

Netflix e a Influência do Marketing do Serviço nas Redes Sociais¹

Thalis Jordy Gonçalves BRAZ²
José Riverson Araújo Cysne RIOS³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza CE

RESUMO

Este artigo faz uma abordagem sobre o Netflix, serviço de *video on demand* que mais cresce atualmente, trazendo questões sobre as suas vantagens diante do engessado modo de comunicação da televisão e sobre a inserção do público consumidor do serviço dentro das redes sociais por meio da equipe de *social media* com base em suas estratégias de marketing do bom relacionamento e proximidade entre cliente e consumidor. O embasamento teórico do artigo apoiou-se em temas como a teoria da cauda longa (ANDERSON, 2006), a revolução das mídias sociais (MAYMANN, 2008), o relacionamento nas redes (RECUERO, 2011), a sociedade em rede (CASTELLS, 2003) e artigos que retratam características sobre o serviço.

PALAVRAS-CHAVE: convergência midiática; *social media*; marketing; televisão; *video on demand*.

1. INTRODUÇÃO

Presente em aproximadamente 50 países, o Netflix é uma empresa que surgiu em 1997 nos Estados Unidos como um serviço de aluguel de DVDs via correios, que no início o pagava-se pela locação dos DVDs e ainda o serviço postal.

A partir de 1999 os usuários podiam pagar uma assinatura mensal, que permitia o usuário pagar uma mensalidade fixa e, em troca, receber uma quantidade constante de conteúdo, modelo parecido com a concorrente Blockbuster.

Com a tecnologia avançando em larga escala, em 2007 a Netflix passou a disponibilizar o seu conteúdo por um serviço chamado VOD (*Video On Demand*) a partir de uma conexão com a Internet, o que levava à dispensarmos os DVDs.

No Brasil, sua chegada foi em 2011 já como serviço de streaming e, assim como no Brasil e outros países da América Latina, nota-se que existe uma mudança social no quadro em que a televisão está inserida. Os brasileiros, por exemplo, que sempre tiveram fama de

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: thalisjordygondalves@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: riverson.rios@yandex.com

consumidores do mercado pirata⁴, estão cada vez mais optando pelo serviço pago. Estes também, que sempre foram estereotipados de consumidores massivos da televisão aberta, estão deixando-a de lado para consumir outros tipos de conteúdo, como o do Netflix, por exemplo.

Hoje o serviço possui cerca de 53 milhões de assinantes⁵ (36 milhões só nos Estados Unidos), mais de um bilhão de horas de conteúdo ao mês e por um valor fixo de aproximadamente R\$ 20,00 mensal.

Apostar no sucesso de conteúdos originais é uma prática do serviço, que possui séries como *House of Cards* e *Orange is the New Black*. A primeira, levantou uma questão bastante discutida após os resultados pós-lançamento, que foi a questão do futuro das séries de televisão visto que a série foi aclamada pelos críticos e arrancou vários prêmios⁶ (2 Golden Globes e 4 Emmy Awards) de grandes séries feitas para TV.

O Netflix, assim como todos os seus concorrentes, possui dificuldades com relação ao lançamento de seus conteúdos visto que muitos são produções milionárias e o faturamento exato do serviço não é diretamente divulgado para o público. Outro ponto negativo é o fato das grandes organizações, boa parte sendo do ramo televisivo, serem contra os serviços pois hoje elas perdem seus seguidores em detrimento deles.

O desenvolvimento deste trabalho objetiva fazer uma análise do Netflix com base em suas estratégias de marketing, estritamente relacionadas com a boa relação com seus clientes nas redes sociais trazendo como conteúdo teórico publicações de artigos na revista de Jimmy Maymann, *Social Metropolis*. Também analisa a acessibilidade do serviço, devido sua diferenciação de marca, em relação aos concorrentes e sua diferenciação na maneira de distribuição de suas séries, baseando-se nos conteúdos produzidos e nos exemplos de *cases* no Facebook e Twitter.

O artigo, portanto, inicia-se fazendo uma abordagem das vantagens do serviço sobre a televisão buscando como referências pesquisas realizadas sobre o público consumidor de televisão e abordando a questão da Teoria da Cauda Longa de Chris Anderson como vantagem. Logo após, o artigo se propõe analisar quem é o consumidor do Netflix e as

⁴ Pesquisa realizada pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (FECOMÉRCIO-RJ), a partir do ano de 2006 em 70 cidades brasileiras, onde procuravam compreender quem é o consumidor do mercado pirata no país. A pesquisa relatou que no ano de 2010, 48% dos brasileiros consumiram produtos piratas, desses 77% compraram DVDs piratas. Para mais informações, acesse: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>

⁵ <http://kzuka.clicrbs.com.br/pop-up/noticia/2014/05/netflix-divulga-cartazes-animados-de-orange-is-the-new-black-4500189.html>

⁶ <http://www.imdb.com/title/tt1856010/awards>

relações dele nas redes sociais com o próprio serviço, mostrando *cases* das páginas do serviço nas redes sociais.

2. AS VANTAGENS SOBRE A TELEVISÃO

A televisão é ainda, no Brasil, o grande meio de comunicação para a população. Existe uma classe, de certa forma conservadora, que é detentora de grandes veículos de comunicação e que não inova junto a sociedade, que apesar de estar evoluindo tecnologicamente, ainda utiliza durante seus momentos de lazer do ato de assistir televisão, visto que no país o poder de exibição de conteúdo é reservado a esses poucos grupos de comunicação existentes, como por exemplo Globo, SBT e Record.

Apesar desse detalhe, os grandes grupos de comunicação estão vivendo um período de crise pois a população está cada vez mais conectada e utilizando seu tempo, que antes era para ficar de frente a televisão, para ficar conectado nas redes sociais e assistir a conteúdo *online*.

Castells (2003), já afirmava que a partir do surgimento e popularização do vídeo cassete, a audiência da televisão começou a se fragmentar. Com o surgimento da internet, a fragmentação da audiência se tornou ainda maior e justifica a crise atual do modelo de televisão aberta no Brasil.

Nos Estados Unidos, uma pesquisa⁷ realizada em 2013, confirmou que os americanos passam, em média, quatro horas e quarenta minutos *online* em plataformas como celulares e computadores, enquanto passam quatro horas e trinta e um minutos vendo televisão. Aqui no Brasil, a questão não muda muito, segundo pesquisa⁸ feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, os brasileiros passam, em média, quatro horas e cinquenta e nove minutos por dia usando a internet, enquanto passam as mesmas quatro horas e trinta e um minutos assistindo televisão.

Em 2008, Jimmy Maymann apresentou uma pesquisa⁹ em números que mostrava o que os brasileiros não gostam na televisão e metade deles não gostam das propagandas, 48% não gostam de não poderem voltar ou pausarem a programação.

O que tem levado a essa situação é a falta de dinamismo da televisão aberta, que muitas vezes não consegue se adequar a sociedade atual. A televisão paga conseguiu se

⁷ <http://www.statista.com/chart/1330/media-use-in-the-us/>

⁸ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-12/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-vendo-tv>

⁹ MAYMANN, Jimmy. Social metropolis. 1. ed. Londres: GoViral, 2008.

adequar a esse novo padrão exibindo uma programação diversificada e com inúmeras reprises de um mesmo programa, porém o usuário precisa pagar pelo serviço e muitas vezes por preços que não induzem o interesse dos consumidores em assinar.

A comodidade, diversidade de escolhas, customização, custo e benefício são, hoje, fatores importantes na vida das pessoas, por isso os serviços de *video on demand* tem crescido vertiginosamente.

O formato de disponibilização dos episódios é um diferencial no Netflix. Enquanto os canais de televisão exibem episódios semanalmente, o serviço traz a novidade de lançar todos os episódios em uma mesma data, fazendo com que a modalidade de *binge watching* - que consiste no ato de assistir todos os episódios de uma só vez – seja realizada pelos usuários, além de retirar a sensação de ansiedade que os consumidores sentem em esperar por uma semana o outro episódio de sua série favorita.

A diversidade de gêneros no Netflix é outro ponto a se destacar como diferencial comparado a televisão.

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para veículos *online*, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (ANDERSON, 2006, p.179)

Chris Anderson já nos apresentava um cenário de uma grande segmentação no movimento da Cauda Longa. Segundo o autor, o movimento consiste na venda de grande variedade de produtos segmentados aos mercados de nicho, contrariando ao movimento de varejo que oferecia o contrário. Nesse caso, a televisão produz pouco mas procura ganhar muito com isso, opta por transmitir apenas o que lhe dará retorno financeiro, enquanto o Netflix vende um leque de filmes e séries para todos os grupos, pois sempre terá um consumidor para um determinado tipo de filme ou série, ele entende o homem como um ser único e ainda mais, sendo impossível de definir o consumidor por classe social, gênero e idade.

Por último, a questão da propaganda na televisão, que Maymann citou em sua pesquisa e se deu como resposta a grande rejeição com relação a publicidade na televisão. No livro Teoria da Comunicação (2013), Sá Martino fala do efeito *zapping* – que são as alterações provocadas pelo controle remoto no modo de ver televisão – e mostra que, apesar do efeito se tornar algo proveitoso, para as pessoas em geral o comercial na televisão é

incomodo e que por isso existe a grande troca de canais. O Netflix tira proveito disso pelo fato de não exibir intervalos e muito menos comerciais durante a exibição dos seus conteúdos.

3. FACEBOOK E TWITTER (INTRODUZINDO O CASE NETFLIX NAS REDES SOCIAIS)

Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, tablets, smartphones e etc. (RECUERO, 2011)

O Facebook é uma famosa rede social que, em pouco mais de 10 anos de existência, acumula aproximadamente 1,23 bilhão de usuários (sendo 83 milhões apenas no Brasil). É palco de uma movimentação constante de dados, notícias e informações entre pessoas. Segundo dados, a cada 20 minutos, cerca de 1 milhão de links são compartilhados¹⁰.

O Twitter é outra grande rede social, muitas vezes vista como concorrente do Facebook, porém sua comunicação é mais rápida em questão de notícias e, por possuir um número reduzido de caracteres por postagem, pretende desenvolver conteúdo rápido. O serviço acumulava cerca de meio bilhão de usuários¹¹ em 2012 e tinha como segundo maior público de consumidores os brasileiros.

Pensando nessa grande popularidade em cima da rede, as empresas têm investido pesado em divulgação de suas marcas no espaço virtual, e o Netflix não fica atrás nesse quesito. Melhor ainda, ele possui uma grande fórmula para manter um contato aberto e fácil com seus clientes, por intermédio de seus *social media*, mostrando-se como uma empresa que se preocupa com a opinião do seu público, sendo assim, atraindo mais público ainda.

[...] a democratização da informação. A revolução do social media permitiu que usuários deixassem de ser simples leitores de conteúdo para serem publicadores também. Para profissionais de marketing, isso representa uma mudança fundamental do sistema de publicação em torno do “muitos para muitos” calcado em novas interações entre publicações profissionais e pessoas. Social media também pode ser descrito como a “sabedoria das massas” onde pedaços de informação são conectados de forma colaborativa. (MAYMANN, 2008 p. 15)

Analisando a questão da relação com o público do Netflix no Facebook e Twitter por meio de imagens que mostram o contato direto entre ambos, desde ajuda a manutenção como também por simples diversão.

¹⁰ <http://www.edialog.com.br/midia-social/dados-facebook-em-10-anos/>

¹¹ <http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-active-total-users/459139>

A página do Netflix no Facebook possui, atualmente, 14.369.835¹² milhões de curtidas. O Twitter @NetflixBrasil possui 232.000 seguidores¹³. No Facebook, o serviço utiliza-se de uma modalidade da rede social que é a linha do tempo para contar sua história desde o início como modo de conhecermos mais sobre a empresa.



Figura 1: História do Netflix na linha do tempo do Facebook

Quando se trata do lançamento dos seus conteúdos originais, a empresa se engaja totalmente na divulgação e na participação com seu público, fazendo com que os próprios se sintam à vontade de publicar comentários na página com o intuito de receber respostas, reforçando o papel da importância da boa comunicação entre emissor e receptor.

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (CASTELLS, 2000).

Manuel Castells já considerava como é importante essa relação entre emissor e receptor pois, hoje, a nova mídia sabe como as pessoas se relacionam como público, ela entende que, para ter-se audiência sobre algum produto ou serviço, ela precisa conquistar seu

¹² <https://www.facebook.com/netflixbrasil>

¹³ <https://twitter.com/netflixbrasil>

público e ter uma boa relação e atenção é uma estratégia de marketing que é vista como essencial.



Figura 2: Publicação sobre lançamento de *House of Cards* e o relacionamento emissor e receptor.

Manter um bom contato com o cliente em relação a manutenção também é muito importante, visto que, atualmente, uma empresa não pode simplesmente deixar de lado seu atendimento ao cliente pois ele possui a internet como ajuda para reclamações e, se esse atendimento não for realizado, o nome da empresa pode parar em sites como o “Reclame Aqui”, o que não é recomendado para a sua reputação.

Pensando nesse caso, o Netflix, por possuir um Serviço de Atendimento ao Consumidor via telefone que não é muito utilizado pelos clientes, tenta resolver todos os atendimentos pela internet. Além do telefone, já não muito utilizado, o usuário do serviço pode entrar em contato via carta, que é menos utilizado ainda. Mas a melhor forma de contato ainda tem sido o *chat online* na própria página do Netflix, e o mais divertido, utilizando as redes sociais como forma de contato.

A página do Facebook do serviço recebe, por dia, muitos comentários sobre dúvidas e erros durante o processo de assinatura do serviço, além também dos erros em legendas e nas reproduções dos vídeos. O Netflix se mostra preocupado e responde sempre a essas dúvidas e reclamações de forma presente, com seu grande senso de humor até mesmo para assuntos sérios.

Essa forma de relacionamento faz com que o cliente se sinta querido pelo serviço e isso é um ponto positivo para a empresa pois, como consumidores de diversos serviços, sabemos o quanto é complicado o SAC das empresas em geral.

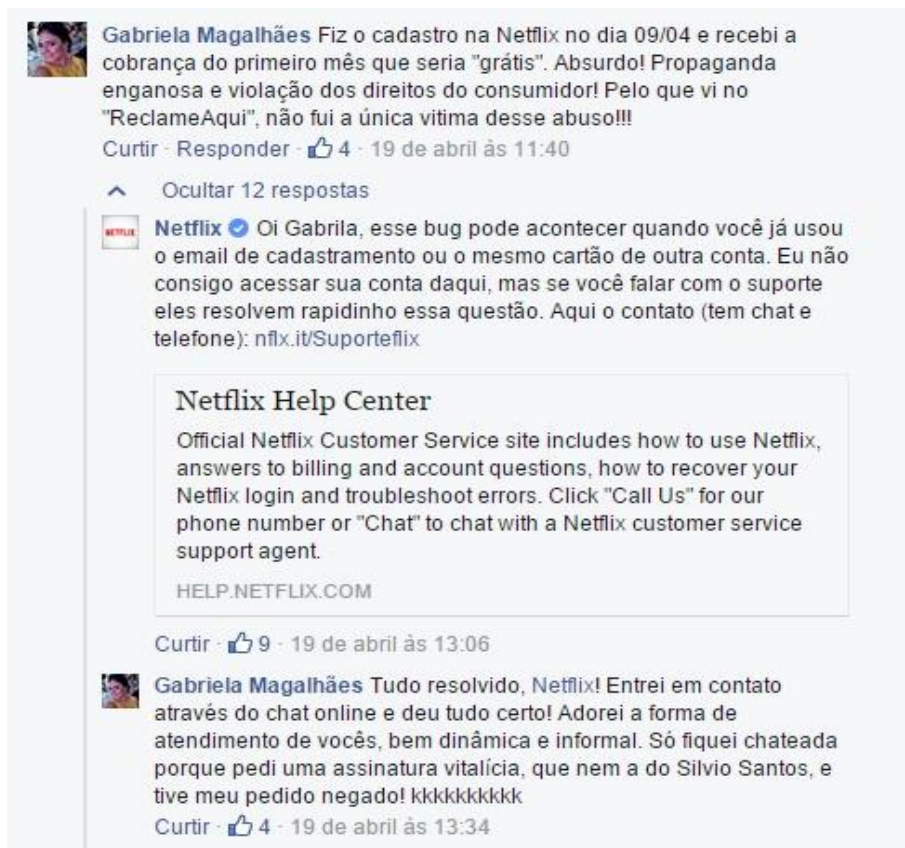


Figura 3: O Serviço de atendimento ao consumidor via rede social.

A era do relacionamento é o novo momento, um novo contexto, onde consumidores estão em rede, comentando, discutindo, participando. E é dentro dessa perspectiva que se torna necessário debater, perceber, constituir e analisar o contexto oferecido pelo momento da chamada mídia social. (RECUERO, 2011).

Usar do bom humor e ter o feeling dos assuntos mais comentados na internet é outra mania do Netflix. Um exemplo disso foi o que aconteceu com o apresentador Sílvio Santos, que em seu programa falou que não assistia televisão quando estava em casa, mas assistia ao Netflix, ainda pronunciou o valor que pagava pela assinatura e falou que “A Bíblia” era a minissérie que ele mais assistia no serviço.

O vídeo do programa repercutiu de forma gigantesca e foi logo respondida pelo Twitter @NetflixBrasil. Depois, o proprietário do Netflix, Reed Hastings, gravou um vídeo anunciando que a assinatura do Sílvio se tornou vitalícia e aproveitou para divulgar a nova temporada de “House Of Cards” para que Sílvio assistisse.

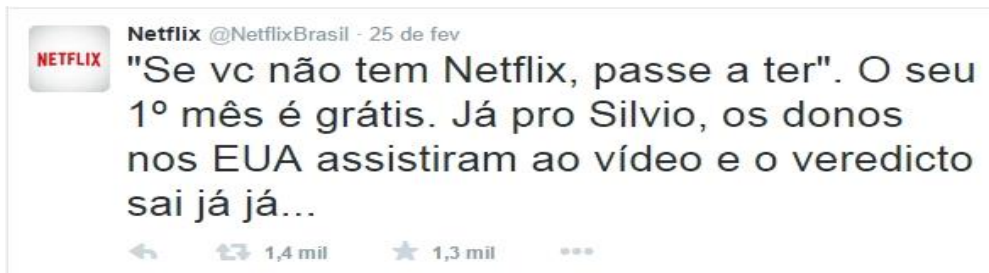


Figura 4: O caso de amor Sílvia Santos e Netflix

O bom humor tem se tornado referência para páginas da internet e isso tem sido feito como estratégia para obter bons relacionamentos com seus clientes/usuários. Não só produtos e empresas estão se utilizando disso, páginas governamentais como a Prefeitura de Curitiba possuem uma equipe de *social media* rápida e atenta as novidades. O Netflix não fez diferente e saiu na frente com esse modo interativo de comunicação.

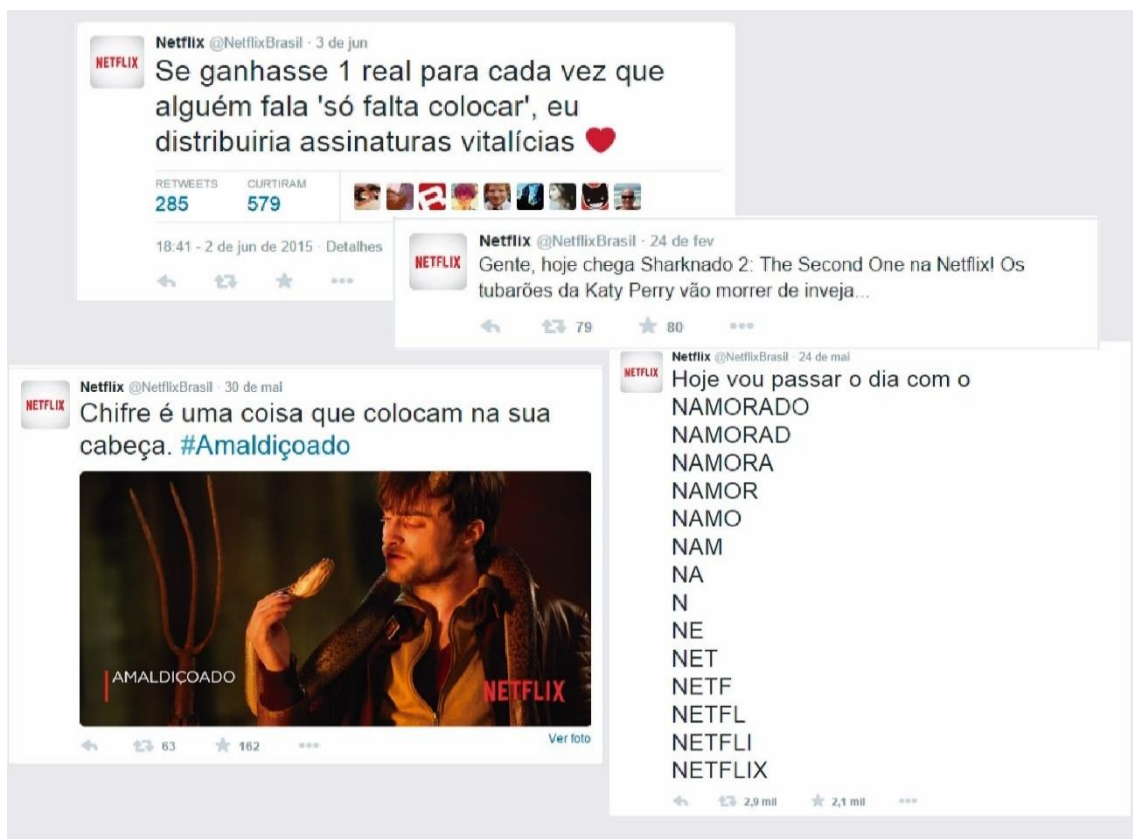


Figura 5: Outros exemplos da comunicação Netflix

4. CONCLUSÃO

O tema apresentado nesse artigo nos traz uma reflexão sobre como muitas vezes consumimos algo sem pensar no que realmente estamos fazendo, e também nos faz refletir ainda sobre como mudamos nossos hábitos de consumo sem perceber. O que já é claro nos Estados Unidos e vem acontecendo no Brasil é o que chamamos de convergência midiática.

Essa convergência transforma meios que eram *offline* para o modo *online* e, no caso do Netflix, transforma a televisão massificada em algo individual pois faz com que os indivíduos busquem mudanças no acesso dos conteúdos, buscando personalizar suas programações de acordo com seus gostos pessoais e sua disponibilidade de tempo. O serviço pensou nisso e inova nesse quesito, que além de ter seu acesso em qualquer hora e lugar, não enxerga o consumidor do seu serviço como massificado.

Pensando nisso, o artigo se propôs analisar as diferenças entre a televisão e o Netflix, visto que a tendência atual é que o acesso a serviços *online* se torne maior do que o acesso a televisão aberta. O artigo também observou o consumidor do serviço por meio das redes sociais, que se comporta como um ser ligado a novas tecnologias e principalmente as redes sociais para que com isso se traçasse uma questão sobre como a relação cliente e produto pode ser próxima e inteligente.

Para considerar esse indivíduo, foi possível interpretar que ele é assim pelo fato do Netflix ser um serviço *online* e que as páginas do serviço na internet se tornaram um verdadeiro meio de comunicação com os usuários, trazendo a questão da proximidade e consequentemente o interesse na opinião dos consumidores.

Ainda é cedo para falar se aqui no Brasil o Netflix vai superar a televisão aberta, visto que no país os conteúdos de *video on demand* não são populares como a televisão, e existe ainda a questão do acesso à internet banda larga. Contudo, o que pôde se perceber é que o serviço investe massivamente na comunicação com seus usuários, causando o interesse dos mesmos e de pessoas que venham a se tornar consumidoras do serviço.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa ao mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2010.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- MAYMANN, Jimmy. **Social metropolis**. 1. ed. Londres: GoViral, 2008.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

BARBOSA, Fernando da Silva. Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet. **REGIT**, Fatec-Itaquaquecetuba. São Paulo, Vol. 1, n. 1, p. 45-59, jan/jun. 2014. Disponível em: <http://www.fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/download/REGIT-A3/pdf_4>. Acesso em: maio de 2015.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. **O comportamento de consumo dos consumidores de video on demand**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_Benazzi.pdf>. Acesso em: maio de 2015.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmidiassociais.pdf>>.

CAVALCANTI, Gêsa. **O modelo de Negócio Netflix: uma análise da manutenção do interesse nas estratégias de divulgação da série House of Cards**. Faculdade Boa Viagem, Recife, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1539-1.pdf>>. Acesso em: maio de 2015.

HERMANN, Letícia. **A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais no Consumo do Mercado de Nicho: Netflix e a “Desmaterialização” dos Produtos**. Universidade Federal de Santa Maria. Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/animus/article/view/7080/pdf>>. Acesso em: maio de 2015.

KULESZA, Juliana ; BIBBO, Ulysses de Santi. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. **Revista de Radiodifusão**. São Paulo, Vol. 7, n. 8. 2013. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/download/90/97>>. Acesso em: maio de 2015.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. **Revista Contracampo**. Niterói, Vol. 26, n. 1, ed. abril, 2013. Páginas: 145-162. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/247>>. Acesso em: maio de 2015.

LEMES, Rafael Puga. **Consumidor 2.0.1: Social Media e Conteúdo gerado por usuários**. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1927/2/20515805.pdf>>. Acesso em: maio de 2015.

MONTES, Wagner Silva. **Over the Top: O consumo audiovisual em softwares culturais**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-10112014-141305/publico/WagnerSilvaMontesVC.pdf>>. Acesso em: maio de 2015.

SACCOMORI, Camila. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. **Revista Temática**. Paraíba, ano XI, n. 04, Abril/2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23903>>. Acesso em: maio de 2015.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 22. Dezembro 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>>. Acesso em: maio de 2015.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. MACHADO FILHO, Francisco. Os desafios da TV aberta Digital no Brasil. **Revista Comunicação: Veredas**. São Paulo, ano X, n. 11, página 125, 2011. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/438/2/veredas_11-unimar.pdf>. Acesso em: junho de 2015.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. *Arrested Development* e o Futuro das Séries (de Tevê?). **Revista Novos Olhares**. São Paulo, Vol. 3, n. 1. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/download/83583/86519>>. Acesso em: maio de 2015.