidores e o *share* de mercado.

Com serviços mais flexibilizados e personalizados, e como uma das consequências do isolamento social em decorrência da COVID-19, o consumidor tende a investir mais tempo nas plataformas; de acordo com a pesquisa realizada, as pessoas têm investido de 1 a 4 horas diariamente em serviços de *streaming*. Essa seria uma das principais - e mais simples - formas de desligar dos acontecimentos atuais, lazer e divertimento disponíveis no atual cenário de pandemia.

Pode-se assim dizer que, apesar das expressivas mudanças tecnológicas, históricas e das dinâmicas de consumo, a essência do entreter humano permanece a mesma; se

moldando aos acontecimentos sociais, históricos e naturais, o consumidor busca formas de se entreter com o intuito de fuga da realidade, relaxamento e bem-estar, e as novas tecnologias os auxiliam na busca de transformar essa experiência mais assertiva.

REFERÊNCIAS

KREUTZ, Katia. **A história do Cinema Brasileiro**. São Paulo, 2019. Disponível em, <<https://www.aicinema.com.br/a-historia-do-cinema-brasileiro/>> Acesso em 16 de novembro de 2021.

FRIGO, Renato. **A história do VHS**. São Paulo, 2013. Disponível em, <<https://ahistoriadacomunicacao.wordpress.com/2013/04/01/a-historia-do-vhs/>> Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

THEBAS, Isabella. **A origem do cinema**. São Paulo. Disponível em, <<https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema>> Acesso em 23 de agosto de 2021.

PRISCO, Luiz. **Audiência de streaming cresce 20% durante a pandemia do coronavirus**. São Paulo, 2020. Disponível em, <<https://www.metropoles.com/entretenimento/audiencia-de-streaming-cresce-20-durante-pandemia-do-coronavirus>> Acesso em 05 de agosto de 2021.

SOUZA, Camilla. **Big Brother: A indústria cultural como (de)formação da sociedade brasileira**. São Paulo, 2019. Disponível em, <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/10153>> Acesso em 08 de junho de 2020.

GARRETT, Fillipe. **Da película ao streaming: relembre a evolução das plataformas de vídeo**. São Paulo, 2018. Disponível em, <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/09/da-pelicula-ao-streaming-relembre-a-evolucao-das-plataformas-de-video.ghtml>> Acesso em 06 de junho de 2020.

KREUTZ, Katia. **Cinema novo**. São Paulo, 2018. Disponível em, <<https://www.aicinema.com.br/cinema-novo/#:~:text=O%20Cinema%20Novo%20surgiu%20como,de%20produtoras%20e%20distri,buidoras%20estrangeiras.>> Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

KHALED, Caio. **Como a Netflix usa inteligência artificial, Big Data e Machine Learning**. São Paulo, 2020. Disponível em, <<https://blog.igoal.com.br/2020/09/07/como-a-netflix-usa-inteligencia-artificial-big-data-e-machine-learning/>> Acesso em 01 de agosto de 2021.

TALARICO, Fernanda. **Disney Plus registra 103,6 milhões de assinantes e cresce mais que a Netflix**. São Paulo, 2021. Disponível em, <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/disney-plus-registra-mais-de-103-milhoes-de-assinantes-e-cresce-mais-que-a-netflix/>> Acesso em 17 de agosto de 2021.

FARIA, Caroline. **George Méliès**. São Paulo. Disponível em, <<https://www.infoescola.com/biografias/george-melies/>> Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

História do entretenimento. Disponível em, <<https://www.hisour.com/pt/history-of-entertainment-35999/>> Acesso em 02 de junho de 2020.

Infográfico - A construção da audiência da Netflix. Disponível em, <<https://ahistoriadacomunicacao.wordpress.com/2013/04/01/a-historia-do-vhs/>> Acesso em 23 de fevereiro de 2021.> Acesso em 18 de julho de 2021.

TRINDADE, Ricardo. **Jogos e atividades: as formas de lazer na idade média**. São Paulo, 2019. Disponível em, <<https://oinformador.com/jogos-e-atividades-as-formas-de-lazer-2134723>> Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

KEMP, Philip. **Tudo sobre cinema**. 1ª Ed. Editora Sextante. RJ. 2011.

HIGA, Carlos. **Mercantilismo**. São Paulo, Disponível em, <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/mercantilismo.htm>> Acesso em 23 de agosto de 2021.

São Paulo, s.d. **Netflix**. Disponível em, <<https://canaltech.com.br/empresa/netflix/>> Acesso em 22 de NOVEMBRO de 2021.

Netflix reajusta os preços de assinatura; saiba os novos valores dos planos. São Paulo, 2021. Disponível em, <<https://www.istoedinheiro.com.br/netflix-reajusta-precos-de-assinaturas-saiba-os-novos-valores-dos-planos/>> Acesso em 01 de agosto de 2021.

Nova Hollywood. São Paulo, 2021. Disponível em, <https://pt.wikipedia.org/wiki/Nova_Hollywood> Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

Novos hábitos de consumo do produto audiovisual online. Disponível em, <<http://www.pucrs.br/tecna-provz-prov/wp-content/uploads/sites/193/2018/05/Novos-H%C3%A1bitos-de-Consumo.pdf>> Acesso em 08 de junho de 2020.

RAMOS E SCHVARZMAN. São Paulo, 2018. **Nova História do Cinema Brasileiro**. Disponível em, <https://books.google.com.br/books?id=xLZwDwAAQBAJ&pg=PT793&dq=A+Scena+Muda+1921+1955&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj5y_-nqMbqAhWtJLkGHbXXBaMQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=A%20Scena%20Muda%201921%201955&f=false> Acesso em 22 de NOVEMBRO de 2021.

ECONOMIA. São Paulo, 2016. **Oitenta horas semanais? OIT recomenda trabalhar no máximo quarenta horas por semana**. Disponível em, <<https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2016/07/08/80-horas-semanais-oit-recomenda-trabalhar-no-maximo-40-horas-por-semana.htm>> Acesso em 22 de NOVEMBRO de 2021.

SANTA'ANA, Thaís. **O que foi a nouvelle vague?** São Paulo, 2018. Disponível em, <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-a-nouvelle-vague/>> Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

TRAUER, Eduardo. **O que podemos aprender com a contação de histórias?** São Paulo, 2016. Disponível em, <<http://www.etrauer.com/o-que-podemos-aprender-com-a-contacao-de-historias/>> Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

CASTRO, Davi. **Primeiro filme sonoro completa 85 anos**. São Paulo, 2012. Disponível em, <<https://memoria.ebc.com.br/cultura/2012/10/cantor-de-jazz-completa-85-anos>> Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

NAIANE, Láisa. **Streaming ultrapassa TV a cabo no Brasil durante a pandemia**. São Paulo, 2021. Disponível em, <<https://portalpopline.com.br/streaming-ultrapassa-tv-a-cabo-no-brasil-durante-a-pandemia/>> Acesso em 18 de agosto de 2021.

GENTE. **Streamings e a acirrada disputa pela preferência dos consumidores.** São Paulo, 2020. Disponível em, <<https://gente.globo.com/streamings-e-a-acirrada-disputa-pela-preferencia-dos-consumidores/>> Acesso em 15 de agosto de 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Tempo e renda dos usuários: os desafios dos streamings.** São Paulo, 2020. Disponível em, <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/14/tempo-e-a-renda-dos-usuarios-os-desafios-dos-streamings.html>> Acesso em 15 de agosto de 2021.

AIDAR, Laura. **Teatro grego.** São Paulo, 2021. Disponível em, <<https://www.todamateria.com.br/teatro-grego/>> Acesso em 03 de junho de 2020.

STEFANO, LUIZA. **UFJF Notícias.** São Paulo, 2019. Disponível em, <<https://www2.ufjf.br/noticias/2019/03/06/dissertacao-analisa-simbiose-entre-tv-e-web-a-partir-do-engajamento-dos-fas-do-bbb18/>> Acesso em 08 de junho de 2020.

CINEFILIA. São Paulo, 2015. **Uma breve história do cinema.** Disponível em, <<https://www.youtube.com/watch?v=rfJC-unlZFw>> Acesso em 09 de fevereiro de 2021.

Contatos: elaine_almeidaduarte@hotmail.com e lidiane.christovam@mackenzie.br