

## **Produção televisiva independente brasileira: resultados parciais de uma pesquisa sobre o processo de internacionalização<sup>1</sup>**

Ana Paula Silva Ladeira COSTA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Goiás (UEG)

### **RESUMO**

Historicamente, a exportação de conteúdo televisivo brasileiro deu-se através da venda de telenovelas por grandes grupos de mídia. Porém, a partir dos anos 2000, com o desenvolvimento de produtoras independentes no mercado interno, passou-se a observar o início das exportações por empresas acontecendo de modo estratégico. Com o objetivo de investigar os principais fatores que levaram ao atual processo de expansão, está sendo realizada uma pesquisa qualitativa, composta de revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade e levantamento dos gêneros televisivos exportados. Os resultados parciais apontam que o das atividades no mercado externo aconteceu graças ao surgimento da Lei 12.485, ações de fomento, à criação do Projeto Setorial de Exportação Brazilian Content, ao aumento da demanda por conteúdo e ao estímulo às coproduções.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Produção independente; internacionalização; Lei 12.485; BRAVI; Brazilian Content.

### **INTRODUÇÃO:**

A atuação das Produtoras Independentes<sup>3</sup> tem sido de fundamental importância para o processo de internacionalização da televisão de diversos países, como Argentina, Holanda, Austrália e Israel. Em países como França e Canadá, cerca de 80% das grades de programação são preenchidas por formatos oriundos de produtoras independentes (DIAS, 2007). Entretanto, olhando-se de maneira mais específica para o mercado televisivo brasileiro, nota-se que, apesar de sua amplitude, historicamente não existia capacidade de absorção da produção televisiva independente, já que as principais emissoras comerciais abertas pouco recorreram ao conteúdo realizado pelas produtoras de seu país para exibir em suas grades de programação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora efetiva do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG) e coordenadora de programação da UEG TV. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Realiza estágio de pós-doutorado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

<sup>3</sup> Segundo inciso XIX, do art.2º, da Lei nº 12.485/2011, são consideradas produtoras independentes brasileiras as empresas que atendem os seguintes requisitos, cumulativamente: “a) não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens; b) não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos; c) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos;”.

---

Somente nos últimos anos, com o aumento da demanda dos canais de TV por assinatura e das emissoras abertas comerciais, passou-se a observar o desenvolvimento de produtoras independentes<sup>4</sup> no mercado interno brasileiro. Paulatinamente, suas obras audiovisuais passaram a ocupar as grades de programação nacionais e, posteriormente, ganhar espaço no mercado internacional.

Desde os anos 1970, o Brasil exporta telenovelas para o mercado internacional, processo de expansão experimentado especialmente pela Rede Globo. Hoje, porém, percebemos que ganha destaque a exportação de animações, documentários e séries das produtoras independentes. Embora o volume de vendas realizadas pelas produtoras independentes não seja tão intenso, linear e consolidado como o das vendas realizadas por emissoras abertas, percebemos que este processo de expansão para o mercado externo tem contribuído para o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro e diversificação dos gêneros audiovisuais exportados pelo país.

Alguns exemplos de exportação de conteúdo independente merecem destaque: *Peixonauta* e *Show da Luna* animações infantis produzidas pela TV Pin Guin e vendidas para mais de 70 países; animação *Goris, o Gorila*, produção da brasileira Split Filmes com a chilena GONG!; o documentário *O Brasil da Pré-história*, uma co-produção entre a Mixer e a francesa Gedeon e as séries de documentários *Salvos da Extinção* e *Extinções*, realizadas numa parceria entre a Grifa Filmes e a francesa FLConcept&Co.

Com o objetivo de compreender o processo de internacionalização de obras televisivas pelas produtoras independentes, iniciamos esta pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, e composta de revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade. Foi realizada entrevista com a diretora do programa de exportação *Brazilian Content*, Rachel do Valle, e com o produtor executivo e sócio da produtora independente Pródigo Filmes, Beto Gauss.

### **DESENVOLVER PARA INTERNACIONALIZAR:**

A internacionalização da produção televisiva independente brasileira só foi possível após sua entrada nas grades de programação dos canais de TV por assinatura e das emissoras abertas, processo que aconteceu recentemente. Em um primeiro momento,

---

<sup>4</sup> Utiliza-se a definição de Produção Independente proposta por Lia Bahia Cesário e Tunico Amancio (2010, p.115): “Produção independente é aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais da obra, não tem qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadora de comunicação eletrônica de massa por assinatura.”

---

a falta de espaço na TV aberta se devia não apenas à configuração verticalizada da cadeia produtiva audiovisual, mas também à estética experimentalista dos vídeos performáticos e de videoarte.

Na produção independente, esse apelo à inversão como um dos pilares da sua proposta ético-estética teve como motivação principal a própria assimetria na qual se assentava o modelo de produção, transmissão e recepção da televisão broadcasting. No fundo, o problema básico era: a tecnologia não impunha por si só o modelo unidirecional e hierárquico da comunicação, no qual todo o poder sobre o que era produzido e transmitido estava concentrado nas mãos do emissor, ou seja, dos canais de TV. (FECHINE, 2007c, p.12-13)

Ao longo dos anos, e especialmente na década de 1980, as grades de programação das emissoras comerciais brasileiras eram preenchidas por formatos realizados dentro da própria emissora ou por programas “enlatados”<sup>5</sup>, como filmes, séries e telenovelas. De modo geral, apenas as emissoras públicas recorriam a conteúdos de produtoras independentes, como a TV Cultura e a TV Brasil, priorizando a exibição de curtas ou documentários (HOLANDA, 2013).

Em 1980, período de expansão da produção televisiva brasileira para o mercado externo<sup>6</sup>, a produção independente ainda buscava seu espaço no mercado nacional e nas grades de programação das principais emissoras. Notam-se somente algumas experiências pioneiras de parceria entre a televisão aberta e as produtoras independentes: Em 1982, a produtora Olhar Eletrônico já começava a produzir programas para a TV Gazeta e já em 1983, o espaço reservado pela emissora para as produções independentes chegava a 15 horas semanais, em horário nobre. Também na década de 1980, a extinta Rede Manchete, junto à Videofilmes, investia na transmissão de séries e documentários. Na década de 1990, a MTV passou a incorporar à sua grade de programação espaço para vídeos independentes; a produtora TVDO passou a produzir programas musicais para emissoras como a Bandeirantes e a Rede Cultura. (FECHINE, 2007)

A partir do surgimento da geração do vídeo independente, no começo dos anos 1980, a questão do acesso à televisão começa a ser encarada seriamente, uma vez que parece claro aos novos realizadores que a televisão deveria ser o veículo ideal de difusão de seus trabalhos. Mais que isso: para os independentes, o que eles faziam já *era* televisão; só

---

<sup>5</sup> O termo “enlatado” ou “lata” é utilizado pelos profissionais para se referirem aos programas televisivos prontos, vendidos a outros territórios. Para serem consumidos em outros mercados, geralmente passam somente pelo processo de legendagem, dublagem ou voice over. Destacam-se, neste rol, telenovelas, filmes, seriados e animações

<sup>6</sup> A internacionalização da Rede Globo teve início na década de 1970, com o início das exportações de suas telenovelas para o mercado latino-americano e europeu.

---

faltava ir ao ar. Uma das influências mais marcantes sobre essa geração de realizadores foi, sem dúvida, a de Glauber Rocha, mas não exatamente o do cinema e sim o da televisão. [...]Mas essa televisão ousada e criativa que os independentes produziam, essa televisão que trazia à luz temas muitas vezes incômodos, permaneceu, durante muito tempo, ausente da televisão propriamente dita. Esta última ignorou sistematicamente a produção independente, essa produção que, paradoxalmente, se prestava de forma perfeita à tela pequena, utilizava com adequação o tempo televisual e usava criativamente os recursos eletrônicos do estúdio. As possibilidades da televisão só puderam, portanto, ser exploradas fora da televisão, em circuitos (fechados) alternativos. (MACHADO, 2007, p.33)

Nota-se, portanto, que as experiências de utilização do conteúdo independente no mercado interno ainda eram escassas, o que refletia diretamente em sua colocação dentro de um mercado mais amplo, internacional.

Na década seguinte, nos anos 1990, o surgimento da TV a cabo no Brasil e a consequente abertura de canais criou um aumento na demanda por conteúdo. Desde então, nota-se que importante parte das obras das produtoras independentes é escoada para os canais pagos.

Foi apenas com a implantação da TV a cabo no Brasil que a produção nacional começou a se transformar. As televisões estrangeiras vieram ao Brasil com o mesmo modelo de negócio que utilizavam em suas matrizes, ou seja, uma estrutura enxuta que trabalhava com a produção independente para suprir sua demanda por conteúdo. Algumas produtoras começaram de forma isolada a participar dos grandes eventos internacionais de televisão. Mas nossa presença ainda era muito tímida perto da dos outros países. Uma série de acontecimentos foi fundamental para uma participação estruturada da produção independente brasileira no mercado mundial. O crescimento da Brasil Audiovisual Independente (BRAVI), com uma presença marcante de associados de todo o país, e a criação do projeto de exportação Brasileiro, Brazilian Content, foi o pontapé inicial da participação do Brasil nestes mercados. (BRAVI, p. 42)

Contudo, como observa Karla Holanda,

A chegada da TV a cabo no Brasil, no início da década de 1990, poderia ter marcado de maneira mais incisiva a presença da produção independente na programação dos novos canais. No entanto, o que se verifica é o acesso restrito à produção independente, com participações irregulares e concentradas em poucas produtoras centralizadas, quase exclusivamente, entre dois estados, repetindo o modelo da televisão aberta, com a programação originada pela própria emissora. (2012, p.08)

Também na década de 1990 há o registro de exportação de documentários da produtora TV Viva para emissoras da França, Inglaterra e Alemanha (FECHINE, 2007a, p.100). Contudo, este ainda era um evento isolado. O processo de internacionalização da produção independente televisiva no Brasil só se consolidaria nos anos 2000, impulsionada por ações de fomento e pela abertura dos canais de TV por assinatura.

Foi também nos anos 2000 que as obras independentes passaram a ser incorporadas pelas emissoras de maior audiência, a exemplo da Rede Globo, que exibiu *Mulher Invisível* (Conspiração Filmes), *Cidade dos Homens* (O2) e *Brasil Total* (Guel Arraes). Além disso, observa-se que algumas produtoras passaram a realizar trabalhos em coprodução com grandes emissoras abertas. Podem ser citados como exemplo a série infanto-juvenil *Julie e os Fantasmas*, realizada numa parceria entre a Mixer Produtora, a Nickelodeon Brasil e a Bandeirantes; e a série policial *Fora de Controle*, coprodução da Grifa Filmes com a Gullane Filmes e a Rede Record.

Um importante fator interno que contribui para o desenvolvimento destas produtoras nos dias de hoje é a Lei 12.485, sancionada em setembro de 2011. Esta lei protecionista regulamentou a entrada das empresas de telefonia no setor da TV a cabo e estabeleceu cotas mínimas de conteúdo nacional independente aos canais e às empacotadoras de TV por assinatura. Estudos recentes (LIMA 2015) já confirmam o impacto da Lei, que surgiu em período de aquecimento e popularização da TV por assinatura junto à classe C:

Os impactos da Lei 12.485 são amplos e atingem diferentes agentes, em sentidos diversos. Os efeitos da implementação da lei envolvem os produtores independentes, os programadores, as entidades do setor (ABTA, ABPITV e Ancine) e o próprio consumidor do serviço. (LIMA, 2015, p.03)

Merece atenção, ainda, o mecanismo de renúncia fiscal conhecido como “Artigo 39”. O artigo da Medida Provisória 2.228-1/01 trata da Condecine, uma forma de contribuição prevista em Lei e que é destinada ao desenvolvimento da indústria cinematográfica. Através deste mecanismo, as empresas programadoras de TV por assinatura podem ficar isentas da Condecine ao investirem em produções nacionais em sua grade de programação no Brasil e, com frequência, as exibe nos canais da mesma rede em outros países. Segundo Beto Gauss,

O artigo 39º beneficia a indústria como um todo. A Pródigo já realizou algumas produções com esse incentivo e muitas delas acabaram viajando muito bem. Os canais internacionais são distribuídos em

---

muitos países e como a lei permite que eles fiquem com os direitos (por um tempo) não só para o Brasil, acaba sendo um ótimo negócio para eles no mercado externo. E por consequência, nossos produtos acabam sendo exibidos fora. (GAUSS, 2020)

Diante do aumento da demanda por conteúdo, percebemos que as produtoras independentes assumem um perfil mais comercial, alinhado às necessidades das emissoras comerciais e públicas e dos canais de TV por assinatura e, mais recentemente, às demandas das plataformas de *streaming* como Netflix. Algumas produções independentes, realizadas sob demanda e em regime de coprodução, se internacionalizam através das plataformas de *streaming*, a exemplo de *Coisa mais linda* (Pródigo Films e Netflix); *3%* (Boutique Filmes e Netflix) e *O Mecanismo* (Associados e Netflix). Segundo levantamento realizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Lígia Prezia Lemos (2019, p.82), em 2018, 11 produtoras independentes realizaram 14 ficções nacionais para as plataformas de *streaming*.

Percebemos, portanto, que a atuação destas empresas responde, a fatores locais (Leis de incentivo, iniciativas de Associações, crescimento do mercado interno) e a fatores globais, como a demanda por conteúdo pelas emissoras e canais fechados e o aumento crescente do interesse por temáticas relativas ao Brasil.

Atualmente, algumas dessas empresas se desenvolvem sob o apoio da BRAVI, o Brasil Audiovisual Independente, uma entidade sem fins lucrativos, que nasceu sob o nome de ABPITV - Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão. A organização, criada em 1999 hoje reúne cerca de 667 produtoras do país. Desde 2004, as produtoras independentes associadas à BRAVI e com objetivo de se expandirem para o mercado externo recebem o apoio do projeto *Brazilian Content*.

## **AÇÕES DE INCENTIVO À INTERNACIONALIZAÇÃO**

O projeto *Brazilian Content* inclui uma ação denominada *Programa Internacional de Capacitação*, a fim de preparar os produtores independentes brasileiros a competirem no mercado internacional. Os principais objetivos do projeto são a capacitação das empresas para atuação no mercado externo; a ampliação do número de produtoras exportadoras; o fomento de projetos de co-produção; a busca por novos mercados e a divulgação do Brasil e de seus produtos. Para tanto, o projeto oferece apoio financeiro

---

para a participação de feiras internacionais de comércio de conteúdo, como a MIPTV e a MIPCOM, disponibiliza um stand brasileiro nestas feiras de negócios, oferece programas internacionais de capacitação, serviços de assessoria de comunicação, estudos de mercado e consultorias.

Como resultado de tais medidas, já foram realizadas ações em dezenas de países como Canadá, Estados Unidos, Espanha e França. No MIPCOM, principal feira internacional de comércio de programas televisivos, a *Brazilian Content* acompanha profissionais das produtoras independentes associadas à BRAVI, comprovando a importância da atuação no mercado externo para algumas empresas.

[...]Eu diria que muitas empresas sem o projeto talvez não estivessem neste esforço de internacionalização. Não teriam fôlego pra isso, pois não apresentam uma estrutura nem de auxílio, de conhecimento no mercado internacional, quem são os *players*, como se posicionar, com quem falar, como, quando, onde, até uma questão financeira, porque a gente, por meio da Apex, consegue subsidiar muitas das participações. (VALLE, 2019)

Além disso, através do *Projeto Comprador*, eventos do setor audiovisual que ocorrem no Brasil têm atraído representantes de empresas estrangeiras para estimular parcerias com produtoras nacionais.

Para além das ações realizadas pela BRAVI, a realização de coproduções é uma das bases do processo de internacionalização do conteúdo televisivo independente. Os editais de coprodução internacional, tanto de desenvolvimento, como de produção, são um dos eixos da política de expansão do audiovisual brasileiro, fundamentais para o desenvolvimento e internacionalização das produtoras independentes. Citamos como exemplos de coproduções internacionais as séries de animação infantil: *Princess of the sea*, uma co-produção da espanhola Neptune Films, da australiana Southern Star e da brasileira Flamma Films; *Meu amigãozão*, co-produzida pela brasileira 2DLab com a canadense Breakthrough; *Dog Day School*, co-produção da brasileira Mixer com a canadense Cité-Amerique.

Através da Figura 01, percebemos que o processo de internacionalização das produtoras independentes ocorre principalmente através do estabelecimento de coproduções, através da venda de conteúdo pronto e da prestação de serviços. Entre as exportações de produções independentes, 83% do montante exportado corresponde à venda de produtos coproduzidos.

Figura 01: Participação das negociações internacionais, pelo montante exportado (US\$ 45 milhões)



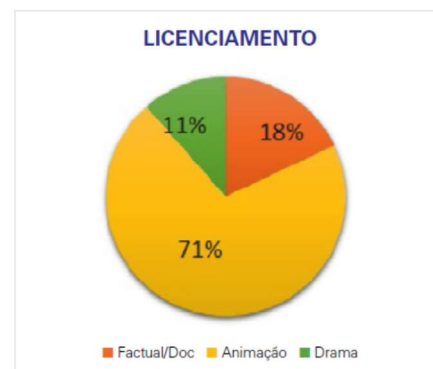
Segundo entrevista realizada com a diretora do programa *Brazilian Content* e de acordo com Anuário 2018/2019 da BRAVI, observou-se que os gêneros audiovisuais mais exportados pelas produtoras independentes são animação e documentário. Embora o estudo não forneça o número de produções exportadas, podemos observar, através das Figuras 02 e 03, que as animações brasileiras ocupam 73% e 71% das coproduções e dos licenciamentos de produtos, respectivamente.

Figura 02: Percentual de gêneros coproduzidos



Extraído de: BRAVI, 2019

Figura 03: Percentual de gêneros licenciados



Extraído de: BRAVI, 2019



Por sua vez, a venda de documentários sob demanda representa 76% das prestações de serviço para empresas internacionais, como se extrai da Figura 04.

Figura 04: Percentual dos gêneros audiovisuais comercializados através de prestação de serviço



Extraído de: BRAVI, 2019

## CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Através de entrevista em profundidade realizada com a representante do programa *Brazilian Content*, Rachel do Valle, e de levantamento de dados através do Anuário BRAVI 2019, observamos que há diversificação dos gêneros audiovisuais exportados a partir da atuação das produtoras independentes brasileiras. Os resultados parciais da pesquisa também aponta para o aumento do número de *players* no mercado internacional e diversificação dos canais de exibição. Também obsevamos que a coprodução deve ser encarada como principal tecla de atuação das produtoras independentes no processo de internacionalização.

No contexto atual, destaca-se a importância das plataformas de *streaming* para o surgimento de novas demandas e possibilidade de atuação no mercado com menos dependência dos recursos públicos. Porém, o cenário encontrado ainda é de dependência de políticas públicas para manutenção da cadeia produtiva.

Por fim, chamamos atenção para a persistente concentração de produtoras independentes na região Sudeste, o que dificultaria a representação das especificidades culturais brasileiras e uma resposta às demandas mais locais, das afiliadas das grandes

redes. Esse desequilíbrio requer, portanto, ações específicas para atender às fragilidades do sistema de produção ainda presentes em determinados locais do mercado nacional.

Esta pesquisa, em processo de realização, pretende, ainda, observar de que modo as políticas públicas são necessárias para que aconteça o processo de expansão da produção televisiva independente para o mercado internacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTBERG, M. **O mercado da produção para TV e o diálogo com as universidades**. Estação Transmídia – Ciberlegenda, n.27, 2012.

APRO; SEBRAE. **Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil**: 2016. São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/\\$File/7471.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/$File/7471.pdf)> Acesso em 01 ago. 2018.

BRAVI. **Anuário 2018/2019**: edição comemorativa. São Paulo, 2019. Disponível em: <[http://bravi.tv/wp-content/uploads/2019/04/anuario\\_bravi\\_2018\\_2019\\_edicao\\_comemorativa\\_v\\_final\\_.pdf](http://bravi.tv/wp-content/uploads/2019/04/anuario_bravi_2018_2019_edicao_comemorativa_v_final_.pdf)>. Acesso em 03 fev. 2019.

COSTA, A. P. S. L. A exportação da ficção televisiva e a possível perda da idiossincrasia local na busca por novos mercados. México: **Revista Razón y Palabra**, n. 86, abr/jun. 2014. Disponível em: < [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/04\\_Ladeira\\_V86.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/04_Ladeira_V86.pdf)> Acesso em 20 mar. 2017.

FECHINE, Y. O vídeo como um projeto utópico de televisão. In: MACHADO, A. (org.). **Made in Brasil**: três décadas de vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007 a.

\_\_\_\_\_. O Núcleo Guel Arraes e sua “pedagogia dos meios”. In: **E-compós**, v.8, 2007b. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/135/136>>. Acesso em 28 set. 2020.

\_\_\_\_\_. **Grupo ou Núcleo?** Guel Arraes como referência. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom, 2007c. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1248-1.pdf>>. Acesso em 30 set. 2020.

GAUSS, B. Entrevista – Universidade Estadual de Goiás [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[ana.costa@ueg.br](mailto:ana.costa@ueg.br)> em 05 de ago.2020.

HOLANDA, K. **Relação da produção independente com a televisão no Brasil e outros países**. In: Coneco - 5º Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2012. Disponível em:

---

<<http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/conecorio/paper/viewFile/266/9>> Acesso em 24 set.2016.

\_\_\_\_\_. **DOCTV**: a produção independente na televisão. Tese de doutorado. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013. Disponível em: <[http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=5418](http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5418)> . Acesso em 20 set. 2019.

LOPES, M. I. V.; LEMOS, L. P. Brasil: *streaming*, tudo junto e misturado. In: LOPES, M I. V; GÓMEZ, G. O. **Modelos de distribuição da televisão por internet**: atores, tecnologias, estratégias. Porto Alegre: Sulina, 2019.

LIMA, H. S. **A lei da TV paga**: impactos no mercado audiovisual. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2015.

MACHADO, A. As linhas de força do vídeo brasileiro. In: **Made in Brasil**: Três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras, 2007. p.15-50.

MARTINEZ, A. **Democracia audiovisual**: uma proposta de articulação regional para o desenvolvimento. São Paulo: Escrituras, 2005.

VALLE, R. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. [jul.2019]. 1 arquivo mp3.