

## O CONSUMO DE PRODUTOS BRASILEIROS LANÇADOS NA NETFLIX BRASIL NO ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2021

Laila da Silva Oliveira<sup>1</sup>; Agnes Lenz Romero<sup>2</sup>; Giulia Belmonte Kist<sup>3</sup>; Rebeca Recuero Rebs<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas – fostertheoliveira@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pelotas – agnes.lenz@hotmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal de Pelotas – giuliakist@hotmail.com

<sup>4</sup> Universidade Federal de Pelotas – rebeca.recuero.rebs@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

O cinema brasileiro, como traz Hettwer (2019), nasceu sob o signo da dependência externa, especialmente dos EUA. Tanto a produção quanto a distribuição nacional não receberam grandes investimentos e assim, a exibição de filmes brasileiros nas salas de cinema passaram a ser baixíssimas e com pouca rentabilidade para os donos dos complexos exibidores. No intuito de contornar esse problema, no ano de 2001 foi estabelecida a cota de tela para as salas de cinema (atualmente regulada pela IN n° 88/2010<sup>1</sup>). Já nos canais de TV por assinatura, a Lei da TV paga só foi implantada em 2012 e formalizou o número de horas de conteúdo nacional exibido nesses canais, resultando em um maior número de produções independentes exibidas na televisão e também no crescimento de produtoras independentes (MORAIS, 2019). Nesse sentido, podemos pensar nas possibilidades trazidas pelas plataformas de *streaming*, que após sua popularização, hoje são uma das formas de acesso majoritárias a filmes, séries e demais produtos audiovisuais.

Para compreendermos melhor quem está tendo acesso a esses produtos e quais as características desse consumidor, escolhemos como objeto de pesquisa a plataforma Netflix. A Netflix é uma empresa estadunidense que opera desde 1998, e a princípio funcionava como um serviço de compra e aluguel de DVDs. Em 2007, estreiam os serviços de *streaming*, encerrando em 2010 as remessas de DVDs. Foi nesse ano, também, que a Netflix expandiu seus serviços para fora dos Estados Unidos, ampliando sua distribuição para o Canadá. O público brasileiro teve acesso à plataforma em 2011 (SEC, 2002; LADEIRA, 2013; PENNER; STRAUBHAAR, 2020).

Os dados relacionados ao número de assinantes da Netflix são mantidos em sigilo por uma questão de estratégia da própria empresa. Entretanto, em 2021, após uma falha de publicação de informações, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) expôs que a plataforma tem uma base de 19 milhões de clientes no Brasil. Ainda assim, é difícil ter uma noção mais aprofundada quanto ao perfil do consumidor brasileiro que vá além de pesquisas qualitativas.

Logo, buscamos entender quais produtos nacionais foram assistidos na plataforma pelo público brasileiro, o perfil desse consumidor e qual a motivação para isso.

---

<sup>1</sup> <https://antigo.ancine.gov.br/pt-br/conteudo/o-que-cota-de-tela>

## 2. METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho consiste em um estudo a partir de revisão bibliográfica referente aos filmes e séries brasileiras de ficção produzidas pela Netflix no ano de 2021. A partir disso, fizemos um levantamento através das redes sociais da própria plataforma, bem como do portal *TechTudo*, onde se encontra disponível um compilado de todas as atualizações do catálogo brasileiro. Para complementar o artigo, realizamos uma pesquisa qualitativa para coleta de dados, o qual aplicamos um questionário através de grupos em plataformas de redes sociais visando um alcance de diferentes públicos.

Os filmes e séries escolhidos para a análise foram os de ficção lançados na NETFLIX entre outubro e dezembro de 2021, sendo a data escolhida com a finalidade de reduzir o escopo da pesquisa, de forma que pudéssemos analisar os dados com mais cautela.

O questionário foi aplicado entre as datas de 28/07/2022 a 10/08/22 e contou com um total de 9 perguntas, sendo dessas duas dissertativas e sete de múltipla escolha. No total foram recebidas 107 respostas ao que se segue a análise.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As três primeiras questões foram feitas para entender melhor quem eram os sujeitos de nossa análise. Portanto, perguntamos a idade, gênero e escolaridade. Majoritariamente a pesquisa foi respondida por pessoas entre 19 e 25 anos (52,3%), seguida por 26 a 35 anos (26,2%), 12 a 18 (15%), 36 a 45 (5,6%) e 46 a 55 (0,9%). A divisão de gênero ficou em 89,7% feminino, 4,7% masculino e 5,6% se identificaram como outro gênero. Do grau de escolaridade, a maioria dos respondentes têm ensino superior incompleto (39,3%), seguido por ensino superior completo (26,2%), ensino médio completo (17,8%), pós-graduação (8,4%), ensino médio incompleto (5,6%) e somente fundamental (2,8%).

Uma vez questionado o motivo que leva as pessoas a assistir filmes e séries brasileiras, 67,3% das respostas se justificam na recomendação de conhecidos, seguida por 60,7% como forma de “Hobby”, com 42,1% encontra-se a justificativa na popularidade. Percebemos, desta forma, que as pessoas tendem a buscar a aprovação de um terceiro (conhecidos, crítica, mídia...) para cultivar o desejo de assistir a uma produção nacional. Além disso, entre as respostas livres, muitos disseram ver devido ao ator que participa da produção, reforçando, ao que entendemos, a necessidade de um filme ser conhecido para chamar o público.

Ainda que com a presença marcante do próprio gosto pessoal como motivação (Hobby), ainda foi possível verificar que na pesquisa uma parcela de 4,7% não assiste a filmes e séries nacionais. Entre os motivos citados estão: a atuação parecer forçada, não haver bons roteiros, pouca popularidade. Essas justificativas indicam um preconceito com as obras nacionais, tal como falta de conhecimento das mesmas e sua vasta produção. É possível que por assistir muitos filmes em língua estrangeira, o público também crie uma ideia de agir, atuar fora da nossa realidade, fazendo com que essas pessoas estranhem filmes no contexto em que vivem. Quanto à baixa popularidade, revela-se novamente a necessidade de investimento em divulgação.

Buscamos entender também por onde as pessoas costumam assistir aos filmes e séries. Por esta ser uma questão de múltipla escolha, evidenciaram-se os meios de *streaming* pago (88,8%) e sites piratas (70,1%). Vemos assim, que hoje

o VOD é o principal meio de acesso para assistir obras audiovisuais. Chamamos atenção para o baixo número de frequentadores de salas de cinema (28%), podemos atribuir a porcentagem a maior facilidade de acesso via internet e possivelmente ao preço dos ingressos, já que assistir filmes em casa sai mais em conta, ainda mais se considerarmos que 70,1% dos respondentes utilizam pirataria para acessar filmes e séries. Também, 3,7% ainda relatam usar DVDs.

Do total de respondentes, 72,9% tiveram acesso à Netflix no período de lançamentos em que investigamos, sendo assim, as respostas adiante correspondem a esse percentual.

Ao se analisar os filmes e séries mais assistidas pelos usuários da Netflix, o filme dramático *Que Horas Ela Volta?* (2015), escrito e dirigido por Anna Muylaert, aparece em destaque com 38 visualizações. O filme conta uma história tipicamente brasileira e, de acordo com a Globo Filmes (2015), uma das produtoras do longa, o mesmo foi vencedor de prêmios de destaque em notáveis festivais de cinema do mundo. Em segundo lugar, *Carandiru* (2003), filme dramático dirigido por Héctor Babenco, baseado no livro *Estação Carandiru* de Drauzio Varella e que mostra a realidade dos presídios brasileiros, conta com 27 visualizações. Ambos os filmes têm em comum o fato de já serem estabelecidos como grandes produções de destaque no cinema brasileiro, sendo produzidos pela Globo Filmes, produtora essa que com um grande apoio de captação de recursos a partir de leis federais de incentivo à cultura.

Em terceiro, com 26 visualizações, o filme *Tudo por um Pop Star* (2018), dirigido por Bruno Garotti e Anita Barbosa é uma comédia adolescente baseada no livro de mesmo nome escrito por Thalita Rebouças. O longa possui uma abordagem e produção bastante diferentes dos filmes citados anteriormente, mas conta com um elenco de destaque entre os jovens, como Maísa Silva, Klara Castanho e João Guilherme. Vale ressaltar que 67,3% das pessoas que responderam à pesquisa possuem entre 12 e 25 anos, sendo em parte o público-alvo do filme. Além disso, o gênero de comédia é muito popular, tendo certa relevância comercial.

Questionamos, por fim, qual o filme/série dentre os assistidos foi o favorito. A grande maioria respondeu *Que Horas Ela Volta?*, sendo esse um filme que gerou identificação com o público e possuía atores conhecidos. Em segundo lugar, ficou *Carandiru*, mostrando que os filmes mais vistos foram em geral tidos como os favoritos dos espectadores.

Cabe aqui também mencionar que muitas pessoas, devido à questão em aberto, não escreveram sobre os lançamentos analisados aqui no estudo, mas sim citaram lançamentos anteriores. Entre os mencionados, houve um grande destaque para *Bom dia, Verônica* (2020), *Cidade Invisível* (2021) e *Coisa Mais Linda* (2019), sugerindo que algumas obras permaneceram populares e possivelmente por isso são as mais assistidas pelo público.

#### 4. CONCLUSÕES

Ainda há muito preconceito quanto aos filmes e séries nacionais, suas raízes vêm desde o começo da exibição de filmes no Brasil. A pouca divulgação e investimento em *marketing* também contribuem para a má visão dos brasileiros sobre os produtos de seu próprio país. A baixa cota de tela, aliada à falta de regularização nos canais de streaming, provocam a sensação de termos pouca coisa sendo produzida no Brasil e, em certos momentos, nichando os filmes para públicos de festivais ou de faixas etárias específicas.

Desta forma, é importante reconhecer a importância de um investimento adequado e da popularização de produções nacionais para levar o público brasileiro a quebrar paradigmas e passar a se interessar mais pelo seu cinema.

Ressalta-se também que, em nossa pesquisa, a maioria dos entrevistados eram de grupos de pessoas que se interessam por filmes e séries nas plataformas de redes sociais, o que pode indicar um maior interesse em buscar narrativas específicas. Os entrevistados eram predominantemente do sexo feminino e possuíam ensino superior, seja completo ou incompleto, o que pode fazer com que este estudo produza resultados tendenciosos que não refletem o mundo real.

Por fim, cabe ainda relatar que ao analisar os resultados percebemos que não levamos em consideração a TV aberta ao questionar sobre meios de consumo, e que talvez não tenha ficado claro para os entrevistados que o produto deveria ter sido assistido na plataforma de streaming da Netflix, no último trimestre de 2021, dado que recebemos respostas que saem do recorte da pesquisa.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HETTWER, Henrique. A (In)Visibilidade Do Cinema Brasileiro Sob A Globalização Neoliberal. **Geosaberes**, Fortaleza, v.10,n.21,p.1-17, maio/ago. 2019.

LADEIRA, J. M. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. **Revista Contracampo**, Niterói, v.26, n.1, p.145-162, abr. 2013.

MORAIS, Kátia. Cota de tela (Lei nº 12.485/2011) e a produção independente na TV paga. **Significação**, São Paulo, v. 46, n. 52, p. 270-292, jul-dez. 2019

NETFLIX. **Centro de Ajuda**: onde a netflix está disponível?. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/14164#:~:text=A%20Netflix%20oferece%20servi%C3%A7o%20de.%2C%20Crimeia%2C%20R%C3%BAssia%20e%20S%C3%ADria>

PENNER, T.; STRAUBHAAR, J. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix. **Matrizes**, Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA).[S.L.], v. 14, n. 1, p. 125-149, mai. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>.

SEC. **Netflix, Inc: Annual Report**. Washington, D.C: US SEC, 2002.