

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL- MG**

**GUILHERME VÍTOR DO ESPÍRITO SANTO ADÃO**

**CINEMA E STREAMING: UMA REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O IMPACTO  
ECONÔMICO CAUSADO PELA PANDEMIA DO COVID-19**

**VARGINHA-MG**

**2024**

**GUILHERME VITOR DO ESPÍRITO SANTO ADÃO**

**CINEMA E STREAMING: UMA REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O IMPACTO  
ECONÔMICO CAUSADO PELA PANDEMIA DO COVID-19**

Trabalho de conclusão de PIEPEX  
apresentado ao Instituto de Ciências Sociais  
Aplicadas da Universidade Federal de  
Alfenas como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Ciência e Economia.

Orientadora: Me. Fabiane Fidelis Querino

**VARGINHA-MG**

**2024**

## RESUMO

Com a pandemia de COVID-19, que teve início em março de 2020, ocasionou mudanças no consumo de assistir filmes, já que a maioria das salas de cinema encontravam-se fechadas e os serviços de *streaming* estavam tornando populares. O objetivo deste estudo é realizar uma revisão bibliográfica na literatura científica brasileira para identificar como esse impacto da pandemia sobre a indústria cinematográfica vem sendo reportada pela literatura científica nacional. Para atingir o objetivo de realizar uma revisão bibliográfica, foi feita uma busca de artigos científicos nas bases de dados do Google Acadêmico e da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). Ao todo, foram analisados 11 artigos brasileiros. Os resultados mostraram que a pandemia gerou impactos significativos sobre o setor audiovisual. Em relação aos cinemas, ocorreu o fechamento de muitas salas de cinema e a baixa demanda nas que permaneceram abertas. Por outro lado, os serviços de *streaming* experimentaram um crescimento exponencial, com os consumidores adaptando-se rapidamente a novos hábitos de entretenimento. Esse crescimento levou grandes empresas do setor a investir ainda mais nesse formato, impulsionando ainda mais a transformação do mercado. Por fim, ficou evidente que a economia criativa se destacou como a principal perspectiva econômica utilizada pelos autores.

**Palavras-chave:** Streaming; Cinema; Economia criativa.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	5
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	6
<b>2.1 Impacto da pandemia sobre os cinemas</b> .....	6
<b>2.2 Ascensão dos Streamings</b> .....	9
<b>2.3 Exemplos de casos reais</b> .....	11
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	12
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	13
<b>4.1 Análise descritiva</b> .....	13
<b>4.2 Análise sobre o conteúdo da seleção de artigos</b> .....	15
<b>4.3 Análise da perspectiva econômica adotada pelos autores sobre o tema</b> .....	19
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	20
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	22

## 1. INTRODUÇÃO

O cinema e os serviços de *streaming* são formas distintas de consumo de entretenimento audiovisual (Neves; Pietrafesa, 2024). O cinema tradicional é um dos principais meios de entretenimento que as pessoas utilizam a anos, além de ser um grande gerador de rentabilidade financeira (Duarte, 2010). Em 2019, a indústria cinematográfica global gerou aproximadamente US\$ 42,5 bilhões de receita apenas com bilheteiras (Exibidor, 2020), além de contribuir significativamente com empregos diretos e indiretos. No entanto, nos últimos anos, a ascensão das plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime Video e Disney+, trouxe novos desafios ao modelo de negócios da indústria cinematográfica (Pereira, 2021).

Entre os anos de 2017 e 2023, o mercado de *streaming* global mais que dobrou, saindo de US\$ 23,9 bilhões para US\$ 71,2 bilhões, refletindo uma mudança nas preferências dos consumidores e testando a forma tradicional de consumir filmes nas salas de cinema (Pereira, 2021). A pandemia do COVID-19, que teve início em março de 2020, com suas medidas de distanciamento social e o fechamento das salas de cinema, intensificou a aceleração desse movimento. E a resposta do setor para isso, foi a diminuição da receita global de bilheteria de cinema para US\$ 12,1 bilhões, o que resultou em uma queda de 71% em relação à receita do ano anterior (MPAA, 2020). Em contrapartida, as plataformas de *streaming* intensificaram sua presença e aumentaram suas receitas no mesmo período, como, por exemplo, a Netflix que reportou uma adição de 16 milhões de novos assinantes no primeiro trimestre de 2020 (Netflix, 2020) e a Disney+ que obteve um crescimento de 274% dos assinantes em relação ao ano de 2019 (The Walt Disney Company, 2021).

Dado esse recente fenômeno, observa-se que a literatura existente discute, de maneira geral, a transição do consumo de filmes das salas de cinema para as plataformas digitais, mas poucos estudos se aprofundam nas implicações econômicas dessa transição, particularmente no contexto de uma crise global como a provocada pela pandemia de COVID-19 (Okano *et al.*, 2020). Visando preencher essa lacuna, a questão de pesquisa do presente trabalho é: Como a literatura científica brasileira tem investigado os impactos da pandemia de COVID-19 no cinema e nos serviços de *streaming*, considerando as mudanças no comportamento social durante o período de isolamento? De forma mais específica, o objetivo geral

deste estudo é realizar uma revisão bibliográfica na literatura científica brasileira para identificar como esse impacto da pandemia sobre a indústria cinematográfica vem sendo reportada pelos autores. A justificativa para a realização deste estudo ocorre, pois, este trabalho aborda um fenômeno que afetou de maneira significativa as indústrias de entretenimento (Faria, 2020). Isso porque, a pandemia não alterou somente as dinâmicas de consumo de conteúdo audiovisual, mas também acelerou as mudanças estruturais que já vinham ocorrendo com o avanço do *streaming* (Andrietta, 2023).

Em termos de contribuição, este trabalho apresenta dois avanços para a literatura científica e para a indústria de entretenimento e seus impactos econômicos. Em termos de contribuições para a literatura científica, este trabalho por meio da revisão de literatura vai agrupar a literatura científica que está amplamente dispersa, ao passo que ao realizar esse agrupamento, será possível verificar de maneira mais clara as dinâmicas de mercado em tempos de crise e sobre como essas indústrias podem se reinventar em um cenário pós-pandemia. E sobre a indústria de entretenimento e o impacto econômico, este trabalho vai ressaltar os efeitos listados na literatura sobre o impacto econômico neste setor, para proporcionar uma análise detalhada dos efeitos nas indústrias de cinema e *streaming*.

O texto está organizado da seguinte maneira: após esta introdução, a segunda seção é dedicada a apresentar o referencial teórico. Na terceira seção, é apresentada a metodologia. Na quarta seção, são apresentados os resultados e as discussões. Por fim, na quinta seção, são feitas as considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Impacto da pandemia sobre os cinemas**

A pandemia da COVID-19, foi causada pelo vírus SARS-CoV-2, sigla para *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (Coronavírus 2 da Síndrome Respiratória Aguda Grave) (Pascoal *et al.*, 2020) no qual a Organização Mundial da Saúde (OMS) nomeou o micro-organismo de COVID-19. O vírus que surgiu em Wuhan na China se espalhou rapidamente em todo o mundo, causando grandes impactos na sociedade (Guenther, 2020). Como exemplo na economia, no qual, muitas indústrias, comércios e empresas de prestação de serviços que não eram

considerados essenciais precisam ter seus funcionamentos interrompidos, para que a proliferação do Coronavírus pudesse ter um número menor de contaminados (Alves *et al.*, 2021).

Entre os muitos setores afetados pela pandemia, as redes de cinema foram uma das mais impactadas (Clemente; Stoppa, 2020). As sessões tiveram que reduzir o número de público e, em alguns casos, as salas de exibição foram completamente fechadas (Rosenente, 2023). Uma pesquisa realizada pela Comscore (2022), empresa especializada em levantamentos de dados, publicada no site *Exibidor*, revela a queda significativa na receita dos cinemas nacionais quando comparados aos anos de 2019 e 2020 (início da pandemia). Em 2019, os cinemas brasileiros arrecadaram aproximadamente R\$ 2,8 bilhões; porém, em 2020, esse valor despencou para R\$ 646,3 milhões, representando uma queda de 78% (PORTAL EXIBIDOR, 2022).

O Gráfico 1 apresenta a receita obtida durante o ano de 2020 nos cinemas nacionais.



Fonte: Governo Federal (2021).

Em relação aos trabalhadores do setor cinematográfico, uma reportagem publicada pelo site *Hoje em Dia* (Silva, 2020) destacou que, segundo Caio Silva, diretor-executivo da Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas e Operadoras de Multiplex (Abraplex), o Brasil conta com cerca de 40 mil funcionários diretos nas redes de cinema. Embora o número exato de

empregados que foram demitidos durante a pandemia não tenha sido especificado, Silva mencionou que, para evitar uma alta taxa de demissões, algumas redes de cinema adotaram medidas como a redução de 50% dos salários de seus trabalhadores ou o adiamento das férias (Silva, 2020).

Um dos últimos filmes lançados no cinema, antes do início da rápida contaminação do vírus COVID-19, foi a animação, “Dois Irmãos: Uma Jornada Fantástica”, produzida pela PIXAR e distribuída pelo Walt Disney Studios Motion Pictures, teve seu lançamento nos cinemas em 6 de março de 2020. No qual, de acordo com o site Super interessante o longa fez em seu primeiro fim de semana nas telonas dos Estados Unidos U\$S 39 milhões, já ao redor do mundo fez um total de U\$S 28 milhões, tornando assim de todos os filmes da PIXAR já lançados o menos lucrativo em seu final de semana de estreia (Superinteressante, 2020).

Com a baixa demanda pelo longa, fez com que a Walt Disney Studios antecipasse o lançamento do filme em seu *streaming* nos Estados Unidos, sendo uma forma de divulgar sua plataforma (Superinteressante, 2020). Já em relação ao resto do mundo a animação foi lançada nas plataformas de *vídeo-on demand (VOD)*. Segundo os autores Silva *et al.* (2017), essas plataformas são,

“Sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais que permitem o espectador ver um filme ou um programa no momento que desejar. Pode ser visto diretamente no televisor se tiver ligação à Internet por streaming ou descarregado num computador, disco rígido, gravador de disco digital ou reprodutor portátil para ver a cópia armazenada. É o sistema alternativo ao tradicional aluguel de filmes. Contém as funções básicas de vídeo, como a opção de parar o programa e retomá-lo quando se quiser, levá-lo para a frente ou para trás, pô-lo em câmera lenta ou em pausa” (SILVA *et al.*, 2017, p.3).

A diferença entre os serviços de *streaming* e as plataformas *vídeo-on demand (VOD)* é que no VOD para o usuário assistir algum conteúdo, como, por exemplo, filme, é necessário que ele tenha no momento do consumo conexão com a internet ou tenha feito o *download* do longa. Já os serviços de *streaming* não é necessário que a pessoa faça download do conteúdo que irá consumir (De carvalho *et al.*, 2024). Dessa forma, a praticidade de se consumir filmes através dos *streamings* é um dos fatores que faz com que os serviços tenham sua demanda elevada (Faria, 2020).

A próxima seção apresenta o impacto na indústria cinematográfica com a chegada no mercado dos *streamings*, no qual, além de ser uma versão mais econômica para os consumidores terem acesso a filmes, foi uma das maneiras

encontrada para os estúdios cinemas continuarem gerando receita, já que os filmes que iriam ser lançado nas telonas precisaram ser adiados.

## 2.2 Ascensão dos Streamings

Se por um lado a pandemia fez com que a demanda dos cinemas caísse tragicamente, por outro, por motivos de muitas pessoas terem que ficar em suas casas devido ao isolamento social, ocorreu que, os serviços de streaming cresceram e ganharam ainda mais visibilidade (Lourenço; Krakauer, 2021). Como aponta a pesquisa realizada pela *Motion Pictures Association* (MPA) (2020) nos Estados Unidos houve um crescimento de 32% de assinantes de serviços de streaming comparando com o ano de 2019, chegando à marca de 308,6 milhões de assinantes.

No Brasil, segundo pesquisa realizada pelo grupo Consumoteca e divulgada pelo site *Extra*, 51% dos brasileiros afirmaram que o serviço de streaming entrou ou continuou na lista de prioridades de gastos durante a pandemia (Consumoteca, 2020). Esse dado reflete o aumento da relevância das plataformas digitais no cotidiano dos consumidores, especialmente em um momento em que o distanciamento social impulsionou a busca por alternativas de entretenimento em casa.

De acordo com estudos realizados pela Finder, com dados atualizados em 1º de agosto de 2021, 55,68% da população mundial possui pelo menos um serviço de streaming, com o Brasil ocupando a segunda posição nesse ranking global (Finder, 2021). Esse dado destaca a crescente popularidade dos serviços de streaming, especialmente no contexto da pandemia, que acelerou a migração dos consumidores para plataformas digitais de entretenimento.

O Gráfico 2 apresenta a porcentagem da população de todo mundo que possui pelo menos um serviço de *streaming*.

Gráfico 2 - Porcentagem da população do mundo que possui pelo menos um serviço de streaming.



Fonte: FINDER (2021).

Em complemento, conforme os autores Oliveira, Oliveira e Yonemoto (2020), a empresa Netflix recebeu o dobro de assinantes que esperava, tendo um crescimento de U\$U15,7 milhões de novos assinantes, fazendo com que sua receita chegasse a U\$U5,77 bilhões com lucro de U\$U709 milhões, no ano de 2020. O que fez com que ela se tornasse a companhia de mídia com maior valor de mercado do mundo, ultrapassasse a Disney.

Com os estúdios tendo que remarcar e até mesmo cancelar suas datas de lançamento dos seus filmes devido ao fechamento das salas de cinema por tempo indeterminado, a alta demanda no mercado pelos serviços de *streaming* fez com que alguns desses estúdios repensem sobre as estreias de seus longas (Skalfist, 2021). O que foi o caso da Universal com a animação, “*Trolls 2: World Tour*”, no qual, foi o primeiro filme que iria ser lançado nos cinemas e teve sua estreia em *vídeo-on-demand* no valor de U\$S 19,90, o valor é praticamente o dobro de um ingresso de cinema, onde que, em apenas duas semanas o filme conseguiu arrecadar cerca de U\$S 100 milhões, superando a quantia de, “*Trolls*”, que foi lançado nos cinemas em 2016, arrecadando U\$S 98 milhões também em suas duas primeiras semanas (Variety, 2020). Esse desempenho demonstrou o potencial do modelo de lançamento digital e a crescente aceitação do público por alternativas de consumo de filmes em casa, especialmente em um cenário de pandemia.

Porém, como diz a lei da Oferta, no qual, quanto maior o preço maior a quantidade ofertada (Mankiw, 2012), logo em seguida vários outros estúdios optaram em lançar seus grandes lançamentos que iriam ser lançados nos cinemas via VOD e outros em seus serviços de *streamings*. Esse foi o caso da Disney, que, em sua

plataforma Disney+, lançou o recurso *Premier Access*. Segundo o site Disney Plus Brasil (2020), o Premier Access é uma funcionalidade dentro do Disney+, disponível na página do filme em lançamento, que restringe o acesso ao conteúdo recente mediante o pagamento de uma taxa adicional, ou seja, um valor além da assinatura regular do serviço. Essa abordagem permitiu à Disney gerar receita com novos lançamentos diretamente por sua plataforma de *streaming*, ajustando-se às novas demandas do mercado durante a pandemia.

Dessa forma, o que antes era um mercado elástico, no qual, ocorrendo variação no preço a demanda irá ocorrer de forma desproporcional (Mankiw, 2012). No cenário pandêmico e pós-pandêmico, fez com que acelerasse o crescimento do mercado de serviços de *streamings* tornando agora um bem elástico, em que, ocorrendo variação no preço a demanda irá ocorrer de forma proporcional (Mankiw, 2012), devido à grande oferta (Lourenço; Krakauer, 2021). Ou seja, o que antes existiam poucas opções de escolha para o consumidor, hoje em dia o número de *streaming* teve um número elevado, fazendo com que o consumidor tenha mais opção e consiga escolher o serviço conforme os preços e conteúdo que queira consumir.

### 2.3 Exemplos de casos reais

O serviço de *streaming* dos estúdios da Disney denominado de “Disney Plus” teve seu lançamento meses antes da OMS (Organização Mundial da Saúde) declarar pandemia, em 2020. Essa mudança de comportamento do consumidor, no qual, foi preciso ficar isolado dentro de casa, fez com que acelerasse o crescimento previsto para a plataforma, fazendo com que em 2020 o serviço superasse 60 milhões de assinantes em menos de um ano. No qual, inicialmente este valor estava previsto para ser alcançado em 2024 (Oliveira *et al.* 2023).

O sucesso da plataforma foi atribuído ao clássico catálogo de filmes e séries do estúdio, como as franquias da Marvel e Star Wars e também de grandes lançamentos que iriam ser lançados nos cinemas, mas por conta da pandemia acabaram tendo suas estreias exclusivamente pelo serviço de *streaming*, como exemplo o live-action da animação Mulan. Com estes grandes lançamentos e longas que atrai um público massivo fez com que acelerasse o relacionamento do consumidor no consumo de mídias digitais (Canindé, 2022; Oliveira *et al.* 2023).

Além do serviço da Disney, outro *streaming* que obteve elevada demanda foi a plataforma nacional Globoplay, no qual, teve seu lançamento em 2015, mas em 2020 deteve uma expansão significativa de consumidores. Assim como os renomados longas do estúdio Disney as clássicas novelas dos estúdios Globo foi um atrativo para o público assinar o *streaming* (Limeira, 2021).

### 3. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo de realizar uma revisão bibliográfica sobre como os impactos da pandemia têm sido abordados na indústria cinematográfica brasileira, foi conduzida uma análise da literatura científica nacional. Esse método é importante para alcançar os objetivos propostos, pois possibilita uma avaliação crítica do tema, permitindo novas perspectivas ou abordagens, e levando a conclusões inovadoras sobre o assunto investigado (Sousa *et al.*, 2021; Lakatos; Marconi, 2004). Além disso, a pesquisa de revisão bibliográfica facilita a análise e a síntese de diversas fontes, proporcionando uma compreensão mais profunda dos efeitos da pandemia no mercado de *streaming* e das adaptações feitas pelas indústrias de entretenimento a esse novo cenário, sem a necessidade de coleta de dados primários (Kerlinger, 2009).

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa é caracterizada como qualitativa, destacando-se pela ausência de ferramentas estatísticas em sua execução. Em termos de objetivos, trata-se de um estudo descritivo, voltado à explicação dos fenômenos analisados por meio da interpretação dos significados presentes no contexto investigado, conforme discutido por Zanella (2009).

Quanto aos procedimentos para a coleta de dados, foi adotada a abordagem bibliográfica, realizando-se a busca de artigos científicos nas bases de dados do Google Acadêmico e da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). Para a seleção dos artigos, foram utilizados os seguintes termos-chave: "Impacto econômico" AND "indústria cinematográfica" AND "COVID-19" AND "Plataformas de *streaming*" AND "crescimento econômico". A pesquisa foi conduzida em 14 de outubro de 2024, resultando na seleção de 11 artigos científicos para análise. A escolha por restringir a amostra a artigos científicos visa garantir maior rigor científico, dado que esses artigos passaram pelo processo de *double-blind review*.

Além disso, será empregada a análise sobre o conteúdo como técnica para a exploração dos dados. Conforme destacado por Carvalho, Fleury e Lopes (2013),

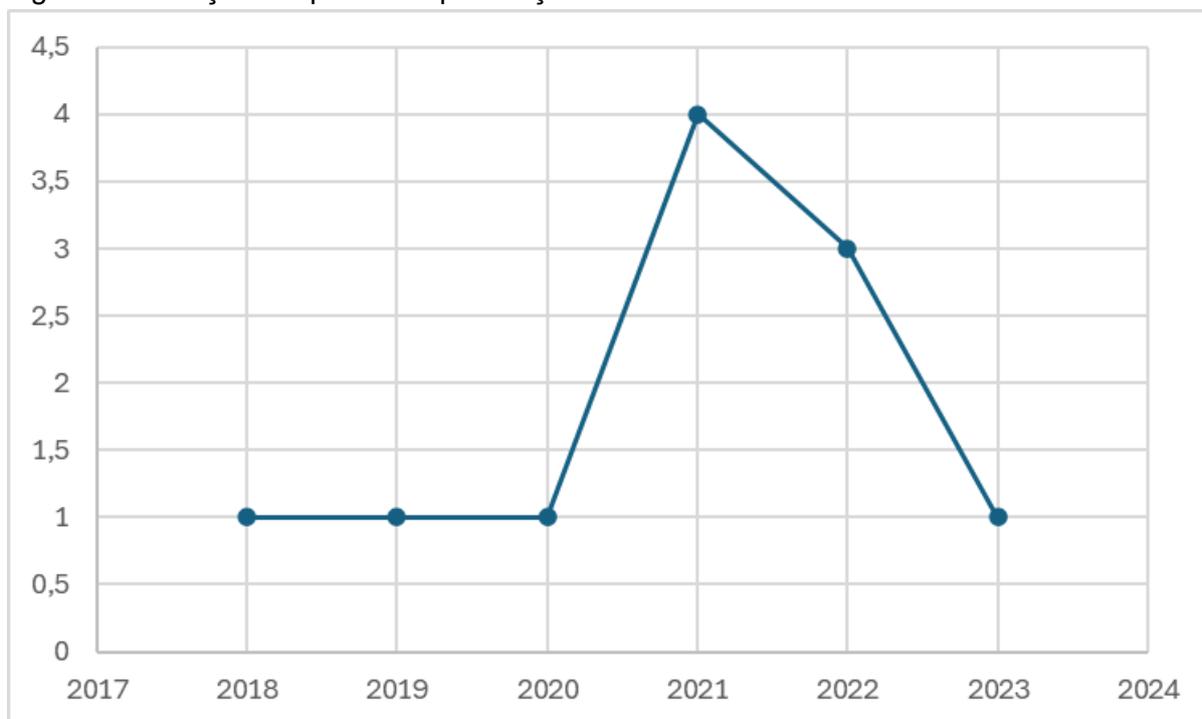
essa metodologia pode ser combinada com a revisão bibliográfica, possibilitando a identificação dos principais temas, abordagens e métodos predominantes relacionados ao objeto de estudo.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Análise descritiva

Analisou-se a evolução temporal da publicação dos artigos da amostra, no qual é apresentado na Figura 1. É possível observar que o primeiro artigo publicado foi de Alves *et al.* (2018). Embora esse artigo anteceda o período pandêmico, ele trata das mudanças da economia do cinema que estavam ocorrendo em todo o mundo devido às expansões dos *streamings*. Sobre a Figura 1, a partir dos dados é possível observar que o ano de 2021 foi o pico das publicações científicas sobre a temática. Esse fato pode ser explicado, pois o ano de 2021 foi um marco no estudo sobre o cinema e os *streamings*, pois foi quando as transformações digitais e os efeitos da pandemia começaram a se tornar claros e começaram a ser desenvolvidos estudos para avaliar esse impacto (Gomes, 2021; Lourenço, 2022).

Figura 1: Evolução temporal das publicações



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Sobre os artigos mais citados da amostra, se destaca o artigo de Lourenço (2021) com um total de 7 citações, conforme informações presentes na Tabela 1. Em seguida o artigo de Alves e Couto (2019) com 4 citações e Araujo e Demozzi (2021) com 3 citações. A justificativa para o baixo número de citações dos artigos que compõem essa análise, pode ser devido às publicações serem recentes, sendo assim, estão em uma fase inicial do ciclo de citação.

Tabela 1: Artigos mais citados da amostra

Artigo	Autor	Revista	Citações
O Ano em que o Cinema que conhecíamos parou: um retrato em três actos	Lourenço (2021)	Observatorio(OBS*) Journal	7
“Economia criativa” como categoria nativa: a atuação dos economistas e as condições de legitimação de um novo recurso de poder	Alves e Couto (2019)	Política & Sociedade	4
COVID-19 e os impactos na produção de festivais de cinema brasileiros: estratégias cotidianas para migração online	Araujo e Demozzi (2021)	Rebeca - Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual	3

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Sobre as revistas que publicam sobre o tema, apenas a Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura apresentou dois artigos sobre o tema. Isso ocorreu, pois, a revista em 2021 fez uma chamada especial para atrair pesquisas sobre essa temática.

Em relação às metodologias aplicadas pelos autores, elas apresentam uma grande diversidade de aplicação de métodos qualitativos. Os autores, Alves *et al.* (2018), Bahia *et al.* (2022) e Schirigatti e Kutiski (2021), utilizaram da pesquisa teórica para investigar as transformações culturais e sociais do setor audiovisual. Além disso, foram utilizados entrevistas, pesquisa documental e análise bibliográfica.

Com isso, é possível observar que, por se tratar de um assunto relativamente recente, tanto pela pandemia quanto pela inserção dos serviços de *streaming*, ocorreram poucas publicações e estudos sobre o impacto da pandemia da COVID-19 sobre os cinemas e *streaming*. Por este motivo, pode-se destacar a maioria dos trabalhos serem estudos qualitativos, já que, os pesquisadores estão tentando entender a mudança e as causas de comportamento dos consumidores em relação ao consumo do audiovisual por meio dos cinemas e plataformas de *streamings*.

#### **4.2 Análise sobre o conteúdo da seleção de artigos**

O artigo dos autores Neves e Pietrafesa (2023) visa analisar o surgimento dos serviços de *streaming* e seu crescimento em todo o mundo com foco na chegada das plataformas no Brasil. Para isso, os autores utilizaram da revisão bibliográfica e dados de plataformas especializadas. Os resultados obtidos foram que com a chegada dos *streamings* fez com que ocorresse um novo comportamento dos consumidores para o audiovisual. Estimulando a criação de produções originais e formas de realizar distribuição de filmes. Além disso, destaca-se como um fator contribuinte para o crescimento dos *streamings* a importância da economia criativa, fazendo com que novas tecnologias surjam e assim crie novos mercados. Em termos econômicos, o artigo mostra os benefícios econômicos trazidos pela inovação digital no setor audiovisual, como o crescimento da economia criativa e a criação de novos empregos, contudo, também é mostrado os desafios econômicos como a necessidade de equilibrar a produção em massa com a qualidade e a mudança nos modelos de negócios tradicionais, impactando outros setores da indústria cultural.

O artigo de Aves *et al.* (2018) tem como objetivo realizar uma exposição global da economia do mercado da sétima arte, com foco na digitalização do setor audiovisual, nos mecanismos de apoio e financiamento para empresas produtoras e exibidoras de conteúdo cinematográfico, e na relevância econômica do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) para o mercado brasileiro de cinema. Para isso, os autores utilizam de dados econômicos, relatórios de entidades como a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), e a observação das dinâmicas de financiamento e concorrência no mercado audiovisual. Os resultados mostram que os mercados que fazem parte da economia do audiovisual são interligados. No qual, os financiamentos públicos destinados à economia do audiovisual são um aparato para competir com o elevado

consumo de conteúdo pela internet. Em termos econômicos, é ressaltado pelos autores que o sucesso econômico da economia do cinema depende de uma combinação de inovação tecnológica, apoio governamental e estratégias para proteger e expandir os mercados nacionais.

Gomes *et al.* (2021) tem como finalidade entender a indústria cinematográfica dos filmes baseados em história em quadrinhos, analisando através do ângulo da economia criativa. Assim como, a geração millenials compreende a transição das revistas para as telonas. Para isso, foi realizado uma revisão bibliográfica e documental com pesquisa de campo, sendo que foi aplicado um questionário para 50 pessoas da geração millennials, para entender o perfil dos participantes e as variáveis relacionadas à economia criativa e ao consumo de produtos culturais. Os resultados mostram que os filmes baseados nas histórias em quadrinho possuem uma demanda nichada, no qual, irá precisar de grande empenho da indústria do entretenimento para assim continuar atraindo o público. Em termos econômicos, o artigo destaca que a economia criativa tem possibilitado o crescimento econômico da indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos, com a geração Millennials como motor desse processo. Esse impacto econômico é observado principalmente pelo aumento das receitas no setor.

Pozzo (2020) tem como objetivo complexificar e entender o motivo das salas de cinema no Brasil ter como grande maioria das exibições filmes do cinema hollywoodiano. Para isso, a autora utiliza da análise qualitativa da economia política da cultura, utilizando teorias de monopolização e globalização das corporações de mídia para entender a dinâmica da indústria cinematográfica. Como resultado, obteve que um dos motivos pela baixa de filmes nacionais é a falta de democracia nas redes de cinema, no qual, um dos motivos que explica este acontecimento é o Brasil ser um país subdesenvolvido. Em termos econômicos, a autora discute a influência das grandes corporações sobre o mercado cinematográfico global e como essa dominação afeta o cinema brasileiro. Além disso, analisa as mudanças provocadas pela digitalização e pelo *streaming*, destacando a importância de políticas públicas que enfrentem as desigualdades econômicas e promovam maior diversidade dentro do setor cinematográfico.

Os autores Bahia *et al.* (2022) apresentaram alguns pontos relacionados sobre a regulação digital do audiovisual na Europa. Além disso, apresentar uma visão ampla da história das políticas públicas do audiovisual brasileiro. Como resultado, os

serviços de *streaming* não possuem regulação, o que faz com que seja um desafio sobre os efeitos do serviço na área da economia política. O trabalho mostra as principais dificuldades econômicas enfrentados pelo setor audiovisual brasileiro diante do crescimento das plataformas de *streaming*. Sendo que, os principais obstáculos estão relacionados com a concentração de poder nas mãos de grandes empresas internacionais, a exploração de dados dos consumidores, a falta de uma regulação eficaz para o setor e as dificuldades em garantir a sustentabilidade da produção audiovisual local. Os autores destacam que esses fatores impactam negativamente sobre a indústria nacional, dificultando sua capacidade de competir de forma justa no mercado globalizado.

Rocha (2022) tem como objetivo expor os resultados do projeto “Selo América Latina de exportação da ficção televisiva: mercado, comunicação e experiência na era do *streaming*” e apontar a produção de séries do gênero ficção para os serviços de *streaming* no Brasil. Foi identificado que os serviços de *streaming* ajudaram os produtores a distribuírem suas obras. No qual, mesmo ainda sendo um mercado fortemente competitivo, a criação das plataformas fez com que os produtores tivessem uma janela maior para exibirem suas produções.

Valiatil *et al.* (2021), objetivaram compreender o comportamento do consumidor para consumir filmes de ficção-científica no Brasil. Os resultados apontaram que a produção do audiovisual vem se consolidando ano após ano e os consumidores vêm aprendendo a lidar com novos formatos de exibição. Além disso, as pessoas que consomem filmes de ficção-científica demonstram ter maior tendência por se interessar por cinema em geral.

Os autores Alves e Couto (2019) analisaram como o tema economia criativa foi utilizado como base para a criação e execução de várias políticas de desenvolvimento econômico. Para isso, foi adotada uma abordagem qualitativa, focando na análise de relatórios, índices e modelos de classificação aplicados a setores criativos. Os resultados indicam que tais políticas de desenvolvimento econômico só foram possíveis em razão do ligamento entre as sociedades pós-industriais de serviços, a expansão da economia do conhecimento e a contundente digitalização dos mercados culturais. Ressaltando as contribuições econômicas, os autores demonstraram que a economia criativa passou a ser considerada uma categoria estratégica nas políticas econômicas globais, exercendo um impacto

relevante no desenvolvimento local, na digitalização dos mercados culturais e na monetização das indústrias criativas.

As autoras Souza e Nishijima (2022) analisaram a oferta de serviços de *streaming* e como esse mercado afeta o consumo de filmes nas redes de cinema dos Estados Unidos durante o ano de 2004 até 2019. Obtiveram como resultado que os consumidores realizaram a substituição de até 4% considerando as receitas per capita do cinema para o *streaming*. Além disso, os cinemas tiveram uma redução de 0,2% a 0,5% anual de receita per capita. Vale ressaltar que os filmes que possuíram maior abertura, ou seja, tiveram elevado números de pessoas na primeira semana de estreia do longa, são menos afetados. Sob a perspectiva econômica, o artigo examina como o *streaming* de vídeo tem gerado uma substituição no consumo de filmes em salas de cinema, com impacto mais acentuado em filmes com distribuição restrita, enquanto os lançamentos de grande porte continuam relativamente imunes a essa transformação. O estudo também enfatiza como a digitalização e o modelo de acesso sob demanda estão reformulando as indústrias cinematográfica e de entretenimento, criando novos desafios e oportunidades econômicas para produtores e distribuidores de conteúdo.

Araujo e Demozzi (2021) tiveram como objetivo identificar as estratégias adotadas virtualmente pelos festivais de cinema brasileiro frente à pandemia ocasionada pelo vírus da COVID-19. Para isso, realizaram uma pesquisa qualitativa e exploratória, por meio da aplicação de um questionário aos organizadores de festivais de cinema no Brasil. Os resultados mostraram que uma migração dos festivais de cinema brasileiro para o formato online demonstrou a união e a capacidade artística dos envolvidos, tornando os festivais mais acessíveis para o público. O artigo destaca que, apesar das oportunidades proporcionadas pelo *streaming* e pela migração para o formato online, como o aumento da visibilidade e da acessibilidade dos festivais de cinema, também surgiram desafios econômicos consideráveis, como a perda de receita com ingressos presenciais e a necessidade de adaptação para novos modelos de monetização. Além disso, a questão da infraestrutura digital e os impactos da pirataria tiveram um papel relevante nos efeitos econômicos observados.

Por fim, o artigo de Lourenço (2021) analisa os impactos da pandemia de COVID-19 no setor cinematográfico, com ênfase nas mudanças no modelo tradicional de exibição e no fortalecimento do *streaming* como principal forma de consumo de

filmes. O autor estrutura a análise em três atos para examinar a transformação sofrida pelo cinema durante a pandemia: a crise enfrentada pelo setor, o crescimento do *streaming* e as possíveis alterações futuras nos modelos de negócios e na experiência de assistir a filmes. Os resultados indicam que o setor cinematográfico atravessou uma crise sem precedentes, com o fechamento das salas de cinema, resultando em uma queda de 75,55% no público e nas receitas de 2020 em comparação com 2019, além da suspensão e adiamento de produções, impactando diretamente cineastas, técnicos e outros profissionais da indústria audiovisual. Destaca-se ainda o aumento do consumo via *streaming*.

Por meio dos artigos, foi possível identificar que, devido a pandemia de COVID-19, fez com que acelerasse a expansão dos serviços de *streaming*, no qual, mesmo antes do vírus, o serviço já demonstrava crescimento exponencial. Dessa forma, o isolamento social fez com que os consumidores empregassem mais rapidamente o uso dos *streamings* em suas vidas. Além disso, foi destacado que, por meio dos serviços online de filmes, ajudou no aumento de produção de conteúdo e também na distribuição. Tornando o setor da economia criativa um destaque. Por outro lado, também foi apresentado que os cinemas tiveram uma queda de público, devido a mudanças de comportamento dos consumidores em tender a assistir filmes por meio dos serviços de *streaming*.

#### **4.3 Análise da perspectiva econômica adotada pelos autores sobre o tema**

É possível agrupar as perspectivas econômicas adotadas pelos autores da seleção de artigos sobre o setor audiovisual, de modo que foi possível observar que a economia criativa foi a perspectiva dominante nos estudos sobre o crescimento e transformação do setor audiovisual, sendo vista como um campo estratégico focado na geração de valor por meio da criatividade, inovação e uso da propriedade intelectual. Autores como Neves e Pietrafesa (2023), Alves *et al.* (2018) e Valiati *et al.* (2021) destacam o papel das indústrias culturais, especialmente o audiovisual, como um setor vital da economia moderna, impulsionando a geração de emprego e o crescimento econômico regional e nacional. A revolução digital, evidenciada pela ascensão das plataformas de *streaming*, também foi abordada por Almeida Neves (2023) e Schirigatti e Kutiski (2021), que discutem as novas oportunidades

econômicas e mudanças nos modelos de negócios e no consumo de mídia proporcionados pela transição do consumo presencial para o digital.

Além disso, a regulação da indústria audiovisual tem sido uma questão crucial, como discutido por Lia Bahia (2022), que propõe a revisão das políticas públicas para proteger as indústrias culturais locais frente à globalização e ao domínio das grandes corporações multinacionais. A pandemia de COVID-19, abordada por Schirigatti e Kutiski (2021) e Araujo e Demozzi (2021), acelerou as mudanças no consumo de mídia, favorecendo o crescimento das plataformas de *streaming* e forçando a adaptação das produções ao ambiente digital. Para muitos criadores de conteúdo, a crise foi tanto uma oportunidade quanto um desafio econômico, especialmente para aqueles que dependiam da exibição presencial em cinemas e festivais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse artigo foi realizar uma revisão bibliográfica na literatura científica brasileira para identificar como o impacto da pandemia de COVID-19 sobre a indústria cinematográfica vem sendo reportada. Para isso, foi realizado uma revisão bibliográfica, com os artigos coletados nas plataformas do Google acadêmico e *Scielo*. A revisão da literatura mostrou que ambos os meios de entretenimento tiveram grandes impactos não somente na vida das pessoas que consomem os bens, mas também de toda indústria.

Em relação às redes de cinema, a pandemia, fez com que muitas salas precisassem fechar suas portas e as que mantiveram abertas tiveram uma baixa demanda de público. Já em relação aos serviços de *streaming*, o mercado desse bem teve um crescimento exponencial fazendo com que os consumidores criassem um novo hábito de consumir filmes e de entreter, fazendo com que grandes empresas de entretenimento entrassem e investissem mais nesses serviços.

Ao analisar o setor audiovisual, diversas perspectivas econômicas emergem, sendo que foi possível verificar que a economia criativa é a principal abordagem econômica nos estudos sobre o setor audiovisual, enfatizando a criação de valor por meio da inovação e criatividade. A ascensão do *streaming* e a transformação digital alteraram os modelos de negócios e os padrões de consumo de mídia, trazendo novas oportunidades econômicas, mas também desafios para o setor tradicional. A regulação da indústria tornou-se fundamental para garantir a proteção das produções

culturais locais frente à globalização e ao poder das grandes corporações. A pandemia acelerou esse processo, favorecendo o *streaming* e exigindo uma adaptação rápida das produções ao ambiente digital.

Em termos de limitações, pode-se citar que este estudo analisou apenas as bases de dados científicas nacionais. Estudos futuros podem realizar essa mesma busca em bases internacionais, visando verificar como essa transformação que vem crescendo no setor audiovisual está sendo retratada pela literatura científica internacional.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, G. Serviços de streaming possuem 1,1 bilhão de assinantes no mundo, diz MPA. **Minha operadora**, 2021. Disponível em: <<https://www.minhaoperadora.com.br/2021/03/servicos-de-streaming-possuem-11-bilhao-de-assinantes-no-mundo-diz-mpa.html>>. Acesso em: 16 de jan. de 2022
- ALVES, A. C.; BAGNO, L. I. M.; GONÇALVES, N. Entregas mediadas por aplicativos e o mito do empreendedor de si mesmo na pandemia do coronavírus. *Revista Direito. Unb*, v. 4, n. 2, p. 85-115, maio/ago. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/revistadireitounb/article/view/32329>>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- ALVES, Elder P. Maia *et al.* A economia do cinema no mundo. **Revista Economia Política do Desenvolvimento**, v. 9, n. 22, p. 22-46, 2018.
- ANDRIETTA, Gabriela. **A indústria cultural no contexto contemporâneo: novas dinâmicas e desafios**. 2023. Tese (Doutorado em Artes) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes, São Paulo, 2023.
- BAHIA, Lia; BUTCHER, Pedro; TINEN, Pedro. O setor audiovisual e os serviços de streaming: da necessidade de repensar a regulação e as políticas públicas. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 24, n. 3, p. 101-116, 2022.
- BATTAGLIA, R. Como o coronavírus pode mudar, para sempre, a indústria do cinema. **Super abril**, 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/como-o-coronavirus-pode-mudar-para-sempre-a-industria-do-cinema/>>. Acesso em: 15 de jan. de 2022.
- BATTAGLIA, Rafael. Como o coronavírus pode mudar, para sempre, a indústria do cinema. **Super interessante**, 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/como-o-coronavirus-pode-mudar-para-sempre-a-industria-do-cinema>>. Acesso em: 10 nov. 2024
- CANINDÉ, Vitória Mendes. Cultura de hits: a influência dos streamings de vídeo na formação do consumidor bumerangue. 2022. 79f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.
- CASTRO, Ana Paula de. **O impacto da pandemia no comportamento do consumidor digital**. 2022. 256 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.
- CLEMENTE, Ana Cristina Fernandes; STOPPA, Edmur Antonio. Lazer doméstico em tempos de pandemia da Covid-19. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 23, n. 3, p. 460-484, 2020.

CONSUMOTECA. Pesquisa sobre hábitos de consumo durante a pandemia. **Extra**, 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

DE ARAUJO, Eveline Stella; DEMOZZI, Sabrina. Covid-19 e os impactos na produção de festivais de cinema brasileiros: estratégias cotidianas para migração online. **Rebeca-Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, v. 10, n. 2, p. 174-198, 2021.

DE CARVALHO, Alexandre Ywata *et al.* **Análise da evolução do acesso a serviços de TV por assinatura e de vídeos sob demanda no Brasil**. Texto para Discussão, 2024.

DISNEY PLUS BRASIL. Entenda o que é o Premier Access (Acesso Premium) do Disney Plus. **Disney plus Brasil**, 2021. Disponível em: <https://disneyplusbrasil.com.br/entenda-o-que-e-o-premier-access-acesso-premier-do-disney-plus/> Acesso em: 16 de jan. de 2022

DISNEY PLUS BRASIL. O que é o Premier Access no Disney plus?. **Disney Plus Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.disneyplus.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2024.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural: uma introdução**. Editora FGV, 2010.

FARIA, N. **A indústria do entretenimento e a expansão do streaming em meio à pandemia**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, 2020.

FERREIRA, João Carlos. **A adaptação das indústrias culturais à era digital: O caso do cinema e do streaming durante a pandemia de COVID-19**. Revista Brasileira de Economia Digital, v. 5, n. 2, p. 123-145, 2021.

FINDER. Pesquisa global sobre serviços de streaming. **Finder**, 2021. Disponível em: <<https://www.finder.com>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

GOMES, Inês Maria Sequeira. **A digitalização do teatro em Portugal e a pandemia de COVID-19**. 2021. Dissertação de Mestrado.

GOMES, Jeane Rosa; DE ALMEIDA, Francisco Alberto Severo; PORTO, Marcelo Duarte. A economia criativa e a geração millennials no contexto da indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos: Um estudo empírico. **Prisma. com**, v. 45, 2021.

GOVERNO FEDERAL. ANCINE divulga números da exibição em 2020 e 2021. **Governo Federal**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021> Acesso em: 10 de nov. de 2024

GUENTHER, Mariana. Como será o amanhã? O mundo pós-pandemia. **Revista Brasileira De Educação Ambiental (RevBEA)**, v. 15, n. 4, p. 31-44, 2020.

KERLINGER, Fred. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. In: **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. 2009. p. xv, 378-xv, 378.

LIMEIRA, Maria Aparecida Borges; DE BRITO, Laís Emanuelle Borba; DA COSTA, Sebastião Guilherme Albano. Globoplay E Netflix: O Perfil De Consumo Do Brasileiro Nas Plataformas De Streamin. In: **4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies-Reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia**. 2021.

LOURENÇO, Jaime. O acto final? Jornalismo Português de Cinema em tempos pandémicos. **Ámbitos: Revista internacional de comunicação**, **58**, 41-57., 2022.

LOURENÇO, Jaime. O Ano em que o Cinema que conhecíamos parou: um retrato em três actos. **O ano em que o cinema que conhecíamos parou: um retrato em três actos**, n. 2, p. 45-55, 2021.

LOURENÇO, Sofia ; DE CASTRO KRAKAUER, Patrícia Viveiros. O USO DE PLATAFORMAS DE STREAMING DURANTE A PANDEMIA PELO COVID-19. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 8, n. 15, p. 01-01, 2021.

MANKIW, N. Gregory. **Princípios de economia**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MANS, M. Lançado direto no streaming, 'Trolls 2' supera a bilheteria do primeiro filme. **Filmelier**, 2020. Disponível em: <https://www.filmelier.com/br/noticias/trolls-2-fatura-100-milhoes-lancamento-digital> Acesso em: 22 de jan. de 2022

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MENDES, F. Bilheteria brasileira cai 78% em 2020: "Esse primeiro semestre ainda vai ser difícil", afirma presidente da FENEEC. **Exibidor**, 2021. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/11520-bilheteria-brasileira-cai-7> Acesso em: 15 jan. de 2022.

MOTION PICTURE ASSOCIATION. Theatrical Market Statistics 2020. **Motion Picture Association of America**, 2020. Disponível em: <https://www.motionpictures.org>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MPAA. Theatrical Market Statistics 2020. **Motion Picture Association of America**, 2020. Disponível em: <https://www.motionpictures.org>. Acesso em: 12 nov. 2024.

NETFLIX. Netflix Q1 2020 Earnings Report. **Netflix**, 2020. Disponível em: <https://www.netflixinvestor.com>. Acesso em: 12 nov. 2024.

NEVES, Maria Clara Almeida; PIETRAFESA, Pedro Araújo. Economia Criativa De Audiovisual Do Brasil: A Inovação Nos Streamings E A Transformação Do Mercado Brasileiro. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 1, n. 54, 2024.

OKANO, Marcelo *et al.* Impactos da pandemia Covid-19 em empresas de grande porte: avaliação das mudanças na infraestrutura de tecnologia para o teletrabalho sob as óticas das teorias das capacidades dinâmicas e estrutura adaptativa. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, 2020.

OLIVEIRA, Arthur Freitas; PINHEIRO, Priscilla Mendonça; DUTRA, Júlio Afonso Alves. SERVIÇOS DE STREAMING: HISTÓRICO, CONSUMO E PERSPECTIVAS. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 4, n. 11, p. e4114314-e4114314, 2023.

OLIVEIRA, V.; OLIVEIRA, Y.; YONEMOTO, H. O baixo faturamento do mercado cinematográfico e a alta demanda das plataformas de streaming motivados pela pandemia do COVID-19. **Toledo Prudente**, v. 16, n. 16, 2020.

PASCOAL, David Balbino *et al.* Síndrome Respiratória Aguda: uma resposta imunológica exacerbada ao COVID19. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 3, n. 2, p. 2978-2994, 2020.

PEREIRA, Marcos André. **A ascensão dos serviços de streaming: Desafios para o cinema no século XXI**. São Paulo: Editora Cultura e Sociedade, 2021.

PIMENTEL, M. *et al.* SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA DEPARTAMENTO CIENTÍFICO DE INFECTOLOGIA Orientações a Respeito da Infecção pelo SARS-CoV-2 (conhecida como COVID-19) em Crianças. **Sociedade Brasileira de Pediatria**, 2020. Disponível em: <[https://www.sbp.com.br/fileadmin/user\\_upload/Covid-19-Pais-DC-Infecto-DS\\_\\_Rosely\\_Alves\\_Sobral\\_-convertido.pdf](https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/Covid-19-Pais-DC-Infecto-DS__Rosely_Alves_Sobral_-convertido.pdf)>. 12 nov. 2024

POZZO, Renata Rogowski *et al.* O poder de narrar: geopolítica da distribuição cinematográfica no Brasil. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 1, p. e5144-e5144, 2020.

ROCHA, Simone. Ficção seriada televisiva no Brasil: Apontamentos sobre a produção para streaming. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 24, n. 3, p. 67-84, 2022.

ROSENTE, Débora. **Impactos da pandemia de COVID-19 no cinema e no audiovisual**. 2023. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2023.

RUBIN, Rebecca. 'Trolls World Tour' direto para streaming — sinal dos tempos ou o novo normal?. **Variety**, 2020. Disponível em: <<https://variety.com/2020/film/news/trolls-world-tour-streaming-theatrical-window-future-1234573263/>>. Acesso em: 10 nov. 2024

SANTOS, A. Diferença entre streaming e On Demand: entenda o que é cada plataforma. **Folha go**, 2020. Disponível em: <<https://folhago.com.br/blogs-colunas/filmes-e-cinema/diferenca-entre-streaming-e-on-demand/61122/>>. Acesso em: 15 de jan. de 2022.

SCHIRIGATTI, Elisangela Lobo; KUTISKI, Camila. COVID-19 e a economia criativa: impactos e tendências na produção e exibição de animação. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 6, n. 18, p. 114-125, 2021.

SILVA, P. Cinemas preveem perdas de R\$ 1,3 bilhão em receita; 40 mil empregos estão em jogo. **Hoje em dia**, 2021. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/cinemas-preveem-perdas-de-r-1-3-bilh-o-em-receita-40-mil-empregos-est-o-em-jogo-1.788980>>. 15 de jan. de 2022.

SILVA, P. H. Cinemas preveem perdas de R\$ 1,3 bilhão em receita; 40 mil empregos estão em jogo. **Hoje em dia**, 2021. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/cinemas-preveem-perdas-de-r-1-3-bilh%C3%A3o-em-receita-40-mil-empregos-est%C3%A3o-em-jogo-1.788980>>. Acesso em: 14 nov. 2024.

SKALFIST, Peter. **Situação e desafios do cinema americano atual**. Cambridge Stanford Books. 2021.

SOUZA, Gabriela Duarte de; NISHIJIMA, Marislei. Efeito do vídeo streaming sobre o consumo de filmes em salas de cinemas nos Estados Unidos. **Anais ANPEC**, 2021.

THE WALT DISNEY COMPANY. The Walt Disney Company Q4 2020 Earnings Report. **The Walt Disney Company**, 2021. Disponível em: <<https://www.thewaltdisneycompany.com>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

TRECE, Marcos. Impactos econômicos da pandemia sobre o mercado de cinema nos Estados Unidos. **Trece**, 2020. Disponível em: <<https://www.trece.com>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol *et al.* Consumo e produção de ficção-científica em formato audiovisual no Brasil: o perfil de consumo do público brasileiro. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 6, n. 17, p. 111-124, 2021.

VELOSO, A.; TONDO, S. Com pandemia e novos hábitos, 2020 se torna o ano do streaming no Brasil. **Extra**, 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/com-pandemia-novos-habitos-2020-se-torna-ano-do-streaming-no-brasil-rv1-1-24660806.html>>. Acesso em: 16 de jan. de 2022

VOMERO, Renata. Bilheteria Global de 2019 é a maior da história, segundo Comscore. **Exibidor**, 2020. Disponível em: <<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/10500-bilheteria-global-de-2019-e-a-maior-da-historia-segundo-comscore>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

VOMERO, Renata. Comscore faz análise da relação entre desempenhos de filmes nas bilheterias e redes sociais. **Exibidor**, 2022. Disponível em: <<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12953-comscore-faz-analise-da-relacao-entre-desempenhos-de-filmes-nas-bilheterias-e-redes-sociais>>. Acesso em: 12 nov. 2024.