

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 30, p. 1-13, jan.-dez. 2023 e-ISSN: 1980-3729   ISSN-L: 1415-0549</p>
<p><a href="https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.42989">https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.42989</a></p>	

SEÇÃO: AUDIOVISUAL

## Originais Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019

*Netflix Originals in Brazil: An overview of the Netflix productions in Brazil 2016-2019*

*Originales Netflix en Brasil: Un panorama de la producción audiovisual de Netflix en Brasil 2016-2019*

**Leonardo De Marchi<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0001-5654-8938](https://orcid.org/0000-0001-5654-8938)  
[leonardo.demarchi@eco.ufrj.br](mailto:leonardo.demarchi@eco.ufrj.br)

**João Martins Ladeira<sup>2</sup>**

[orcid.org/0000-0002-7381-6380](https://orcid.org/0000-0002-7381-6380)  
[jdadeira@ufpr.br](mailto:jdadeira@ufpr.br)

**Recebido em:** 20 mar. 2022.

**Aprovado em:** 19 set. 2022.

**Publicado em:** 17 ago. 2023

**Resumo:** A Netflix se tornou determinante para a consolidação do mercado audiovisual digital no Brasil. A partir de 2016, com a *websérie 3%*, a empresa passou a investir em produções brasileiras para compor o catálogo de seu selo *Originais Netflix*. Não obstante ter se tornado um produtor de conteúdos, pouco se tem discutido sua participação na indústria audiovisual brasileira. Este artigo apresenta uma análise da Netflix, no Brasil, a partir do mapeamento das produções autorais do selo *Originais Netflix* entre 2016 e 2019. As considerações finais indicam que, a despeito do êxito de alguns de seus produtos, a Netflix não se coloca como um produtor relevante de conteúdo audiovisual no Brasil.

**Palavras-chave:** Netflix; Brasil; catálogo de Originais Netflix; indústria audiovisual brasileira.

**Abstract:** Netflix is a key agent for the consolidation of the digital audiovisual market in Brazil. Since 2016, with the release of the web series *3%*, the company started to invest in local productions in order to compose its catalog under the label *Original Netflix*. Despite being a content producer, little has been discussed about the participation of Netflix in the Brazilian audiovisual industry so far. The article presents thus an analysis of Netflix based on a mapping of the authorial productions of the Netflix Originals label, or *Originals Netflix* between 2016 and 2019. As final remarks, we indicate that Netflix is not yet a relevant audiovisual content producer in Brazil.

**Keywords:** Netflix; Brazil; Netflix Originals catalog; Brazilian audiovisual industry.

**Resumen:** Netflix se ha convertido en un actor determinante para la consolidación del mercado audiovisual digital en Brasil. A partir de 2016, con la web serie *3%*, la empresa empezó a invertir en producciones brasileñas para componer el catálogo de su sello *Original Netflix*. A pesar de convertirse en una productora de contenido audiovisual, poco se ha estudiado sobre la participación de Netflix en la industria audiovisual brasileña. Este artículo presenta un análisis del lugar de Netflix basado en el mapeo de las producciones autorales del sello *Netflix Originais* entre 2016 y 2019. Las consideraciones finales indican que, pese al éxito de algunos de sus producciones, Netflix no se posiciona como un agente relevante de contenido audiovisual en Brasil.

**Palabras clave:** Netflix; Brasil; catálogo Originais Netflix; industria audiovisual brasileña.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PR, Brasil.

## Introdução

A Netflix Inc. é uma das principais empresas do capitalismo de plataforma, cujo modelo de negócio serve como paradigma ao mercado audiovisual digital. Essa empresa estadunidense iniciou suas atividades como uma locadora de DVDs, enviados através dos correios, ainda no final dos anos 1990, passando precocemente para o ambiente digital, a fim de se tornar a principal distribuidora digital de filmes dos grandes estúdios de Hollywood e de séries de televisão. No entanto, as difíceis e onerosas negociações, para a liberação dos direitos autorais, com os estúdios de cinema e televisão nos Estados Unidos fizeram com que a empresa reformulasse seu modelo de negócio. Gradativamente, a empresa deu início à produção de conteúdos próprios, sob o selo *Netflix Originals*. Ao mesmo tempo, decidiu iniciar uma agressiva expansão de mercado, fora dos Estados Unidos, passando a funcionar em diversos países em um curto período. O objetivo desse movimento era se antecipar aos concorrentes internacionais (estúdios de Hollywood e/ou corporações de mídia) e nacionais (corporações de mídia locais ou grandes empresas de cinema e/ou televisão), construindo uma sólida base de usuários, que operaria de acordo com a lógica do efeito de rede (SHAPIRO; VARIAN, 1999; SRNICEK, 2017:). Isso é, a quantidade de usuários aumentaria em escala geométrica, criando uma barreira de entrada no mercado audiovisual digital para os concorrentes. Assim, a empresa buscou constituir um território audiovisual efetivamente global (LADEIRA, 2017; LOBATO, 2019). A estratégia foi bem-sucedida: até o início da década de 2021, a Netflix somente não operava na China, Crimeia, Coreia do Norte e Síria, contando com 207,4 milhões de usuários ao final do primeiro trimestre de 2021 (LEIVA; ALBORNOZ; GÓMEZ, 2021).

De acordo com a literatura existente, o início das operações da Netflix fora dos Estados Unidos seguiu certo padrão (que, no máximo, adequou-se às singulares de cada mercado). Antecipando-se a

outras plataformas globais de vídeos e à regulação local do mercado de serviços *Over The Top* (OTT), a empresa se instala em um país e busca assinantes entre os usuários de televisão paga, apresentando-se como uma distribuidora digital de filmes de terceiros (sobretudo, da indústria audiovisual estadunidense). Sob o rótulo *Netflix Originals*, passa a (i) comprar os direitos de distribuição digital de produtos da indústria audiovisual local (conteúdos licenciados), mas também a (ii) patrocinar a produção de conteúdos locais, celebrando parcerias com produtoras independentes locais. Essa é uma tática decisiva na estratégia da empresa para se estabelecer em um mercado nacional (LOBATO, 2019; LOTZ, 2020; MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2021). Assim, torna-se um agente da indústria audiovisual local, consolidando-se naquele mercado. Tal estratégia foi tão bem-sucedida que impôs um padrão de operação aos seus principais concorrentes. O início das operações de serviços, como a Amazon Prime e mesmo a Disney+, em diversos países, tem seguido esse padrão de investimento em conteúdos locais. Pode-se dizer, portanto, que a Netflix propicia o fenômeno de *isomorfismo competitivo*<sup>3</sup> (ORRÚ; BIGGART; HAMILTON, 1991), que tem modelado o mercado audiovisual digital em escala internacional.

Esse foi o caso, também, do Brasil. É interessante notar que o país foi o segundo lugar, fora dos Estados Unidos, em que a Netflix iniciou suas operações (o primeiro havia sido o Canadá em 2010) no ano de 2011<sup>4</sup>. Apesar de contar com uma consolidada indústria audiovisual, até o início da década de 2010, pouco se havia investido no desenvolvimento de um mercado para conteúdos digitais audiovisuais no Brasil. Na verdade, as emissoras de televisão aberta e os operadores de televisão a cabo nutriam um desejo de replicar o modelo da televisão paga no ambiente digital, tendo em vista a manutenção da estrutura social do mercado da televisão no país, no qual as principais emissoras brasileiras detinham a maior parte do mercado, e

<sup>3</sup> O conceito se refere à adoção de prática e estruturas similares, entre empresas de um mesmo mercado, a partir da estratégia bem-sucedida adotada por uma das empresas em competição. Na medida em que uma estrutura empresarial e/ou um modelo de negócio dá o resultado esperado a uma empresa, há a tendência de que suas competidoras repliquem aquela estratégia, estrutura empresarial e/ou modelo de negócio.

<sup>4</sup> No mesmo ano, a empresa também iniciaria suas operações na Argentina, como observam Mastrini e Krakowiak (2021).

as emissoras interacionais ocupavam nada mais que nichos de mercado (DE MARCHI; LADEIRA, 2019). Com efeito, pouco se havia avançado em termos de serviços de OTT, sendo que os escassos serviços existentes se resumiam à retransmissão de conteúdos exibidos na televisão. Além disso, o Estado brasileiro não havia se movido, no sentido de regular os serviços de OTT. Ao se instalar no país, então, a Netflix encontrou um cenário propício para ganhar mercado rapidamente, colocando-se como a principal plataforma digital de distribuição de vídeo sob demanda (SVoD). Sua ousadia lhe rendeu enorme vantagem competitiva: em relativamente pouco tempo, a empresa obteve a adesão de milhões de usuários, consolidando-se como líder do mercado digital e estabelecendo uma barreira de entrada aos potenciais competidores.

A partir de 2016, a Netflix começa a estabelecer parcerias com produtores independentes locais para a produção de material inédito para o selo *Originals*, tendo em vista o mercado brasileiro, assim como o internacional. A primeira realização da empresa foi a série *3%* (2016), de Pedro Aguilera, uma parceria com a produtora independente Boutique Filmes, cuja primeira temporada foi lançada em 2016. Como se discutirá ao longo do texto, a *websérie* foi um investimento ousado, na medida em que foi concebido desde o início para atingir o mercado internacional. Por isso, contou com uma supervisão participativa da empresa estadunidense em todas as etapas da produção, para que o produto tivesse uma estética e um nível de qualidade técnica adequados aos padrões estadunidenses. A aposta parece ter sido exitosa. A série foi bem recebida pela crítica internacional, tornando-se uma das produções em língua não inglesa mais assistidas da plataforma, no ano de 2017, o que determinou a continuidade da obra por mais três temporadas. A partir desse êxito, a Netflix amplia paulatinamente os acordos com produtores locais para obter material inédito: produtoras independentes, como O2 Filmes, Los Bragas ou Porta dos Fundos, além de produtores executivos autônomos, passam a fornecer à plataforma variados gêneros audiovisuais, desde gravações de apresentações de comédia *stand-up* até um longa-metragem.

De acordo com os números divulgados pela empresa Comparitech (MOODY, 2021), em 2020, o Brasil foi o segundo maior mercado da Netflix em número de assinantes (16 milhões) e o terceiro em arrecadação (\$ 395 milhões de dólares estadunidenses). Devido à divulgação não intencional por parte do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), sabe-se que, oficialmente, até a metade de 2021, a Netflix possuía 19 milhões de assinantes no Brasil. Ademais, a empresa obteve reconhecimento de crítica e de público, no Brasil e no exterior, chegando mesmo a concorrer ao Oscar de 2020, na categoria de *Melhor Documentário de Longa Metragem*, com o documentário *Democracia em Vertigem*, de Petra Costa (DEMOCRACIA..., 2019). As relações com o Brasil pareciam apontar para um futuro promissor: a empresa também começou a contratar profissionais brasileiros para compor seu escritório para a América Latina, localizado em São Paulo até 2020 (quando seria transferido para a Cidade do México). Tais movimentos pareciam indicar que o Brasil se tornaria uma de suas bases de operação para o mercado global, como ocorreu com a Espanha (ARANZUBIA; GALLEGO, 2021).

Os números tanto de assinantes quanto de arrecadação da Netflix, no Brasil, indicam que o país é um mercado estratégico para a empresa, assim como o crescente investimento nas produções brasileiras para o selo *Originals* indica, inequivocamente, que a Netflix se tornou um *player* da indústria audiovisual brasileira *em alguma medida*. O problema é que não se tem, ainda, uma clara ideia de qual seria tal *medida*. Ou seja, qual é a composição e importância das produções *Originals* (brasileiras) no catálogo da Netflix Brasil? Pode-se mesmo afirmar que a empresa se tornou um produtor de conteúdos locais relevante na indústria audiovisual local? Até o momento, há escassa informação sobre o catálogo da Netflix Brasil, em geral (com a notável exceção do trabalho de Penner e Straubhaar [2020]), e, em particular, sobre o selo *Originals*.

Dessa forma, este artigo apresenta um panorama das produções *Originals* Netflix entre os anos de 2016 e 2019. O objetivo é entender como essa plataforma digital se inseriu na indústria audiovisual

digital brasileira, a partir da análise das produções que compõem o selo Originais Netflix. Para tanto, na primeira parte do texto, discute-se a relação da Netflix com os produtores brasileiros, tomando como exemplo a produção da série *3%* (2016). Em seguida, apresenta-se um levantamento das produções da Netflix, entre 2016 e 2019, realizado para o braço brasileiro da pesquisa internacional *Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por subscripción*. Por fim, comentam-se os desdobramentos mais recentes da empresa, no país, a fim de se apontar a organização do mercado de *streaming* de vídeo no Brasil no futuro próximo.

### Estratégia de inserção da Netflix no Brasil: o caso *3%*

Não deixa de ser notável o fato de o Brasil ter sido o segundo país estrangeiro (após o Canadá) a abrigar os serviços da Netflix, ainda em 2011, abrindo o caminho para a penetração em outros países da América do Sul, como a Argentina (MASTRINI; KRAKOWIAK, 2021). É verdade que a escolha pela América Latina foi determinada por uma série de fatores e circunstâncias pontuais, como: a ausência de concorrência bem estabelecida no mercado digital, a existência de um público consumidor de televisão paga bem estabelecido nesses países, a ausência de um sistema de proteção da indústria nacional, entre outros que tornaram estratégico se instalar no subcontinente antes de se mover para outras partes do globo. Mas é importante não perder de vista que, de forma geral, o movimento de expansão global das plataformas de *streaming* deriva das exigências econômicas do próprio modelo de negócio que tais empresas acabaram por desenvolver.

O modelo de negócio de toda plataforma de *streaming*, seja de música, seja de vídeo, exige a atração de uma enorme quantidade de usuários

(DE MARCHI, 2016). Para tanto, faz-se necessário dominar grandes mercados (notadamente, os Estados Unidos) e/ou se instalar em vários mercados estrangeiros que concedam, afinal, volume à base de inscritos na plataforma. Parece ter sido essa a escolha da Netflix. Uma vez que o mercado estadunidense já apresentava certo nível de competição, contando com empresas como a Hulu ou mesmo a Apple TV, a Netflix buscou se antecipar aos concorrentes no plano global, oferecendo seus serviços nos mais diversos países em um curto espaço de tempo. Com isso, a empresa ganharia um volume significativo de usuários em pouco tempo, o que produziria um *efeito de rede* (*network effect*), através de retroalimentação positiva<sup>5</sup> (*positive feedback*), gerando uma significativa barreira de entrada no mercado digital, mesmo para grandes corporações de mídia. Essa estratégia servia, também, para que a Netflix se antecipasse aos concorrentes nos mercados locais; mesmo em países onde predominam grandes empresas de televisão e/ou cinema, a empresa digital estadunidense começou a operar na internet antes que eles se voltassem, adequadamente, ao mercado de vídeo sob demanda. Atualmente, a empresa opera em mais de 190 países, salvo a China, Crimeia, Coreia do Norte e Síria (LOBATO, 2019), sendo que cerca de 90% de seu crescimento provém de divisas obtidas fora dos Estados Unidos (LEIVA; ALBORNOZ; GÓMEZ, 2021).

Um exemplo paradigmático da estratégia de expansão da Netflix é o Brasil. Apesar de ter uma indústria televisiva economicamente forte e politicamente bem articulada, além de uma indústria cinematográfica bem estabelecida, quando a Netflix iniciou suas operações no país, os investimentos em serviços OTT eram, na melhor das hipóteses, residuais. O interesse da indústria televisiva,

<sup>5</sup> O conceito de efeito de rede (*network effect*) tem sido utilizado por economistas (liberais) para explicar o fenômeno de crescimento ou diminuição aleatória de produtos e serviços. Nessa perspectiva, o valor de uma rede depende do tamanho de usuários que ela possui, pois isso facilita a comunicação entre os usuários e o acesso a novos produtos e/ou serviços. Logo, a lógica é que quanto maior uma rede de produtos ou serviços fica, mais valiosa ela é para seus usuários; quanto menor ela fica, menos valiosa ela é para seus usuários. Como formulam, de maneira tautológica, os economistas neoliberais Shapiro e Varian (1999, p. 26, grifo do autor): "[...] as tecnologias sujeitas a fortes efeitos de rede tendem a apresentar uma duradoura liderança após um período de forte crescimento. Esse padrão resulta do *feedback positivo*: à medida que a base instalada de usuários se expande, um número cada vez maior de usuários também acha que vale a pena adotar o sistema. O produto acaba por alcançar massa crítica e domina o mercado". Daí que a economia digital tende a monopolizar, de acordo com essa teoria (SHAPIRO; VARIAN, 1999; SRNICEK, 2017).

por exemplo, ainda se concentrava na televisão paga, a qual não apenas era muito rentável<sup>6</sup>, como também possuía uma estrutura de mercado que acabava por privilegiar os atores brasileiros da televisão aberta, notadamente o Grupo Globo (BRITTOS, 2000; LADEIRA, 2017; POSSEBON, 2009). Naquele período, a internet ainda era associada à dita "pirataria" (distribuição não autorizada de conteúdos protegidos por direitos autorais, por meio de plataformas entre pares ou P2P), e os serviços de vídeo sob demanda (SVoD) serviam majoritariamente como infraestrutura de retransmissão da programação televisiva (*Catch-Up TV*). Logicamente, o mercado publicitário considerava a internet um investimento menor em relação à televisão, ao rádio e à imprensa. Finalmente, não havia qualquer interesse pela regulação desse emergente mercado por parte do Estado brasileiro. O contexto era propício, portanto, para uma plataforma de *streaming* de vídeo bem estruturada ganhar vantagem nesse emergente mercado.

A despeito da ausência de números oficiais da empresa, nesses primeiros anos, de acordo com a empresa Strategy Analytics, ao final de 2016, a Netflix possuía 2,9 milhões de assinantes, o que fazia do país seu quarto maior mercado então. De acordo com a Análise de Impacto da Regulação, realizada pela Agência Nacional do Cinema (AN-CINE, 2019), com base em informações da Futuresource Consulting, a Netflix lideraria o mercado de SVoD, com cerca de 8,5 milhões de assinaturas, em 2018, tendo arrecadado \$1,5 bilhão de reais. A Ancine (2019) também cita outra pesquisa, produzida pela Panorama Mobile Time, sobre o uso de aplicativos de *smartphones* no Brasil. De acordo com entrevistas realizadas com 1.763 pessoas, até abril de 2019, cerca de 38% dos respondentes afirmaram pagar uma ou mais mensalidades de SVoD. Desses, 92% utilizavam a Netflix, apenas 1% utilizava a Globoplay e outro 1% utilizava a Amazon

Prime Video. Tais números pareciam confirmar os rumores de mercado de que a plataforma dominava o mercado. Como a própria Ancine (2019, p. 35) concluía em seu relatório preparatório para a regulação do mercado de SVoD:

A Netflix, que hoje [2019] lidera o SVoD em padrões monopolistas, é o principal deles e a referência para os concorrentes. Sua entrada, além de provocar a mobilização dos conglomerados locais de mídia, exigiu rápido reposicionamento de concorrentes diretos, as programadoras multicanais dedicadas a filmes e séries (como HBO), com redução significativa de preços de pacotes tradicionais e mais atenção para a formação de marcas competitivas.

Em 2021, a empresa CompariTech (MOODY, 2021) publicou uma pesquisa, em que apresentava dados precisos: no segundo trimestre de 2021, a Netflix Brasil tinha 16 milhões de assinantes, tendo arrecadado \$ 395 milhões de dólares. Isso fazia do país o segundo maior mercado em número de assinantes e o terceiro em termos de arrecadação. Em outubro de 2021, a partir de um equívoco dos funcionários do Conselho Administrativo de Defesa da Economia (CADE), tornou-se público o dado preciso de assinantes da Netflix Brasil: 19 milhões até aquele momento.

Após ser bem acolhida pela audiência brasileira, o investimento da empresa em produções locais para o selo *Original Netflix* ocorreu gradual e cuidadosamente. Como sublinham Meimaridis, Mazur e Rios (2021), no caso do Brasil, a Netflix preferiu investir mais em produções próprias do que nas comissionadas (realizadas por terceiros, mas tendo a exclusividade dos direitos de distribuição da obra no ambiente digital). A primeira experiência foi a *websérie* de ficção científica 3% (2016), criada por Pedro Aguilera e produzida pela Boutique Filmes, que estreou na plataforma em 25 de novembro de 2016. A produção foi a segunda experiência de produção autoral da Netflix na América Latina, após a série mexicana *Club de Cuervos*, de Gaz Alazraki e Mike Lam (Alazraki Entertainment),

<sup>6</sup> Segundo os dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA, 2023), o número de assinantes de televisão paga tem seu auge entre os anos de 2010 e 2014 quando o número de assinaturas (através de cabo, satélite ou DTH) passa de 9,8 milhões para 19,6 milhões. A partir de 2014, pode-se notar um contínuo declínio das assinaturas. Se, em 2015, o número de assinantes foi de 19,1, em 2021, o número foi de 14 milhões de assinantes (ABTA, 2023). Durante certo tempo, o fenômeno foi explicado pela própria ABTA como resultado da crise econômica que o país atravessava, a partir de 2014, considerando a competição com as plataformas de *streaming* (leia-se Netflix) como um vetor residual. Diante do aprofundamento contínuo da crise econômica, sobretudo a partir de 2016, e dos números da Netflix, o próprio setor de televisão paga passou a admitir que a concorrência com as plataformas digitais era um fator relevante no decréscimo de assinantes.

lançada em 2015. Conhecer a trajetória da produção de 3% (2016) é interessante para se pensar em como a Netflix buscou desenvolver conteúdos próprios para seu catálogo fora dos Estados Unidos, tendo em vista o mercado global.

A ideia do roteiro surgiu a partir de um trabalho de conclusão de disciplina que o então estudante da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Pedro Aguilera, entregou para um curso ministrado pelo fotógrafo e diretor cinematográfico uruguaio e brasileiro, Cesar Charlone, na própria ECA-USP. Após se formar, Aguilera preparou um projeto-piloto para concorrer a um edital público da FIC TV – setor da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). O produtor executivo da série, Tiago Melo, relembra essa parte da trajetória da série, em entrevista concedida aos autores, em 07 de agosto de 2019:

[...] o projeto foi escolhido entre oito do [edital cultural] da FICTV [...] e a produtora original era a Maria Bonita [...]. Eu encontrei esse projeto, porque eu era de outra produtora [...] e eu estava num projeto que, em tese, era um concorrente [...]. E era dentro de um programa da FIC TV que era um programa de produção de conteúdos para jovens, na TV Pública [EBC]. [...] E, se não virassem série, os direitos voltavam para o autor ou para o produtor. Então, o 3% - que eu tinha certeza de que seria escolhido - não ganhou. [...] Como o 3% não ganhou, os direitos voltaram para a produtora, entendeu? E a produtora acabou. [...] Daí, eu saí da produtora em que estava, abri a Boutique Filmes - em janeiro de 2013, [...] - e fui falar com o Pedro [Aguilera, criador da série]. Eu perguntei: "Pedro, o que aconteceu com a série? Eu gostei tanto do projeto". Ele me disse: "poxa, não aconteceu nada". Basicamente, eu tive que falar com essa produtora, que tinham dois sócios e paguei um valor para eles para que a [Boutique Filmes] pudesse ficar com os direitos da obra.

Melo tinha como objetivo oferecer o roteiro a canais de televisão aberta ou paga:

Daí, nós ficamos trabalhando juntos [com Pedro Aguilera] na obra. [...] A gente ficou um tempão desenvolvendo e, daí... o projeto tomou uma negativa de todos os canais [de televisão], de todos: a HBO negou, a TV Cultura negou, SBT, Globo, FOX, todo mundo negou - mas via a produtora anterior. [...].

Daí, a gente chegou a apresentar para alguns canais. Ele foi negado, de novo, por alguns canais. E

a gente chegou a receber uma proposta da TNT e a gente estava flertando com essa, essa [possibilidade]... porque, na época, não tinha a possibilidade de lançar com a Netflix. A Netflix tinha recém-lançado o *House of Cards*. Então, era uma produção nos Estados Unidos e não havia essa possibilidade [de produzir no Brasil]. [...] Mas a Netflix, o Erick [Barmack, ex-diretor de conteúdos originais internacionais da Netflix], foi muito legal porque ele teve a sacada de produzir conteúdo local nos países. Então, ele começou a conversar com a gente.

Melo relembra, em seu depoimento, como Erick Barmack entrou em contato com a Boutique Produções:

TM: O contato foi o seguinte: o Erick Barmack [antigo Vice-Presidente para Originais Internacionais da Netflix] viu os episódios no YouTube, porque ele estava pesquisando sobre o Brasil, pensando sobre o Brasil. Eles não tinham nenhuma série lançada no mundo, ainda, e ele mandou uma mensagem, via Messenger, do Facebook, para o J.H., que era um dos diretores. O J.H. me ligou e disse assim: "olha, recebemos essa mensagem do Erick". Daí, me encontrei com o Erick em Cannes, que tem um evento chamado Midcom, em setembro ou outubro. [...] Daí, começamos a conversar.

Ladeira: e isso foi em setembro de que ano? Foi em 2015?

TM: não, foi em 2014.

É interessante reter, nesse depoimento, em primeiro lugar, que o planejamento da Netflix para produzir conteúdo original nos países em que se instalava fora dos Estados Unidos se iniciou ainda em 2014 (sendo importante notar que a série *House of Cards* foi lançada em 2013). Isso sugere que a decisão de investir em conteúdos próprios foi tomada de um só golpe tanto para os Estados Unidos quanto para outros países. Em segundo lugar, os contatos se deram diretamente através de Erick Barmack, que era, até 2019, o vice-presidente para conteúdos *Originals* da empresa, e dos produtores brasileiros.

Uma vez firmado o contrato entre as partes, o processo de produção da série contou com uma participação direta e constante da própria Netflix em todas as etapas da produção. De acordo com um dos diretores da *websérie*, César Charlone, a equipe brasileira foi assessorada desde os pri-

meiros contatos com a empresa estadunidense. Conforme recorda em entrevista concedida aos autores em 26 de julho de 2019:

Com a gente no 3% [...], eles puseram para trabalhar com a gente uma especialista em séries, a Kelly [Luegenbiehl] uma jovem intelectual, americana. [...] Ela veio para o Brasil para fazer uma [assessoria]. A gente começou as reuniões assim, por Skype [...], mas depois, na época das filmagens, ela veio para o Brasil. Ela acompanhou [as filmagens] assim, do lado, colada na gente. E ela tinha no currículo dela simplesmente 150 séries!

E adiciona:

[...] a Netflix colocou [a disposição] para a gente um *script-doctor* maravilhoso e chamou a gente [Charlone e os outros idealizadores da série 3%] para fazer o workshop juntos. A gente foi até o México, porque tinha de ser uma coisa muito rápida – porque a gente estava correndo contra o tempo e o tempo do especialista vir para o Brasil, com aquela coisa de obter o visto, demorava e o nosso também demoraria a sair. Então, nós fomos para o México, que foi território neutro, e fizemos um workshop de quinze dias lá com o [especialista] – tudo por conta da Netflix – num hotel lá, com esse *script-doctor*, que deu uma super-mexida na estrutura dos roteiros. Dai, entramos num processo, de quase seis meses, de reescrita dos roteiros – tudo muito próximo, muito apoiado pela Netflix. Depois, quando começou a pré-produção, aí foi um... eu chamaria de “controle” ou, naquele momento eu teria utilizado a expressão “controle”. Eu te diria, hoje, de “parceria”. Porque foi muito parceiro mesmo, sabe? Eles, do lado de produtor, diziam: “pô, mas esse ator, o que você acha? Ele não tem uma aparência tão interessante”. Dai, eu dizia: “não [tem], mas é um tipo brasileiro... o que você acha?”. Então, foi uma negociação. [...] A gente fazia [reuniões] por Skype [...] cotidianamente, mostrando elenco, mostrando locação... tudo, tudo, tudo muito próximo. Depois, eu fui entendendo que é uma coisa muito do estúdio, sabe? Eles são os produtores, eles estão pondo a grana, então mais lógico do que eles dizerem como eles gostariam que fosse. Mas eles te dão teu espaço criativo para você dizer, sabe? Às vezes, eu argumentava para eles: “não, isso daqui, no Brasil, funciona” [ao que respondia a Netflix]: “não sei se vai funcionar” [resposta de Charlone]: “não, mas isso o público brasileiro vai entender, vai gostar” [Netflix]: “ah, então está bem. Confiamos em você”. Então, tem uma confiança [mútua]. Tem uma interferência muito direta, mas tem uma confiança. Então, a gente fica numa [ideia romântica] de, sabe?, “ah [eu sou artista], eu quero assim...”. Mas, sabe, o cara está pondo a grana, o produto é dele, e ele sabe do assunto, porque tem no streaming dele, ele te diz: “olha, tal série,

quando a gente matou tal personagem, perdemos 70% do público”. Eles têm esses dados.

O testemunho indica que a produção da *web-série* envolveu toda uma equipe de profissionais da indústria audiovisual estadunidense: uma especialista em séries televisivas, um *script-doctor* (especialista em roteiros) e o contato direto e constante com altos funcionários da empresa para a decisão de todos os detalhes da filmagem. Esse movimento aponta para o interesse da empresa em realizar um produto desenhado antes para o mercado internacional do que para o brasileiro. Finalmente, merece atenção a parte final do depoimento, na qual o entrevistado cita o uso de métricas, por parte da empresa, como argumento para convencer os diretores a seguir certos conselhos sobre o roteiro da trama<sup>7</sup>.

A aposta em 3% (2016) para alcançar o mercado internacional também fica evidente ao se observarem as línguas em que está disponível (Quadro 1).

<b>Áudio original</b>	Português
<b>Outros áudios</b>	Inglês e espanhol
<b>Áudio descrição</b>	Português
<b>Legendas</b>	Português ( <i>close caption</i> ), alemão, inglês, inglês ( <i>close caption</i> ), italiano e francês

**Quadro 1** – Características do áudio da série 3%  
**Fonte:** Elaboração própria.

A *websérie* foi aparentemente bem acolhida pela crítica, sobretudo no exterior, sendo uma das obras em língua não inglesa mais acessadas na plataforma, no ano de 2016, o que lhe garantiu outras quatro temporadas. Tal êxito preparou o caminho para outras produções no Brasil, ainda que diferenciadas em sua natureza (como se discutirá na próxima seção do artigo).

Outra técnica para se dimensionar a abordagem da Netflix à indústria audiovisual brasileira reside nas declarações dos executivos da corporação sobre o país. Em março de 2016, o mesmo Erik Barmack

<sup>7</sup> Outro dado interessante, que foi obtido durante as entrevistas, é que a direção da Netflix não apresenta os dados da série nem para os produtores. Há, no máximo, indicações que a empresa revela informalmente, de maneira a convencer os produtores a seguir suas sugestões para a condução da narrativa.

participaria do evento Rio Content Market (Rio2C), em que se reúnem os principais empresários do setor de comunicação e entretenimento do Brasil. Durante a visita, o então executivo da Netflix citou a satisfação da empresa com o desempenho de 3% (2016) e sinalizou o interesse da empresa em investir em outras produções brasileiras (LAUTERJUNG, 2019; MERMELSTEIN, 2019; STYCER, 2017). Em novembro de 2017, é a vez de o diretor de conteúdo da Netflix, Ted Sarantos, iniciar conversas com produtoras brasileiras para discutir projetos para o selo Original: O2, Conspiração, Gullane, Los Bragas, Prodigio, RT Features, Zazen, Gatacine, Porta dos Fundos, além da própria Boutique. Como se observará na próxima seção, essa lista de produtores audiovisuais brasileiros para o selo Originais Netflix, até dezembro de 2019, reflete a concretização dessas negociações. Em abril de 2019, Sarantos retorna ao país para participar de outra edição da Rio2C. Sua presença sinaliza um momento importante para o relacionamento da corporação com o território. Nessa ocasião, o executivo anunciou o aumento do investimento em produções locais, que seriam lançadas até 2021. Em 2017, estimava-se um orçamento global, para criação, em torno de 6 bilhões de dólares. Já no ano de 2019, novas suposições indicavam \$ 13 bilhões de dólares. Desse montante, as estimativas sobre o total despendido no Brasil estavam em \$ 200 milhões de reais.

Durante o período em que se envolve com tais produções, a Netflix investe, também, na contratação de executivos brasileiros para seu escritório na América Latina, então situado na cidade de São Paulo. Passam a ser encarregados das aquisições nacionais Maria Ângela de Jesus, que já havia trabalhado anteriormente na HBO, e Adrien Muselet, com passagem pela Conspiração, além da Glaz (outra produtora de audiovisual). Maria Ângela ficaria sediada no Brasil, e Muselet, em Los Angeles. A Netflix contrata, ainda, Cláudia Augustinis, com passagem pela Conspiração Filmes. Sua responsabilidade versa sobre a supervisão de produções locais. Em maio de 2019, a plataforma admite Elisa Chalfon, que foi executiva da Viacom, para ser gerente de conteúdo e produção da América Latina.

Os investimentos em produtoras brasileiras e as contratações de profissionais para o escritório dedicado à América Latina sugeriam que a Netflix Brasil poderia se tornar estratégica para a empresa no cenário global. Em outras palavras, havia indicações substanciais de que o Brasil poderia se tornar um *hub* internacional da empresa, tal como ocorre com a Espanha, onde se abriu um estúdio para a produção de produtos Originais voltados para o mercado global. Parecia, também, que a Netflix se tornava um agente relevante na indústria audiovisual brasileira. Mas de que forma? Em que medida? Qual seria o efetivo lugar da empresa na indústria audiovisual brasileira? Um olhar mais atento ao catálogo de Originais Netflix pode sugerir, contudo, outro cenário.

### Originais Netflix: um panorama do catálogo entre 2016 e 2019

O artigo de Penner e Straubharr (2020) indica que, até 11 de maio de 2018, o catálogo da Netflix no Brasil apresentava cerca de 627 produções (longa-metragem, curta-metragem, série e documentário) originais ou licenciadas com exclusividade para distribuição no país (o que significa que esse número não corresponde à totalidade de títulos disponíveis na plataforma da empresa naquele momento). Ainda, de acordo com seu levantamento, a maior parte desse catálogo era constituída de produções estadunidenses (412 títulos, o que correspondia a 57,95% do catálogo), inglesas (59 títulos, 8,30% do catálogo) e canadenses (45 títulos, 6,33% do catálogo). O primeiro país latino-americano a aparecer era o próprio Brasil, na décima posição, com, então, nove títulos, correspondendo a 1,27% do catálogo analisado (PENNER; STRAUBHARR, 2020). Tal levantamento revela a disparidade entre os números de títulos importados e produzidos localmente e o predomínio da indústria audiovisual estadunidense (e anglófona, de forma geral) no catálogo da Netflix.

Para este artigo, foi realizado um levantamento das produções feitas no Brasil ou para o público brasileiro, sob o rótulo do selo Originais Netflix. O mapeamento do catálogo<sup>8</sup> Original, entre 2016 e dezembro de 2019, tem por objetivo entender

<sup>8</sup> O mapeamento do catálogo foi realizado em três momentos pelos autores. O primeiro se deu entre 01 de setembro e 08 de outubro

a estratégia de inserção da Netflix na indústria audiovisual brasileira ao longo desse período.

Ao total, contabilizaram-se 22 produções disponíveis até dezembro de 2019. Em termos de formato dos produtos, havia a seguinte divisão, como se pode ler na Tabela 1:

**Tabela 1** – Natureza das obras audiovisuais dos Originais Netflix

Natureza da obra	Quantidade de obras
Séries/ Minisséries	11
Curtas-metragens	2
Longas-metragens <sup>9</sup>	9

Fonte: Elaboração própria.

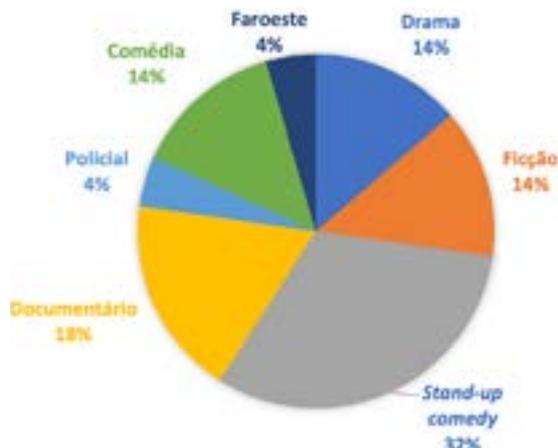
Em termos de gêneros cinematográficos, pode-se notar, na Tabela 2, que as produções são classificadas pela empresa como:

**Tabela 2** – Gêneros cinematográficos

Gênero	Número de produções
Drama	3
Ficção	3
Stand-up comedy	7
Documentário	4
Policial	1
Faroeste	1
Comédias dramáticas	3

Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 1 apresenta visualmente essa divisão:



**Gráfico 1** – Divisão de gêneros audiovisuais da Netflix Originais

Fonte: Elaboração própria.

É preciso observar, por um lado, que a predominância das apresentações de comédia *stand-up* entre os gêneros de obras audiovisuais se explica pelo fato de que são obras mais fáceis de serem produzidas. Trata-se da gravação de uma apresentação de um ou mais comediantes em um palco. Por outro, chama a atenção que a categoria longa-metragem de ficção constitua minoria entre os gêneros disponíveis, constando apenas o filme *O Matador*, de Marcelo Galvão, lançado em 2017 (O MATADOR, 2017). Isso indica que o tipo de investimento da Netflix, na indústria audiovisual brasileira, foi em produções mais baratas em maior quantidade (séries, documentários e apresentações teatrais), sem mobilizar a estrutura de produção cinematográfica local<sup>10</sup>.

É importante observar as produtoras que realizam os Originais e a sua localização geográfica (Tabela 3).

de 2018; o segundo, entre 26 de julho de 2019 e 31 de agosto de 2019; e o terceiro, entre 05 e 31 de janeiro de 2020. O mapeamento foi realizado manualmente, com os pesquisadores descrevendo as características de cada um dos títulos produzidos para o público brasileiro (uma vez que disponíveis na plataforma com legendas e/ou dublagens em outras línguas), de acordo com as informações disponíveis na interface da plataforma da Netflix Brasil.

<sup>9</sup> É importante notar que classificamos as apresentações de comédia *stand-up* e documentários com mais de uma hora de duração como *longa-metragem*, o que explica o alto número dessa categoria.

<sup>10</sup> É preciso observar, igualmente, que o orçamento dado para a produção de um produto para o selo *Original* é totalmente viabilizado para a Netflix, para que a produção circule apenas em sua plataforma digital, não podendo haver outra forma de financiamento (por exemplo, editais públicos).

**Tabela 3** – Produtoras de obras dos Originais Netflix

Produtor	Cidade/País	Número de produções
Los Bragas	São Paulo	2
Boutique Filmes	São Paulo	1
Tru3 Lab	São Paulo	1
Swen Produções	São Paulo	1
Zazen Produções	Rio de Janeiro	1
Caravan Media/Quicksilver Media	Estados Unidos	1
Mixer Films	São Paulo	1
Netflix Brasil	São Paulo	7
Porta dos Fundos	Rio de Janeiro	2
O2 Filmes	Rio de Janeiro	1
Gullane Entretenimento	São Paulo	1
Independentes <sup>11</sup>		3

**Fonte:** Elaboração própria.

Em primeiro lugar, é possível perceber a preferência da Netflix por pequenas e médias produtoras independentes de vídeo. Em segundo, e uma vez mais, o alto número de produções das próprias Netflix se explica pela predominância das comédias de tipo *stand-up*, produzidas pelo escritório da empresa no Brasil. Ainda que não constitua surpresa, chama a atenção a concentração de produtoras sediadas nas cidades de São Paulo (63,6%) e Rio de Janeiro (18,2%). Exceção interessante é a presença das empresas estadunidenses Caravan Media e QuickSilver Media, produtoras do documentário *Bandidos na TV* (BANDIDOS..., 2019). Destacamos, também, um crescimento de produções independentes, correspondendo a 13,6% das obras, sendo o principal representante o documentário sobre o cenário político brasileiro entre 2015 e 2018, *Democracia em Vertigem*, de Petra Costa (DEMOCRACIA..., 2019), que concorreu ao Oscar de *Melhor Documentário de Longa Metragem* na edição de 2020 da premiação.

Considerando que a possibilidade de as obras brasileiras penetrarem no mercado global é sempre realçada, nas entrevistas com agentes do mercado audiovisual, como uma vantagem da Netflix como distribuidora, observamos a disponibilidade de dublagens e legendas disponíveis para cada tipo

de produção. Porém, percebemos que as comédias *stand-up* têm uma oferta de dublagens e legendas bastante restrita. Além do áudio original em português do Brasil, não há dublagens. Apenas alguns episódios apresentam audiodescrição em português e legendas em inglês, espanhol, alemão, italiano e francês (em alguns casos, o alemão, o italiano e o francês são substituídos pelo japonês). Isso indica que esses são produtos voltados prioritariamente para o público brasileiro.

As séries dramáticas apresentam, pelo contrário, uma farta oferta de opções de acessibilidade via dublagem, legendas e/ou audiodescrição. Em geral, além do áudio principal em português, oferecem-se dublagens em espanhol e inglês, audiodescrição em português e inglês, além de legendas em português (CC), inglês, inglês (CC), alemão, italiano e francês. Finalmente, da mesma forma, os documentários oferecem um acesso de padrão internacional – dublagens em espanhol e inglês, audiodescrição em português e inglês, além de legendas em português (CC), inglês, inglês (CC), alemão, italiano e francês. Isso sinaliza que tais produções são voltadas, também, para o mercado internacional.

Considerando a importância do mercado brasileiro para a empresa, observamos a participação das produções brasileiras em relação aos outros

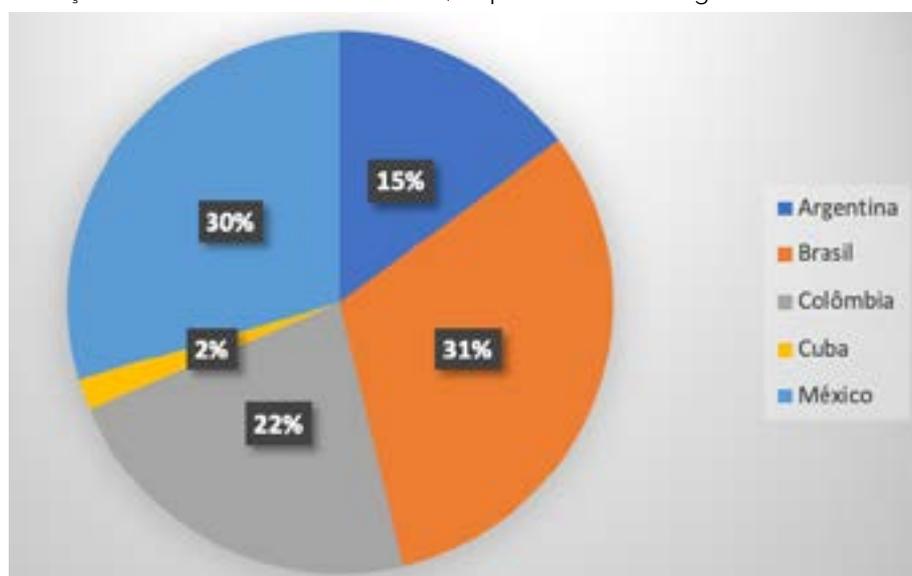
<sup>11</sup> Os produtores independentes eram nomeadamente: Petra Costa, Beto Gauss e Francesco Civita, além de Anitta, John Shahidi e Sam Shahidi.

países da América Latina<sup>12</sup>. Em 2020, de acordo com a pesquisa publicada pelo *site* CompatiTech (MOODY, 2021), a América Latina correspondeu a 19% do número total de assinantes da plataforma digital, significando uma arrecadação de \$ 785,37 milhões de dólares, a terceira maior arrecadação da empresa. O Brasil respondeu, sozinho, por 17,896 milhões de assinantes e arrecadou \$ 522,261 milhões de dólares no primeiro trimestre de 2020. Para que se tenha uma medida comparativa, o

México apresentava, no mesmo período, um total de 8,092 milhões de assinantes, arrecadando \$ 195,444 milhões de dólares. Já a Argentina possuía cerca de 5,369 milhões de assinantes, arrecadando \$ 129,662 milhões de dólares.

Em termos de produções audiovisuais, acessíveis através do catálogo da Netflix Brasil<sup>13</sup>, as produções audiovisuais se dividiam da seguinte maneira entre os países da América Latina (Gráfico 2):

**Gráfico 2** – Produções da Netflix na América Latina, disponíveis no catálogo da Netflix Brasil



**Fonte:** Elaboração própria.

Nesses dados, é estratégico observar a disputa de Brasil e México por protagonismo no catálogo. Apesar da diferença no número de assinantes e na arrecadação, o México aparece com um número expressivo de obras (16 obras em comparação com as 17 obras brasileiras), sendo que, em boa medida, são obras de ficção (filmes de longa-metragem e *webséries*). Fica evidente que o México se coloca como um centro importante de produção audiovisual na região. Outro aspecto a ser desta-

cado é a produção colombiana se sobrepondo à argentina, o que chama a atenção, na medida em que foi somente no início de 2021 que a Netflix decidiu abrir um escritório próprio na Colômbia. A participação de Cuba é meramente residual. Trata-se de uma produção espanhola em parceria com uma produtora cubana. Fica patente, portanto, que Brasil, México e Colômbia são os principais centros produtores de conteúdos autorais para a Netflix na América Latina<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Lembrando que se trata de uma categoria criada pela própria Netflix em sua divisão de setores do globo onde passa a operar. Chama a atenção a ausência do termo "e Caribe", que costuma acompanhar a expressão. As outras categorias são: *Estados Unidos e Canadá, Ásia do Pacífico* e (note-se a reunião inusitada) *Europa, Oriente Médio e África*.

<sup>13</sup> Os dados apresentados nesse gráfico correspondem à segunda etapa do levantamento, logo se restringindo ao catálogo que constava até o mês de agosto de 2019. Então, contabilizavam-se 17 obras do selo Originais Netflix de produtoras brasileiras. Sabe-se que o mês de dezembro amplia a amostragem, consideravelmente, devido às festas de fim de ano. Finalmente, o levantamento não pretende dar conta de todas as obras que existem no catálogo da Netflix global, mas tão somente do que está disponível na interface da Netflix Brasil, o que é determinado por direitos autorais e de distribuição.

<sup>14</sup> Uma vez mais, sublinha-se que esta análise se detém sobre o catálogo da Netflix Brasil no período determinado. As medidas podem ser bastante distintas nos catálogos da Netflix em outros países da região.

## Considerações finais

Os dados obtidos, durante a pesquisa de campo, indicaram que, apesar do êxito da plataforma com o público brasileiro, o investimento da empresa na indústria audiovisual brasileira foi lento e insipiente. A produção de Originais levou cerca de cinco anos para se iniciar, e, mesmo após o êxito de 3% (2016), a realização de novas obras foi aumentando em ritmo apenas gradual. Entre tais produções, até o final de 2019 pelo menos, a empresa apostou bastante em produtos baratos e voltados, predominantemente, para o público local (as apresentações de comédias *stand-up*). Além disso, a produção de dramas de longa-metragem se mostrou uma opção que não interessou tanto a empresa, pese a boa estrutura de indústria cinematográfica com que conta o Brasil. Não obstante, em uma direção contrária, a produção de *webséries* e documentários parece ter atraído o interesse da Netflix, mostrando tendência de crescimento. O investimento em legendas e dublagens para diferentes línguas indica que são produtos com potencial para alcançar o mercado global: uma possibilidade que o documentário *Democracia em Vertigem*, de Petra Costa (DEMOCRACIA..., 2019), concretizou.

Se as promessas de investimento no país, feitas por executivos da empresa, e a contratação de profissionais brasileiros para o escritório de São Paulo sugeriam que o Brasil se tornaria o *hub* da empresa para a América Latina, tal possibilidade foi frustrada, ainda no início de 2020, quando, por questões estratégicas, a Netflix decidiu transferir seu escritório central, na América Latina, de São Paulo para a Cidade do México (SHAW, 2020). Ainda não é possível fazer uma avaliação sobre as consequências dessa mudança para as produções brasileiras dos Originais Netflix, mas o movimento indica uma perda de importância do país no planejamento internacional da empresa.

É importante assinalar, por fim, que o argumento de que plataformas digitais internacionais, como a Netflix, tenham se tornado um *player* relevante para a indústria audiovisual brasileira é equivocado. Sem dúvida, tais empresas abrem uma oportunidade ímpar de acesso ao mercado global para produtores inde-

pendentes brasileiros. Não obstante, o investimento em produções brasileiras é diminuto e, mesmo assim, muitas vezes voltado apenas para o público interno (salvo exceções, como 3%). Mesmo que concorrentes, como Amazon Prime ou Disney+, estejam investindo em produções brasileiras, esse movimento espontâneo de plataformas digitais globais não parece ser suficiente para escoar a capacidade produtiva da indústria audiovisual brasileira e, muito menos, como observaram Penner e Straubhaar (2020) ou Meimaridis, Mazur e Rios (2021), minorar o déficit de importação de produções audiovisuais estrangeiras.

## Referências

3%. Direção: Daina Giannecchini, Dani Libardi, Jotagá Crema e César Charlone. Criação e roteiro: Pedro Aguilera. [S. l.]: Netflix Brasil; São Paulo: Boutique Filmes, 2016. Streaming (4 temporadas).

ABTA. Dados do setor. ABTA, [s. l.], 2023. Disponível em: [www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp). Acesso em: 6 jun. 2023

ANCINE. *Análise de Impacto Regulatório n. 01-E, de agosto de 2019*. Vídeo sob demanda. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2019. Disponível em: [www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/atribuicoes-ancine/regulacao/regulacao/analise-impacto-regulatorio-avaliacao-resultado-regulatorio/relatorio\\_de\\_analise\\_de\\_impacto\\_-\\_vod.pdf](http://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/atribuicoes-ancine/regulacao/regulacao/analise-impacto-regulatorio-avaliacao-resultado-regulatorio/relatorio_de_analise_de_impacto_-_vod.pdf). Acesso em: 6 jun. 2023.

ARANZUBIA, A.; GALLEGO, I. El cine español en el catálogo de Netflix: una aproximación desde la perspectiva de la diversidad. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, e8030, p. 1-21, 2021.

BANDIDOS na TV. Direção: Daniel Bogado. [S. l.]: Netflix Brasil; Northampton: Quicksilver Media; Londres: Caravan Media, 2019. Streaming (1 temporada).

BRITTOS, V. C. *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

DEMOCRACIA em vertigem. Direção: Petra Costa. [S. l.]: Netflix Brasil, 2019. Streaming (121 min).

DE MARCHI, L. *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos aos serviços digitais*. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

DE MARCHI, L.; LADEIRA, J. M. Cultural diversity and regulation in Brazil: the debate about the on-demand audiovisual market. In: ALBORNOZ, L. A.; LEIVA, M. T. G. (org.). *Audiovisual industries and diversity*. New York: Routledge, 2019. p. 169-184.

LADEIRA, J. M. *Imitação do excesso: televisão, streaming e o Brasil*. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2017.

LAUTERJUNG, F. Produção independente pede garantia de espaço e de proeminência nas plataformas de VoD. *Telaviva*, São Paulo, 22 jun. 2018. Disponível em: <https://telaviva.com.br/22/06/2018/producao-independente-pede-garantia-de-espaco-e-de-proeminencia-nas-plataformas-de-vod/>. Acesso em: 9 jun. 2023.

LEIVA, M. T. G.; ALBORNOZ, L. A.; GÓMEZ, R. Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual em el espacio iberoamericano. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, e8038, p. 1-18, 2021.

LOBATO, R. *Netflix nations: the geography of digital distribution*. New York: New York University Press, 2019.

LOTZ, A. D. In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, [s. l.], v. 2, n. 24, p. 195-215, 2020.

MASTRINI, G.; KRAKOWIAK, F. Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, e8038, p. 1-26, 2021.

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, e7915, p. 1-23, 2021.

MERMELSTEIN, A. Netflix quer mais produções brasileiras. *Telaviva*, São Paulo, 11 mar. 2016. Disponível em: <http://telaviva.com.br/11/03/2016/netflix-quer-mais-producoes-brasileiras/>. Acesso em: 21 nov. 2021.

MOODY, R. Netflix subscribers and revenue by country. *CompariTech*, [s. l.], 10 set. 2021. Disponível em: [www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/](http://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/). Acesso em: 26 jun. 2021.

O MATADOR. Direção: Marcelo Galvão. [S. l.]: Netflix Brasil, 2017. Streaming (99 min).

ORRÙ, M.; BIGGART, N. W.; HAMILTON, G. G. Organizational isomorphism in East Asia. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. *Institutionalism in organizational analysis*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. p. 361-389.

PENNER, T. A.; STRAUBHAAR, J. D. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *Revista Matrizes*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020.

POSSEBON, S. *TV por assinatura: 20 anos de evolução*. São Paulo: ABTA, 2009.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHAW, L. Netflix transfere sede da América Latina para Cidade do México. *UOL*, [s. l.], 31 jan. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2020/01/31/netflix-transfere-sede-da-america-latina-para-cidade-do-mexico.htm>. Acesso: 24 nov. 2021.

SRNICEK, N. *Platform Capitalism*. London: Polity, 2017.

STYCER, M. Netflix avisa a produtores que quer produzir 20 séries por ano no Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 nov. 2017. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2017/11/1934277-netflix-avisa-a-produtores-que-quer-produzir-20-series-por-ano-no-brasil.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2017/11/1934277-netflix-avisa-a-produtores-que-quer-produzir-20-series-por-ano-no-brasil.shtml). Acesso em: 21 nov. 2021.

---

## Agradecimentos

Pesquisa foi apoiada pela *Agencia Estatal de Investigación* (AEI) e pelo *Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia e Innovación de España* (PID2019-109639RB-I00 / AEI /10.13039/501100011033). Outras informações, ver em: <http://diversidadaudiovisual.org/proyectos/2020-2024/>.

---

## Leonardo De Marchi

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e Professor Adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

---

## Endereço Profissional

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Av. Pasteur, 250, Urca – 22290-240  
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

---

## João Martins Ladeira

Doutor em Sociologia pelo Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná e Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

---

## Endereço Profissional

Universidade Federal do Paraná  
Departamento de Comunicação  
Rua Bom Jesus, 650, Juvevê – 80035-010  
Curitiba, Paraná, Brasil.