

ECONOMIA CRIATIVA DE AUDIOVISUAL DO BRASIL: A INOVAÇÃO NOS STREAMINGS E A TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO

Creative economy of Brazilian audiovisual: innovation in streaming and transformation of the Brazilian market

Maria Clara Almeida Neves¹
Pedro Araújo Pietrafesa²

RESUMO

O presente trabalho analisa a trajetória histórica da introdução e evolução dos serviços de *streaming* no Brasil, contextualizando sua ascensão global e delineando sua chegada ao mercado brasileiro até 2023, considerando as implicações econômicas, culturais e sociais. O problema investigado se baseia em como a revolução digital, através dos serviços de *streaming*, redefine hábitos de consumo e modelos de negócio no setor audiovisual brasileiro. A pesquisa é do tipo qualitativa, centrada no estudo da expansão das empresas de *streaming* no mercado brasileiro e sua relação com a economia criativa, analisando diversas fontes para compreender as dinâmicas de crescimento e impacto dessas plataformas. Os principais resultados mostram que a transição para o *streaming* online revolucionou o consumo audiovisual, impulsionando a produção de conteúdo original e novas estratégias de distribuição. Por fim, a pesquisa também destacou a importância da economia criativa no crescimento dessas plataformas, mostrando como as inovações no audiovisual se adaptam e promovem novos modelos de negócios.

Palavras-chave: Economia criativa. Audiovisual. Plataformas de *streaming*. Inovação.

ABSTRACT

The present work analyzes the historical trajectory of the introduction and evolution of streaming services in Brazil, contextualizing their global rise and outlining their arrival in the Brazilian market by 2023, considering the economic, cultural, and social implications. The problem investigated is based on how the digital revolution, through streaming services, redefines consumption habits and business models in the Brazilian audiovisual sector. The research is qualitative, focused on the study of the expansion of streaming companies in the Brazilian market and its relationship with the creative economy, analyzing various sources to understand the dynamics of

¹ Graduada em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Atualmente é mestranda em Desenvolvimento e Planejamento Territorial (PUC-GO). Email: almeidanevesmaria@gmail.com

² Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília (2013). Atualmente é professor do Curso de Relações Internacionais na Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Professor e Coordenador do Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial (2022-2025). Email: pedro.pietrafesa@gmail.com



growth and impact of these platforms. The main results show that the transition to online streaming has revolutionized audiovisual consumption, boosting the production of original content and new distribution strategies. Finally, the survey also highlighted the importance of the creative economy in the growth of these platforms, showing how innovations in audiovisual adapt and promote new business models.

Keywords: Creative economy. Audio-visual. Streaming platforms. Innovation.

JEL: O330

1 INTRODUÇÃO

Como resultado dos avanços tecnológicos e de uma reconfiguração completa dos hábitos de consumo de mídia nos últimos anos, o mundo audiovisual experimentou uma metamorfose sem precedentes. Esta transformação, que combina inovações tecnológicas e novos modelos de negócios, está no centro deste estudo que explora o contexto dos *streamings* no Brasil, abordando tanto o mercado consumidor quanto o mercado produtor voltado para as plataformas de *streaming*.

Dessa forma, devido à sua temática atual e específica, a bibliografia sobre os *streamings*, baseados no ponto de vista brasileiro, apresentam altos níveis de originalidade e pioneirismo e por isso, muitas formulações argumentativas recorrem a peças jornalísticas, sites corporativos, notícias e artigos científicos de autores como Everett Rogers (2003) Geoffrey Moore (2021), Meimaridis; Mazur; Rios (2020), Schumpeter (1997), entre outros.

Assim, o artigo tem como objetivo analisar a trajetória histórica da introdução e evolução dos serviços de *streaming* no Brasil. A fim de contextualizar sua ascensão global, delineando sua chegada no mercado brasileiro e fornecendo uma visão atualizada da estrutura do setor até 2023, considerando suas implicações econômicas, culturais e sociais.

A economia criativa de audiovisual no Brasil tem se expandido nos últimos anos, impulsionada pela crescente demanda por conteúdo audiovisual em plataformas de *streaming*. O surgimento das empresas de *streaming* foi imprescindível na distribuição de conteúdos audiovisuais no mundo e, principalmente, no Brasil. Em um contexto em que a pirataria estava em seu ápice, os serviços de *streaming* vêm desempenhando um papel fundamental nesse processo, principalmente ao investir em produções originais, na aquisição de

conteúdo de produtoras nacionais e em sua distribuição, especialmente no Brasil (Meimaridis; Mazur; Rios, 2020).

Esses investimentos têm gerado um impacto positivo na economia brasileira, com a criação de empregos em diferentes setores, como produção, pós-produção, efeitos visuais, entre outros (Hettwer, 2019). Além disso, a produção de conteúdo original em língua portuguesa tem aumentado a visibilidade da cultura brasileira no cenário internacional e nacional, gerando um impacto positivo na imagem do país. Enquanto as produções brasileiras eram muitas vezes ignoradas pelo público nos cinemas, nos serviços de *streaming* isso começou a mudar. Ou seja, em plataformas como a Netflix as produções nacionais alcançam um número maior de telespectadores do que nos cinemas (Hettwer, 2019).

Nesse cenário em que a visibilidade e a atratividade do conteúdo audiovisual brasileiro têm se expandido nos serviços de *streaming*, fica evidente como a inovação desempenha um papel fundamental. A capacidade de oferecer narrativas originais, que refletem a diversidade cultural e linguística do Brasil, juntamente com a adoção de novas tecnologias de produção, como realidade virtual e produção interativa, tem sido uma resposta às demandas de um público cada vez mais globalizado. À medida que a indústria audiovisual brasileira abraça essas inovações, ela se posiciona não apenas como um player regional, mas como um participante ativo no mercado global de conteúdo, tornando-se um exemplo notável de como a inovação impulsiona a competitividade e o dinamismo do setor (Meimaridis; Mazur; Rios, 2020).

O conceito de inovação no contexto do audiovisual e dos *streamings* é multifacetado. Engloba não apenas avanços tecnológicos, mas também novos formatos de narrativa, modelos de negócios e estratégias criativas de engajamento do público. A inovação é o motor que impulsiona a competitividade e o dinamismo do setor, desafiando as convenções estabelecidas e estimulando a constante busca por conteúdo inovador (Schumpeter, 1997).

A ascensão das plataformas de *streaming*, a produção de conteúdo original e a personalização das recomendações são exemplos concretos de como a inovação tem remodelado o cenário audiovisual. Além disso, a inovação desencadeou uma revolução na economia criativa, criando oportunidades econômicas, impulsionando o desenvolvimento de novas tecnologias e fortalecendo a indústria de produção

audiovisual (Neves, 2022). Neste contexto dinâmico, explorar o conceito e o impacto da inovação no audiovisual é essencial para compreender as transformações em curso neste setor fundamental da cultura contemporânea.

Este estudo se aprofundará na trajetória dos serviços de *streaming* no Brasil, analisando como essas plataformas conquistaram seu espaço no mercado e influenciaram o comportamento do consumidor. Além disso, examinará o impacto da inovação no audiovisual brasileiro, considerando a criação de empregos, o desenvolvimento de novas tecnologias e o fortalecimento da indústria nacional de produção audiovisual.

É neste contexto que o presente artigo se estrutura em três partes, sendo a primeira dedicada a explorar a revisão de literatura, onde serão abordados os conceitos de inovação e como estes se conectam com o cenário audiovisual dos *streamings*. Em seguida, apresenta-se a metodologia para descrever e justificar o conjunto de procedimentos e abordagens usados na pesquisa. Já nos resultados e discussões, se estuda o processo de chegada e estabelecimento dos *streamings* no Brasil e como o mercado consumidor e produtor audiovisual se adaptaram à sua chegada.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nos últimos anos, o setor audiovisual passou por uma transformação significativa impulsionada pelo avanço tecnológico e mudanças nos hábitos de consumo de mídia. A ascensão dos serviços de *streaming* e a constante evolução das tecnologias de produção e distribuição trouxeram consigo uma revolução no modo como conteúdo audiovisual é criado, acessado e consumido.

As plataformas de *streaming* revolucionaram a maneira como as pessoas consomem filmes e séries, permitindo o acesso instantâneo a uma ampla gama de conteúdos em dispositivos diversos, em contraste com o modelo tradicional de televisão. Além disso, o cenário brasileiro também testemunhou a influência dessa inovação. Exemplos como: a produção de séries locais de grande sucesso, a criação de plataformas de *streaming* focadas em conteúdo nacional e a adoção de estratégias de lançamento diretamente nas plataformas online têm remodelado o mercado audiovisual do país.

O conceito de destruição criativa, ou também destruição criadora, cunhado por Schumpeter (1997) é adequado para ilustrar este cenário. Este termo é usado para descrever um processo pelo qual inovações e mudanças na economia levam à substituição de modelos de negócios, indústrias e formas de organização mais antigas por novas e mais eficientes. Ou seja, a destruição criativa refere-se ao ciclo contínuo de inovações que desafiam e eventualmente substituem as estruturas econômicas existentes. Dessa forma, a destruição criativa no contexto do audiovisual é evidente, por conta dos modelos de negócios convencionais que são desafiados e redefinidos para se adaptarem a essa nova realidade tecnológica e de consumo (Schumpeter, 1997).

Ainda segundo Schumpeter (1997), a inovação não se limita apenas à introdução de novos produtos ou tecnologias, mas abrange um processo mais amplo de destruição criativa que impulsiona o crescimento econômico e a transformação das indústrias. Ou seja, a inovação é impulsionada pela atividade empreendedora, na qual os empreendedores não apenas buscam a eficiência produtiva, mas também introduzem mudanças inovadoras que podem envolver novos métodos de produção, novos produtos, novos mercados ou novas formas de organização empresarial.

Com o intuito de compreender e medir os graus de inovação, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) lançou o Manual de Oslo, que é capaz de fornecer diretrizes globais para a coleta e análise de dados sobre atividades inovadoras em diversos setores. Isto é, o manual pode impulsionar a compreensão da inovação como uma fonte do progresso econômico e social, orientando decisões estratégicas e impulsionando a colaboração em busca de avanços significativos (Finep, 2005).

A inovação não é vista apenas como instrumento para a criação de produtos ou tecnologias, mas como um processo dinâmico que inclui a introdução de novas ideias, métodos e abordagens em todas as esferas. Por isso, o Manual de Oslo fornece uma orientação abrangente sobre como encontrar, medir e interpretar a inovação em todas as suas quatro formas: produtos, processos, marketing e organização (Finep, 2005).

A ascensão dos *streamings* é um exemplo de como a inovação pode desencadear uma destruição criativa no panorama tradicional de entretenimento. Dessa forma, a mudança do consumo linear de televisão para a visualização sob

demanda, a produção de conteúdo original e a personalização das recomendações são todos resultados diretos da inovação nesse setor (Meimaridis; Mazur; Rios, 2020).

Os conceitos de inovação de Schumpeter (1997) e do Manual de Oslo (Finep, 2005) ganham relevância ao abordar as transformações da indústria audiovisual. Schumpeter destacaria a "destruição criativa" como a ascensão dos serviços de *streaming* desafia os modelos tradicionais, impulsionando a criação de novos formatos e abordagens narrativas. Por outro lado, o Manual de Oslo oferece uma estrutura abrangente para entender como a inovação permeia o setor. As categorias de inovação do manual - produto, processo, marketing e organização - encaixam-se bem nas diversas mudanças no setor, desde a produção e distribuição de conteúdo até a personalização das recomendações de *streaming*. Ambas as abordagens ressaltam a importância da inovação na redefinição do setor audiovisual e na criação de novas experiências para o público.

Já na obra "Atravessando o abismo" de Geoffrey Moore (2021), o autor aborda a adoção de inovações tecnológicas, principalmente, nas etapas críticas do processo e como superar obstáculos para atingir a maioria do mercado. No contexto do audiovisual e dos *streamings*, seu modelo se mostra relevante na compreensão da difusão de novas tecnologias e formatos.

Dessa forma, o autor destaca a importância de superar o "abismo" que separa os iniciantes, que estão dispostos a assumir riscos, da maioria precoce, que busca benefícios concretos e redução de riscos. Essa abordagem enfatiza a necessidade de estratégias específicas para diferentes estágios da adoção de inovações, reconhecendo que a inovação tecnológica não é apenas uma questão de criação, mas também de como essa inovação é aceita e difundida no mercado (Moore, 2021). Compreender esse processo de "atravessar o abismo" é essencial para estratégias bem-sucedidas de inovação no audiovisual, pois implica a identificação de barreiras e a criação de estratégias para superá-las, ganhando aceitação generalizada.

Já Everett Rogers (2003) desenvolveu uma teoria sobre a difusão de inovação, que explica como as novas ideias e tecnologias se espalham em uma sociedade. O processo ocorre em cinco estágios: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação. A difusão não é uniforme, e possui

diferentes grupos que adotam tal técnica, além disso, o processo é influenciado por fatores como conscientização, interesse, custo e compatibilidade (Rogers, 2003).

No contexto dos *streamings* e do audiovisual, seu modelo é fundamental para entender como as inovações em conteúdo e tecnologia são adotadas pelo público e pela indústria. Os primeiros a adotar novas plataformas de *streaming*, por exemplo, são frequentemente os "inovadores" e os "adotantes iniciais" identificados por Rogers (2003). À medida que essas inovações ganham aceitação, elas se espalham para a maioria do público. Além disso, seu modelo destaca a importância da comunicação e da influência social na adoção de inovações (Rogers, 2003). Portanto, compreender como as inovações se difundem é crucial para estratégias de lançamento e marketing no setor audiovisual e de *streaming*.

Ao estudar as inovações nos serviços de *streaming*, é essencial entender os modelos de negócios que sustentam essa revolução no entretenimento. A inovação, muitas vezes, se estende além da criação de conteúdo e abrange a forma como as empresas monetizam, entregam e se adaptam aos desejos do público. Neste contexto, será analisado como os *streamings* transformaram os modelos de negócios tradicionais em estratégias únicas que têm desafiado os padrões da indústria e impulsionado a sua expansão global e como tais estratégias estão se sustentando até os dias atuais.

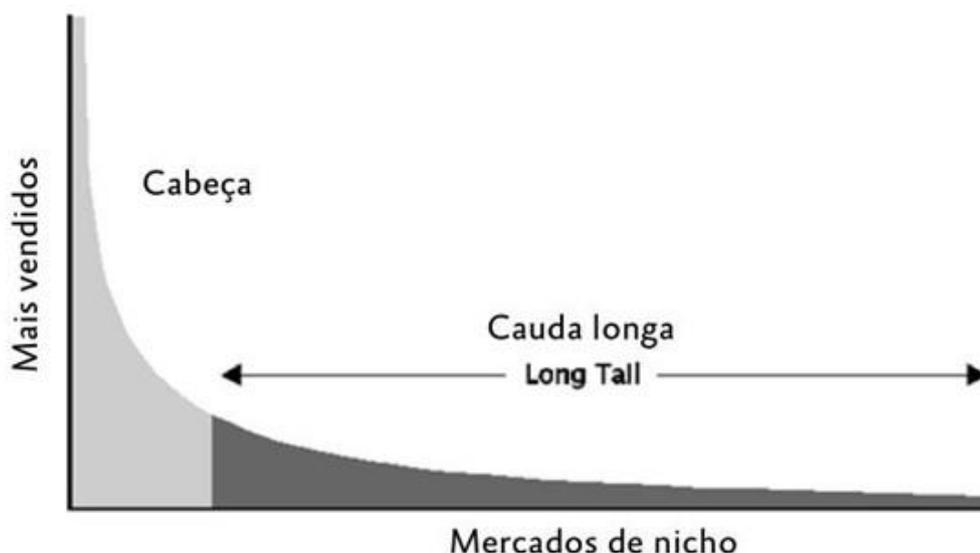
Em primeiro lugar, os modelos de negócio são descrições simplificadas de como uma empresa cria, entrega e captura valor, ou seja, estes modelos têm a função de descrever a lógica de como uma empresa gera receita e lucro, identificando os principais componentes do negócio, como clientes, produtos e serviços, canais de distribuição, fontes de receita, custos e parcerias. Dessa forma, o modelo de negócios é uma ferramenta importante para ajudar as empresas a entenderem como elas operam e como podem melhorar sua eficiência e rentabilidade, que também pode ser usado para avaliar a viabilidade de novos empreendimentos e para identificar oportunidades de crescimento e inovação (Meller-Da-Silva; Marciano, 2017).

O modelo de negócios das empresas de *streaming*, no geral, é baseado na assinatura mensal ou anual do serviço que oferece acesso a uma biblioteca de filmes, séries, documentários e outros conteúdos. Esse modelo é conhecido como

Subscription Video on Demand (SVOD), ou vídeo sob demanda por assinatura (Cuofano, 2023).

O modelo que ilustra a dinâmica das plataformas de *streaming* é conhecido como "*The Long Tail*" ou Cauda Longa (Figura 1), termo popularizado por Anderson em 2006. Essa abordagem implica em comercializar menos de mais, focando na oferta de uma extensa gama de produtos de nicho, cada um com vendas menos frequentes. Em outras palavras, ao invés de priorizar apenas os produtos mais populares, a empresa disponibiliza uma variedade ampla de produtos de nicho, atendendo a demandas específicas de grupos mais restritos de clientes. Esse modelo de negócio possibilita que a empresa alcance uma audiência mais abrangente e diversificada, expandindo sua base de clientes e gerando maior receita (Anderson, 2006).

Figura 1 – Cauda Longa



Fonte: Anderson (2006)

Quando aplicado às plataformas de *streaming*, o modelo de Cauda Longa é evidente na extensa biblioteca de conteúdos oferecida. Enquanto as produções de grande sucesso (a "cabeça" da curva) ainda são fundamentais, a grande inovação está na capacidade de atender a uma multiplicidade de preferências de nicho (a "cauda longa"). As plataformas de *streaming*, ao disponibilizarem uma diversidade de filmes, séries, documentários e programas, podem atrair audiências com interesses específicos, muitas vezes não contemplados pelos modelos tradicionais de transmissão (Meller-Da-Silva; Marciano, 2017).

Porém, a entrada das grandes produtoras no mercado dos *streamings* provocou uma redução na disponibilidade de produções licenciadas, uma vez que essas produtoras optaram por incorporar essas obras às suas próprias plataformas. Esse movimento incentivou as empresas de *streaming* a investirem na criação de conteúdo próprio. No entanto, a proliferação de conteúdo nem sempre se traduz em qualidade, como evidenciado pelo exemplo da Netflix, que no início focou na quantidade de produções que eles lançavam por ano e não na qualidade, resultando em baixa audiência e cancelamentos frequentes (Schmidt, 2023).

Em contrapartida, a HBO, por exemplo, adota uma abordagem mais seletiva, concentrando-se em produzir um número limitado de séries, mas garantindo que cada uma delas atingisse padrões elevados de qualidade, como por exemplo *Game of Thrones*, *The Sopranos*, *House of the Dragon*, *Euphoria*, *The Last of Us* entre outros. Essa estratégia permitiu à HBO manter uma boa reputação, mesmo com uma oferta mais restrita, evidenciando que, no universo do *streaming*, quantidade não necessariamente se sobrepõe à qualidade (Cuofano,2023).

Por fim, a adoção de estratégias baseadas no modelo de negócio Cauda Longa, buscando atender a uma diversidade de nichos de interesse, demonstra a flexibilidade e o alcance das plataformas de *streaming*. Contudo, a experiência como a da Netflix, ao enfrentar desafios com uma alta demanda de produções, destaca a importância de encontrar um equilíbrio entre volume e excelência. Nesse cenário, as empresas de *streaming* enfrentam o desafio constante de inovar em seus modelos de negócio, mantendo a diversidade de oferta sem comprometer a qualidade, para atender às expectativas e preferências em constante evolução de seus consumidores.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é do tipo qualitativa e fundamenta-se no estudo da expansão das empresas de *streaming* no mercado audiovisual brasileiro e sua relação com a economia criativa. Por isso, foram utilizadas revisões bibliográficas como artigos científicos, bancos de dados e sites e plataformas especializados no assunto, como os próprios *streamings*.

Dessa forma, a metodologia adotada nesta pesquisa é estruturada em torno de três dimensões, sendo elas a interação entre inovação no audiovisual e plataformas de *streaming*, o processo de chegada e estabelecimento das

plataformas de *streaming* no Brasil e o mercado consumidor e o mercado produtor no audiovisual brasileiro

Para atender à primeira dimensão, a pesquisa foi conduzida por meio da análise bibliográfica das inovações tecnológicas ao longo do tempo, assim como modelos de negócios e estratégias de conteúdo adotados pelas plataformas de *streaming* e como esses elementos estão transformando a produção e a distribuição de conteúdo audiovisual. Foi feita a abordagem conceitual de inovação e sua relação com os *streamings*, bem como a coleta de dados sobre as mudanças tecnológicas, modelos de negócios e estratégias de conteúdo implementadas ao longo do tempo. Essa abordagem permitirá uma compreensão abrangente das inovações que serviram de modelo para as empresas de *streaming* e sua influência na produção e distribuição de conteúdo audiovisual no Brasil.

Para abordar a segunda dimensão relacionada ao processo de chegada e estabelecimento das plataformas de *streaming* no Brasil, foi conduzida uma pesquisa histórica, baseada na análise de fontes documentais, relatórios empresariais e registros de mídia. O estudo se concentrará em rastrear as estratégias de expansão internacional das principais empresas de *streaming*, como a Netflix, e avaliar como as estratégias foram adaptadas às diferentes realidades culturais e econômicas dos mercados em que atua. A pesquisa histórica permitirá uma compreensão aprofundada de como a plataforma estabeleceu sua presença no Brasil e em outros países, e como moldou suas ofertas para atender às preferências e demandas locais.

Por fim, para abordar a terceira dimensão, que envolve a análise do mercado consumidor e produtor no audiovisual assim como os hábitos de consumo, buscando compreender as percepções, desafios e oportunidades enfrentados pelos produtores na era do *streaming*, além das preferências e comportamentos dos consumidores em relação às plataformas de *streaming* em detrimento do cinema físico, no contexto brasileiro.

Além disso, o estudo engloba uma abordagem multidisciplinar para analisar a interconexão entre a Economia Criativa e as plataformas de *streaming*, de modo que este trabalho discorra sobre a importância da economia criativa no crescimento das plataformas de *streaming* e como essas plataformas impulsionam a economia criativa como um todo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

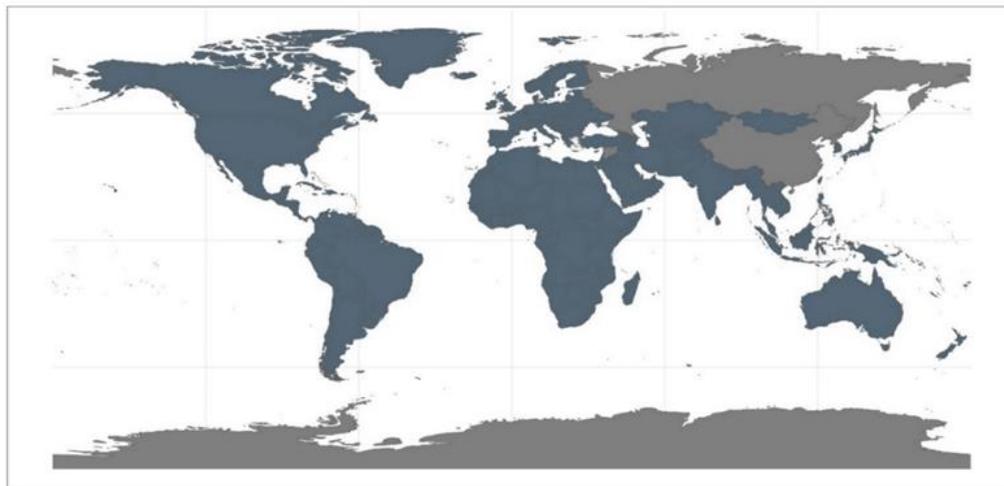
Desde os primórdios das civilizações, a cultura sempre esteve presente na sociedade. Com a globalização, o intercâmbio de informações tornou-se mais intenso e rápido, dessa forma as empresas multinacionais e transnacionais se adaptaram, tornando-se cada vez mais presentes na vida das pessoas. Com isso, a economia criativa se tornou ainda mais relevante aos países e principalmente a estas empresas.

A transição de uma era de entretenimento dominada por formatos físicos, como DVDs, para o *streaming* online marcou uma revolução nas práticas de consumo audiovisual. Com a chegada dos principais representantes desta indústria ao país, o cenário de entretenimento no Brasil passou por uma revolução digital, oferecendo aos consumidores uma infinidade de opções de conteúdo sob demanda. Essa revolução não apenas mudou os hábitos de consumo, mas também impactou a produção de conteúdo original e nas estratégias de distribuição, moldando uma nova era na indústria audiovisual brasileira (Pallarés, 2022).

Para compreender completamente a chegada dos *streamings* no Brasil, é importante contextualizar tal fenômeno global. As plataformas de *streaming* são serviços online que por meio de uma assinatura mensal ou anual permite aos usuários transmitir e/ou consumir conteúdo digital, como filmes, séries, músicas, vídeos e outros tipos de mídia, diretamente pela internet, sem a necessidade de armazenar arquivos localmente (Gogoni, 2019).

O advento dos serviços de *streaming*, exemplificado pela pioneira Netflix, começou nos Estados Unidos no início do ano de 1997 pelos empresários Reed Hastings e Marc Randolph. O projeto começou como uma empresa de aluguel de DVDs, que eram enviados aos assinantes pelo correio, e por volta de 2007 a empresa expandiu sua atuação para o *streaming* online, apresentando uma proposta inovadora de entrega de conteúdo sob demanda (Netflix, 2023). Já em 2010, poucos anos após seu aprimoramento, a Netflix já iniciava sua expansão para novos lugares e hoje está presente em mais de 190 países (Figura 2).

Figura 2 – Alcance Mundial da Netflix



Fonte: Netflix (2023). Elaborado pelos autores

O surgimento de novas plataformas de *streaming* foi uma resposta direta ao sucesso pioneiro da Netflix. As empresas perceberam esta crescente demanda e viram nas plataformas de *streaming* uma oportunidade de atender a essas necessidades. Empresas como a Amazon Prime Vídeo, Disney+, Star+, HBO Max, Apple TV, GloboPlay, Paramount+ entre outros, migraram para o *streaming* após o grande sucesso da pioneira Netflix. Dessa forma, a diversificação de conteúdo e a oferta de produções originais ampliaram o apelo global dessas plataformas, marcando o início de uma nova era no consumo de entretenimento.

Para os consumidores, essa proliferação de plataformas resultou em uma oferta mais diversificada de conteúdo e opções de assinatura. No entanto, também trouxe desafios relacionados ao aumento do número de assinaturas necessárias para acessar diferentes catálogos. Esse cenário destacou a crescente importância da exclusividade de conteúdo como um fator-chave na decisão de assinatura.

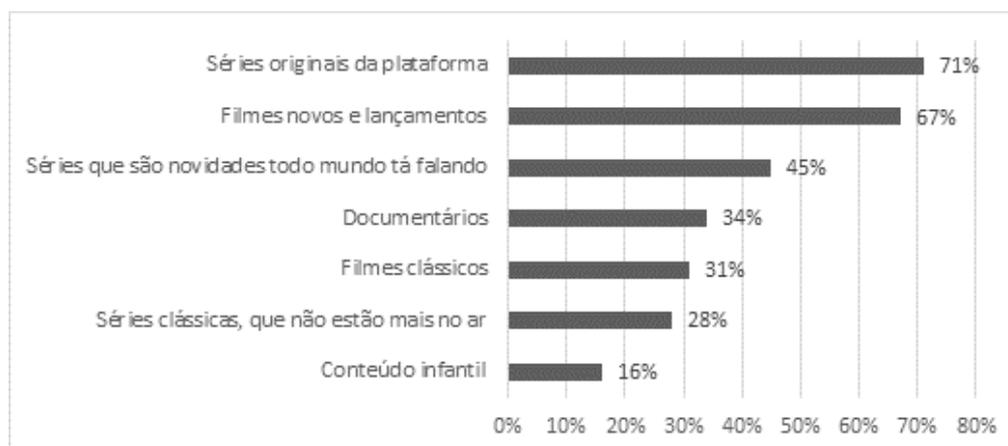
Segundo uma pesquisa realizada por Mello (2023), dois grandes fatores que determinam a escolha de um *streaming* são: a variedade de filmes e séries ofertados pela plataforma e o preço cobrado para o serviço. A pesquisa aponta que 74% dos entrevistados assinam um serviço de *streaming* baseado na quantidade de conteúdo ofertado na plataforma, 66% consomem o serviço baseado em seu preço, já outros 24% buscam por conteúdos originais da plataforma. Ou seja, além de uma biblioteca robusta de conteúdos as plataformas devem apresentar um bom custo-benefício aos seus consumidores.

Os catálogos disponíveis em cada plataforma são diversificados e variáveis pois são divididas entre produções originais e licenciadas. As produções originais são exclusivas de cada empresa já as licenciadas são disponibilizadas na plataforma por meio de contratos entre as produtoras e as empresas de *streaming*. Diferente das produções originais, as obras licenciadas têm prazo de validade, devido ao vencimento e/ou rescisão dos contratos (Penner; Straubhaar, 2020).

Grande parte das plataformas de *streaming* disponíveis hoje vieram de empresas que já atuavam no ramo audiovisual ou que ampliaram seus negócios para este setor. Por isso, antes de empresas como Disney, HBO e Paramount, por exemplo, entrarem para o ramo do *streaming* elas licenciavam suas produções para que empresas como a Netflix e Amazon Prime Vídeo pudessem reproduzi-las em suas plataformas. Mas com o sucesso de tais empresas, as grandes produtoras não perderam a oportunidade e expandiram seus negócios para o *streaming* com o intuito de serem as únicas a ofertarem as suas produções (Mcbride, 2019)

Dessa forma, o investimento maciço em conteúdo original emergiu como uma estratégia crucial adotada pelas plataformas de *streaming* para se diferenciarem e atrair assinantes. A Netflix, pioneira nessa abordagem, percebeu cedo que ter uma biblioteca diversificada de programação exclusiva não apenas mantinha os assinantes existentes, mas também atraía novos públicos. Por isso, um dos responsáveis pelo tamanho sucesso da Netflix em outros países é a sua estratégia de levar conteúdo nacional e original para as regiões na qual ela atua (Neves, 2022). Esse comprometimento com a produção de conteúdo original estabeleceu um novo padrão na indústria e forçou outras plataformas a seguir o exemplo.

Para exemplificar este fato, a pesquisa realizada por Mello (2023), mostra que os conteúdos mais vistos das plataformas são produções originais ou de licenciamentos exclusivos da plataforma, ou seja, que só são veiculados por elas (Figura 3).

Figura 3 – Conteúdo mais assistido nas plataformas de *streaming*

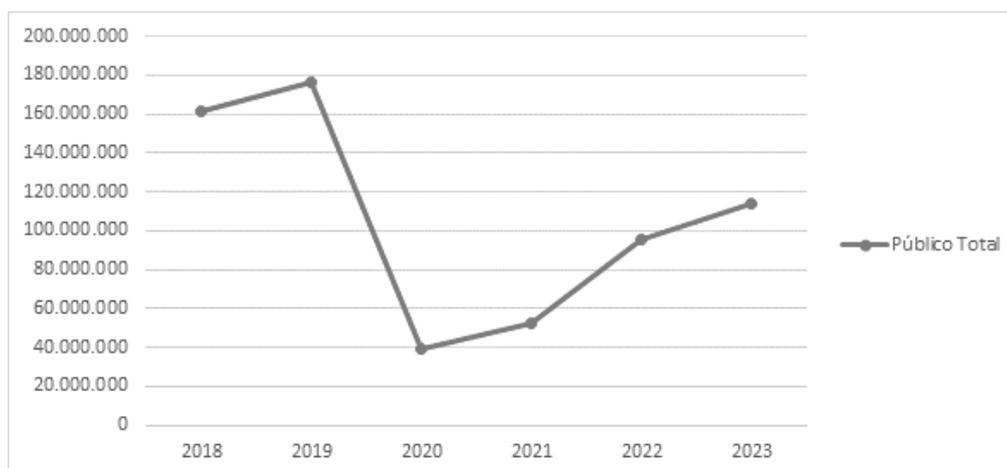
Fonte: Mello (2023). Elaborado pelos autores.

O investimento em produções originais cria uma identidade única para cada plataforma. Os usuários desenvolvem uma afinidade com a marca com base no tipo de conteúdo que ela oferece, levando a uma maior fidelidade à plataforma, com os assinantes retornando regularmente para consumir os lançamentos mais recentes e explorar o catálogo exclusivo.

O aumento significativo dos conteúdos originais e a incursão de grandes produtoras no meio digital têm contribuído para a redução da frequência das pessoas nos cinemas. De acordo com uma pesquisa realizada por Jácomo e Tokarski (2022), 75% dos entrevistados expressaram uma preferência por assistir filmes em casa, enquanto os 25% restantes ainda optam pelo cinema. Essa tendência tem se intensificado desde o início da pandemia de COVID-19, em 2020, impulsionando o hábito de consumir conteúdo por meio de plataformas de *streaming*, que permanecem até os dias atuais devido à praticidade e ao custo-benefício.

A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) também observou uma diminuição no consumo cinematográfico nas salas de cinema durante o período pandêmico (2020 ao início de 2022), conforme demonstrado na Figura 4.

Figura 4 – Público de filmes brasileiros e estrangeiros



Fonte: ANCINE (2023). Elaborado pelos autores.

Em 2019 os cinemas receberam um público total de 176 milhões de espectadores enquanto em 2022, quando as condições começaram a se normalizar, o público reduziu 54% em relação à 2019. Já em relação ao público em filmes nacionais diferenças entre o cenário pré e pós-pandemia é clara. Enquanto em 2019 a participação do público era de 13,75%, nem um quarto do total, em 2022 essa diferença caiu para 4,23% e apenas 1,88% em 2023.

A pandemia de COVID-19 levou ao fechamento de cinemas e à redução da frequência de público, e mesmo após o fim das restrições, muitas pessoas ainda preferem evitar espaços fechados e aglomerações. Além disso, a inflação elevada impactou o poder de compra dos consumidores, resultando na redução de gastos com entretenimento (Santiago, 2022). Diante disso, muitas pessoas afetadas pela combinação desses fatores optaram por aderir às plataformas de *streaming*, que oferecem uma alternativa conveniente e segura para desfrutar de uma ampla variedade de conteúdos em casa.

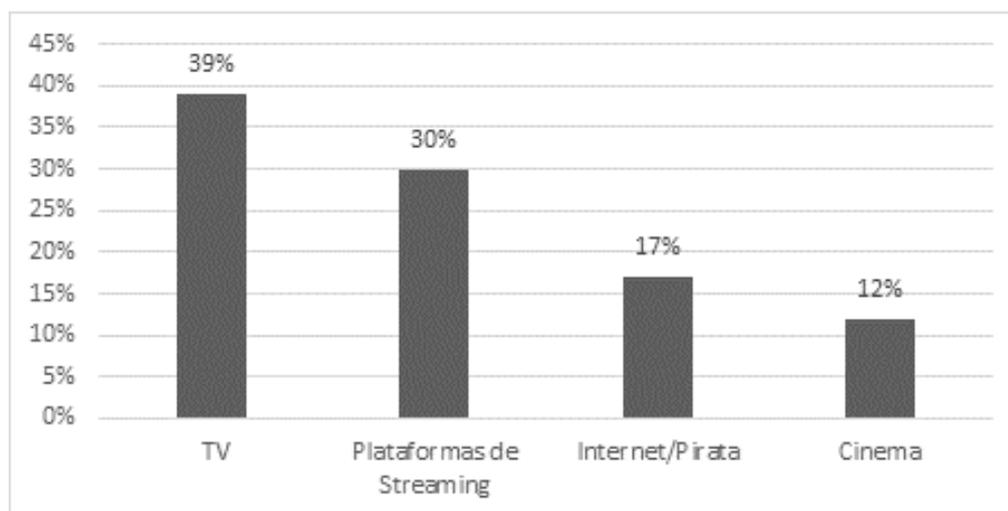
Já em relação aos filmes brasileiros, é nítida a diferença de público de filmes estrangeiros e nacionais. A distribuição limitada, baixo investimento e os desafios na exibição de produções brasileiras, em comparação com filmes internacionais, são os principais motivos. Além da falta de estratégias eficazes de promoção e marketing, e o preconceito do público em relação ao conteúdo e aos temas também são motivos pelos quais os filmes brasileiros possuem tão baixa adesão entre os brasileiros (Braga; Buono, 2023).

O debate sobre a baixa frequência de filmes nacionais nos cinemas não é novo, tampouco exclusivo do Brasil. Esse dilema é enfrentado pela maioria dos países que lutam contra a hegemonia do cinema dos Estados Unidos, influenciada por questões culturais e históricas. O surgimento do hábito de assistir a filmes, que tem suas raízes em filmes estrangeiros, é a principal responsável por esse fenômeno, e se torna um desafio comum para nações que buscam afirmar sua presença no cenário cinematográfico mundial (Pécora, 2023).

Os hábitos de consumo dos brasileiros estão mudando gradualmente desde a chegada dos *streamings*. Uma pesquisa realizada em 2021 pelo Itaú Cultural e o Datafolha mostra que 30% dos entrevistados assistiram a filmes brasileiros pelas plataformas de *streaming*, enquanto 12% assistiram no cinema (Figura 5). Ou seja, de certa forma, essas empresas têm propagado melhor as produções nacionais e causado impacto positivo nos expectadores. Ainda nesta pesquisa, 21% dos jovens afirmaram nunca ter assistido filmes nacionais no cinema, já nos *streamings* esse indicie cai para 13% (Sousa, 2021).

Mesmo com essa diferença entre *streaming* e cinema, a quantidade de filmes brasileiros dentro das plataformas ainda é baixa e na maioria dessas não chega aos 10% (Tabela 1).

Figura 5 – Plataforma onde assistiu o último filme nacional



Fonte: Itaú Cultural e Datafolha (2021).

Tabela 1 – Conteúdo brasileiro em plataformas de *streaming*

Plataforma	Produção Brasileira	Coprodução com o Brasil	Produção Estrangeira	N/D
Globoplay	28,4%	1,9%	69,2%	0,6%
Looke	15,3%	1,5%	82,7%	0,5%
Amazon Prime Vídeo	5,8%	0,6%	92,7%	1,0%
Netflix	5,0%	1,1%	93,8%	0,2%
Paramount+	2,9%	0,3%	95,3%	1,5%
Star+	2,7%	0,3%	96,6%	0,4%
HBO Max	2,1%	0,2%	97,2%	0,5%
Disney+	1,3%	0,3%	97,7%	0,7%

Fonte: ANCINE (2023).

Além disso, as plataformas de *streaming* têm sido uma ferramenta importante na vida da população brasileira que enfrenta limitações de acesso ao cinema. Para muitos, especialmente aqueles em regiões afastadas ou com recursos financeiros mais restritos, o *streaming* oferece uma janela acessível para o mundo do entretenimento audiovisual.

Dos 5.570 municípios brasileiros apenas 479 possuem complexos cinematográficos, ou seja, apenas 8,6% dos municípios possuem cinema no Brasil (Ancine, 2023) e considerando que a cada 10 brasileiros, 4 residem em cidades desprovidas de salas de cinema, os *streamings* assumem uma importância ainda mais destacada (Braga; Bueno, 2023). No Brasil, sendo o segundo maior consumidor mundial de plataformas audiovisuais, essas alternativas não apenas supre a ausência física de cinemas, mas também democratiza o acesso à cultura e à informação, enriquecendo a experiência de entretenimento para uma parcela significativa da população brasileira (Martins, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolução no setor audiovisual, impulsionada pela ascensão dos serviços de *streaming*, reflete uma profunda transformação nas práticas de consumo e produção de conteúdo. A transição do formato físico para o *streaming* online redefiniu não apenas os hábitos de consumo, mas também os modelos de negócio tradicionais. As plataformas de *streaming*, representadas por gigantes como Netflix, Amazon Prime Video e Disney+, trouxeram consigo uma variedade de desafios e oportunidades, marcando uma nova era na indústria audiovisual global e brasileira.

A aplicação do conceito de destruição criativa, conforme proposto por Schumpeter, revela-se adequada ao contexto, destacando como a inovação e as mudanças na economia têm o poder de substituir modelos mais antigos por soluções mais eficientes. Já a inovação delineada no Manual de Oslo da OCDE, não se limita apenas à introdução de novos produtos, mas abrange um amplo espectro de transformações em processos, marketing e organização, sendo essencial para o progresso econômico e social.

Dessa forma, a chegada dos *streamings* no Brasil, em particular, moldou um novo panorama no consumo de entretenimento, levando a uma mudança gradual nos hábitos de consumo. O modelo de negócios das plataformas de *streaming*, baseado principalmente em assinaturas mensais, concentra-se na oferta de uma vasta biblioteca. A estratégia da Cauda Longa permite a comercialização de uma diversidade de produtos de nicho, atendendo a demandas específicas e ampliando a base de clientes.

O impasse entre quantidade e qualidade no universo do *streaming* destaca-se como um desafio constante. Enquanto a Netflix focava na produção em massa, a HBO adotava uma abordagem mais seletiva, priorizando a qualidade. Esse contraste ressalta a necessidade de um equilíbrio entre volume e excelência para manter a satisfação dos consumidores e consolidar a presença no mercado competitivo.

Por outro lado, a proliferação das plataformas de *streaming* impactou diretamente a indústria cinematográfica, resultando em uma diminuição significativa da frequência nos cinemas. As produtoras, ao migrarem para o *streaming*, trouxeram consigo suas obras, reduzindo a oferta de filmes licenciados e impulsionando as plataformas a investirem em produções originais. A preferência pelo *streaming*, especialmente em regiões carentes de salas de cinema, destaca a importância dessas plataformas como alternativas acessíveis e democráticas de entretenimento.

Por fim, os modelos de negócio inovadores das plataformas de *streaming*, aliados à aplicação de conceitos como a Cauda Longa e a destruição criativa, transformaram o cenário audiovisual e principalmente o brasileiro. A busca constante por um equilíbrio entre qualidade e quantidade reflete a evolução contínua desse setor em resposta às demandas em constante evolução dos consumidores. A inovação e a disrupção continuam a impulsionar a indústria audiovisual para novos

horizontes, moldando a forma como consumimos e entendemos o entretenimento no século XXI.

REFERÊNCIAS

ANCINE- Agência Nacional do Cinema. Mercado audiovisual brasileiro. **Agência Nacional do Cinema** 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em: 11 nov. 2023.

ANCINE- Agência Nacional do Cinema. Salas de Exibição e Complexos Registrados na Ancine. **Agência Nacional do Cinema**, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/salas-de-exibicao-e-complexos.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2023.

ANCINE - Agência Nacional do Cinema. *Streaming & regulação de vod*. **Agência Nacional do Cinema**, 19 set. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/apresentacoes/streaming-regulacao-de-vod>. Acesso em: 27 nov. 2023.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRAGA, Thallys; BUONO, Renata. Poucos brasileiros na tela do cinema. **Revista Piauí**, 9 out. 2023. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/brasileiros-cinema-bilheteria-filmes-estrangeiros-barbie-ancine/#:~:text=Depois%20da%20pandemia,%20os%20serviços,para%20os%20serviços%20online%20cresceu>. Acesso em: 27 nov. 2023.

CUOFANO, Gennaro. Modelo de negócios da HBO. **Four Week MBA**, 7 nov. 2023b. Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/modelo-de-negócios-da-hbo/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

CUOFANO, Gennaro. O guia completo do modelo de negócios de assinatura. **Four Week MBA**, 27 out. 2023. Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/modelo-de-negócios-de-assinatura/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

DATAFOLHA. Hábitos culturais II. **Itaú Cultural**, 2021. Disponível em: https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100847/Pesquisa_Hábitos_Culturais_-_divulgação_cred.pdf. Acesso em: 28 nov. 2023.

FINEP, Financiadora de Estudos e Projetos. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. OCDE, 2005. Disponível em: <https://repositorio.mcti.gov.br/handle/mctic/5410>. Acesso em: 25 ago. 2023.

GOGONI, Ronaldo. **O que é streaming?**, 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

HETTWER, Henrique Rudolfo. A (in)visibilidade do cinema brasileiro sob a globalização neoliberal. **GEOSABERES**: Revista de Estudos Geoeducacionais, v. 10, n. 21, p. 1-17, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5528/552858850018/html/>. Acesso em: 12 set. 2023.

JÁCOMO, André; TOKARSKI, Marcelo. Hábitos de *streaming* dos brasileiros. **FSB Pesquisa**, 2022. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1nMvX6XvcPTTiEDgeAD0fYpnt285kNY68/view>. Acesso em: 29 nov. 2023.

MARTINS, Iris. Brasil é o 2º maior consumidor de *streaming* do mundo. **Revista Agent PUC-SP**, 29 maio 2023. Disponível em: <https://agemt.pucsp.br/noticias/brasil-e-o-2o-maior-consumidor-de-streaming-do-mundo#:~:text=O%20Brasil%20é%20o%20segundo,apenas%20atrás%20da%20Nova%20Zelândia>. Acesso em: 28 nov. 2023.

MCBRIDE, Stephen. In 24 hours, netflix could lose almost 25% of its subscribers. **Forbes**, 11 nov. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/stephenmcbride1/2019/11/11/in-24-hours-netflix-could-lose-25-of-its-subscribers/?sh=53ef8f601b39>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, p. 04-30, 2020. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/492>. Acesso em: 24 ago. 2023.

MELLER-DA-SILVA, Fabrízio; MARCIANO, Pâmela de Oliveira. Modelo de negócio inovador: a empresa Netflix. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 4, n. 1, p. 79-97, 2017. Disponível em: <https://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/52/76>. Acesso em: 9 nov. 2023.

MELLO, Ligia. *Streaming. Hibou*, 2023. Disponível em: http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2023/04/23HB_STR001.pdf. Acesso em: 24 nov. 2023.

MOORE, Geoffrey. **Atravessando o abismo**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. ISBN 978-8550813950.

NETFLIX. 2023. Disponível em: https://about.Netflix.com/pt_br. Acesso em: 10 nov. 2023.

NEVES, Maria Clara Almeida. **Internacionalização dos *streamings* como instrumento de soft power do sul político global**. 2022. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso — PUC Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/5084>. Acesso em: 9 jun. 2023.

PALLARÉS, Rafael. Avanço do *streaming* muda hábitos e impulsiona investimentos em TVs conectadas. **Propmark**, 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniaio/avanco-do-streaming-muda-habitos-e-impulsiona-investimentos-em-tvs-conectadas/>. Acesso em: 25 out. 2023.

PÉCORA, Luísa. Cinema brasileiro: o desafio para chegar ao público. **Itaú Cultural**, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/colunistas/cinema-brasileiro-desafio-chegar-grande-publico>. Acesso em: 27 nov. 2023.

PENNER, T. A.; STRAUBHAAR, J. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **MATRIZES**, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/160953>. Acesso em: 9 nov. 2023.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 2003. ISBN 0743222091.

SANTIAGO, Henrique. Eles cortaram bares, cinema, shows e baladas porque lazer ficou caro demais. **UOL Economia**, 28 maio 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/28/inflacao-lazer-comprometido-brasileiros.htm>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SCHMIDT, Luiz. Netflix admite que focou demais em quantidade em vez de qualidade. **Mundo Conectado**, 8 nov. 2023. Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/noticias/netflix-admite-que-focou-demais-em-quantidade-em-vez-de-qualidade/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SOUSA, Ana Paula. Um terço da população do país ainda rejeita filme brasileiro. **Folha de São Paulo**, 20 ago. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/um-terco-da-populacao-do-pais-ainda-rejeita-filme-brasileiro.shtml>. Acesso em: 27 nov. 2023