

# O MERCADO DE STREAMING NO BRASIL: DINÂMICAS COMPETITIVAS, MODELOS DE NEGÓCIO E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

THE STREAMING MARKET IN BRAZIL: COMPETITIVE DYNAMICS, BUSINESS  
MODELS, AND CONSUMER TRENDS

Ciências Sociais Aplicadas • 10/06/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/780971706](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/780971706)

Anna Carla Barreto Fernandes

Ernani Viana Saraiva

## RESUMO

O mercado de streaming consolidou-se como um dos principais vetores da transformação digital no setor de entretenimento, reconfigurando cadeias de valor, hábitos de consumo e estratégias competitivas. Este artigo tem como objetivo analisar a estrutura, os modelos de negócio e as dinâmicas competitivas do mercado de streaming no Brasil, identificando tendências de monetização, comportamento do consumidor e desafios regulatórios. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, com abordagem por meio de pesquisa documental e análise de dados secundários provenientes de relatórios setoriais, bases governamentais e publicações acadêmicas. Os resultados indicam que a maturação do mercado tem levado a uma transição de estratégias de crescimento acelerado para modelos focados em rentabilidade, com expansão de camadas publicitárias (AVOD), combate ao compartilhamento de senhas e investimento em inteligência artificial para curadoria e personalização. Conclui-se que a sustentabilidade das plataformas dependerá da combinação entre diversificação de receitas, produção de conteúdo local estratégico, conformidade regulatória e adaptação à economia da atenção em cenários de saturação e aumento do churn rate.

**Palavras-chave:** Streaming; Plataformas Digitais; Economia da Atenção; Modelos de Negócio; Consumo de Mídia.

## ABSTRACT

The streaming market has established itself as a key driver of digital transformation in the entertainment sector, reconfiguring value chains, consumption habits, and competitive strategies. This article aims to analyze the structure, business models, and competitive dynamics of the streaming market in Brazil, identifying monetization trends, consumer behavior, and regulatory challenges.

This qualitative, descriptive research employs document analysis and secondary data from sectoral reports, government databases, and academic publications. Results indicate that market maturation has shifted platforms from rapid-growth strategies to profitability-focused models, with the expansion of ad-supported tiers (AVOD), crackdowns on password sharing, and increased investment in AI-driven curation and personalization. We conclude that platform sustainability will depend on revenue diversification, strategic local content production, regulatory compliance, and adaptation to the attention economy amid market saturation and rising churn rates.

**Keywords:** Streaming; Digital Platforms; Attention Economy; Business Models; Media Consumption.

## 1. INTRODUÇÃO

A transição da mídia tradicional para o consumo sob demanda representou uma das maiores rupturas estruturais no setor de entretenimento das últimas décadas. Impulsionada pela popularização da banda larga, pela ubiquidade dos dispositivos móveis e pelo desenvolvimento de algoritmos de recomendação, a tecnologia de streaming redefiniu não apenas a distribuição de conteúdo audiovisual, mas também as expectativas dos consumidores, os modelos de monetização das produtoras e a regulação do mercado midiático. No Brasil, a adesão a plataformas de vídeo sob demanda cresceu exponencialmente entre 2018 e 2024, transformando o país em um dos mercados mais estratégicos e competitivos da América Latina.

Apesar do crescimento acelerado, o setor enfrenta um ponto de inflexão. A saturação de assinaturas, o aumento do churn rate (taxa de cancelamento), a pressão por rentabilidade dos investidores e a

fragmentação do catálogo em múltiplas plataformas têm desafiado a sustentabilidade do modelo puramente baseado em assinatura (SVOD). Paralelamente, emergem camadas publicitárias (AVOD), políticas de restrição ao compartilhamento de contas e investimentos massivos em produção original e inteligência artificial aplicada à curadoria e à experiência do usuário.

Diante desse cenário, emerge a seguinte questão de pesquisa: como as dinâmicas competitivas e os modelos de negócio no mercado de streaming brasileiro estão se reconfigurando em um contexto de maturação e pressão por rentabilidade? O objetivo geral deste artigo é analisar a estrutura, as estratégias de monetização e as tendências de consumo no mercado de streaming no Brasil. Como objetivos específicos, buscou-se: (a) contextualizar a evolução histórica e econômica do setor; (b) identificar os principais modelos de negócio e suas variações estratégicas; (c) analisar o comportamento do consumidor e o papel da economia da atenção; e (d) discutir os desafios regulatórios e as perspectivas de consolidação do mercado.

A justificativa para este estudo sustenta-se em três dimensões. Academicamente, contribui para a literatura sobre economia digital e indústria cultural ao integrar perspectivas de gestão estratégica, comportamento do consumidor e regulação midiática. Gerencialmente, oferece subsídios para executivos e investidores compreenderem as variáveis que determinam a retenção de assinantes e a eficiência na alocação de capital em produção de conteúdo. Socialmente, reflete sobre o impacto da digitalização na cultura, na diversidade de vozes e na acessibilidade ao entretenimento em um país marcado por desigualdades regionais e de renda.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Evolução do Mercado de Streaming e Transformação Digital**

O streaming enquanto tecnologia de transmissão contínua de dados em tempo real surgiu no final dos anos 1990, mas sua aplicação comercial em escala massiva consolidou-se na década de 2010 com a popularização da banda larga e a ascensão de dispositivos inteligentes. A migração do modelo linear (TV aberta e por assinatura) para o sob demanda (VOD) reconfigurou a cadeia de valor audiovisual, transferindo poder de negociação das emissoras tradicionais para as plataformas digitais e estúdios independentes (LOTZ, 2017; JENKINS et al., 2018).

No Brasil, a penetração de smartphones e a expansão da infraestrutura de telecomunicações aceleraram a adoção do streaming. Dados do IBGE e da ANATEL indicam que, entre 2018 e 2024, a proporção de domicílios com acesso à internet de alta velocidade superou 80%, criando um ambiente propício para o consumo de vídeo sob demanda. Paralelamente, a pandemia de COVID-19 atuou como catalisador, elevando a demanda por entretenimento doméstico e consolidando hábitos de consumo que permaneceram mesmo após a retomada das atividades presenciais (PWC, 2023; GRAND VIEW RESEARCH, 2024).

### **2.2. Modelos de Negócio e Monetização**

A arquitetura financeira das plataformas de streaming baseia-se tradicionalmente no modelo Subscription Video on Demand (SVOD), em que o usuário paga uma mensalidade fixa por acesso ilimitado ao catálogo. Contudo, a saturação do mercado e a elasticidade-preço da demanda têm impulsionado a diversificação

para modelos híbridos. O Advertising Video on Demand (AVOD) oferece acesso gratuito ou subsidiado mediante a veiculação de anúncios, enquanto o Transactional Video on Demand (TVOD) mantém o modelo de aluguel ou compra por título, comum em lançamentos cinematográficos (HOLT; PERRETTI, 2020; DAVENPORT; BECK, 2021).

A recente proliferação de camadas publicitárias dentro de plataformas originalmente baseadas em assinatura reflete uma estratégia de captura de segmentos sensíveis ao preço. Estudos indicam que o AVOD pode representar entre 25% e 35% da receita incremental em mercados emergentes, embora exija investimentos em tecnologia de inserção dinâmica de anúncios e métricas de mensuração de audiência compatíveis com padrões da indústria publicitária (EY, 2023; PITCHBOOK, 2024). Paralelamente, políticas de combate ao compartilhamento não autorizado de credenciais têm gerado receitas de conversão, mas também elevado o risco de erosão de base em mercados com alto grau de informalidade e baixa bancarização.

### **2.3. Economia da Atenção e Comportamento do Consumidor**

A competição no mercado de streaming transcende a disputa por conteúdo; trata-se, fundamentalmente, de uma competição por atenção. Conforme teorizado por Goldhaber (1997) e atualizado por Davenport e Beck (2021), a economia da atenção opera sob a lógica de escassez temporal do usuário frente à abundância de estímulos digitais. Nesse contexto, a curadoria algorítmica, a personalização de interfaces e a produção de conteúdo engajador tornam-se ativos estratégicos centrais.

O comportamento do consumidor brasileiro tem demonstrado preferência por consumo em maratonas (binge-watching), valorização de produções nacionais e regionais, e sensibilidade a variações de preço e qualidade técnica (buffering, resolução, legendagem). Pesquisas apontam que a fidelidade à plataforma está menos vinculada à marca e mais à disponibilidade de franquias exclusivas, à experiência de uso e ao custo-benefício percebido (BRITO et al., 2022; OLIVEIRA; SILVA, 2023). O fenômeno da subscription fatigue (fadiga por múltiplas assinaturas) tem levado os usuários a adotarem estratégias de rotação (churn cycling), assinando e cancelando plataformas conforme a disponibilidade de conteúdo de interesse, o que desafia os modelos de receita recorrente.

## **2.4. Estratégias Competitivas e Regulação**

A dinâmica competitiva do setor é marcada por altos custos fixos de produção e licenciamento, economias de escala na distribuição digital e efeitos de rede limitados, dado que o conteúdo é rival e excludente em termos de acesso simultâneo sem autorização. As plataformas globais (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Max) competem com players regionais e nacionais (Globoplay, Paramount+, Star+, Telecine, Apple TV+) por meio de diferenciação por catálogo, preços segmentados e parcerias com operadoras de telecomunicações e varejo.

Essa dinâmica competitiva pode ser melhor compreendida sob a lente da **plataformização da cultura**, conceito que descreve a transição de modelos lineares para uma infraestrutura digital conectada, onde plataformas globais, operando como *gatekeepers*, reordenam as lógicas de produção, distribuição e monetização de

bens simbólicos (VAN DIJCK; POELL; NIEBORG, 2018). No setor de streaming, isso se manifesta na dependência de produtoras locais em relação aos sistemas algorítmicos de recomendação e às políticas de licenciamento das plataformas globais, que detêm o controle sobre a visibilidade e a viabilidade econômica do conteúdo."

A regulação do streaming no Brasil tem sido objeto de debate entre a ANATEL, o Ministério da Cultura, a ANCINE e o Congresso Nacional. Propostas de equiparação às emissoras de TV por assinatura, cotas de conteúdo nacional, transparência algorítmica e tributação específica encontram resistências baseadas em argumentos de liberdade de mercado e inovação tecnológica. A ausência de marco regulatório definitivo gera insegurança jurídica, mas também permite flexibilidade estratégica às plataformas para testar modelos de monetização e expansão (FERREIRA; MENDES, 2022; COSTA, 2023).

### **3. METODOLOGIA**

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva, com abordagem analítico-documental. Conforme Gil (2008) e Vergara (2016), a pesquisa descritiva é adequada para mapear fenômenos em estágio de consolidação, permitindo a identificação de padrões, tendências e relações causais sem a exigência de testes hipotético-dedutivos prévios.

A coleta de dados ocorreu por meio de pesquisa documental e análise de dados secundários, com base em: (a) relatórios setoriais publicados entre 2019 e 2025 por instituições como ANATEL, IBGE, PwC, Grand View Research, EY e PitchBook; (b) publicações acadêmicas indexadas em bases como SciELO, CAPES e

ScienceDirect; (c) demonstrativos financeiros e relatórios anuais de plataformas de streaming listadas em bolsa; e (d) notícias técnicas e regulatórias de veículos especializados em mídia e tecnologia.

Os dados foram submetidos a análise de conteúdo temática, com categorização em quatro eixos: estrutura de mercado, modelos de monetização, comportamento do consumidor e regulação. A triangulação entre fontes primárias (relatórios oficiais) e secundárias (literatura acadêmica e imprensa especializada) garantiu robustez analítica e mitigou vieses de fonte única. O estudo respeitou os preceitos éticos de atribuição e transparência, citando integralmente as fontes utilizadas e evitando inferências não sustentadas empiricamente.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1. Panorama do Mercado Brasileiro e Global**

O mercado global de streaming superou, em 2024, a marca de US\$ 150 bilhões em receita, com crescimento composto anual (CAGR) projetado entre 8% e 10% até 2030. O Brasil consolidou-se como o quarto maior mercado do mundo em número de assinaturas, atrás apenas de EUA, Índia e China, com estimativa de mais de 75 milhões de contas ativas em 2025. A penetração varia significativamente por região e classe social: enquanto as classes A e B mantêm múltiplas assinaturas simultâneas, as classes C e D priorizam camadas AVOD ou assinaturas compartilhadas, refletindo a elasticidade-preço e a infraestrutura de conectividade ainda desigual (PWC, 2024; IBGE, 2025).

#### **Tabela 1: Evolução do número de assinaturas de streaming no Brasil (2018-2024)**

<b>Ano</b>	<b>Assinaturas (milhões)</b>	<b>Crescimento Anual (%)</b>	<b>Domicílios com Streaming (%)</b>
2018	15,2	-	25,0
2019	22,8	50,0	32,1
2020	35,4	55,3	38,5
2021	45,6	28,8	40,2
2022	52,3	14,7	42,1
2023	60,2	15,1	43,0
2024	67,8	12,6	43,4

**Fonte:** IBGE (2025) ; PWC (2024) ; Grand View Research (2024)

A consolidação do mercado tem sido marcada por fusões, aquisições e reestruturações de portfólio. A integração de Disney+ e Star+, a fusão entre HBO Max e Discovery, e a entrada agressiva de Apple e Amazon em produção original indicam uma fase de maturação onde a escala e a eficiência operacional tornam-se tão críticas quanto a inovação de produto.

**Tabela 2: Receita do mercado de streaming no Brasil (2020-2024)**

<b>Ano</b>	<b>Receita (US\$ milhões)</b>	<b>Receita (R\$ milhões)*</b>	<b>Crescimento Real (%)</b>
<b>2020</b>	<b>1.245</b>	<b>6.850</b>	<b>34,0</b>
<b>2021</b>	<b>1.680</b>	<b>9.240</b>	<b>28,5</b>
<b>2022</b>	<b>2.150</b>	<b>11.825</b>	<b>22,0</b>
<b>2023</b>	<b>2.890</b>	<b>15.895</b>	<b>28,3</b>

<b>2024</b>	<b>3.550</b>	<b>19.525</b>	<b>18,5</b>
-------------	--------------	---------------	-------------

\*Câmbio médio anual aproximado

**Fonte:** Grand View Research (2024); PWC (2024) ; Terra (2024) .

### **Tabela 3: Market share das principais plataformas de streaming no Brasil (2024)**

<b>Plataforma</b>	<b>Market Share (%)</b>	<b>Assinantes Estimados (milhões)</b>
Netflix	25-27	17,9
Prime Video	20-21	15,2
Disney+	15-18	12,1
Max (HBO Max)	11-13	8,8
Globoplay	12	8,0
Star+*	9	6,5
Outros	18	12,3

**Nota:** \*Star+ foi incorporado ao Disney+ em junho de 2024.

**Fonte:** Parrot Analytics (2024) ;; FlixPatrol (2025) ; Mobile Time (2024).

## **4.2. Análise dos Modelos de Monetização e Churn Rate**

A transição do modelo puramente SVOD para estruturas híbridas (SVOD+AVOD) tem sido a resposta dominante à estagnação do crescimento orgânico. Plataformas que introduziram camadas com anúncios relataram aumento de 15% a 25% na aquisição de novos usuários sensíveis ao preço, embora com ARPU (Average Revenue Per User) inicialmente menor. A otimização desses modelos depende de algoritmos de inserção contextual, métricas de

viewability compatíveis com o IAB Brasil e parcerias com agências de mídia (EY, 2023; DAVENPORT; BECK, 2021).

**Tabela 4: Penetração de streaming por classe social no Brasil (2024)**

Classe Social	Renda Familiar	Penetração Streaming (%)	Múltiplas Assinaturas (4+)	Plataforma Predominante
A	> R\$ 28.240	94	44%	Netflix + múltiplas
B	R\$ 7.241 - R\$28.240	82	28%	Netflix, Prime Video
C	R\$ 2.361 - R\$7.240	68	12%	Netflix, Prime Video, Globoplay
D	R\$ 1.341 - R\$2.360	43	3%	AVOD/FAST, compartilhadas
E	≤ R\$ 1.340	25	<1%	Pirataria/AVOD gratuito

**Fonte:** IBGE (2025) ; Nexus Research (2025) ; Folha de S.Paulo (2021) .

O churn rate no Brasil oscila entre 3,5% e 5,5% ao mês, acima da média global (2,8% a 4%), impulsionado por fatores como: (a) fragmentação de conteúdo em múltiplas plataformas; (b) sensibilidade a reajustes de preço; (c) qualidade técnica da experiência; e (d) disponibilidade de alternativas gratuitas ou piratas. Estratégias de retenção têm evoluído para além de descontos, incluindo programas de fidelidade, bundles com operadoras, acesso

antecipado a lançamentos e personalização baseada em machine learning (OLIVEIRA; SILVA, 2023; BRITO et al., 2022).

**Tabela 5: Taxas de churn e cancelamento de streaming no Brasil (2024)**

<b>Indicador</b>	<b>Percentua l</b>	<b>Principais Motivos</b>
Churn rate mensal médio	3,5% - 5,5%	Fragmentação de conteúdo, preço
Brasileiros que cancelaram ≥1 serviço em 2024	64%	Custo-benefício, corte de gastos
Cancelaram todos os serviços	14%	Questões financeiras
Churn em plataformas AVOD	58%	Sensibilidade a preço, experiência
Rotatividade entre classes C/D/E	8,2%	Infraestrutura, renda variável
Rotatividade entre classes A/B	2,8%	Busca por conteúdo exclusivo

**Fonte:** Hibou Research (2024) ; Menafn (2025) ; Broadband TV News (2025) .

### **4.3. Estratégias de Conteúdo Original e Personalização**

O investimento em conteúdo original tornou-se o principal diferencial competitivo. Estúdios que conseguem alinhar produção local com apelo global (ex.: séries brasileiras com distribuição internacional) maximizam o retorno sobre o capital investido. A Inteligência Artificial tem sido empregada em três frentes: (1) análise de dados para decisão de greenlight (aprovação de projetos); (2)

curadoria e recomendação personalizada; e (3) otimização de custos de pós-produção e localização (legendagem, dublagem, adaptação cultural).

No Brasil, a produção nacional responde por cerca de 30% do catálogo consumido, com crescimento acelerado em documentários, comédias e thrillers com narrativas regionais. A valorização de vozes periféricas e temáticas sociais tem gerado engajamento orgânico e reconhecimento internacional, posicionando o país como polo criativo estratégico (FERREIRA; MENDES, 2022; COSTA, 2023). Contudo, é crucial observar que a mesma curadoria algorítmica que personaliza a experiência do usuário pode, paradoxalmente, limitar a diversidade cultural ao reforçar preferências existentes e criar 'bolhas de filtro', reduzindo a exposição a conteúdos que destoam do perfil de consumo previamente traçado (PARISER, 2012; SUNSTEIN, 2017). Dessa forma, a promoção da diversidade de vozes periféricas pode ser tanto catalisada quanto constrangida pela lógica de maximização do engajamento que rege as plataformas. "

**Tabela 6: Participação de conteúdo brasileiro nas plataformas de streaming (2023-2025)**

Plataforma	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)	Obras Nacionais no Catálogo
Globoplay	85	87	88	12.500+
Telecine	35	33	31	850
Netflix	9	8,5	7,2	420
Prime Video	7	6,8	6,1	380

Disney+	5	4,5	4,0	180
Max	6	5,5	5,0	220
<b>Média Geral</b>	<b>8,5</b>	<b>7,0</b>	<b>6,3</b>	-

**Fonte:** ANCINE (2024) ; Tela Viva (2025) ; Telaviva (2024).

#### **4.4. Desafios Regulatórios e Pirataria**

A ausência de marco regulatório específico para streaming gera incertezas quanto à tributação, cotas de conteúdo nacional e proteção ao consumidor. Projetos de lei em tramitação no Congresso buscam equiparar plataformas a serviços de comunicação de massa, o que poderia implicar obrigações de investimento em produção local e transparência algorítmica. Especialistas alertam para o risco de oneração excessiva e redução de competitividade internacional, enquanto defensores argumentam pela proteção da indústria cultural nacional e pela soberania digital (COSTA, 2023; ANCINE, 2024).

A pirataria digital permanece um desafio estrutural. Estimativas indicam que 18% a 22% do consumo de vídeo sob demanda no Brasil ocorre por meio de fontes não autorizadas, impulsionadas por preços elevados, disponibilidade defasada de lançamentos e infraestrutura de conectividade em áreas periféricas. Combater a pirataria exige não apenas ações judiciais, mas também modelos de negócio acessíveis, educação midiática e melhoria da experiência legal (PWC, 2024; BRITO et al., 2022).

Sob a ótica da economia da atenção, a pirataria não é um mero desvio de conduta, mas um concorrente direto que, em muitos

segmentos, oferece uma experiência de usuário superior em termos de conveniência, ausência de fragmentação de catálogo e preço (zero). Nesse sentido, as estratégias para mitigá-la extrapolam a esfera jurídica e adentram o design do serviço, sugerindo que a centralização de conteúdos e a simplificação do acesso podem ser tão eficazes quanto a repressão (LOBATO, 2019)."

#### **4.5. Síntese dos Achados à Luz da Literatura**

Os resultados confirmam que o mercado de streaming brasileiro está em fase de maturação, caracterizada por transição de crescimento quantitativo para eficiência qualitativa. A literatura sobre economia da atenção (GOLDHABER, 1997; DAVENPORT; BECK, 2021) e gestão de plataformas (LOTZ, 2017; JENKINS et al., 2018) encontra eco nos dados: a sustentabilidade depende da captura contínua de atenção, da diversificação de receitas e da adaptação à realidade socioeconômica local. A regulação, por sua vez, deve equilibrar inovação e proteção cultural, evitando modelos que stiflem a competição ou penalizem a inovação tecnológica.

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O mercado de streaming no Brasil consolidou-se como um ecossistema dinâmico, altamente competitivo e em constante transformação. A análise realizada evidencia que a fase de crescimento acelerado cede lugar a um ciclo de maturação, onde a rentabilidade, a retenção de assinantes e a eficiência operacional tornam-se vetores estratégicos centrais. A transição para modelos híbridos (SVOD+AVOD), a personalização por inteligência artificial, a valorização de conteúdo local e a gestão proativa do churn rate configuram o novo paradigma competitivo.

As implicações gerenciais são claras: plataformas que conseguirem alinhar escala com relevância cultural, diversificar fontes de receita sem comprometer a experiência do usuário e navegar a regulação com agilidade estratégica estarão melhor posicionadas para a sustentabilidade de longo prazo. Para formuladores de políticas, o desafio reside em desenhar um marco regulatório que proteja a indústria cultural nacional sem asfixiar a inovação, promovendo competitividade e acesso democrático ao entretenimento.

Como limitação, reconhece-se o caráter descritivo e a dependência de dados secundários, que podem não capturar nuances comportamentais em tempo real ou variações microeconômicas. Estudos futuros podem adotar abordagens mistas, incluir análises longitudinais de retenção, avaliar o impacto de IA generativa na produção de conteúdo e investigar a relação entre infraestrutura de telecomunicações e penetração do streaming em regiões periféricas.

Em suma, o streaming não é apenas uma tecnologia de distribuição, mas um fenômeno cultural e econômico que reflete as tensões entre globalização e localismo, abundância e escassez de atenção, inovação e regulação. Compreender suas dinâmicas é essencial para navegar o futuro do entretenimento digital no Brasil e no mundo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANCINE. Relatório Anual de Mercado Audiovisual 2023. Brasília: Agência Nacional do Cinema, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine>. Acesso em: 15 mar. 2025.

BRITO, R. et al. Comportamento do consumidor de streaming no Brasil: fatores de retenção e churn. Revista Brasileira de Marketing, v.

21, n. 2, p. 112-130, 2022.

COSTA, M. L. Regulação do streaming no Brasil: entre a inovação e a proteção cultural. *Comunicação & Sociedade*, v. 35, n. 4, p. 45-62, 2023.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. *A Economia da Atenção: Como capturar o recurso mais escasso do século XXI*. São Paulo: Editora M.Books, 2021.

EY. *Streaming Economics: Monetization Strategies in Emerging Markets*. *Global Media & Entertainment Study*, 2023. Disponível em: [https://www.ey.com/en\\_gl/media-entertainment](https://www.ey.com/en_gl/media-entertainment). Acesso em: 10 jan. 2025.

FERREIRA, A. P.; MENDES, G. S. Produção audiovisual nacional e plataformas digitais: desafios e oportunidades. *Revista de Estudos Culturais*, v. 18, n. 1, p. 89-105, 2022.

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

GOLDHABER, M. H. The attention economy and the net. *First Monday*, v. 2, n. 4, 1997. Disponível em: <https://firstmonday.org/article/view/519>. Acesso em: 20 fev. 2024.

GRAND VIEW RESEARCH. *Streaming Media Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2024-2030*. 2024. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/streaming-media-market>. Acesso em: 05 abr. 2025.

HOLT, J.; PERRETTI, A. The business of streaming: models, metrics, and monetization. *Journal of Media Business Studies*, v. 17, n. 3, p. 145-162, 2020.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso à Internet e Uso de Dispositivos. Rio de Janeiro: IBGE, 2025.

JENKINS, H. et al. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press, 2018.

LOBATO, R. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press, 2019.

LOTZ, A. D. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan: Maize Books, 2017.

OLIVEIRA, F. R.; SILVA, T. M. Churn cycling e fadiga de assinatura: análise do comportamento do usuário brasileiro de streaming. *Gestão & Mercado*, v. 19, n. 2, p. 201-218, 2023.

PARISER, E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2012

PITCHBOOK. *Streaming Wars: Investment Trends and Platform Strategies*. Seattle: PitchBook Data, 2024. Disponível em: <https://pitchbook.com/news/reports>. Acesso em: 12 fev. 2025.

PWC. *Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027*. São Paulo: PricewaterhouseCoopers Brasil, 2023.

SUNSTEIN, C. R. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press, 2017.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; NIEBORG, D. The Platform Society: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press, 2018.

VERGARA, S. C. Projeto e relatórios de pesquisa em administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.