

O domínio da Netflix e os conglomerados midiáticos nas plataformas de streaming global

Gustavo Henrique Ferreira Bittencourt

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia, Natal, RN, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7257-2791>

Alisson Gutemberg da Silva Sousa

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Natal, RN, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3968-6690>



Resumo

A expansão dos conglomerados midiáticos, como parte do desenvolvimento estratégico da indústria cinematográfica norte-americana, é revisada para discutir o processo de atuação da Netflix no posicionamento de mercado. O objetivo é compreender sua consolidação como marca de alcance internacional, caracterizada pela reestruturação tecnológica da cadeia de produção entre distribuição e exibição de conteúdo audiovisual que estabelece uma nova ordem nas relações de poder cultural e econômico no setor. Trata-se, nesse caso, de um contexto de reconfiguração, consequência das dinâmicas que envolvem tecnologia, questões legais e comerciais. Como resultado da análise, nota-se que a posição mercadológica da Netflix impôs aos antigos estúdios de Hollywood o desenvolvimento de suas próprias plataformas online, tais como: Paramount+, Disney+, HBO Max. Argumenta-se que a estratégia reforçou o interesse de outras empresas, com atuações de mercado antes não relacionadas ao cinema, como Amazon Prime Video e Apple TV, configurando um cenário de disputas pelo domínio do *streaming* global.

Palavras-chave

audiovisual; cinema; Netflix; plataformização; streaming

1 Introdução

No que se refere ao cinema, destaca-se o papel das *majors*¹ e o controle irrestrito da cadeia produtiva, com o desenvolvimento de um sistema que perpassava os investimentos necessários no processo de concepção de um filme como produto, guiado por estratégias de distribuição e oferta nas salas de exibição. No início do século XX, oito estúdios² hollywoodianos dominavam o mercado cinematográfico. Ao longo do tempo essas empresas passaram por fusões e transformações como negócios no decorrer das décadas, transformando-se em conglomerados midiáticos guiados pelos princípios da sinergia (Balio, 2013). É essa constante que se observa, como uma forma de reposicionamento global da indústria cinematográfica, a partir das relações midiáticas-tecnológicas regidas pela esfera da economia política e do marketing.

Neste momento, por conta dos desdobramentos das plataformas de serviços de entrega digital de conteúdo em *streaming*, a indústria midiática atravessa um processo de reconfiguração a partir da cultura da plataformização que se desdobra na ambiência digital (Poell; Nieborg; Duffy, 2022). E é justamente nesse contexto que as dinâmicas de consumo têm proporcionado o surgimento de novos atores no mercado, antes dominado pelas grandes empresas midiáticas, que agora se desenvolvem em diferentes suportes tecnológicos. No caso da produção audiovisual, no que se refere aos atuais *players*³ do setor, destaca-se a Netflix como marca que estabelece regras⁴ decisivas para imposição do jogo nesse mercado. A partir de uma revisão histórica que busca compreender as transformações de ordem tecnológica,

¹ Segundo Françoise Benhamou (2007) a ideia das *majors*, como as maiores empresas que dominam a indústria cultural, é reproduzida em todas as esferas da cultura artística de entretenimento, estendendo o reinado dos conglomerados midiáticos em diversos setores: no mercado das editorias de livros, na indústria fonográfica, no universo dos *games*.

² Os estúdios descritos por Schatz (1993) se reconfiguraram nos “seis grandes” apontados por Tino Balio (2013): Warner Bros, Paramount Pictures, Universal Pictures, 20th Century-Fox, Sony Pictures Entertainment e Walt Disney Pictures, sendo impulsionados por um conjunto de processos históricos, sociais e tecnológicos. Atravessados por dinâmicas de diferentes ordens: econômicas, políticas e culturais, como fatores decisivos para estabelecer o cenário midiático atual. Assim, novas empresas surgem e outras praticamente desaparecem como “marcas industriais”, tais como os estúdios RKO e UA que sobrevivem apenas como registros históricos e capitais simbólicos, como ativos mediados pelos acervos/catálogos de suas produções. Como parte dessa torrente de incorporações entre empresas, é importante ressaltar que tais processos podem envolver entraves judiciais que duram anos.

³ Conforme Cunningham e Craig (2019), as diferenças entre os *players* que despontam no ramo do entretenimento atual, em comparação aos antigos estúdios e conglomerados midiáticos, partem do fato de que marcas como Google, Youtube, Facebook, Apple, Amazon e Netflix são negócios que têm na internet seu “jogo puro”. A saber, são empresas geridas basicamente por investimentos em inovação tecnológica, tendo sua base de dados articulada pelo conhecimento sobre o comportamento das compras e hábitos *online* de seus usuários.

⁴ Toma-se, por exemplo, a prática de inibir compartilhamento de senha para acesso fora dos lares onde prevalece a identificação do protocolo de internet. A Netflix foi a primeira a impor essa condição, contrariando o modelo que vigorava antes, e passou a estabelecer reconhecimento imediato para autenticação do usuário com envio de mensagem instantânea, muitas vezes com temporizador para evitar fraudes no acesso. Outras plataformas de produtos também seguiram por esse caminho, tal como a Hotmart.

econômica e social do cinema, a proposta discute essa reconfiguração e a conjuntura de atuação das empresas que, impulsionadas por esse exemplo pioneiro para os serviços em *streaming*, investem em suas próprias estratégias de plataformas online (Cunningham; Craig, 2019).

Optamos por dividir este estudo em dois eixos: (1) a compreensão do modelo norte-americano de exercício cinematográfico com ênfase em sua relevância para o desenvolvimento da noção de Indústria Cultural (Horkheimer; Adorno, 2002), destacando o papel da integração vertical⁵ e subsequente onda de fusões e aquisições empresariais como estabelecimento dos conglomerados midiáticos nesse processo; (2) a compreensão do atual cenário tecnológico com estudo acerca da Netflix como exemplo para os serviços em *streaming* que incidem no reordenamento do fluxo setorial do audiovisual; pois buscamos: (a) compreender os mecanismos recorrentes usados pelas marcas, com destaque para investimentos em conteúdo original e *branding*⁶, que favorecem a expansão e consolidação de cada empresa; e, por fim, (b) demonstrar que a readequação da cadeia produtiva e a concentração de mercado, embora combatidas por órgãos reguladores, configuram um cenário de *lobbies* e imposições no setor audiovisual.

2 O modelo norte-americano e o desenvolvimento de uma Indústria Cultural: o contexto massivo e a emergência de uma cultura das mídias

Desde as primeiras décadas do século XX, nos Estados Unidos, a concepção dominante de cinema abarca uma perspectiva em que o filme é visto e classificado como produto⁷. Segundo Albert Moran (1996), antes de um filme ser compreendido como um bem cultural, é importante analisarmos sua concepção como mercadoria. Diante disso, em meio a um entendimento produtivo do exercício cinematográfico, a sua principal meta é gerar receitas e lucro.

⁵ Trata-se de um método de organização econômica baseado em aquisições e fusões empresariais relacionadas a uma mesma cadeia produtiva que é mediada por políticas de defesa concorrenciais (Fagundes; Schuartz, 2010).

⁶ Segundo John T. Caldwell (2008) o *branding* emerge como preocupação central para as indústrias de cinema e televisão na era da convergência tecnológica, como um meio pelo qual as identidades de marcas são redefinidas.

⁷ Na perspectiva do marketing, o cinema é uma “cadeia de abastecimento” que organiza um filme como mercadoria desde a concepção ao sistema das janelas de exibição. Portanto, trata-se de um processo que inicia antes mesmo do produto audiovisual ficar pronto e se expande em diferentes etapas posteriores (Kerrigan, 2017, p. 7).

Na busca pela compreensão desse processo encontramos em Marson (2009) alguns elementos interessantes. A hegemonia cinematográfica da indústria norte-americana é fruto de alguns fatores históricos e estratégicos, tais como: (1) o fenômeno da industrialização; (2) o desenvolvimento da integração vertical; e, por fim, (3) a concepção de uma cultura do *star system*. Com relação ao primeiro ponto, é importante destacarmos que, com a eclosão da I Guerra Mundial, a supremacia norte-americana consolidou-se pela estagnação da produção europeia durante o período entre-guerras, e pela adoção de um modelo industrial fordista, segundo Marson (2009), sendo o primeiro fator estratégico por trás de sua consolidação⁸.

De acordo com Douglas Gomery (2009), Hollywood é uma comunidade corporativa de gigantes do entretenimento estimulada por constantes disputas comerciais que ocorrem desde o início do século passado que atravessam acordos legais decorrentes de atualizações tecnológicas redefinindo historicamente a cadeia produtiva. Na indústria cinematográfica, a noção de integração vertical pode ser entendida como uma espécie de competição perfeita em todos os estágios, da produção ao consumo, delineando formas de lucrar mais, reduzir custos e regular a eficiência econômica do setor.

Esse domínio vem se mantendo estável como negócio há décadas, pois consegue se adaptar às ondas de transformações ocasionadas pelo desenvolvimento de tecnologias, com subsequentes estruturas regulatórias. Por isso, ao longo dos anos, medidas legislativas levaram o setor a se readaptar à proibição⁹ do sistema de estúdios como parte de uma política de combate a oligopólios (Marson, 2009; Dyer, 1998).

Segundo Schatz (1993), foi entre as décadas de 1910 e 1920 que concentração dos meios de produção hollywoodianos nasceu, alcançando sua maturidade nos anos 1930 e auge durante a Segunda Guerra Mundial, tendo o longa metragem como principal produto e as estrelas como atração. Durante a Segunda Grande Guerra começa seu declínio, impulsionado por um conjunto de fatores que implicariam no desmantelamento desse sistema, a começar pelos ataques do Departamento de Justiça americano contra o poder de influência das *major*s através das investidas antitrustes, e também ocasionado por mudanças em relação às leis tributárias federais, como a “Revenue Act” de 1941, que implicaria no pagamento de grandes salários aos funcionários considerados de primeiro time: produtores, diretores, roteiristas e

⁸ O cinema dos EUA se industrializou e seus estúdios tornaram-se fábricas de filmes, operando com linhas de produção e uma constante divisão do trabalho. Esse processo, como já destacado, é o caminho natural para um meio que surgiu no âmbito da sociedade moderna; caracterizada, por exemplo, pela divisão do trabalho.

⁹ Isto é, com procedimentos legais instalados para coibir abusos e práticas anticompetitivas ocasionadas pelo poderio de mercado em determinado setor.

estrelas. Assim, com difusão de poderes e dispersão de investimentos, levaria a novas formas de negociação para as empresas, como por exemplo os acordos para vendas de filmes aos exibidores, e o surgimento de companhias independentes.

A reestruturação da cadeia produtiva também aparece como um outro fator importante em direção à industrialização e à consolidação do cinema norte-americano; desde quando, a partir de 1907, as marcas industriais passaram a controlar a cadeia produtiva de seus próprios filmes. Em termos históricos, o marco da lei antitruste é o “Decreto da Paramount” de 1948, determinando o desmantelamento do “sistema dos estúdios”, quando vigorava poder absoluto sobre todas as etapas, da produção à exibição nos cinemas, numa época de controle corporativo representado pela figura do produtor e o executivo proprietário.

Mais uma vez, um caminho natural em uma sociedade que se estruturou pela concentração dos meios de produção. Segundo atesta Gomery (1998, 2009) Hollywood se firmou como monopólio capitalista por causa de uma série de conceitos econômicos historicamente produzidos, em constante atualização pelos debates marxistas, tais como: hegemonia corporativa, controle financeiro, administração dos direitos de propriedade, dentre outras medidas que beneficiaram as empresas, destacando o apoio do órgão *Motion Picture Association of America* (MPAA) – uma espécie de relações públicas da categoria, em consonância com o estado americano de diferentes épocas (Motion Pictures Association of America, 2026).

Para Thomas Guback (1969), existem aspectos relacionados às origens do capitalismo que justificam a necessidade de intervenção estatal na indústria, a começar pela economia do setor cinematográfico estar sujeita às inúmeras pressões comerciais; e a busca por vantagens competitivas mediante apoio do governo por melhores condições para atuação empresarial, com medidas preventivas, incentivos fiscais e atos normativos que consolidaram o segmento em equilíbrio com seus investimentos.

Por outro lado, além do fenômeno da industrialização e do modelo verticalizado, amparados pelo *marketing* e um sistema de distribuição internacional, um outro aspecto fundamental foi o desenvolvimento de uma cultura do *star system*¹⁰. Um cenário em que as *majors* começaram a contratar atores e atrizes e passaram a investir em estratégias de publicidade para transformar seus elencos em estrelas, “mitos”, da cultura capitalista globalizada¹¹ (Marson, 2009). Dessa forma, com essa dinâmica do setor, Hollywood se estabeleceu como indústria, com forte mercado interno e o reforço da distribuição de filmes para o mundo. Assim, passou a ser reconhecida como o modelo de cinema clássico ainda na primeira metade do século XX ao impor um paradigma narrativo e uma técnica própria¹².

Com o passar do tempo, empresas como a 20th Century Fox, Paramount Pictures e Columbia Pictures, por exemplo, perceberam que o elo mais rentável da cadeia produtiva era a distribuição; e, desde então, concentraram seus esforços nessa etapa: (1) ao descentralizar o processo de produção de filmes por meio da incorporação de produtoras independentes à cadeia cinematográfica¹³; e, (2) ao investir em parcerias com os canais de TV; abrindo, assim, novas telas para o consumo de obras cinematográficas. Além disso, a parceria com os canais televisivos permitiu a transformação do filme em um pacote com vários produtos, um mix, a ele associados¹⁴ (Marson, 2009).

As novas janelas de exibição foram fundamentais para delinear o sucesso hollywoodiano em um período pós-crise; pois, além de ampliar os canais de exibição fez surgir, inclusive, produtos que prescindiam do lançamento nas salas de cinema; ou seja, gêneros que eram filmados diretamente para serem comercializados e vistos em videocassetes, por exemplo. Além disso, desde a consolidação de um consumo

¹⁰ Quanto a isso, Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que a ideia de “estrela” foi uma construção estética e publicitária dos estúdios para garantir o sucesso comercial (Morin, 1989; Lipovetsky; Serroy, 2015).

¹¹ Nesse ponto, o cinema assumiu, inicialmente, a vanguarda da reelaboração de alguns dos papéis da cultura no âmbito da sociedade moderna capitalista. Esse é, justamente, o ponto central das análises da Escola de Frankfurt e de autores como Morin (1989), por exemplo, que analisam a Indústria Cultural e o nascimento da Cultura de Massa.

¹² Para se aprofundar na questão, ver Bordwell (2013).

¹³ Tal questão diz respeito às produtoras menores que ganham parcela de mercado. Seria o caso da Miramax nos anos 1990 e 2000, posteriormente adquirida pela Disney. Ou o caso recente de produtoras e distribuidoras que despontam como A24, Blumhouse, Mubi, dentre outras.

¹⁴ Algo que permanece até hoje, alicerçado pela estratégia de sinergia; pois um filme do tipo *blockbuster* é mais do que um evento-espetáculo nas salas de cinema onde são explorados recursos tecnológicos que potencializam a mídia e o avanço das tecnologias de imagem: do Cinemascope à IMAX, ou relativo ao som, como Dolby e THX. Enfim, as estratégias de envolvimento partem de recursos tecnológicos de ponta às estratégias de narrativas transmídias em derivados como games e produtos licenciados (Jenkins, 2009).

individualizado, novas estratégias de mercado emergiram no âmbito do setor, e, inclusive, ajudaram a consolidar novos hábitos de consumo¹⁵.

Desde então, o modelo de verticalização¹⁶ se adaptou ao modelo de integração horizontal e formação de conglomerados midiáticos, abrindo espaço para a estratégia da sinergia; sendo a primeira um exemplo típico da cultura de massa, e a segunda da cultura das mídias (Santaella, 1996); tendo em vista que o modelo da verticalização, da primeira metade do século XX, se caracterizava por um consumo de massa (em salas de cinema) e sem maiores possibilidades de escolha por parte da audiência. Enquanto que, por outro lado, a sinergia inaugurou um consumo individualizado e uma produção voltada para nichos. A chegada do *vídeo-home*, com o VHS, é fundamental na estratégia de sinergia com mudanças nesse sentido. Por isso a necessidade de rearranjos mediante combinação entre o mercado e aspectos regulatórios¹⁷.

Enquanto Hollywood se adaptava às transformações ocasionadas pelo desdobramento do mercado doméstico, criavam-se estratégias de gestão que consolidaram a cadeia de produção audiovisual moderna. É importante destacar o papel dos executivos, pois desde a era de ouro os estúdios eram associados aos magnatas e figuras de poder. São exemplos os proprietários e grandes produtores da época de ouro em Hollywood: Carl Laemmle, Irving Thalberg, David Selznick (Schatz, 1991). Já entre as décadas de 1960 a 1990 um dos mais importantes executivos de estúdio foi Lew Wasserman, responsável por estabelecer os parâmetros que surgiriam no período da sinergia e a cultura dos *blockbusters* (Balio, 2013).

Para Balio (2013) foi nos anos 1960 que esse modelo de negócio se reestruturou e a indústria ampliou sua estratégia de distribuição internacional. O trunfo da indústria foi partir para o modelo da integração horizontal; isto é, ao invés dos estúdios serem proprietários de toda a cadeia de produção à exibição, passaram a fazer parcerias com outros estúdios e exibidores. A resposta do centro produtor à globalização foi aprender a lidar com o fato de que seriam incorporadas aos conglomerados midiáticos que envolviam outras mídias como a

¹⁵ Como atesta Balio (2013) a performance de um filme nas bilheteiras foi importante para estabelecer valores para o mercado doméstico que cresceu e vem se consolidando como mercado complementar desde o surgimento da Televisão, seguido pelo desdobramento da TV paga, estruturando novas formas de consumo dos filmes, passando pela chegada do VHS nos anos 1970, pela venda de DVD's nos anos 1990, o advento do formato *Bluray* e o aparecimento do *Video On Demand* (VOD), seguido pelos serviços em *streaming* já no final dos anos 2000.

¹⁶ Conforme Balio (2013) nos anos 1980 houve outro realinhamento de fluxo no setor por parte dos estúdios com a aquisição de cadeias de cinema, de olho nas possibilidades de lucros de filmes de maiores sucessos no mercado interno, tudo isso impulsionado pelas políticas liberais do Governo Reagan.

¹⁷ O estabelecimento de um determinado formato no mercado foi também determinado pelas disputas entre tecnologias e empresas. É o caso da Betamax pela Sony e o VHS criado pela JVC. Ou depois com o HD-DVD versus *Bluray*.

televisão por meio de diversificação, criando numerosos centros de lucros para se protegerem de eventuais mudanças na direção dos negócios (Balio, 2013). As três décadas entre 1960 e 1990 foram determinantes para compreender mudanças corporativas no mundo do entretenimento. Ted Johnson (2017) na *Variety* fez um dossiê explicando sobre algumas das fusões entre os grandes grupos de mídias ao longo dos anos.

Hoje, novos proprietários são as estrelas do negócio com empresas de outros segmentos que ampliaram sua atuação: incluindo gigantes como Apple, Amazon, Netflix, Disney, Warner Bros Discovery e Paramount Skydance cujos executivos lideram a atual fase de megafusões. É o caso da compra da Fox pela Disney, em 2019, ou a disputa atual para compra da Warner Bros Discovery. O embate recente está na batalha pelo legado da WBD, tendo a contenda entre a Netflix, representada pelo CEO Ted Sarandos, e a Paramount do David Ellison. Na era do segundo governo Trump as preocupações rondam também o cenário político, relacionando ameaças sob controle de concentração de poder midiático nas mãos de aliados. Tais confrontos corporativos entre estúdios exemplificam as nuances na corrida das supermarcas pelo domínio cinematográfico. Brian Welk (2026) na revista especializada *Indiewire* discute as controvérsias que implicaram em abordagens diversas sobre o futuro da guerra dos *streamings* e do próprio ecossistema midiático corporativo, resumindo nesta cobertura uma série de publicações que giraram em torno da contenda no meio de gigantes, pelo legado da WBD nos últimos meses.

Diante desse quadro, uma série de complicações é delineada: do ponto de vista econômico surgem riscos de alavancagem relacionados aos valores das marcas, e a possibilidade do fim da fragmentação dos investimentos dos estúdios que começam a mostrar sinais de fadiga feitos nas plataformas próprias. A constante ameaça às salas de cinema, com janelas de exibição cada vez mais reduzidas, e outras incertezas no mundo operacional da força produtiva, com a possibilidade de demissão em massa, segundo reportagem de Tony Maglio (2026) para a revista *The Hollywood Reporter*, o repórter esclarece que os profissionais sentem-se ameaçados, isto é, em vários setores da cadeia que podem ter o processo laboral substituído por inteligências artificiais generativas em um ambiente carregado de conotações políticas.

Quadro 1 - As majors e demais empresas dos grandes grupos de mídia

Estúdio	Companhias afiliadas e segmentos de mercado
Warner Bros Discovery.	Time Warner Inc. Networks Entretenimento audiovisual (Hbo, Canal Discovery) Editoras Plataforma de streaming (HBO Max)
Walt Disney Pictures	Walt Disney Company Redes midiáticas Parques e resorts Estúdios de entretenimento Produtos de consumo Mídias interativas Plataforma de streaming (Disney Plus) e Hulu Catálogo de propriedade intelectual da 21st Century Fox.
Sony Pictures Entertainment	Sony corporation Produtos eletrônicos Jogos/games Filmes Serviços financeiros Música Plataforma de <i>streaming</i> (Crackle, que teve suas operações encerradas em 2025)
Paramount Skydance	Viacom inc. Redes midiáticas Entretenimento audiovisual Plataforma de <i>streaming</i> (CBS All Access, renomeado para Paramount +)
20th Century Fox	News corp. Entretenimento audiovisual (Adquirido pela Disney em 2019) Televisão Rede de programação a cabo Sistema de satélite de rede aberta de televisão Revistas, jornais e sistemas de informação Editoras de livros
Universal Pictures	Comcast NBC Universal Rede de televisão aberta Cinema Canais a cabo Mídias digitais Plataformas de streaming (NBC Peacock) com limitação geográfica restrita, a marca não optou pelo alcance das plataformas globais. Parques e resorts

Fonte: Adaptado de Balio (2013).

Para Elsaesser (2018) existem forças que moldam a situação atual: (1) concentração econômica de grandes grupos de mídia; (2) realinhamentos geopolíticos que ultrapassam a

noção de centro entre Europa e Estados Unidos; (3) A desregulamentação sobre os monopólios de comunicação. Por outro lado, atualmente, a internet transformou a maneira pela qual as pessoas se relacionam com o cinema. O mercado cultural de entretenimento foi transformado pela questão da aparente quebra de barreiras geográficas para distribuição de seus produtos. Além disso, “[...] o cinema digital é basicamente um novo sistema de entrega, agregando valor ao produto, à medida que se infiltra pelos setores de entretenimento” (Elsaesser, 2018, p. 198).

Quanto a isso, a relação entre legislação e questões políticas econômicas que orientam o cinema como negócio, em especial sobre os impactos dos serviços de *streaming* em sua amplitude, é tensionada pelos acordos e regulações entre órgãos dos Estados Unidos, Europa e de outros lugares do mundo; sendo que, de modo estrutural, atuam processos relacionados à produção e à distribuição internacional de filmes, tendo órgãos como Acordo Geral de Tarifas e Comércio (*General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT)), e os desenvolvimentos dos marcos legais da internet para seu comércio global. O estatuto do setor audiovisual segue com atualizações em meio a um contexto sobre o futuro regulatório de plataformas digitais. “A Lei de Serviços Digitais (*Digital Acts Services* (DSA)) deve criar exatamente esse impacto geral por meio de regras comuns para o mercado único digital: segurança jurídica e clareza para as empresas, bem como a equiparação de direitos para os consumidores” (Campos, 2023, p. 12)¹⁸.

3 Netflix e as transformações ocasionadas pelas plataformas de streaming no mercado audiovisual

Alison N. Novak (2016) expõe três perspectivas para compreender o impacto do serviço de streaming, envolvendo o uso de banda larga, neutralidade da rede e outros temas relacionados. O ato de telecomunicações de 1996, a tecnologia na fase da curva de adaptação. Por tudo isso, a empresa tem transformado o mercado de produção, distribuição e exibição de conteúdo audiovisual; ao passo em que tem consolidado novas práticas de consumo.

Lotz (2017) denomina a Netflix e a Hulu como portais de televisão distribuída pela internet; ao destacar características como: (1) entrega de conteúdo personalizado e selecionado; (2) modo de exibição não-linear (independente de uma grade de programação). Jost (2019), por sua vez, ao enfatizar que esses modelos não podem ser qualificados como

¹⁸ Para saber mais, ver Campos (2023) e Bahia, Butcher e Tinen (2022).

televisão, caminha por um sentido diferente¹⁹. O modelo é compreendido como um híbrido fruto da convergência tecnológica (Jenkins; 2009), que apresenta elementos paradigmáticos da linguagem audiovisual que transitam entre a TV a cabo e a indústria cinematográfica. É parte evolutiva dos desdobramentos da cultura digital; modelo que apresenta: (a) características ligadas ao formato de TV a cabo que remetem, por exemplo, à HBO; (b) sinais de práticas corporativas próximos do modelo de negócios relacionados à era de ouro dos estúdios de cinema.

Por isso, percebe-se uma espécie de hibridismo que oferece um catálogo *premium* de séries e filmes. O *streaming* da Amazon Prime Video oferece assinaturas de outras marcas, fazendo gerenciamento de várias plataformas como um *hub* (eixo) de conteúdo ou uma espécie de *bundle*²⁰. A Apple TV é uma marca que oferta conteúdo 100 % original, mas também oferece aluguéis de filmes e séries no sistema sob demanda. Assim como a plataforma pioneira do *streaming*, o YouTube.

As primeiras experiências do modelo de verticalização desenvolvidas pelas *majors*, eram dependentes de um polo de exibição que se concentrava em salas de cinema. Desse modo, foi estabelecido um modelo de negócio em que as salas assumiram a centralidade do processo. E essa estrutura permaneceu intacta após a consolidação de uma cultura das mídias (Santaella, 1996) e a emergência das novas janelas de exibição (TV, videocassete e subsequentes suportes tecnológicos como os DVDs). Por outro lado, devido a fatores como: (a) aumento da popularização da internet; (b) desenvolvimento de tecnologias de banda larga, (c) consolidação de um consumo cultural personalizado após as experiências de uma cultura das mídias (Santaella, 1996), independentemente de uma estratégia de distribuição que incluía as salas de cinema.

A Netflix, que se estrutura por meio de assinaturas mensais, e sem o paradigma da receita fundamentada nas bilheterias, seria capaz de garantir a rentabilidade de suas obras? É uma discussão que paira há anos e parece nebulosa, inconclusiva, sobretudo na expansão da marca, como aponta a plataforma de análise financeira *Trefis* (2026)²¹. E é por isso que se

¹⁹ A Netflix revolucionou o mercado audiovisual por conta da tecnologia de distribuição e logística baseada em dados. Além disso, no campo comportamental, pode-se observar um dos indícios de sua influência cultural. A ideia de maratona, por exemplo, no original *binge-watching*, estabelece um tipo de comportamento que é estimulado pela capacidade de interligar um conjunto de episódios de determinada série como prática de consumo midiático quase ininterrupta, assim, ao final de cada episódio o espectador é levado ao começo do seguinte pelo próprio sistema da plataforma.

²⁰ A expressão se refere a um tipo de compra casada, isto é, quando o assinante paga por um combo de serviços; é ainda o termo que configura um dispositivo de acesso a um conjunto de aplicativos com conexão USB, tais como o *Fire Stick* da Amazon, o Roku, ou o Google *Chromecast* que podem atualizar sistemas de TV sem conectividade.

²¹ Existem especulações no mercado sobre o déficit da empresa em comparação ao seu “brand equity” - valor intangível e comercial da marca.

discute sobre a atualização do modelo de integração vertical ser um dos pilares do sucesso da empresa. No entanto, trata-se de uma integração verticalizada que se organiza de um modo diferente das perspectivas anteriores; pois, basicamente, há uma readequação da cadeia produtiva do audiovisual (produção, distribuição e exibição) cujo objetivo é moldar-se ao novo contexto cultural. O que nos faz pensar, nesse caso, em um formato de integração vertical híbrido que se une às estratégias de sinergia e que juntos condensam um novo modelo de negócios.

Por conseguinte, existem pontos de tensão pelo fato de a Netflix lançar suas produções originais sem o tradicional respeito pela janela principal do cinema. Embora a Netflix tenha comprado uma sala de cinema clássica em Nova York (AFP, 2019) para exibir seus filmes originais e usá-lo para curtas exibições, o que coloca a empresa dentro das regras que exige a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. Entretanto, no decorrer dos anos houve controvérsias para Netflix participar de alguns eventos. Ao nosso olhar, isso se dá, justamente, pelas novas configurações do mercado cultural global. Uma indústria que se estrutura e se organiza em meio a uma cultura de convergência (Jenkins, 2009). É justamente essa realidade que permite uma atualização do modelo de verticalização como praticado pelas fusões de empresas pela indústria cinematográfica nas primeiras décadas do século XX – em meio a um contexto online.

Por sua vez, as estratégias de distribuição ainda abarcam ferramentas de mercado, *marketing*, que perpassam pelos esquemas de divulgação da obra; mas que, no caso em específico da Netflix, se volta para uma nova janela, um novo espaço de exibição; que é justamente a plataforma da empresa. E essa mesma plataforma não se estrutura como uma mídia de comunicação de massa, como ocorria em um contexto de emergência da Indústria Cultural (Horkheimer; Adorno, 2002), mas através de um consumo personalizado, possível graças aos algoritmos de recomendação que configuram a base de dados da plataforma (Ladeira, 2019). O contexto tem levado a uma reconfiguração do mercado audiovisual. Toda a cadeia produtiva da Indústria Cultural, como o mercado fonográfico, por exemplo, tem enfrentado o desafio dos novos tempos²².

²² Bianchini (2018) destaca que o processo de digitalização dos dispositivos midiáticos tem contribuído para o advento de novas relações da audiência com o controle e a autonomia do consumo de entretenimento e de novas possibilidades de interação entre público, indústria e conteúdo. A primeira consequência foi sentida pela indústria da música com a criação do programa de compartilhamento de arquivos em rede P2P Napster, em 1999, que permitiu ao receptor, conectado em rede, a partilha ilegal de arquivos digitais. Diferente da indústria fonográfica, que enfrentou a pirataria via P2P, o setor audiovisual respondeu com o *streaming* e a produção de conteúdo original. Embora o cerco dos órgãos internacionais de combate ao consumo audiovisual ilícito continue a batalha de maneira cada vez mais acirrada.

A gestão de negócios da Netflix e as práticas da cadeia produtiva expandem o seu projeto inicial de funcionar como um meio de distribuição de conteúdos audiovisuais para se firmar como plataforma de produção e exibição de produtos audiovisuais. De acordo com Fagundes e Schuartz (2010), a verticalização pode ocorrer tanto pela entrada de marcas como a gigante do streaming na produção de originais, isto é, uma verticalização para trás, quanto pelo lançamento de plataformas próprias por estúdios já estabelecidos que se atualizam.

Portanto, a constante evolução dos processos mercadológicos de conteúdo por meios tecnológicos acarreta no desenvolvimento de estratégias com diferentes atividades que desencadeiam dinâmicas competitivas entre empresas do setor, e esse aspecto tem sido um ponto de tensão recorrente (Cunningham; Craig, 2019).

4 Produção de conteúdo original como distinção dos *streamings*

Desde que Hollywood percebeu que seu maior ativo é a biblioteca de suas produções, o investimento em licenciamento de seus produtos se tornou seu maior ganho. A ideia de *Syndication* (a venda do direito de exibição para outras emissoras) que surgiu desde a época da televisão é uma das formas de rendimento dos produtos fílmicos nas janelas de exibição que ainda impera entre os serviços de *streaming*. As marcas de *streaming* reservam alguns títulos para diferenciação e atração para usuários, embora a maioria dos serviços façam a locação e licenciamento temporário para outras empresas. Na era da distribuição digital, quem produz conteúdo original se destaca. O conteúdo ainda é rei (Balio, 2013). Um dos mais destacados exemplos de mudança e tomada de poder recente ocorreu quando a Netflix decidiu começar a investir em produções originais próprias (Smith; Telang, 2017). Para Penner e Straubhaar (2020) a exclusividade dos originais reduz a dependência de licenciamentos de terceiros e permite lançamentos globais simultâneos.

Por isso, uma das estratégias de marca se destacar é por conta de seu investimento na produção de conteúdo audiovisual (Penner; Straubharr, 2020)²³; inclusive, em obras que se enquadram em uma perspectiva do cinema de autor como forma de buscar prestígio no mercado. E, nesse polo, dois aspectos são interessantes: em primeiro lugar, o fato da Netflix atuar como uma gigante da indústria cinematográfica ao produzir filmes de longa metragem

²³ Nos últimos anos, a Netflix tem aumentado significativamente suas produções originais – em um intervalo de dois anos, a empresa mais que triplicou as produções originais de séries, filmes de ficção, documentário e outros formatos de audiovisual.

com ampla estratégia de divulgação e modelo de *marketing* que se assemelham à mentalidade *blockbuster*; e, mesmo assim, por conta de seu caráter híbrido, e da ineficácia da Legislação em lidar com o novo cenário online. É um cenário dinâmico repleto de controvérsias relacionadas às prerrogativas legais que permitem a sua atuação baseada em uma perspectiva de concentração dos meios de produção atualizada. Pois, segundo Ricardo Campos (2023, p. 46):

A questão de promover a dimensão da auto-organização expressa na curadoria de conteúdo de novos serviços digitais foi a forma que a legislação encontrou para superar o problema da equivalência da forma de responsabilidade de novos serviços digitais com a forma de produção de conteúdo dos meios de comunicação da velha comunicação de massa.

O adágio comumente repetido em Hollywood diz que todos os roteiros são um plano de negócios. Desta forma Caldwell (2008) acrescenta à ideia de que os roteiros são oportunidade para marcas. O *script* inclui não apenas personagens ficcionais e roteiros dramáticos, pois também funciona como um prospecto financeiro e uma oportunidade de investimento detalhado, como uma proposta corporativa. Tal assertiva significa que a indústria do audiovisual possui como um dos seus fundamentos a relação entre arte e comércio, tendo a publicidade como parte de seus investimentos. Caldwell (2008, p. 252) cunha a ideia de que as corporações da indústria do entretenimento fazem constantemente uma “reconglomeração” criando “supermarcas” para atuar nesse mercado.

Um dos maiores investimentos das plataformas se faz na interface tecnológica, em termos de infraestrutura, captura dos dados de consumo, além da produção original e *marketing*, como exemplos de investimento em *branding*. De acordo com Caldwell (2008) existem variantes do *branding* que definem uma espécie de atuação das “identidades industriais performáticas”, como uma maneira de distinção de cada supermarca, como por exemplo: a Disney faz com as aquisições das propriedades intelectuais da Marvel, Star Wars ou com a Fox, desdobrando os produtos em franquias e transmidiação (Jenkins, 2009).

5 Considerações finais

Nas últimas décadas, plataformas como a Netflix foram decisivas nas reconfigurações do comportamento de consumo audiovisual. A facilidade de acesso online, associada a uma gama de títulos disponíveis, com variedade de formas e gêneros audiovisuais, consolidou o

modelo como o principal meio de entretenimento contemporâneo, pondo mais uma vez a discussão recorrente do novo meio, ou suporte, que sufoca e levanta outra possível morte do cinema²⁴. Tal transformação aponta mais do que uma evolução tecnológica, pois se estabelece uma reconfiguração cultural e econômica de alcance globalizado que é delineada por estruturas com relações de poder mediadas por infraestrutura tecnológica que impactam em diferentes práticas socioculturais, como reforçam Carvalho e Valle (2020, p. 151) esses equipamentos influenciam na “[...] redução de custos, aumento de qualidade, inovação no setor”, e ainda interferem em novas formas estéticas.

Nessa direção, as relações sociais imbrincadas pelas plataformas demonstram como o domínio se manifesta em diferentes práticas culturais. Os conglomerados midiáticos através desses ajustes mercadológicos incidem em várias esferas: seja no campo da economia política cultural e no âmbito dos bens simbólicos que emergem na cultura ao deliberar sobre quais produções recebem mais visibilidade em um jogo mercadológico muitas vezes não explícito. Essa complexidade incide de várias maneiras no mercado global, como analisa Janaine Aires (2024), sobretudo na relação entre a cultura algorítmica amplificada pelas inteligências artificiais e a noção de plataformização que intensificam várias assimetrias dominantes na indústria. Tal pressuposto corrobora a perspectiva de repensar a regulação dos serviços de entrega digital de conteúdo a partir do marco regulatório do Ato de Serviços Digitais diante de todos os avanços do setor e que são articuladas no continente europeu (Bahia; Butcher; Tinen, 2022).

Um dos aspectos de maior controvérsia recai sobre a oferta dos próprios catálogos que escondem títulos, ou não põem a disposição dos assinantes o vasto acervo dos estúdios construídos durante décadas, com propriedades intelectuais protegidas pelas leis do *copyright*. Novas estratégias de mercado, delineadas por algoritmos, conseguem definir o gosto do público, consolidando mais uma vez ao longo dos anos uma hegemonia cultural que tende a valorizar padrões estéticos e narrativos ligados a centros produtores, especialmente o que se concentra em Hollywood. Tal domínio evidencia uma nova estruturação de relações hierárquicas quando se instrumentalizam influência ideológica sobre o controle da circulação de conteúdos culturais. Essa ambiência tecnológica enfraquece possíveis resistências culturais, assimilando culturas locais como globais, revelando que, embora o poder simbólico

²⁴ A ideia da morte do cinema acompanha a história do meio cinematográfico, sobretudo com o advento da TV, seguida décadas depois pelo *videohome* e seus desdobramentos que chegam hoje no modelo do *streaming*.

do *streaming* seja amplo, ele é constantemente tensionado pelas múltiplas expressões culturais que emergem na sociedade globalizada.

Não obstante, essas atividades evocam uma abertura geográfica para novas formas de expressão, e, conseqüentemente, podem oportunizar produções independentes, antes inacessíveis, que através dessa reestruturação tecnológica expõe uma vitrine que anteriormente tinha maior dificuldade para aparecer. Segundo Isabela Amorim (2022) existem diferenças consideráveis que vão desde a produção cultural à recepção geográfica de cada lugar, bem como o predomínio de noções voltadas ao uso e licenciamento relacionados aos direitos de uso e propriedade dos bens culturais simbólicos. As dinâmicas de poder estabelecidas diante das interfaces tecnológicas reforçam hierarquias estéticas do grande centro através de algoritmos, mas abre possibilidades para produções independentes de países periféricos.

Enfim, as gigantes do entretenimento representam um fenômeno que traduz as complexas relações dominantes e as transformações das práticas culturais na contemporaneidade. Embora promovam o acesso global às produções diversas, reforçam hierarquias simbólicas e econômicas que influenciam o modo como o público percebe e consome cultura. Ponderar a situação imposta pelas marcas industriais é fundamental através dos esforços de políticas públicas coerentes com um modelo que sirva a diferentes nações, e consigam negociar e incentivar a produção audiovisual de cada região; para assim a luta possa ser favorável para que os serviços dos *players* incorporem maior investimento em produtos nacionais e regionais, assegurando maior representatividade e pluralidade para a cultura.

Referências

AFP. Netflix administrará um dos cinemas mais antigos de Nova York. **Exame**, São Paulo, 25 nov. 2019.

AIRES, Janaine Sibelle Freires. Computadores fazem arte, artistas não fazem dinheiro: plataformização, inteligência artificial e a soberania audiovisual nos casos da Netflix e Globo no Brasil. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.18617/liinc.v20i2.7324>. Acesso em: 8 abr. 2026.

AMORIM, Isabela Lobianco Vieira. **A rede contratual do streaming**: uma análise da locação comercial no contexto da veiculação de obras audiovisuais e músicas em plataformas de streaming na internet. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022.

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 Eptic**, Aracaju, v. 24, n. 3, p. 101-116, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.54786/revista%20epic.v24i3.17814>. Acesso em: 8 abr. 2026.

BALIO, Tino. **Hollywood in the new millennium**. London: Palgrave, 2013.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BIANCHINI, Maíra. **A Netflix no campo de produção de séries televisivas e a construção narrativa de Arrested Development**. 2018. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

BORDWELL, David. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Campinas: Ed. Unicamp, 2013.

CALDWELL, John Thornton. **Production culture: industrial reflexivity and critical practice in film and television**. Durham: Duke University Press, 2008.

CAMPOS, Ricardo (org.). **O futuro da regulação de plataformas digitais: digital service act (DAS), digital markets acts (DMA) e seus impactos no Brasil**. São Paulo: Contracorrente, 2023.

CARVALHO, Ludmila Moreira Macedo; VALLE, Elva Fabiane Matos. A indústria também produz teoria? Contribuições de John T. Caldwell para os estudos do cinema e da televisão. **Intexto**, Porto Alegre, n. 48, p. 140-156, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202048.140-156>. Acesso em: 8 abr. 2026.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. **Social media entertainment: the new intersection of Hollywood and Silicon Valley**. New York: New York University Press, 2019.

DYER, Richard. Introduction to film studies. In: HILL, John; GIBSON, Pamela Church (ed.). **The Oxford guide to film studies**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

ELSAESSER, Thomas. **Cinema como arqueologia das mídias**. São Paulo: Ed. Sesc, 2018.

FAGUNDES, Jorge; SCHUARTZ, Luís Fernando. Defesa da concorrência e a indústria de cinema no Brasil. In: LEMOS, Ronaldo; SOUZA, Carlos Afonso Pereira; MACIEL, Marília (org.). **Três dimensões do cinema: economia, direitos autorais e tecnologia**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

GOMERY, Douglas. Hollywood as industry. In: HILL, John; GIBSON, Pamela Church. (ed.). **The Oxford guide to film studies**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

GOMERY, Douglas. Economic and institutional analysis: Hollywood as monopoly capitalism. In: MILLER, Toby. (ed.). **The contemporary Hollywood reader**. New York: Routledge, 2009.

GUBACK, Thomas H. **The international film industry: western Europe and America since 1945**. Indiana: Indiana University Press, 1969.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Ted. Disney-Fox deal lands at uncertain time for antitrust enforcement. **Variety**, Los Angeles, 14 Dec. 2017.

JOST, François. Extensão do domínio da televisão à era digital. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 61-74, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p61-74>. Acesso em 8 nov. 2025.

KERRIGAN, Finola. **Film marketing**. New York: Routledge, 2017.

LADEIRA, João Damasceno Martins. O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. **Intexto**, Porto Alegre, n. 47, p. 166-184, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201947.166-184>. Acesso em: 22 abr. 2026.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOTZ, Amanda D. **Portals**: a treatise on internet-distributed television. Ann Arbor: University of Michigan Library, 2017.

MAGLIO, Tony. Netflix exec predicts “\$6 billion in job cuts” if Paramount buys Warner Bros. Discovery. **The Hollywood Reporter**, Los Angeles, 9 Feb. 2026.

MARSON, Melina Izar (org.). **Cinema e políticas de estado**: da Embrafilme à Ancine. São Paulo: Escrituras, 2009.

MORAN, Albert (ed.) **Film policy**: international, national and regional perspectives. London: Routledge, 1996.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MOTION PICTURE ASSOCIATION. **About**: our history. Washington: Motion Picture Association, 2026.

NOVAK, Alison N. Framing the future of media regulation through Netflix. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (ed.). **The Netflix effect**: technology and entertainment in the 21st Century. New York: Bloomsbury Academic, 2016.

PENNER, Tomaz Afonso; STRAUBHAAR, Joseph D. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **Matrizes**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>. Acesso em: 8 abr. 2026.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity Press, 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. Rio de Janeiro: Experimento, 1996.

SCHATZ, Thomas. **O gênio do sistema**: a era dos estúdios em Hollywood. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SCHATZ, Thomas. The new Hollywood. In: COLLINS, Jim; RADNER, Hillary; COLLINS, Ava Preacher (ed.). **Film theory goes to the movies**. New York: Routledge, 1993.

SMITH, Michael D.; TELANG, Rahul. **Streaming, sharing, stealing**: big data and the future of entertainment. Massachusetts: The MIT Press, 2017.

TREFIS. Existem especulações no mercado sobre o déficit da empresa em comparação ao seu "brand equity" - valor intangível e comercial da marca. **Trefis**, Boston, 2 Dec. 2026.

WELK, Brian. Will Warner Bros. Discovery opening up merger talks again finally brings some clarity to the Paramount vs. Netflix back and Forth? **Indiewire**, Los Angeles, 17 Feb. 2026.

The dominance of Netflix and media conglomerates on global streaming platforms

Abstract

The expansion of media conglomerates, as part of strategic development from north american film industry, is revised to discuss the performance of Netflix as a process of market positioning. The objective is to understand its consolidation as a brand of international reach, characterized by technological restructuration of the production chain between distribution and exhibition of audiovisual content which establishes a new global order in relations of cultural power. In case, this is a context of reconfiguration which is consequence of dynamics from the sector that involves technology, legal and market issues. As a result of this analysis, it should be noted that the streaming giant marketing position has imposed on older studios from Hollywood the development of its own online platforms, such as: Paramount +, Disney +, HBO Max,. It argues that this strategy reinforced the concerns of other companies, with another performance in the sector not linked to cinema, like Amazon Prime Video and Apple TV, by setting a scenario of competition for global streaming domain.

Keywords

audiovisual; cinema; Netflix; platformization; streaming

Declaração de disponibilidade de dados

Não se aplica.

Declaração de autoria e responsabilidade

Concepção e elaboração do estudo: Gustavo Bittencourt; Alisson Gutemberg

Coleta de dados: Alisson Gutemberg

Análise e interpretação de dados: Gustavo Bittencourt; Alisson Gutemberg

Redação: Gustavo Bittencourt; Alisson Gutemberg

Revisão crítica do manuscrito: Gustavo Bittencourt

Autoria para correspondência

Gustavo Henrique Ferreira Bittencourt

gustavohfbitt@gmail.com

Como citar

BITTENCOURT, Gustavo Henrique Ferreira; SOUSA, Alisson Gutemberg da Silva. O domínio da Netflix e os conglomerados midiáticos nas plataformas de streaming global. **Intexto**, Porto Alegre, n. 58, e-151804, 2026. Seção temática 30 anos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. DOI: <https://doi.org/10.22456/1807-8583.151804>

Recebido: 15/11/2025

Aceito: 06/03/2026

Copyright (c) 2026 Gustavo Henrique Ferreira Bittencourt, Alisson Gutemberg da Silva Sousa. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

