

INDICADORES CULTURAIS

Digitalização de conteúdo culturais, indústria fonográfica e audiovisual

Andreia Ribeiro Ayres¹
andreia.ayres@uniriotec.br

Resumo

O *streaming* é uma realidade no consumo de conteúdo dos setores fonográfico e audiovisual. Ouvir música e assistir filmes estão ao alcance da mão com o *smartphone* e o acesso à *internet*. Neste contexto, o objetivo do trabalho foi identificar dados no setor cultural que refletissem a mudança na produção, distribuição e consumo nos setores audiovisual e fonográfico impulsionadas pelas transformações tecnológicas que levaram a digitalização dos conteúdos culturais. A pesquisa descritiva com abordagem quantitativa usa pesquisa bibliográfica para identificar as inovações tecnológicas nos setores e pesquisa documental do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e da Agência Nacional de Telecomunicações para identificar as transformações em dados relativos ao setor cultural. O trabalho concluiu que os dados refletem de fato as mudanças na produção e difusão de conteúdos nas indústrias fonográficas e audiovisuais provocadas pela digitalização de conteúdos culturais, especialmente o declínio das mídias físicas tradicionais (CDs, DVDs) e a ascensão do *streaming*.

Palavras-chave: Setor fonográfico, Setor audiovisual, Digitalização, Economia da cultura.

CULTURAL INDICATORS

Digitization of cultural content, phonographic and audiovisual industry

Abstract

Streaming is now a reality in the consumption of content in the phonographic and audiovisual industries. Listening to music and watching movies are at your fingertips with a smartphone and internet access. The objective this study was to identify data in the cultural industry that reflected the change in production, distribution and consumption in the audiovisual and phonographic industries driven by technological transformations that led to the digitalization of cultural content. This descriptive research with a quantitative approach uses bibliographical research to identify technological innovations in the industries and documentary research from the Brazilian Institute of Geography and Statistics and the National Telecommunications Agency to identify transformations in data relating to the cultural industry. The study concluded that the data does indeed reflect the changes in the production and dissemination of content in the phonographic and audiovisual industries brought about by the digitization of cultural content, especially the decline of traditional physical optical disc (CDs, DVDs) and the rise of *streaming*.

Keywords: Economics of culture, Phonographic industry, Audiovisual industry, Digitalization.

¹ Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

1. INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas trouxeram mudanças na produção, difusão e consumo de conteúdos culturais. Com o declínio das mídias físicas tradicionais, surgiram as mídias digitais e os serviços de *streaming*, transformando radicalmente a maneira como consumimos conteúdo cultural. Um breve histórico das indústrias fonográfica e audiovisual nos permite observar a evolução das mídias físicas (tradicionais) para os serviços de *streaming* propiciados pela *internet*. O *smartphone*, já consolidado para finalidade de uso diversos atrelados à *internet*, e a *smart Tv*, com espaço para crescimento, são os suportes que se destacam no contexto da digitalização da cultura e do entretenimento.

As mídias físicas tradicionais despontaram na indústria fonográfica nos anos 1980 e 1990. O *Compact Disc* (CD) surge em 1987 e declina no final dos anos 1990. O *Digital Versatile Disc* (DVD) surge no mercado brasileiro no final dos anos 90. Em 2003, o Brasil era o nono mercado do mundo de DVD (Sanches, 2004), porém, em 2017, a Sony detectava queda no mercado de DVD (Em tempos [...], 2017). O declínio das mídias físicas acontece com a entrada do MP3 (*Moving Picture Experts Group - MPEG 1 Layer-3*), em 1998, e o lançamento do Napster, em 1999. A facilidade da troca online de arquivos se dava pela rede P2P - *Peer-to-Peer* (Genes, Craveiro e Proença, 2012) usadas para distribuir arquivos ponto a ponto pela *internet*, por meio de download. Nos anos 2010, a tecnologia evolui para o streaming, cuja transmissão de conteúdo é realizada sem a necessidade de baixar os arquivos. Em 2013, a plataforma de *streaming* para música *Deezer* entra no mercado brasileiro. Em 2014, a *Deezer* tinha como concorrente o *Spotify* (Garrett, 2020).

No setor audiovisual, a TV paga ganhou força e popularidade nos anos 1990 (Abta, 2021, Possebon, 2009), teve crescimento acelerado de 1999 a 2000, e um novo impulso em 2003. Em 2006, ocorre a convergência de serviço de *internet*, telefonia e Tv. Em 2007, surgiu a Tv de alta definição, a Tv por assinatura, estabelecida no mercado brasileiro, passou por uma transição com a interação entre serviços de telefonia e *internet* e o *YouTube* chega ao país. Uma nova queda na TV paga ocorre de 2014 para 2019. Em 2011, surge o *streaming* no mercado brasileiro de audiovisual com a entrada da *Netflix* (Rossini e Renner, 2015). Em seguida, surgem a *Amazon*, em 2016, a *Dazn*, em 2018, a *PrimeVideo* e a *Globoplay*, em 2020 (Garret, 2020).

Diante destas mudanças impulsionadas pela evolução da tecnologia, o objetivo do trabalho foi identificar no setor cultural dados que retratassem a mudança na produção, distribuição e consumo nos setores audiovisual e fonográfico propiciadas pelas transformações tecnológicas que levaram a digitalização dos conteúdos culturais. Foram utilizados dados Sistema de Informações e Indicadores Culturais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (SIIC/IBGE), da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) e da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para observar como eles refletem as mudanças na produção e distribuição provocadas pela digitalização dos bens culturais, assim como nas formas e suporte utilizados para fruição.

2. METODOLOGIA

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2008), objetiva a descrição de determinada população ou fenômeno e pode estabelecer relações, de modo a analisar as informações do assunto pesquisado. O trabalho descreve as transformações relacionadas à produção, distribuição e fruição nas indústrias do audiovisual e fonográfico propiciadas pela ascensão das tecnologias digitais a partir de dados estatístico do setor cultural.

A abordagem de pesquisa quantitativa (Gil, 2008) expressa em números, por meio de técnicas estatísticas, informações que serão classificadas e analisadas. O trabalho se apoiou em dados relacionados aos setores audiovisual e fonográfico no que se refere à produção, distribuição e a fruição. O procedimento técnico de pesquisa documental foi realizado para levantar dados sobre as atividades industriais, comerciais e de serviço que refletissem as mudanças provocadas pela digitalização dos conteúdos de bens culturais. As bases utilizadas foram o Sistema de Informações e Indicadores Culturais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (SIIC/IBGE), de 2009-2020 e 2011-2022, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), de 2022. Para complementar, foram coletados dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) sobre TV a cabo e acesso à banda larga fixa, com início em 2011, quando o *streaming* entra no mercado brasileiro, até 2023.

A pesquisa bibliográfica focou a evolução da distribuição dos conteúdos digitais partindo das mídias físicas, como CD e DVD, até chegar ao *streaming*, com um breve recorte histórico dos setores estudados.

Para observar a produção e a distribuição foram considerados dados sobre o valor adicionado do setor cultural, de 2017 a 2021, para atividades que retratassem a transição das mídias físicas para digitais, tais como aluguel de fitas de vídeo e DVD; Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas; operadoras de televisão por assinatura e portais, provedores e serviços de *internet*.

A fruição foi abordada a partir dos dados de despesa monetária da família com consumo cultural, uso da *internet* por finalidade e equipamentos para acessar. As despesas monetárias focaram os gastos de grupos da cultura 2017-2018, período disponível, que se relacionassem com os dados de valor adicionado setor cultural, acrescentada o serviço de *streaming*. Para trazer mais elementos de análise sobre a expansão do *streaming* no contexto da evolução de tecnologias digitais no setor cultural, foram levantados os acessos à TV por assinatura e à banda larga fixa, de 2011 a 2023. Para complementar a análise da fruição de conteúdos culturais foram coletadas informações, de 2016 a 2022, sobre uso da *internet* por finalidade dirigida ao uso da *internet* para assistir vídeos, programas, séries e filmes, assim como os suportes de acesso. A introdução deve explicitar o(s) problema(s) de pesquisa abordado(s), a delimitação do assunto tratado, o(s) objetivo(s) da pesquisa, assim como a contribuição do artigo para a literatura.

3. RESULTADOS

A partir das SIICs (IBGE, 2021, 2023) foram destacadas as atividades de produção e distribuição de mídias e serviços anteriores popularização das tecnologias digitais no Brasil. Foi utilizado o valor adicionado ou o valor que a atividade acrescenta aos bens e serviços consumidos no processo produtivo (IBGE, 2021), que é a diferença entre o valor bruto da produção e o gasto de produção intermediários.

A Tabela 1 retrata a mudança estrutural das atividades empresariais da cultura, ao considerar o intervalo de 11 anos de dados, de 2011 a 2021. Cabe registrar que o setor cultural foi duramente impactado pela Covid-19. As atividades culturais da indústria, comércio e serviço relativas às mídias físicas (tradicionais) e Tv por

assinatura caíram, com exceção do comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas. Por outro lado, a fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo e portais, provedores e outros serviços de informação na internet aumentaram consideravelmente.

Tabela 1 – Mudança estrutural do setor cultural 2011 e 2021 (R\$ 1000 – valores nominais).

Atividade culturais centrais	2011	2021	2011-2021
Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte	380,7M	239,5M	-37,10%
Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo	4613,5M	5652,4M	22,50%
Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas	109,3M	111,7M	2,20%
Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	180,0M	32,5M	-82,00%
Operadoras de televisão por assinatura	5305,1M	1835,8M	-42,40%
Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	792,6M	7657,3M	605,30%

Fonte: SIIC 2009-2020 (IBGE, 2021), SIIC 2011-2022 (IBGE, 2023a). Adaptado

A reprodução de materiais gravados em qualquer suporte² tinha o valor adicionado de R\$ 380,7 milhões, em 2011, cai para R\$ 239,5 milhões, em 2021, redução de 37,1%. O comércio varejista de discos, CDs, DVDs registrou um pequeno aumento de 2,2%, passou de R\$ 109,3 milhões, em 2011, para R\$111,7 milhões, em 2021. O aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares passou de R\$180 milhões para R\$32,5 milhões, de 2011 para 2021, uma redução de 82%. As operadoras de televisão por assinatura totalizavam R\$ 5.305,1 bilhões, em 2011, caíram para R\$ 1.835,8 bilhões, em 2021, uma queda de 42,4%. Por outro lado, os portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet³ aumentaram mais de 605,3%, passaram de R\$ 792,6 milhões, em 2011, para R\$ 7.657,3bilhões, em 2021.

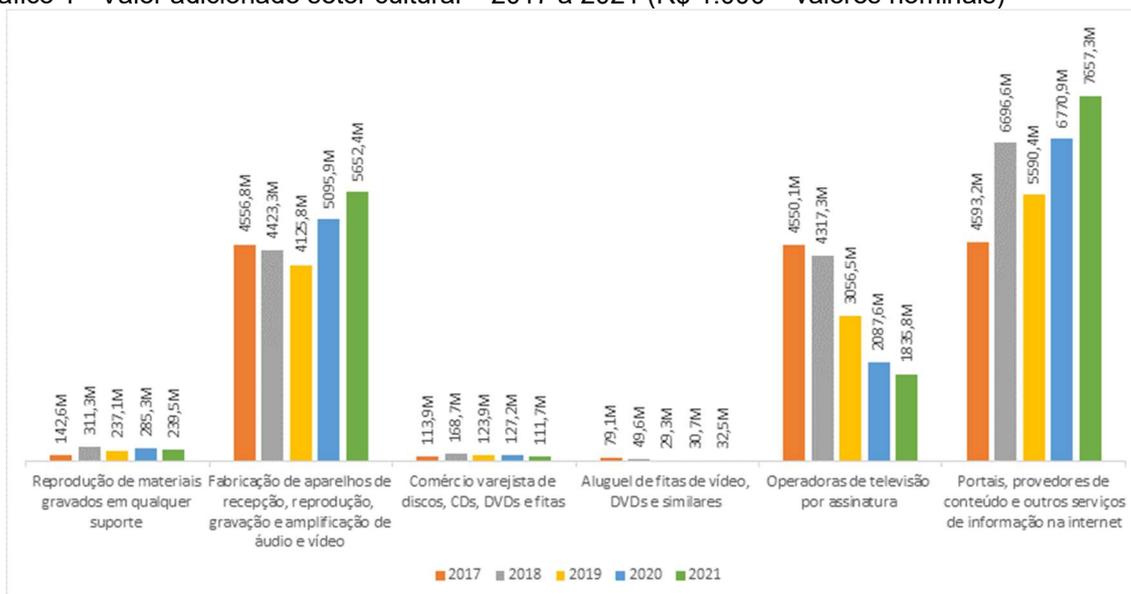
² CNAE 2,0 (18.30-0) Compreende suportes de discos, CDs, DVDs, fitas magnéticas etc., a partir de gravações originais (matrizes); a duplicação de filmes e a reprodução de material audiovisual a partir de gravações originais (matrizes); e a reprodução para difusão comercial de softwares, a partir de matrizes. (IBGE, 2006, p.127)

³ CNAE 2,0 (63.19-4) compreende a operação de páginas de internet (websites) ou de ferramentas de busca (search engine) para gerar e manter grandes bases de dados de endereços e conteúdos de internet, operação de portais da internet que atualizam periodicamente seu conteúdo (por exemplo, os dos meios de comunicação); as páginas de entretenimento (jogos) na internet, exceto jogos de azar; as páginas de publicidade na internet; o acesso a programas na internet; os serviços de disponibilização de música através da internet; os serviços de e-mail. (IBGE, 2006, p.424).

Chama atenção o aumento da fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo diretamente ligados à cultura⁴, de 2011 para 2021. Houve aumento aproximadamente 22,5%, de R\$ 4.613,5 bilhões, em 2011, passou para R\$ 5.652,4 bilhões de valor adicionado, em 2021. O Gráfico 1, abaixo, agrega a informação de uma reversão de tendência de queda da fabricação destes aparelhos, entre 2017 e 2019, com a elevação dos valores, entre 2020 e 2021.

Os dados de 2017 a 2021 (Gráfico 1) demonstram a tendência de queda das operadoras de televisão, mas de elevação de portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na *internet*. Retrata a ampliação do uso da *internet* para acesso à informação, cultura e entretenimento, entre outros.

Gráfico 1 - Valor adicionado setor cultural – 2017 a 2021 (R\$ 1.000 – valores nominais)



Fonte: SIIC 2009-2020 (IBGE, 2021), SIIC 2011-2022 (IBGE, 2023a). Adaptado pelos autores

Para descrever a evolução do consumo, foram extraídos da SIIC (IBGE, 2021) dados referentes aos gastos das famílias, 2017-2018. Os gastos na SIIC são distribuídos em 11 grupos, conforme segue:

⁴ Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo diretamente ligados à cultura: que compreende a fabricação de televisores, home theaters, DVDs e semelhantes; a fabricação de sistemas integrados de som, radioreceptores, micro-system, aparelhos de CDs, auto-rádios, reprodutores e gravadores e semelhantes, dentre outros (IBGE, 2006, p.157).

- Artefatos de madeira e decoração;
- Edição, impressão, artigos de papelaria e de artesanato;
- Material gravado e para gravação;
- Aquisição de eletrodomésticos;
- Brinquedos, jogos e material de lazer;
- Serviços de telefonia, TV por assinatura e *Internet*;
- Atividade de cultura, lazer e festas;
- Educação profissional e atividades de ensino;
- Instrumentos e atividades musicais;
- Profissionais ligados à cultura;
- Acessórios pessoais.

Na Tabela 2, elencamos os gastos de grupos da cultura que dialogassem com o valor adicionado setor cultural (Gráfico 1) - material gravado e para gravação, aquisição de eletrodomésticos e serviços de telefonia, TV por assinatura e *Internet*. Destacamos algumas despesas para compará-las em relação à despesa total média mensal com cultura 2017-2018 (Tabela 2) de R\$ 291,18. A despesa média com aquisição ou aluguel de músicas ou filmes foi de R\$ 0,43, equivale a 0,1% da despesa média total. No item aparelhos e acessórios de videocassete e DVD, a despesa foi R\$ 0,46, com representatividade, 0,2%. Destaca-se a representatividade de 59,3% do grupo serviços de telefonia, TV por assinatura e *Internet* da despesa média total. Neste grupo, o acesso à *internet* (R\$ 17,42) corresponde à 6% da despesa total média (R\$291,18); os serviços de TV por assinatura (R\$ 11,98) representam 4,1%; e os serviços *streaming* (R\$ 2,38) corresponde à 0,8% da despesa média total. O potencial de crescimento dos serviços de *streaming* é significativo considerando a tendência de oferta de conteúdos culturais digitais, a entrada do serviço móvel de quinta geração (5G) e a possibilidade de crescimento da *Smart Tv* como suporte para fruição destes conteúdos.

Os dados coletados da Anatel (Gráfico 2) são dos meses de dezembro, dos anos 2011 a 2023. Eles colocam em evidência as trajetórias opostas o mercado de Tv por assinatura do mercado de *internet* banda larga fixa que é um serviço complementar ao consumo de conteúdos culturais via *streaming*. Os dados da Anatel

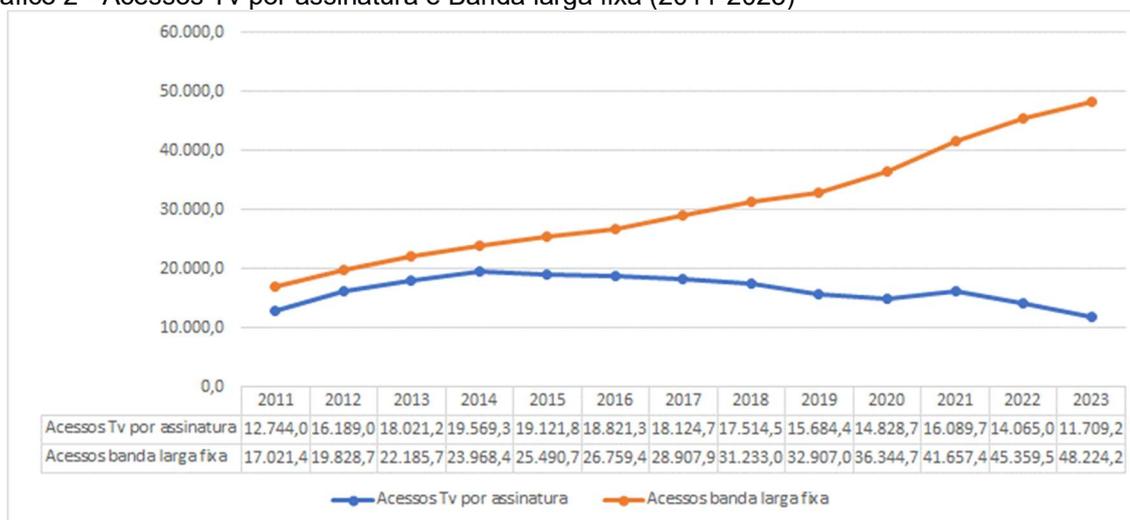
indicam uma tendência de queda nos acessos de TV por assinatura e aumento de acessos para banda larga fixa. Possivelmente, refletem a entrada de empresas que ensejaram mudanças estruturais no setor: *Netflix, Amazon, Dazn, PrimeVideo, Deeze* e *Spotify*. Cabe destacar o reposicionamento do Grupo Globo com a reorientação para *streaming* dos conteúdos via Globoplay, que entra no mercado em 2020.

Tabela 2 – Despesas média mensal familiar por grupos da cultura 2017-2018.

Grupos da cultura	Despesa (R\$)	(%)
Despesa média mensal com cultura	291,18	100%
Material gravado e para gravação	0,52	0,20%
Aquisição ou aluguel de músicas ou filmes	0,43	0,10%
Aquisição de eletrodomésticos	28,76	9,90%
Aparelho e acessórios de videocassete e DVD	0,46	0,20%
Serviços de telefonia, TV por assinatura e Internet	172,63	59,30%
Acesso à Internet	17,42	6,00%
Serviço de TV por assinatura	11,98	4,10%
Serviços de <i>streaming</i>	2,38	0,80%

Fonte: SIIC 2011-2022 (IBGE, 2023a). Adaptado

Gráfico 2 - Acessos Tv por assinatura e Banda larga fixa (2011-2023)

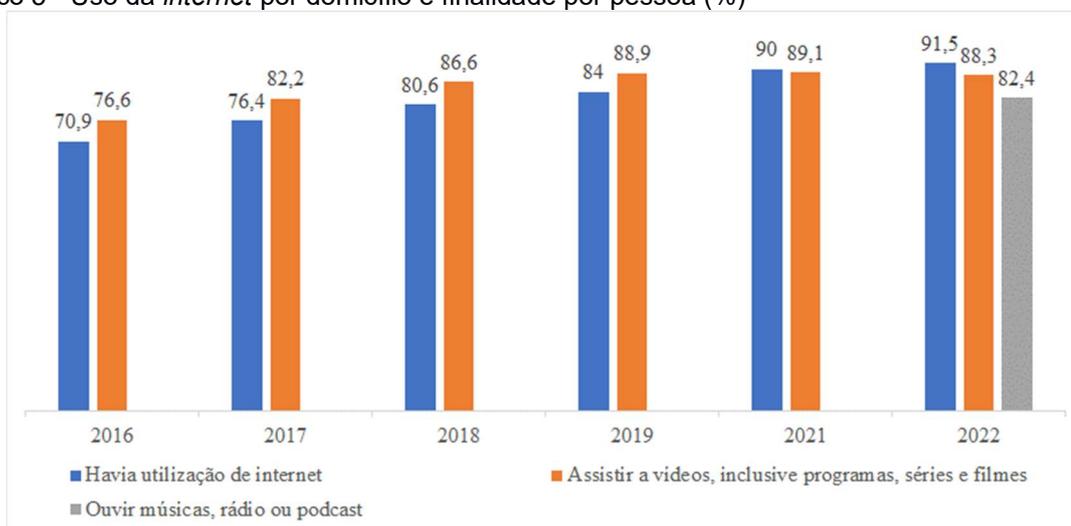


Fonte: Anatel (Mar-2024a, Mar-2024b) (Elaboração própria)

Os dados sobre a finalidade do uso da internet por pessoa e por domicílio, com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2023), acrescentam elementos de análise aos dados da Anatel (Gráfico 5). A evolução dos dados corrobora para percepção de que as tecnologias digitais impactaram a forma

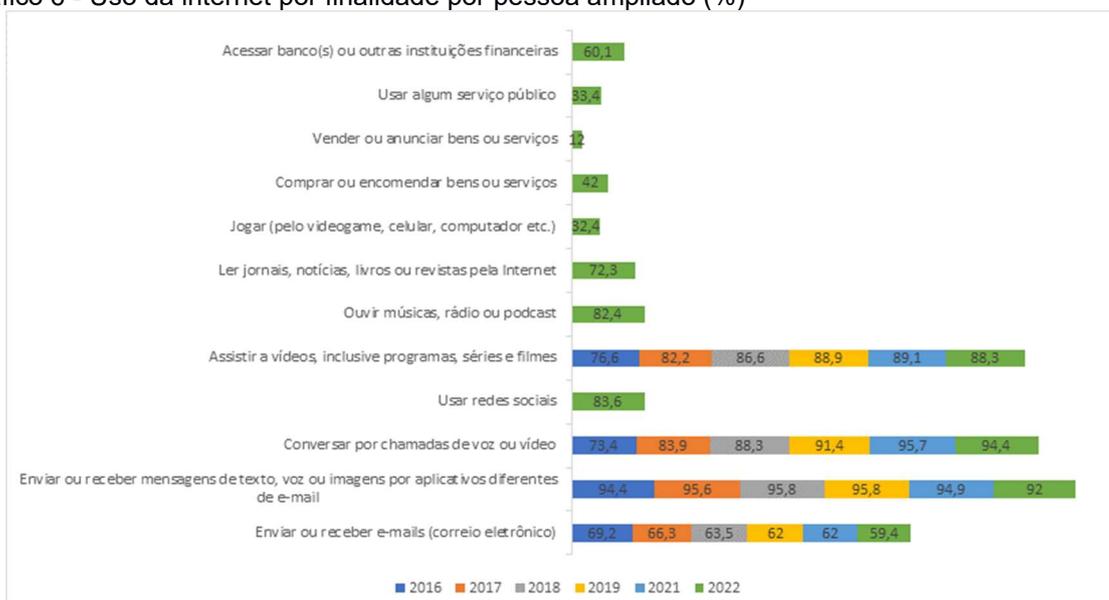
de consumo de conteúdos culturais O crescimento da utilização da internet por domicílio deu um salto de 70,9%, em 2016, para 82,4%, em 2022. Com foco no setor audiovisual e fonográfico, observamos, em 2022, o uso para assistir vídeos, programas, séries e filmes passou de 76,6%, em 2016, para 88,3%. Neste ano, foram introduzidos na pesquisa outros usos da internet (Gráfico 6), onde destacamos o setor fonográfico em ouvir música, rádio ou podcast com representatividade considerável de 82,4% (Gráficos 5 e 6).

Gráfico 5 - Uso da internet por domicílio e finalidade por pessoa (%)



Fonte: PNADC 2022 (IBGE, 2023b)

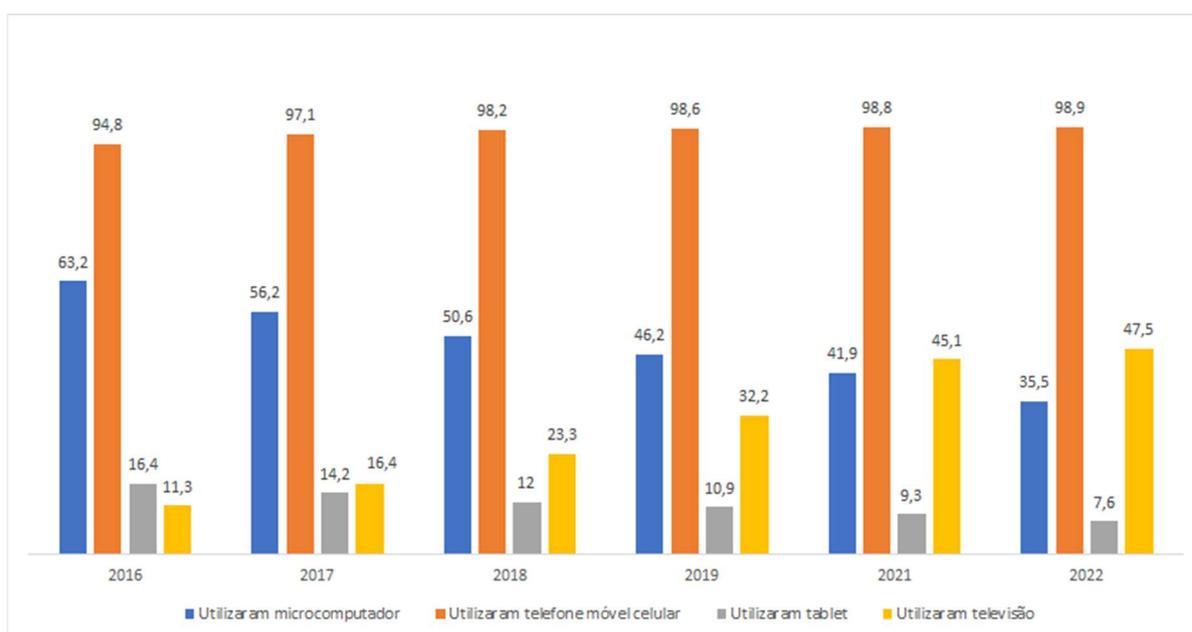
Gráfico 6 - Uso da internet por finalidade por pessoa ampliado (%)



Fonte: PNADC 2022 (IBGE, 2023b)

A PNAD contínua (IBGE, 2023) trouxe dois aspectos que merecem destaque quanto ao equipamento usado para acesso de conteúdos na *internet* entre 2016 e 2022: a predominância do celular e o potencial de crescimento da *Smart Tv* (Gráfico 6). O celular foi o principal equipamento de domicílios para acesso à *internet* com percentuais de 94,8%, em 2016, e atingiu 98,9%, em 2022. A *Smart Tv* despontou como um equipamento em crescimento, passou de 11,3%, em 2016, para 47,5%, em 2022.

Gráfico 6 - Uso de *internet* por domicílio e equipamento para acessar (%)



Fonte: PNADC 2022 (IBGE, 2023)

Destaca-se que o acesso ao serviço pago de *streaming* de vídeo (PNADC, 2023) foi de 43,4%, em 2022, e que, assim como a *Smart Tv*, tem espaço para crescer. Os dados ratificam o impacto da digitalização na produção, distribuição e consumo do setor cultural e ajudam a entender os novos modelos de negócios e configuração das estruturas de mercado que surgem neste cenário de digitalização de conteúdo culturais. Possivelmente, a entrada do serviço móvel de quinta geração (5G), irá impactar o setor cultural, a ver tais desdobramento em dados futuros.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi identificar dados no setor cultural que retratassem a mudança na produção, distribuição e consumo nos setores audiovisual e fonográfico propiciadas pelas transformações tecnológicas que levaram a digitalização dos conteúdos culturais. Com dados do IBGE sobre produção, distribuição e consumo, assim como dados da Anatel, foi possível identificar a queda das mídias físicas tradicionais no fluxo econômico, assim como a TV por assinatura, e a elevação do acesso à *internet* e *streaming* e o suporte de *smartphone* e *Smart Tv*.

O valor adicionado do setor cultural demonstrou que a produção, comercialização e aluguel destas mídias físicas tradicionais perderam espaço com a *internet*, o *YouTube* e as trocas de arquivos online. Acrescenta-se a queda nos serviços de TV por assinatura e o crescimento de serviços de *internet* que convergem para um novo modo de distribuir conteúdo cultural por meio do *streaming*. Os dados de acesso de banda larga fixa e TV por assinatura da Anatel corroboram para percepção do reflexo da transformação tecnológica na fruição de conteúdos culturais digitais.

Por fim, o *streaming* introduziu uma nova mudança na forma de distribuir e consumir conteúdos culturais, exemplificadas com a entrada de empresas como *Netflix*, *Deezer* e *Spotify*, e provoca o movimento de outras empresas para entrar no mercado, para rever modelos de negócios e a oferta de produtos fonográfico e audiovisual.

A finalidade do uso da *internet* por pessoa em ouvir música e assistir vídeos, séries e filmes associado aos suportes utilizados, como o estabelecido *smartphone* e a potencial *Smart Tv*, ratificam as transformações que ocorreram no setor fonográfico e audiovisual com a digitalização dos conteúdos culturais e tendem a ser potencializadas com a entrada do 5G no mercado nacional. Entretanto, a reflexão para futuras pesquisas é como a exclusão digital, observada claramente na Covid-19 em função do ensino remoto, aparecerá no consumo dos bens culturais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL a). **TV por assinatura (2011-2023)**. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>. Acesso em: 25 mar. 2024a.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL b). **Banda-larga (2011-2023)**. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos/banda-larga-fixa> Acesso em: 25 mar. 2024b.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA (ABTA). **ABTA**. Histórico: A tv por assinatura no mundo. Disponível em: <http://abta.org.br/historico.asp>. Acesso em: 02 setembro 2021.

GARRET, Filipe. TechTudo. **Relembre a evolução do streaming de vídeo e música entre 2010 e 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembre-a-evolucao-do-streaming-de-video-e-musica-entre-2010-e-2020.ghtml>. Acesso em: 09 de set. 2021

GENES, Felipe; CRAVEIRO, Rodolfo; PROENÇA, Adriano. **Inovações tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI**. Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil Sistemas & Gestão 7. 2012, pp 173-190

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de informações e indicadores culturais (SIIC) 2009-2020**. Rio de Janeiro, 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de informações e indicadores culturais (SIIC) 2011-2022**. Rio de Janeiro, 2023a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), 2022**. Rio de Janeiro, 2023b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) - Versão 2.0**. Rio de Janeiro, 2006. https://concla.ibge.gov.br/images/concla/downloads/revisao2007/PropCNAE20/CNAE20_Subclasses_NotasExplicativas.pdf

EM TEMPOS de Netflix, Sony perde R\$ 3 bi investindo em DVDs e Blu-rays. **OLHAR DIGITAL**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2017/01/31/games-e-consoles/em-tempos-de-netflix-sony-perde-r-3-bi-investindo-em-dvds-e-blu-rays/>. Acesso em: 02 setembro 2021.

POSSEBON, S. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Editora Seta, 2009.

ROSSINI, Miriam Souza; RENNER, Aline Gabriele. **Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

SANCHES, Pedro Alexandre. Folha de São Paulo. **DVD: O Brasil já é o nono mercado do mundo**. São Paulo, 09 de maio de 2004. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0905200407.htm>. Acesso em: 03 de abril de 2021.