

## A Netflix pode sobressair à televisão para a Juventude?<sup>1</sup>

Humberto Queiroz Santos da SILVA<sup>2</sup>

Guilherme Magalhães MADEIRA<sup>3</sup>

Paulo Cesar Mattos Dourado de MESQUITA<sup>4</sup>

Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, CE

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo testar a hipótese de que a Netflix superou a participação da televisão (aberta e fechada) entre os jovens universitários de Fortaleza. Buscando compreender os motivos que levaram este grupo a usar o serviço de *streaming* com mais frequência, pesquisamos o contexto de atuação dessas mídias no Brasil e no mundo, bem como sua aceitação pelo público. Realizamos questionários com estudantes na faixa da juventude (15 a 29 anos de idade) sobre suas preferências e padrões de consumo para obtenção de embasamento experimental. Após a realização da pesquisa, constatamos que o uso da Netflix superou o uso da televisão. Concluímos assim que o avanço considerável das plataformas de *streaming* pode representar de fato um risco a soberania das emissoras de televisão e um reordenamento organizacional dos principais meios de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** streaming; netflix; mídia; entretenimento; comunicação.

### INTRODUÇÃO

Com a ascensão das plataformas de vídeo fechadas no Brasil surge uma dúvida básica, será que elas podem ultrapassar a televisão (aberta e fechada) em quantidade de usuários? O que é certo é que mais especificamente a Netflix, desde sua vinda para o Brasil em 2011 (BRENTANO, 2011), tem apresentado uma ascensão considerável principalmente com os jovens. Entre os próprios autores observou-se um uso mais intenso da Netflix do que da televisão, o que fez com que nos questionássemos se a Netflix, mais especificamente, já teria ultrapassado a TV no interesse e na audiência dos jovens.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNI7, email: humbertoqueirozs@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UNI7, email: senwyr@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNI7, email: paulocmdm@gmail.com

Haja vista a necessidade de entender o pensamento juvenil junto com todas as inovações e anseios propostos em cada período específico, voltamos nosso olhar para eles a fim de investiga-los em suas interações específicas com a Netflix e a televisão. A geração “z”, que constitui boa parte do grupo dos jovens da atualidade, tem uma forma de pensar muito específica e com o advento da internet se propiciou a emergência de um novo grau de imediatismo juvenil. Para Kämpf (2011), esse novo modelo de imediatismo reflete claramente na construção do pensamento juvenil. Assim, analisamos de que maneira isso poderia alterar o comportamento do jovem com os meios de comunicação citados.

Entender como o imediatismo da geração “z” pode interferir na sua relação com os meios de comunicação, com o enfoque voltado para a TV e a Netflix é fundamental para o desenvolvimento de qualquer tipo de estratégia voltada a esse público específico por ambos os meios. Bem como a quantificação dos dados referentes ao uso destes meios pelo público alvo citado para chegar a uma afirmação válida referente ao questionamento proposto.

Através da pesquisa bibliográfica foi desenvolvido o questionário voltado para os fins específicos do artigo. O conteúdo do questionário procura entender o que o jovem assiste e porque assiste para que dessa forma possamos analisar a forma de pensamento dos dois grupos estudados. O primeiro grupo constituído pelos jovens que assistem mais televisão e o segundo grupo dos jovens que assistem mais Netflix.

Com a análise dos dados obtidos na pesquisa, o artigo buscou compreender a forma de pensar dos dois grupos analisados, bem como uma mensuração percentual específica para fundamentar toda a análise realizada. Por fim, procuramos responder a pergunta apresentada como tema do artigo, não apenas de forma percentual, mas, com o estudo dos dados. Todo esse processo teve como fim principal a contribuição para a formação crítica dos leitores frente à realidade presente relativa ao comportamento juvenil diante dos meios de comunicação abordados na pesquisa.

## **MÉTODOS**

Para chegar a uma resposta à pergunta, foi desenvolvida uma pesquisa com 8 (oito) perguntas (sendo cinco direcionadas exclusivamente aos telespectadores da Netflix, duas direcionadas exclusivamente aos telespectadores da televisão e uma pergunta em comum aos dois grupos).

Foram entrevistados ao todo 150 (cento e cinquenta) pessoas, destas, 100 pessoas foram selecionadas arbitrariamente considerando como critério apenas que aparentemente fizessem parte da faixa etária entre 15 a 29 anos. A pesquisa se desenvolveu em 3 (três) dias (16/02/2016 terça-feira; 17/02/2016 quarta-feira; 18/02/2016 quinta-feira). No primeiro dia a pesquisa teve duas etapas, sendo a primeira presencial com alunos da Universidade Federal do Ceará no campus do Benfica em Fortaleza – CE (26 entrevistados).

Na segunda etapa de pesquisa do primeiro dia, desenvolveu-se um questionário eletrônico com as mesmas perguntas do questionário físico, este foi retransmitido para 50 (cinquenta) pessoas pré-selecionadas pelos organizadores da pesquisa. Por conta da escolha por conveniência dos entrevistados, do grau de familiaridade e estima com o organizador, e pela não uniformidade destes, sendo eles de quatro estados diferentes (Ceará, Pernambuco, Minas Gerais e São Paulo), e com faixas etárias consideravelmente discrepantes (16 anos do mais novo, 62 anos do mais velho); essa etapa da pesquisa foi desconsiderada na amostragem dos dados obtidos.

O segundo dia de pesquisas presenciais se realizou ainda na Universidade Federal do Ceará, no campus do Porangabussu (sede dos cursos voltados à área da saúde).

Neste dia foram realizadas 24 (vinte e quatro) entrevistas presenciais no período de 14:30 as 17:00.

No terceiro dia de pesquisa foram realizadas 52 (cinquenta e duas) entrevistas no período das 13:00 as 14:20, no campus do Benfica (dados citados acima). Quanto aos dados cadastrais, optamos por não solicitar o nome completo dos entrevistados, sendo eles citados em lista na última parte desta descrição de trabalho realizado, a partir do número 51 (cinquenta e um) até o 100 (cem).

A qualificação dos entrevistados em dois grupos (Grupo 1: pessoas que assistem mais Netflix; Grupo 2: pessoas que assistem mais televisão aberta ou fechada) se deu com o objetivo de entender a visão deles em relação ao seu próprio meio e em relação ao segundo meio proposto (Netflix ou televisão). Em relação à Netflix, por ser um meio relativamente novo em cenário nacional (participação com início em 2011) (BRENTANO, 2011), notou-se a necessidade de adquirir dos usuários assíduos desse meio algumas informações adicionais, tais como: ano de início do uso, plataforma de acesso mais utilizada e tempo estimado até o uso mais assíduo.

## RESULTADOS

Colocadas todas as variáveis utilizadas para a composição teórica e de campo da pesquisa, apresenta-se nesta etapa os resultados quantitativos, bem como os gráficos ilustrativos. O presente capítulo segue reservado exclusivamente a apresentação dos dados obtidos. Os mesmos seguem arredondados de modo que cada porcentagem possa apresentar valores exatos, dessa forma pretende-se facilitar o entendimento de todos que tiverem acesso ao texto presente. (Ex: XX,XX%)

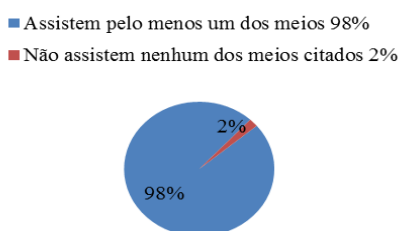


Figura 1: Representação percentual da adequação dos participantes ao enfoque principal da pesquisa

Após analisar os dados relativos à adequação dos entrevistados, inicia-se uma análise acerca das entrevistas realizadas com o grupo principal de interesse da pesquisa. Dessa forma, dos 98% que assistem pelo menos um dos meios (Figura 1).

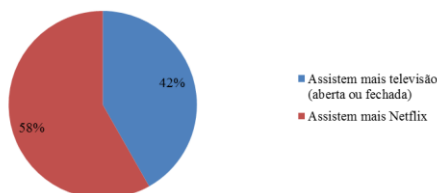


Figura 2: Detalhamento dos grupos de interesse da equipe

Indo mais a fundo o detalhamento dos grupos, quantificamos o percentual de pessoas que assistem mais televisão (aberta ou fechada) (Figura 2).

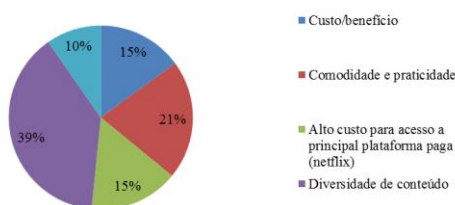


Figura 3: Motivos da preferência pela televisão (valores aproximados)

Os respectivos valores percentuais reais seguem: 15%; 21%; 15,7%; 38,8%; 9,7

Abaixo segue a tabela que faz referência à posição dos entrevistados em relação à importância e relevância da Netflix.

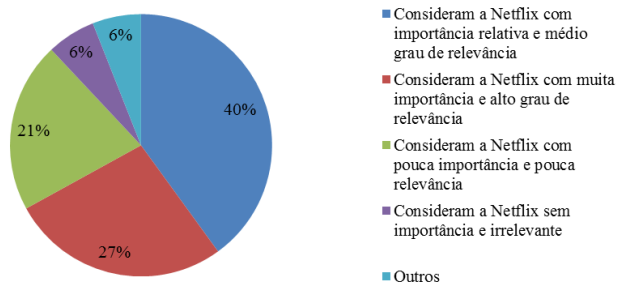


Figura 4: Importância e relevância da Netflix para os telespectadores de Televisão

Os dados apresentados acima representam a parcela de 42% que assistem mais televisão do que Netflix, abaixo seguem os dados relativos ao segundo grupo.

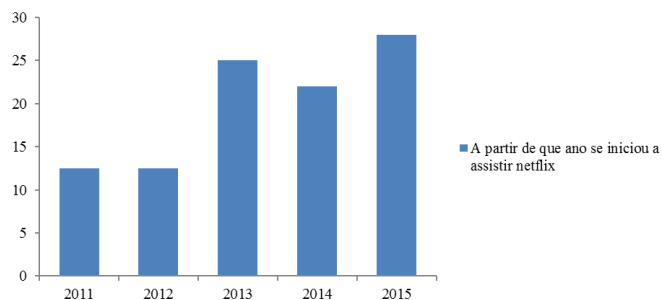


Figura 5: A partir de que ano se iniciou a assistir Netflix

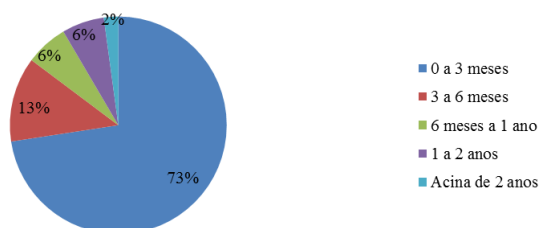


Figura 6: Tempo de uso até o predomínio da Netflix diante dos demais meios de comunicação

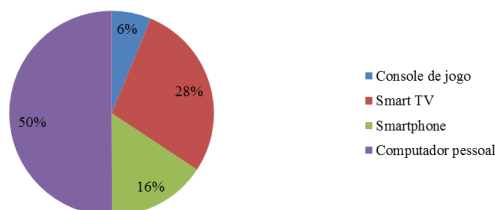


Figura 7: Plataforma de acesso mais utilizada

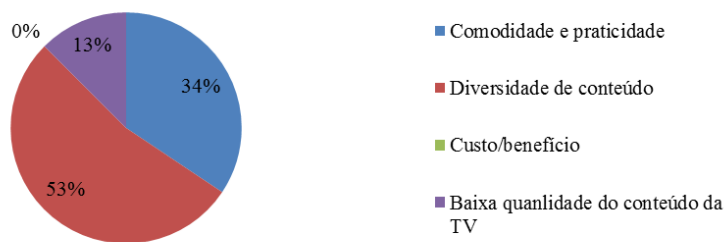


Figura 8: Principal motivo pelo uso da Netflix

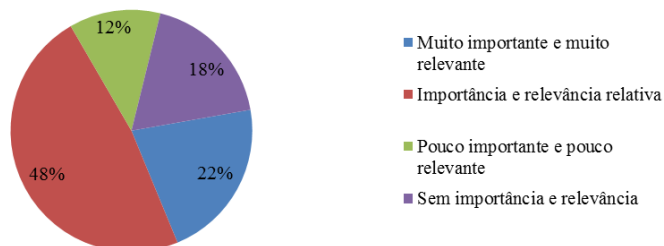
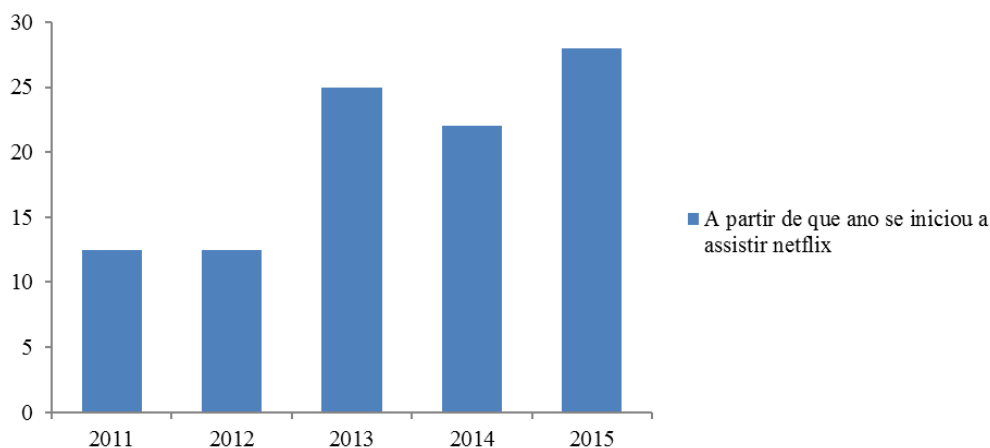


Figura 9: Visão acerca da importância e da relevância da televisão (aberta e fechada)

## DISCUSSÃO

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, nós observamos a clara sobreposição do uso da Netflix sobre a televisão entre os jovens (18 – 29 anos de idade). A diferença percentual entre os dois grupos base foi consideravelmente grande. Sendo de 58% a porcentagem de usuários que preferem a utilização da plataforma de streaming e 42% que preferem a utilização da televisão. Entre os dados adicionais obtidos com a qualificação das respostas estabelecidas pelos entrevistados, estruturamos a nossa hipótese acerca do uso dos veículos pela juventude, com a constatação do crescimento contínuo da plataforma citada em relação a TV (Figura 5).



Ao contrário do que o senso comum indica, nem todos os jovens têm acesso aos principais veículos de comunicação. Entre os dados obtidos, 2% dos entrevistados declararam não terem acesso a nenhum dos dois veículos citados na entrevista. Dentro dos motivos apresentados notamos como principal o senso particular de consciência em relação a alienação imposta pelos meios apresentados. Ressaltamos que mesmo sem a participação destes meios, aquele grupo apresenta clara consciência a respeito dos principais processos ideológicos e de constituição que formam a massificação de interesse do público. (MOREIRA, 2014)

De acordo com os dados coletados, o principal motivo que leva as pessoas que assistem mais televisão e priorizá-la frente à Netflix é a diversidade de conteúdo (39%). Esse grupo específico citou os principais programas atrativos da televisão (novelas e esportes) e comparou com a ausência dos mesmos na plataforma citada. Depois da diversidade de conteúdo, motivos como a comodidade e a praticidade (21%), a relação de custo benefício (15%), o elevado valor pago para acesso na plataforma americana (15%) e outros motivos (10%); foram citados como intentos primordiais para a opção pela TV.

Embora não tenhamos quantificado através dos métodos, percebemos nos comentários das pessoas questionadas a influência da tradição televisiva de transmitir telenovelas e esportes com enfoque no futebol. A citada “diversidade de conteúdo” pelos entrevistados não se traduz como uma real diversidade, mas o legado cultural e imaterial propagado através de gerações de condicionamento proporcionados pela plataforma referida. O processo de fidelização propiciado pelos veículos televisivos com base na visão de Contrera (1996) baseia-se oportunamente na manutenção e retransmissão dos valores tradicionais relativos a programação básica da TV. Vanessa Bárbara, em sua coluna mensal no The New York Times, escreveu um artigo de opinião sobre o assunto direcionado exclusivamente a Rede Globo falando da manipulação imposta por ela para a sociedade brasileira.

Quando questionados acerca da importância e da relevância da Netflix, uma parcela considerável dos entrevistados (40%) relativizou sobre a importância da plataforma, afirmando que “tem importância relativa e seu conteúdo apresenta médio grau de relevância”. Em seguida, com 27%: “É muito importante, e tem conteúdo de elevado grau de relevância” e com 21%: “Tem difícil acesso com a obrigatoriedade da

entrada na internet para efetuar o uso”. Apenas 6% afirmaram que “Não é importante e não é relevante”.

Sobre os dados citados depreendemos que a plataforma Netflix, por ser relativamente nova no cenário nacional, ainda não é possível inferir um traço homogêneo sobre o pensamento de massa sobre o assunto. A tendência a relativizar a resposta se dá pelo juízo de avaliação determinado pelo padrão de consumo individual. Dessa forma, coligimos que entre as principais razões que levam o jovem a ponderar sobre a relevância de o produto estar a sua condição socioeconômica.

Após a análise com relação ao grupo de entrevistados que continuam assistindo mais televisão (aberta e fechada) do que Netflix, apresentamos os dados referentes ao grupo antônimo a este primeiro. No segundo grupo enquadraram-se 58% dos entrevistados, estes especificaram seus interesses e seus pontos de vida com maior profundidade graças a maior quantidade de perguntas direcionadas a esse grupo.

Constatamos um considerável crescimento em relação ao ano de início de uso da plataforma pelos entrevistados. Com a ciência que esta foi disponibilizada no Brasil no ano de 2011, os entrevistados rememoram os seus primeiros acessos nos anos seguintes. 12% dos entrevistados começaram a acessar em 2011, 13% em 2012, 25% em 2013, 22% em 2014 e em 2015 atingiu o cume de novos assinantes com 28% dos entrevistados deste grupo.

Analisamos o crescimento gradativo dos usuários da plataforma e relacionamos com a gradual estabilidade e reconhecimento social da marca em cenário nacional. A marca adotou um planejamento relacionado a uma entrada discreta no mercado, com um crescimento baseado no reconhecimento da qualidade dos serviços ofertados pelos próprios usuários. A retransmissão e feedback interativo dos usuários do serviço resultaram em um crescimento que, embora tenha apresentado níveis modestos em seu início, hoje, apresenta resultados consideráveis com a soma crescente de novos usuários. Nos cinco anos de atuação da mesma dentro de nossa Pátria Mãe, a Netflix atingiu um crescimento médio de 69,2% em relação ao seu primeiro ano de atuação (BRIGATTO, 2015). Os dados brasileiros chamam atenção quando é feita a relação com o crescimento médio nos Estados Unidos onde existe a taxa de crescimento de 40% (HASTINGS, 2015). Haja visto o encanto comum ocasionado pela disponibilidade inovadora recente do serviço, entendemos existir uma tendência a redução nos índices



de crescimento com a estabilidade da quantidade de assinaturas e a adaptação do público à plataforma americana.

Após conhecer o ano de início do acesso, consideramos importante a análise do período até a substituição do uso da TV pela Netflix. Dessa forma, obtivemos os seguintes dados: 73% substituíram nos primeiros 3 meses de uso, 13% de 3 a 6 meses, 6% 6 meses a 1 ano, 6% de 1 a 2 anos, 2% acima de 2 anos.

Notamos claramente o fascínio inicial proporcionado pelas novidades propostas pela Netflix, tal como a possibilidade de moldar sua própria programação e de acesso a conteúdo de forma remota. Para Macêdo (2012) os jovens apresentam clara impaciência o que os leva a buscar respostas imediatas para todos os seus problemas e necessidades. Dessa forma relacionamos essa impaciência juvenil a substituição quase que instantânea do uso da TV pela Netflix. Os jovens entrevistados, estudantes em sua maioria, citaram claramente as novas possibilidades da plataforma como motivo para a substituição mencionada.

Não houve mudanças significativas nas principais plataformas de acesso utilizadas, sendo o computador pessoal o principal instrumento ainda utilizado (50%). Em sequência temos as smart TV com 26 % dos entrevistados, os smartphones aparecem na modesta terceira colocação com 16% e os consoles de jogo em último lugar com 6%. Entre as principais plataformas de acesso utilizadas, esperava-se uma maior porcentagem de usuários através dos smartphones e uma redução considerável do uso através dos computadores pessoais.

Segundo o IDC (International Data Corporation), em pesquisa realizada esse ano, a compra de computadores pessoais caiu 38% no período analisado (2014), enquanto a venda de smartphones cresceu 55% no mesmo período (IDC, 2015). Partindo das informações analisadas chegamos à conclusão que a porcentagem de uso da plataforma, partindo do acesso através de smartphones superaria o acesso provindo dos computadores pessoais. Para a surpresa geral o uso através de computadores pessoais segue como sendo a principal plataforma de acesso com 50% dos entrevistados, enquanto o mesmo através dos celulares chega apenas a 16% dos participantes. Concluimos, em concordância com Vieira (2011), que o uso de smartphones é mais presente para atividades curtas inseridas na rotina quotidiana e que o acesso ao conteúdo da plataforma de streaming não se caracteriza dessa forma para boa parte dos entrevistados.

Quanto ao principal motivo pelo uso da Netflix, a maioria dos entrevistados (60%) citou a diversidade de conteúdo para entretenimento, seguida pela comodidade e praticidade com 39% dos entrevistados. As duas alternativas citadas somam incríveis 99% do total dos entrevistados e revelam ainda mais quando analisamos os motivos pelos quais essas alternativas foram apontadas. Para Pitanga (2015), os veículos de comunicação a partir do final do século XX assumiu cada vez mais o espaço destinado aos momentos de lazer das pessoas, dessa forma com toda a gama de possibilidades e interações espontâneas do público com a programação, a Netflix assumiu de pronto a posição de pioneirismo, relacionada diretamente com a satisfação do seu público nos quesitos citados.

Os usuários da Netflix apresentaram entre os resultados a respeito de suas visões sobre a televisão, dados variados. Pouco menos da metade (48%) atribuem à televisão importância relativa e médio grau de relevância, esse grupo específico frisou a relatividade da importância da televisão por conta da inacessibilidade à internet para algumas pessoas. Analisando essa consideração concluímos que, segundo esse ponto de vista, a possibilidade de haver acesso à internet para todos reduziria drasticamente a influência da televisão na vida do cidadão comum.

Uma possível causa para a queda na credibilidade jornalística se dá pelo fato da internet ser mais dinâmica e permitir a comparação de notícias e fatos. A queda na penetração de jornais é percebida há tempos:

Nos Estados Unidos, por exemplo, o número de leitores de jornais diários caiu de 356 a cada mil habitantes, em 1950, para 234, em 1995, o que representa uma redução de 34% em 45 anos (Boczkowski, 2004:08). Os motivos da redução do número de leitores, expostos pelos autores, são muitos e variam desde a concorrência de outros meios de comunicação mais “atraentes”, como a própria TV, à queda do hábito de leitura e seu não incentivo nas escolas. Os autores, no entanto, concordam que a internet acelerou uma crise já existente e que pode se intensificar. (RIGHETTI; QUADROS, 2009)

O internauta tem acesso a diversas fontes para pautar sua opinião, sentindo-se assim mais informado e menos propenso a ser manipulado. Além disso, a estagnação no modelo televisivo torna a experiência enfadonha com diversas propagandas comerciais ao longo do dia. O telespectador se sente preso com a sobreexposição comercial, enquanto pode facilmente filtrar a experiência virtual ao navegar na rede.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após o término de todas as etapas descritas, chegamos à conclusão que há uma tendência entre os usuários jovens a preferir a Netflix. Percebemos também que estes tem um olhar crítico sobre a televisão vendo-a não mais como um meio ideal de veiculação de informações e entretenimento, considerando as suas atividades jornalísticas cada vez mais alienadas e com os demais conteúdos estagnados e sem interação com o telespectador.

Na realização da pesquisa, constatamos que o uso da Netflix superou o uso da televisão (aberta e fechada). Concluimos assim que o avanço considerável das plataformas de *streaming* pode representar de fato um risco a soberania das emissoras de televisão e um reordenamento organizacional dos principais meios de comunicação.

## REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Carlos Augusto Almeida; VIEIRA, Anderson Luiz Nogueira. Tecnologia móvel: uma tendência, uma realidade. **arXiv preprint arXiv:1105.3715**, Brasil, 2011. Disponível em: <<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1105/1105.3715.pdf>>. Acesso em: 27 de novembro de 2015.

BARBARA, Vanessa. Opinião: Rede Globo, a “TV irrealidade” que ilude o Brasil. **UOL**, São Paulo, 11 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/the-international-new-yorktimes/2015/11/11/opiniao-rede-globo-a-tv-irrealidade-que-ilude-o-brasil.htm>>. Acesso em: 27 de novembro de 2015.

BRIGATTO, Gustavo. Serviço de vídeo Netflix chega a 2,2 milhões de usuários no Brasil. **Valor**, Brasil, 5 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-netflix-chega-22milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 27 de novembro de 2015.

BRUNO, Luciana. Venda de smartphones sobe 55% no Brasil em 2014. **Reuters**, Brasil, 6 de abril de 2015. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKBN0MX14N20150406>>. Acesso em: 27 de novembro de 2015.

CAMARGO, Camila. História da televisão. **TecMundo**, Brasil, 9 de julho de 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-datelevisao.htm>>. Acesso em: 26 de novembro de 2015.

GONZAGA, Yuri. Streaming já mais importante que TV aberta na América Latina. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 4 novembro de 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/11/1701904-streaming-ja-e-mais-importanteque-tv-aberta-na-america-latina.shtml?cmpid=facefolha>>. Acesso em: 16 de novembro de 2015.

GURGEL, Márcia. Serviço de streaming ultrapassa TV nos EUA. **Diário de Notícias**, Brasil, 12 de maio de 2015. Disponível em: <<http://www.dn.pt/tv-emedias/televisao/ntv/interior/servico-de-streaming-ultrapassa-tv-nos-eua-4563012.html>>. Acesso em: 16 de novembro de 2015.

KAMF, Cristiane. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. **ComCiência**, n. 131, p. 0-0, 2011. Disponível em: <[http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S15197654201100070004&lng=en&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S15197654201100070004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 28 de novembro de 2015.

MACEDO, Kauê Cafruni. Valores profissionais da Geração Y: um estudo sobre a Geração Y e os princípios orientadores em sua vida no trabalho. **Lume – UFRGS**, Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/72998>>. Acesso em: 26 de novembro de 2015.

MARQUES, Juliana. Conheça a história do Netflix (vídeo). **TechInsider**, Brasil, [????]. Disponível em: <<http://www.techinsider.com.br/2015/07/conheca-a-historia-do-netflixvideo/>>. Acesso em: 26 de novembro de 2015.

OLIVEIRA, Daniel. A Revolução será digitalizada. **O tempo**, Brasil, 15 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/arevolu%C3%A7%C3%A3o-ser%C3%A1-digitalizada-1.1167936>>. Acesso em: 16 de novembro de 2015.

PITANGA, Christiane. Meios de comunicação, fontes de entretenimento. **Comunicação**, Brasil, [????]. Disponível em:

<[http://www.revistapensar.com.br/comunicacao/pasta\\_upload/artigos/a33.pdf](http://www.revistapensar.com.br/comunicacao/pasta_upload/artigos/a33.pdf)>. Acesso em: 27 de novembro de 2015.

QUADROS, R.; RIGHETTI, S. Impactos da internet no jornalismo impresso. **ComCiência**, Campinas, no.110, p.0-0. ISSN 1519-7654, ago. 2009. Disponível em: <[http://www.extecamp.unicamp.br/gestaodainovacao/biblioteca/Righetti&Quadros\\_comciencia\\_2009.pdf](http://www.extecamp.unicamp.br/gestaodainovacao/biblioteca/Righetti&Quadros_comciencia_2009.pdf)>. Acesso em: 11 de dezembro de 2016.

SOUSA, Rainer. A invenção da televisão. **História do Mundo**, Brasil, [????]. Disponível em: <<http://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/a-invencaoda-televisao.htm>>. Acesso em: 26 de novembro de 2015.

SUMARES, Gustavo. Praticidade é o motivo que mais atrai usuários para streaming. **Olhar Digital**, Brasil, 16 de novembro de 2015. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/praticidade-e-o-motivo-que-mais-atraiusuarios-para-streaming/53034>>. Acesso em: 16 de novembro de 2015.

TAMANAHAN, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 2. ed. SÃO PAULO: PRENTICE-HALL, 2011. 313 p. ISBN 978-85-7605-929-5. PORTUGUÊS.

TSUKAYAMA, Hayley. Teens spend nearly 9 hours every day consuming media. **The Washington Post**, Virgínia, 3 novembro de 2015. Disponível em: <[https://www.washingtonpost.com/rweb/top/teens-spend-nearly-nine-hours-every-dayconsumingmedia/2015/11/03/ec05b223b724b4133c9cd33c8720b985\\_story.html?wpisrc=nl\\_rainbow](https://www.washingtonpost.com/rweb/top/teens-spend-nearly-nine-hours-every-dayconsumingmedia/2015/11/03/ec05b223b724b4133c9cd33c8720b985_story.html?wpisrc=nl_rainbow)>. Acesso em: 16 de novembro de 2015.