

NETFLIX ADS

APRESENTA

STILL WATCHING



Relatório global sobre o público do streaming em 2025

INTRODUÇÃO



STRANGER THINGS

Hoje em dia, com infinitas opções de entretenimento disponíveis em todas as telas ao alcance de um toque, o verdadeiro engajamento, aquele em que as pessoas param, mergulham e se conectam, é muito raro. Mas quando os públicos da Gen Z e Millennials realmente querem se concentrar e mergulhar em uma experiência, a maioria escolhe o streaming.

No mundo todo, as pessoas dedicam em média 6 horas e 40 minutos às telas por dia, e passam cerca de metade desse tempo assistindo a séries, filmes e vídeos.¹ Com mais de 2,2 bilhões de assinantes globais, o streaming se tornou o padrão moderno não só de entretenimento, mas também de engajamento.²

Com assinantes em mais de 190 países, o público da Netflix está entre os maiores do streaming. Mas o que importa mesmo não é o tamanho, é a atenção. Os assinantes do nosso plano com anúncios prestam mais atenção desde o início das sessões de visualização, em comparação com outros serviços, e mantêm o foco por até 3 horas.³

Still Watching é um novo relatório global da Netflix Ads sobre por que e como as audiências Gen Z e Millennial assistem streaming nos dias de hoje e e o que isso significa para os anunciantes. Com base em pesquisas independentes e nos dados sobre hábitos de visualização exclusivos da Netflix, este relatório examina as atitudes e os comportamentos dinâmicos das audiências de streaming, além de compartilhar perspectivas práticas para as marcas e agências. Este estudo global traz dados localizados para cada país, oferecendo insights específicos e relevantes sobre a audiência no Brasil.

Na edição de 2025, analisamos como o streaming transforma a descoberta em conexão emocional, convertendo séries e filmes em referências culturais, e os serviços de streaming em fontes de profunda identificação pessoal. Para os anunciantes, isso cria oportunidades de alcançar o público nos momentos de maior engajamento e imersão. Nossa pesquisa ainda revela que 72% das audiências Gen Z e Millennial no Brasil percebem que os anúncios em serviços de streaming atraem mais a atenção do que em outras mídias.⁴

A imersão profunda da audiência de streaming cria uma oportunidade interessante para que marcas se tornem parte da narrativa.

TEMA I

TUDO AO MESMO TEMPO

A variedade não é apenas um benefício, é uma expectativa.

TENDÊNCIAS

Audiências multifacetadas
Hoje em dia, a audiência tem gostos mais plurais do que nunca.

Entretenimento para todos os gostos
Os serviços de streaming oferecem conteúdo para todos os interesses, impulsos e motivações emocionais.

TEMA II

O PODER DOS FÃS

O streaming transforma a maneira como a audiência demonstra seu amor.

TENDÊNCIAS

O impulso dos fãs
O streaming leva as séries e filmes que as pessoas curtem para o mundo todo.

A comunidade de fãs na vida real
O amor dos fãs vai do serviço de streaming para o mundo

TEMA III

A ERA DO ENGAJAMENTO

A qualidade é definida pelo nível de engajamento do público.

TENDÊNCIAS

Identificação pessoal
A recomendação e seleção de séries e filmes, ajudam a audiência a se entender e a sentir que é entendida.

Serviço de streaming favorito
As pessoas se sentem conectadas com o serviço de streaming em si e não só com as séries e vídeos.

METODOLOGIA



O GAMBITO DA RAINHA

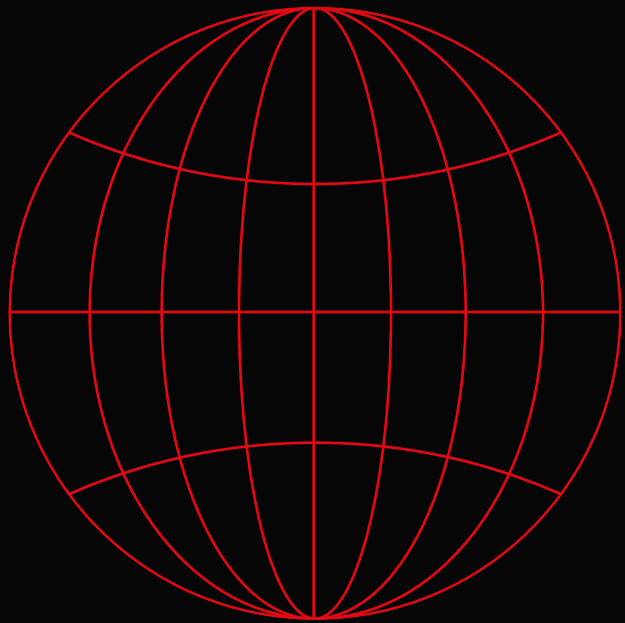
A Netflix realizou uma combinação de análises de dados qualitativos, quantitativos e proprietários (1st party) sobre diferentes segmentos de públicos de streaming da Gen Z (18 a 26 anos) e Millennials (27 a 42 anos). As análises de dados proprietários (1st party) abrangeram todos os assinantes da Netflix, além de assinantes do nosso plano com anúncios.

Fizemos parceria com a agência de cultura jovem Archival para conduzir tarefas escritas com audiências Gen Z e Millennials no mundo todo. Analisamos o sentimento de 36 pessoas em 12 mercados na América do Norte e do Sul, Europa e Ásia-Pacífico, com perguntas que pediam para refletirem sobre seu comportamento e suas expectativas com relação aos serviços de streaming, e como as marcas poderiam interagir com elas da melhor forma.

Também realizamos três pesquisas quantitativas globais com 9 mil usuários frequentes de serviços de streaming, de 18 a 42 anos (750 entrevistados em cada um dos 12 mercados). As pesquisas foram feitas em novembro de 2024, janeiro de 2025 e abril de 2025.

Insights de todos os cantos do mundo

Austrália, Brasil, Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, México, Coreia do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos.



Uma amostra global robusta

9.000 pessoas que assistem streaming com frequência participaram das pesquisas.

9K

Falando com a nova geração de streamers

A pesquisa focou na Geração Z (18–26 anos) e nos Millennials (27–42 anos).

Gen Z

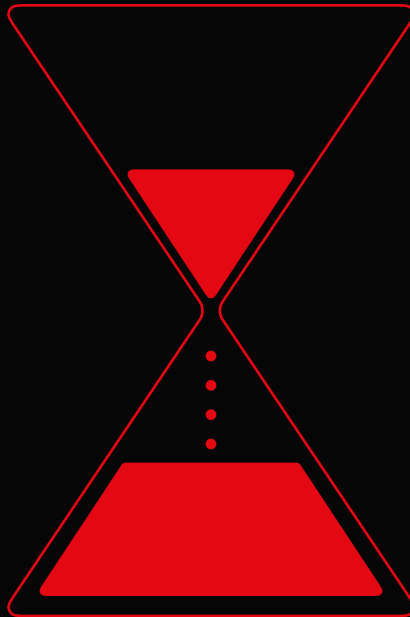
A18-26

Millennials

A27-42

Tendências acompanhadas ao longo do tempo

Três rodadas de pesquisa capturaram mudanças de comportamento entre o final de 2024 e o início de 2025.



TEMA I

TUDO

AO

MESMO

TEMPO

A variedade não é apenas um benefício, é uma expectativa.

Os serviços de streaming oferecem acesso a entretenimento sem limites. Isso significa que, hoje em dia, o público vive em um universo de opções praticamente infinitas. As pessoas da Gen Z e Millennials dizem que gostam dessa abundância, citando a “maior seleção de conteúdo” como o principal motivo pelo qual escolhem um serviço de streaming.⁵

Essa ampla seleção de títulos tem dois benefícios: em primeiro lugar, a maior parte do público (92%) afirma que, com tanta variedade nos serviços de streaming, sempre encontram algo legal para assistir.⁶ Em segundo lugar, e talvez mais importante, está **o prazer em fazer novas descobertas, o que se tornou a essência da experiência do streaming**. 83% dos Millennials e da Gen Z dizem que adoram encontrar algo perfeito para assistir, e que não se sentem sobrecarregados por tantas opções.⁷ E 84% deles dizem que sempre ou frequentemente buscam serviços de streaming para encontrar algo novo.⁸ Essa promessa de descoberta é o que promove a retenção: saber que sua próxima série ou filme favorito está a um clique de distância, é o que faz o público continuar voltando.



Conforme explora, o público amplia seus horizontes. Os Gen Z e Millennials dizem que o principal motivo para usar serviços de streaming é explorar gêneros ou perspectivas que nunca viram antes.⁹ 60% dos espectadores dizem que, graças ao streaming, assistem a uma variedade maior de gêneros, além de mais séries e filmes que não imaginavam curtir (57%).¹⁰

Quanto mais o público explora, mais filmes e séries vão para o topo dos rankings do streaming, aumentando ainda mais a descoberta e as visualizações, incluindo títulos novos (como o sucesso instantâneo *Adolescência*), antigos (*Suits*, que estreou originalmente em 2011¹¹), internacionais (*A Sociedade da Neve*, da Espanha¹²) e muito mais. Quase todos os entrevistados da Gen Z e Millennials (96%) concordam que o streaming ampliou os tipos de conteúdos que assistem, e 90% afirmam que também expandiu seu conhecimento sobre o mundo.¹³

“[Ter tanta variedade] me deixa tranquila e feliz, porque sei que sempre vou encontrar opções que vão agradar a todos.”



BIANCA

23, BRASIL
RESPONDENTE DA PESQUISA

O streaming amplia horizontes

90% dizem que o streaming ampliou sua visão de mundo.



Streaming como motor de descobertas

84% da Geração Z e dos Millennials dizem que sempre ou frequentemente acessam uma plataforma de streaming para descobrir algo novo.

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING



STRANGER THINGS

A ideia é satisfazer o desejo do público por novidades. 89% dos Millennials e da Gen Z dizem que, ao abrir um serviço de streaming, estão dispostos a descobrir novos filmes e séries. A grande maioria (91%) também diz que adora descobrir novidades culturais, incluindo marcas e produtos.¹⁴ Portanto, as marcas deveriam se alinhar a filmes e séries de streaming que ampliam os horizontes do público, apresentando novos títulos, gêneros ou temáticas. Por exemplo, a Netflix tem mais gêneros e lança mais filmes e séries todo mês que outros serviços de streaming.¹⁵ Toda noite é noite de estréia.

Séries e filmes internacionais que conectam o público a culturas do mundo todo geram muita repercussão. 93% dos Millennials e Gen Z dizem que gostam quando as marcas apresentam produtos ou experiências de outros países.¹⁶ Mais de 1 em cada 4 Millennials e Gen Z afirmam que recorrem à Netflix para explorar diferentes culturas ou países. Dessa forma, o serviço de streaming é como um passaporte para o mundo,¹⁷ especialmente para a Gen Z, que costuma assistir a mais conteúdos de culturas diferentes do que qualquer outro público do plano Netflix com anúncios.¹⁸ Patrocinar filmes e séries internacionais pode ser uma maneira eficaz de expandir a visão de mundo deles: por exemplo, o patrocinador de um título no plano Netflix com anúncios teve um aumento de 2,9x no reconhecimento de marca espontâneo em comparação a anúncios equivalentes na TV convencional.¹⁹

Audiências prontas para descobrir

89% da Geração Z e dos Millennials dizem que estão abertos a descobrir novas séries e filmes quando acessam um serviço de streaming — e 91% afirmam que adoram conhecer novidades culturais, incluindo marcas e produtos.

Estão dispostos a descobrir novos filmes e séries

89%

Adoram descobrir novidades culturais

91%

Viajam longe... sem sair da Netflix

26% da Geração Z e dos Millennials recorrem à Netflix para explorar outras culturas ou países.

26%

Histórias globais despertam curiosidade

93% da Geração Z e dos Millennials gostam quando marcas apresentam produtos ou experiências de outros países.

93%

Patrocínios que marcam

Patrocínios de títulos únicos no plano com anúncios da Netflix aumentam o reconhecimento espontâneo da marca em 2,9 vezes mais que anúncios equivalentes na TV linear.

2.9X



TENDÊNCIA

Hoje em dia, o público tem gostos mais diversos do que nunca.

PÚBLICOS MULTI FACETADOS

Streaming que revela todos os seus lados



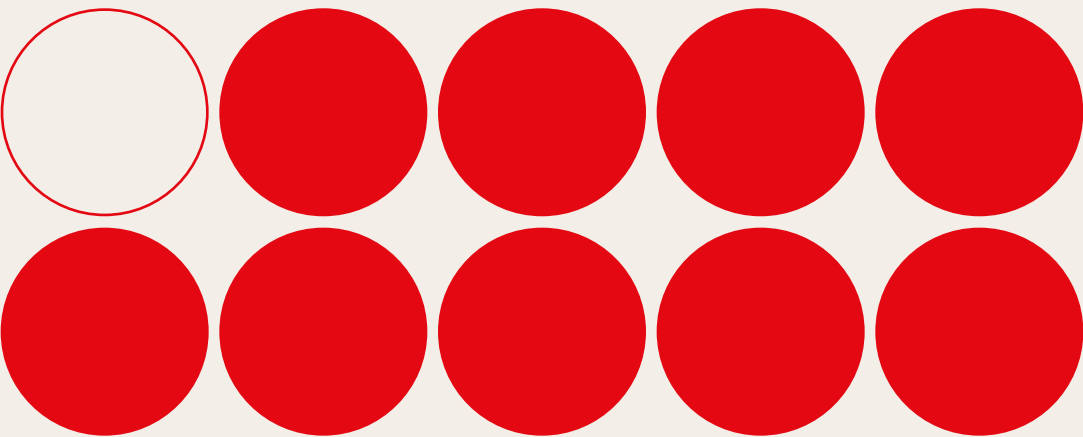
WANDINHA

A identidade nunca foi tão dinâmica. Ela é influenciada pela exposição constante a histórias, culturas e ideias diversas do mundo todo. Os hábitos de visualização atuais refletem essa complexidade. O público procura ativamente títulos que atendam a esses interesses amplos e específicos. O público é múltiplo. Os títulos aos que eles assistem refletem não apenas quem você espera que eles sejam, mas também um conjunto aparentemente contraditório de gostos e interesses que revela a verdadeira personalidade deles por trás da superfície. Por exemplo, entre todos os assinantes da Netflix, os fãs da série *Senna* gostam de documentários esportivos, conforme esperado; mas também costumam ser fãs de séries sobre comida, como *Chef's Table*.²⁰ Os dados comprovam isso: 85% dos Millennials e Gen Z dizem que a variedade eclética de filmes e séries que curtem é surpreendente até para eles mesmos.²¹ E 92% deles sentem que seus hábitos de visualização refletem sua personalidade.²²

A ampla variedade de títulos dos serviços de streaming permite que os espectadores explorem e se conectem com todos os aspectos de si mesmos, ainda que sejam específicos ou até contraditórios. Isso é um dos atrativos do streaming: 93% dos Millennials e Gen Z afirmam esperar que seus serviços de streaming favoritos forneçam uma seleção variada de séries e filmes, incluindo pilares culturais e títulos para assistir todos os dias.²³ Os títulos de maior sucesso têm fãs garantidos, mas 77% dos Millennials e Gen Z dizem que se consideram fãs de pelo menos uma série ou filme feito para públicos mais específicos.²⁴ Por exemplo, os mesmos espectadores que querem assistir aos títulos mais famosos, como *Round 6* ou *Você*, também podem curtir títulos como *Pulso* ou *O Eternauta*. Esses títulos diferentes não são apenas uma oportunidade de ter uma experiência única: 79% dizem que ser fã de um conteúdo assim pode representar uma parte única de sua identidade.²⁵

Você é o que assiste

Mais de 9 em cada 10 pessoas da Geração Z e Millennials sentem que sua personalidade é refletida nos seus hábitos de consumo de conteúdo.



Audiências de muitos gostos

85% dos Millennials e Gen Z dizem que a variedade eclética de filmes e séries que curtem é surpreendente até para eles mesmos.



**“ COM A VARIEDADE DE
TÍTULOS DA NETFLIX,**

**EU POSSO EXPLORAR OS
DIFERENTES LADOS DA MINHA
PERSONALIDADE, POIS CADA
TIPO DE CONTEÚDO ABORDA TEMAS
E CULTURAS DIVERSAS. ”**



BIANCA

23, BRASIL
RESPONDENTE DA PESQUISA

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING



STRANGER THINGS

É bom se conectar com o público em títulos diversos. Com certeza você vai chamar a atenção do público se anunciar nos títulos mais famosos. No entanto, 94% dos Millennials e Gen Z concordam com a seguinte declaração: “Os anúncios relacionados aos meus interesses específicos têm mais probabilidade de chamar a minha atenção.”²⁶ Os serviços de streaming são capazes de combinar entretenimento e interesses específicos como nenhuma outra mídia. Na Netflix, mais de 3 mil tags de conteúdo (“pastelão”, “realista”, “inteligente”)²⁷ e impressionantes 36 mil códigos secretos (“noite de cinema com a família”, “ação com um toque de romance”)²⁸ facilitam que o público encontre o conteúdo ideal para cada momento, além de ajudar os anunciantes a chamar a atenção das maneiras mais relevantes.

O panorama dos títulos de streaming vai ficar cada vez mais diverso. A grande maioria dos públicos da Gen Z e Millennials dizem que, no próximo ano, pretendem assistir a mais filmes e séries de sucesso (80%) e mais lançamentos (83%), além de mais séries e filmes criados por cineastas independentes (62%), estrelados por atores e atrizes que não conhecem (71%), que sejam subestimados pelo público mainstream (62%) ou que sejam “únicos, diferentes ou estranhos” (80%).²⁹ É preciso ter flexibilidade suficiente para evoluir junto com o público. Os gostos por séries e filmes (além de marcas) costumam mudar ao longo do tempo, e 83% dos Millennials e Gen Z afirmam que suas marcas favoritas são aquelas que acompanham seu crescimento e suas mudanças.³⁰

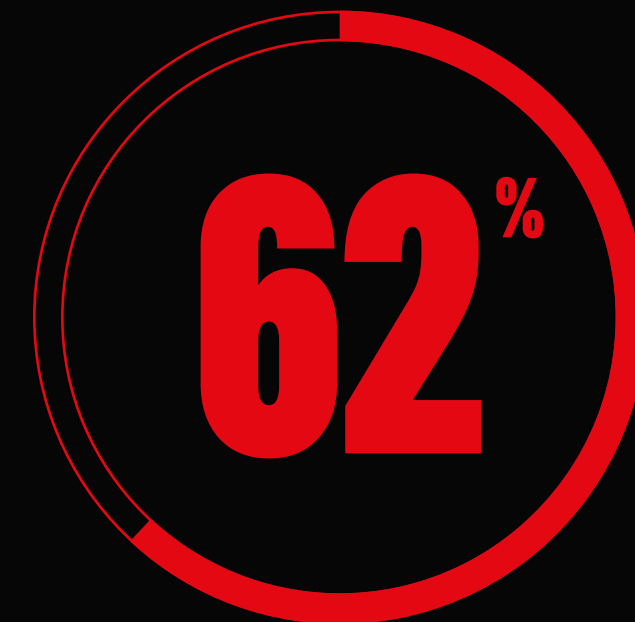
Personalize para mim

94% da Geração Z e dos Millennials concordam que anúncios voltados para seus interesses específicos têm mais chance de chamar sua atenção.



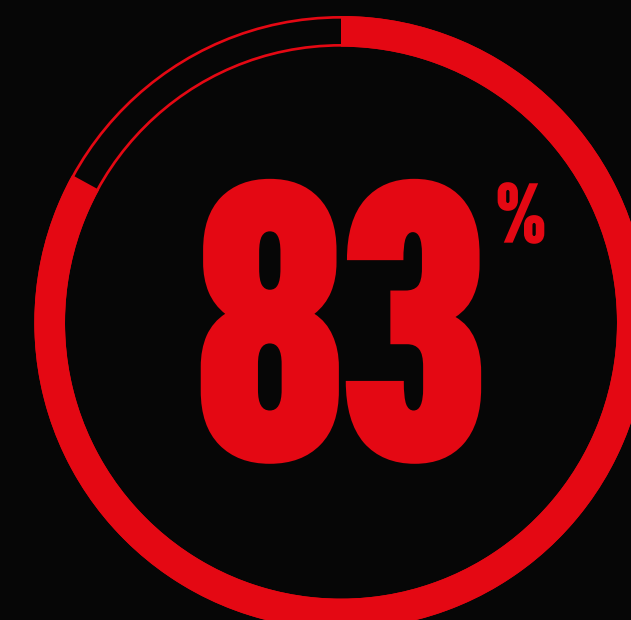
Conteúdo indie em alta

62% planejam assistir mais séries e filmes feitos por cineastas independentes.



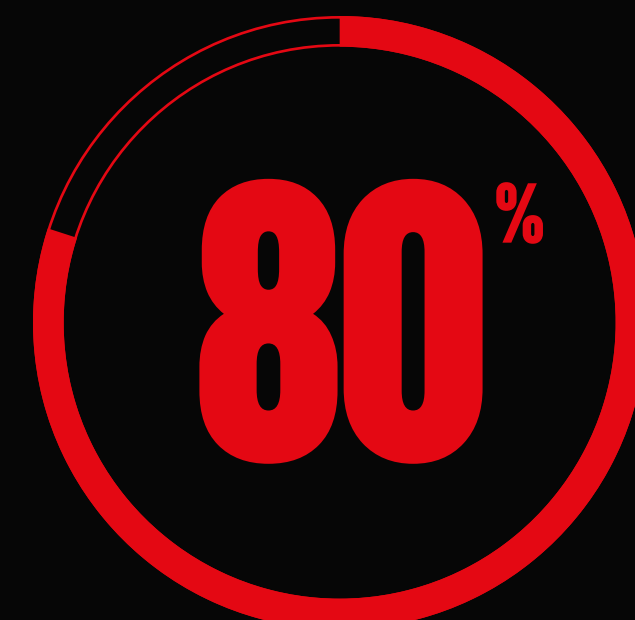
Crescer junto, permanecer junto

83% dizem que suas marcas favoritas são aquelas que acompanham suas mudanças ao longo do tempo.



Buscando o diferente

80% pretendem assistir mais séries e filmes “únicos, diferentes ou estranhos” no próximo ano.





ENTRETENIMENTO PARA TODOS OS GOSTOS

TENDÊNCIA Os serviços de streaming oferecem conteúdo para todos os interesses, impulsos e motivações emocionais do público.



Streaming do seu jeito



EMILY EM PARIS

“O melhor da variedade da Netflix são os momentos. Tem um catálogo para cada situação e momento da sua vida.”



ESTER
23, BRASIL
RESPONDENTE DA PESQUISA

Existem inúmeras opções de títulos disponíveis em serviços de streaming, e também inúmeros motivos pelos quais o público acessa esses serviços. Desde fugir da realidade ou buscar conforto até grandes emoções ou reflexões, o público escolhe ao que assistir de acordo com o que precisa. 42% dos Millennials e Gen Z dizem que, no mês passado, escolheram uma série ou um filme para assistir simplesmente por como estavam se sentindo.³¹

Os títulos que o público adora são tão fluidos e multifacetados quanto suas motivações: a maioria (57%) dos Millennials e Gen Z dizem que sua série “favorita” muda com muita frequência,³² com base no que estão sentindo ou no que acontece em suas vidas (67%), ou simplesmente conforme o que está disponível para assistir (62%).³³ Eles podem assistir a um suspense de sucesso para não ficar por fora das tendências, acompanhar uma série de culinária para relaxar, ou conferir um documentário para aprender sobre um assunto específico. Além disso, as mudanças nos estados de humor macrossociais (ou seja, o que acontece na sociedade ao redor do público) se refletem nos picos sazonais de filmes e séries sobre aprendizagem em janeiro, terror em outubro e em conteúdos de Natal no fim do ano.³⁴ 86% dos espectadores jovens sentem que, no streaming, não importa a necessidade ou o humor, sempre vão encontrar uma série adequada.³⁵

Qualquer que seja o humor, o momento ou a vontade, a ampla variedade de títulos dos serviços de streaming oferece o que o público procura, no momento certo. A grande maioria do público (92%) afirma confiar que seu serviço de streaming favorito tenha algo legal para assistir em qualquer dia da semana.³⁶ Mas além de manter os espectadores satisfeitos, esse nível de variedade também faz com que eles voltem. Os Millennials e Gen Z citam a “variedade” e a “abundância” como os principais motivos pelos quais assinam seu serviço de streaming preferido (a Netflix lidera o ranking).³⁷ E é por isso que eles têm 4x mais chances de abrir a Netflix e procurar algo novo para assistir em vez do concorrente mais próximo.³⁸

Quando a escolha importa, escolhem Netflix

A Geração Z e os Millennials têm quatro vezes mais chance de escolher a Netflix em vez do concorrente mais próximo, graças à variedade e quantidade de opções.



Favoritos mudam

57% dizem que a série ou filme favorito muda com frequência — dependendo do humor, do momento de vida ou do que está disponível.



O QUE ISSO SIGNIFICA PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING



A ideia é dialogar com as diferentes vontades, gostos, desejos emocionais e interesses do público. Existem muitos motivos pelos quais um espectador poderia começar a assistir a um filme ou série, mas com certeza as marcas são bem-vindas para participar da experiência. A grande maioria dos Millennials e Gen Z dizem que estão abertos a descobrir uma nova marca ou produto dentro de um sucesso de ação (91%), uma série de culinária tranquila (87%), uma comédia romântica levinha (92%) ou até um documentário educativo (90%).³⁹ Na verdade, 81% deles afirmam gostar quando as marcas anunciam em conteúdos de streaming variados, incluindo diferentes gêneros e narrativas.⁴⁰ Os serviços de streaming podem oferecer perspectivas sobre essas preferências do público. Com a Netflix, por exemplo, os anunciantes podem segmentar o público de acordo com vontades e interesses específicos, com base nos dados profundos e variados do serviço sobre os hábitos de streaming complexos dos assinantes. Usando essas ferramentas de segmentação, é possível alcançar seus públicos-alvo com precisão, não importa o que eles estejam assistindo.

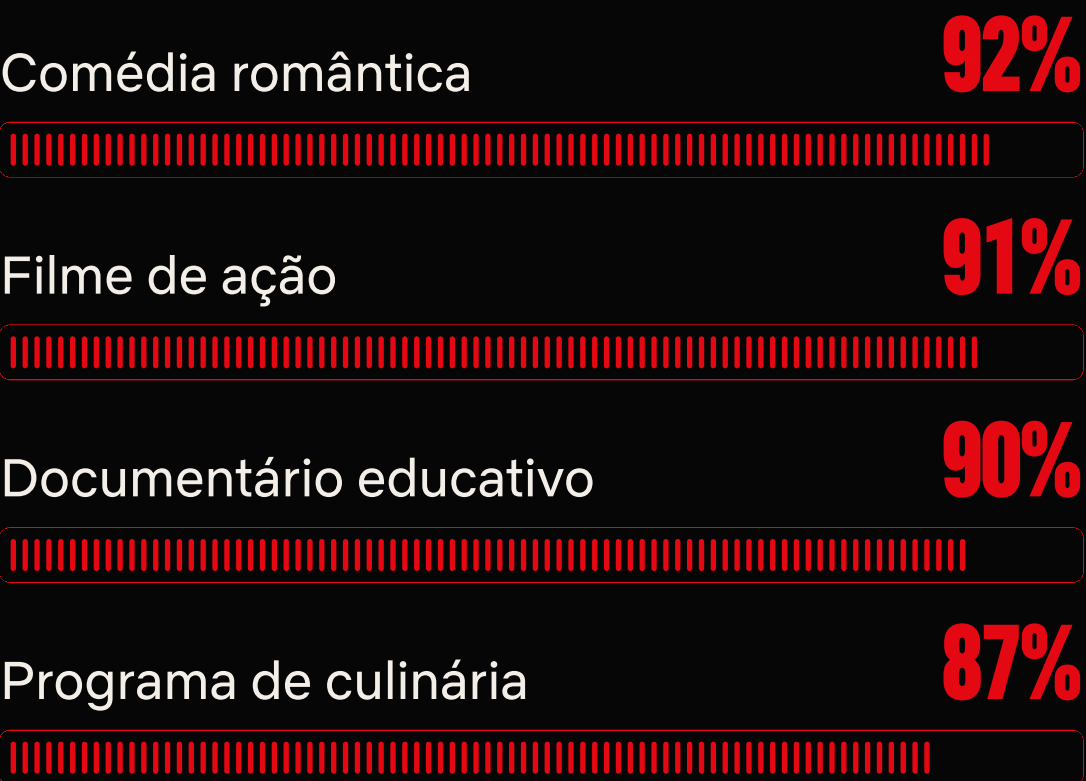
Marcas combinam com todos os gêneros

81% da Geração Z e dos Millennials gostam quando as marcas anunciam em diferentes tipos de conteúdo, incluindo vários gêneros e narrativas.



Em todos os gêneros, anúncios são bem-vindos

Seja filme de ação, comédia romântica, programa de culinária ou documentário, o público está aberto a conhecer novas marcas em qualquer clima.



No clima do meu mood

Com a Netflix, anunciantes podem direcionar campanhas de acordo com o humor e interesses do público, baseados no que eles assistem.



TEMA II

O PODER

DOS FÃS



O streaming transforma a maneira como o público demonstra seu amor.



As comunidades de fãs agora fazem parte da cultura. De fanáticos por animes a seguidores de Wandinha, praticamente todo mundo tem uma paixão na cultura pop. **Para Millennials e a Gen Z, o streaming é parte essencial do seu repertório pessoal de cultura pop: 91% se consideram fãs de pelo menos uma série.**⁴¹ Além de inspirar a conexão dos fãs, os serviços de streaming estão transformando os públicos em comunidades com um impacto pessoal e coletivo maior do que nunca. Para os espectadores mais jovens, isso é um aspecto relevante de sua personalidade: 78% do público da Gen Z diz que ser fã é uma parte importante de sua identidade (em comparação com 75% dos Millennials).⁴²

No mundo polarizado em que vivemos, a capacidade do streaming de unir as pessoas por meio de suas paixões compartilhadas se tornou ainda mais profunda. No total, 91% dos Millennials e Gen Z concordam que “o streaming quebra as barreiras entre públicos diferentes (por idade, cultura, região geográfica)”.⁴³ Os dados comprovam isso: séries como *Stranger Things* e *Gilmore Girls* unem gerações, *Round 6* conecta o público global, e *Sintonia* e *Ilhados com a Sogra* conectam experiências culturais diversas. Ao compartilhar esse amor, a conexão emocional dos fãs com seus títulos favoritos fica ainda mais profunda. 83% dos Millennials concordam que “ser fã de uma série ou filme é como fazer parte da turma ‘popular’” (e 79% da Gen Z concorda). Ao mesmo tempo, 88% dos Millennials e Gen Z dizem que conversar sobre uma série com outros fãs é como compartilhar uma linguagem secreta.⁴⁴ Ao criar comunidades para pessoas que “entendem suas paixões”, eles cultivam uma sensação mais profunda de conexão e pertencimento.

Em um mundo com identidades cada vez mais específicas, as comunidades de fãs de vários tipos de títulos de streaming se tornaram tão ou mais influentes do que os fãs de grandes sucessos. Entre os espectadores Millennials e da Gen Z que dizem ser fãs de outros títulos além dos grandes sucessos, a maioria acha que pequenas comunidades de fãs parecem mais pessoais e conectadas (78%), são mais exclusivas (79%) e têm fãs mais fiéis, por isso são mais fortes (82%).⁴⁵ Todos esses fatores combinados fazem com que eles se unam a essas comunidades desde o início: 85% dizem que é empolgante ver um pequeno grupo de fãs crescer e ganhar reconhecimento⁴⁶, e 62% dizem que planejam assistir a mais séries e filmes com comunidades de fãs dedicadas no próximo ano.⁴⁷

Só quem é fã entende

88% da Geração Z dizem que conversar sobre uma série com outros fãs é como falar um idioma secreto.



Fandom é coisa séria

78% da Geração Z e 75% dos Millennials dizem que ser fã faz parte importante de quem são.



**“ [AS COMUNIDADES DE FÃS]
CRIAM INTERAÇÕES E CONEXÕES
COM PESSOAS QUE NÃO CONHECEMOS,
SIMPLEMENTE POR TERMOS
SÉRIES E FILMES**

EM COMUM ”



BIANCA

23, BRASIL
RESPONDENTE DA PESQUISA

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING



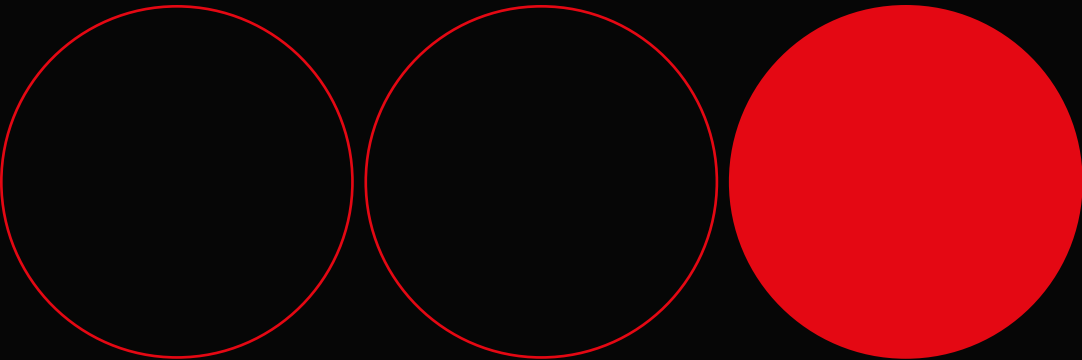
É possível alcançar os fãs onde eles estão mais conectados e engajados emocionalmente. Cerca de 1 em cada 3 (29%) Millennials e Gen Z dizem que sua percepção sobre uma marca melhora quando ela patrocina um filme ou uma série que curtem ou anuncia nesse conteúdo.⁴⁸ Ao se alinhar com as comunidades de fãs favoritas do público, as marcas podem até aumentar a chance de compra de um produto, de acordo com 77% dos Millennials e Gen Z.⁴⁹ Além disso, 79% dos Millennials e Gen Z dizem confiar em marcas capazes de demonstrar uma compreensão profunda de suas comunidades de fãs favoritas⁵⁰, enquanto 90% afirmam sentir que as marcas que se comunicam com a linguagem de suas séries e filmes favoritos fazem parte da comunidade de fãs.⁵¹

A expansão do streaming para eventos ao vivo adiciona outra camada a essa conexão cultural. 87% dos Millennials e Gen Z dizem que as transmissões ao vivo “criam uma sensação de empolgação compartilhada que faz falta no panorama fragmentado da mídia atual”.⁵² 91% dos Millennials e Gen Z dizem que é empolgante assistir e reagir em tempo real com outras pessoas,⁵³ e 85% concordam que “a programação ao vivo cria momentos compartilhados em tempo real que permitem criar vínculos com outras pessoas”.⁵⁴ Os eventos especiais transmitidos ao vivo estão redefinindo as interações, além de criar novas oportunidades para as marcas maximizarem esses momentos culturais que aproximam as pessoas.⁵⁵

Por exemplo, 108 milhões de espectadores no mundo todo assistiram a Jake Paul vs. Mike Tyson ao vivo na Netflix, tornando a luta de boxe o evento esportivo mais assistido de todos os tempos.⁵⁶ No Brasil, a Netflix foi o serviço de streaming mais assistido durante o evento todo. O engajamento nas redes sociais foi alto, com mais de 60 mil menções elogiando lutadores, como Mike Tyson e Amanda Serrano, e muitos espectadores pediram para a Netflix transmitir mais eventos ao vivo.⁵⁷ 77% dos Millennials e Gen Z concordam que “as marcas que patrocinam programas ao vivo parecem mais conectadas com momentos culturais importantes”.⁵⁸ Além disso, 67% deles afirmam ter mais probabilidade de perceber e se lembrar de marcas que aparecem ao assistir a conteúdos transmitidos ao vivo.⁵⁹

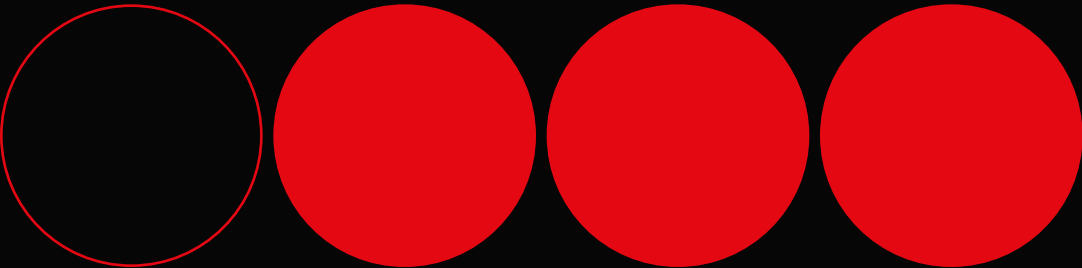
Onde tem amor, tem marca

Cerca de 1 em cada 3 (29%) Millennials e Gen Z melhoram sua percepção de uma marca quando ela patrocina uma série ou filme que amam



Falam a mesma língua

Mais de três quartos dizem que marcas que usam o jeito de falar das suas séries e filmes preferidos parecem parte do fandom.



Se você sabe, você sabe

79% confiam mais em marcas que demonstram entender profundamente seus fandoms favoritos.

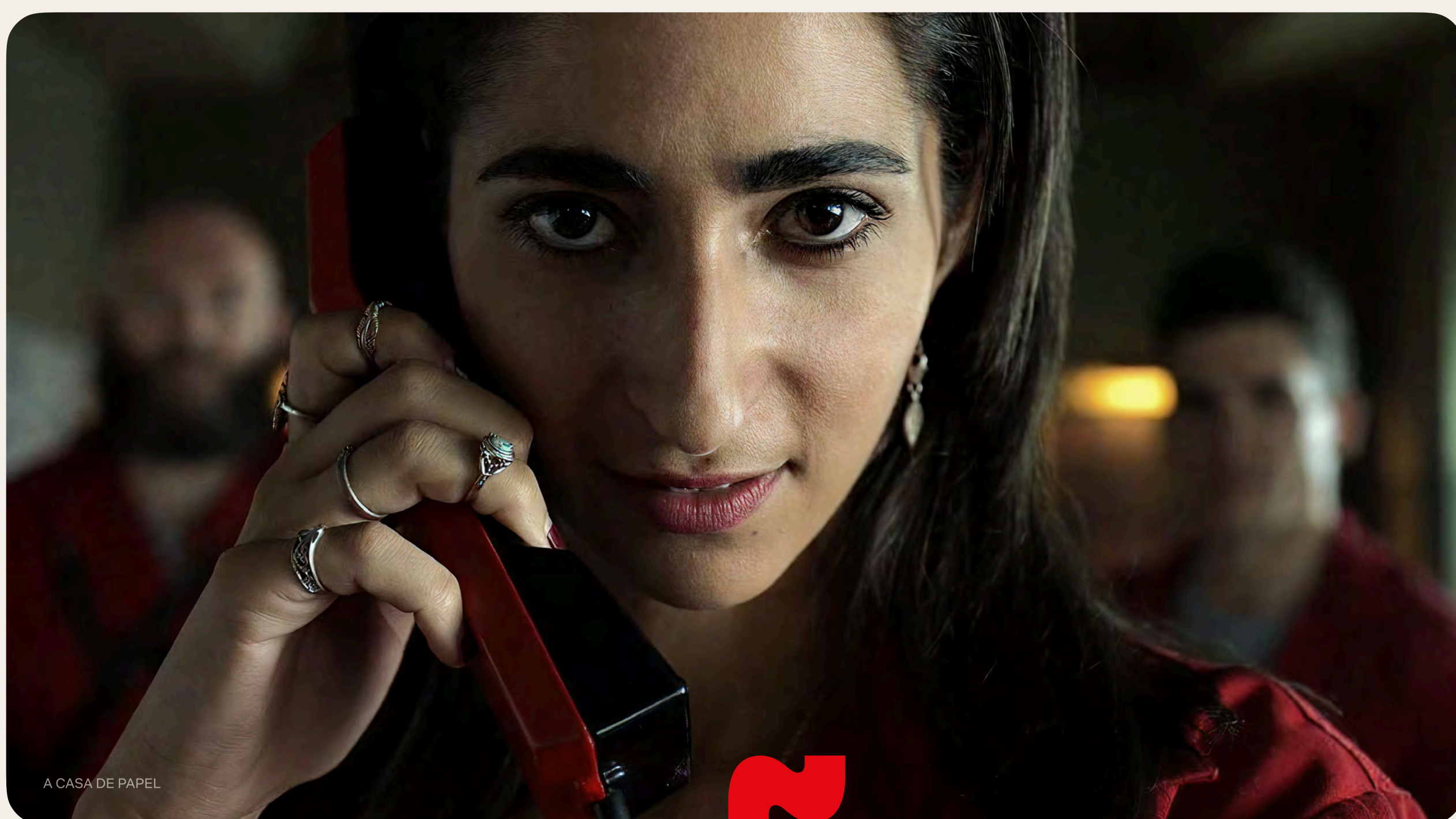


Fandom impulsiona compras

77% afirmam que têm mais chance de comprar de marcas alinhadas com seus fandoms favoritos.



O IMPULSO



DOS FÃS

TENDÊNCIA O streaming leva os títulos que o público curte para o mundo todo.



Do boca a boca ao fenômeno global



STRANGER THINGS

“Sempre converso com outras pessoas sobre as séries que assisto e também faço recomendações. Descrevo tudo de um jeito bem interessante para que a outra pessoa também goste da série”



RAPHAEL

37, BRASIL
RESPONDENTE DA PESQUISA

As comunidades de fãs têm muita relevância social, criando conexões ao recomendar conteúdo que vale a pena assistir. 90% dos Millennials e Gen Z dizem que, quando descobrem algo novo para assistir, também recomendam o conteúdo aos amigos para poder conversar.⁶⁰ E isso funciona: 84% dos públicos da Gen Z e Millennials apresentaram uma série ou um filme novo a alguém que conhecem ou vice-versa,⁶¹ e 79% dizem que transformaram outras pessoas em fãs de uma série ou um filme.⁶² Dessa forma, os fãs impulsionam os títulos que adoram: quanto mais eles curtem, mais compartilham online, em conversas com os amigos e em toda parte. **E cada um desses compartilhamentos atrai mais pessoas, potencializando o impulso dos fãs cada vez mais rápido ao longo do tempo.**

O streaming levou esse impulso para o mundo todo, amplificando o possível impacto das conversas iniciadas pelos fãs. Round 6 é o melhor exemplo disso. A série de drama coreana começou com um público pequeno, mas muito empolgado, que foi compartilhando o título com outras pessoas, iniciando uma reação em cadeia de recomendações que a levou ao topo dos rankings de streaming em 90 países no mundo todo.⁶³ O streaming pode ajudar os títulos a superar barreiras, transformando paixões de nicho e culturas locais em fenômenos mundiais. Além de ser mais divertido assistir a uma série quando sabemos que milhões de pessoas no mundo todo também estão assistindo, 77% dos públicos da Gen Z e Millennials dizem que, quando assistem a séries e filmes com comunidades de fãs globais, sentem que fazem parte de um grande movimento cultural.⁶⁴

É claro que as redes sociais têm um efeito amplificador sobre as comunidades de fãs: 83% dos Millennials e Gen Z dizem que compartilharam conteúdo relacionado a uma série ou um filme nas redes sociais (ou têm interesse em fazer isso).⁶⁵ Mas é o streaming que torna histórias locais únicas de qualquer parte do mundo e em qualquer idioma tão acessíveis, alimentando o impulso dos fãs e ampliando o público além das fronteiras. Como o streaming é mundial, a série britânica *Adolescência*, por exemplo, conquistou mais de 24 milhões de visualizações nos primeiros quatro dias, chegando ao topo do ranking em 71 países.⁶⁶ A série também permaneceu no Top 10 de mais assistidas no Brasil durante todo o primeiro semestre de 2025⁶⁷. Além disso, 92% dos Millennials e Gen Z afirmam que o alcance mundial de serviços de streaming como a Netflix faz com que a conversa sobre séries e filmes também seja global, e 87% acham que o streaming ajuda a entender o que acontece no mundo.⁶⁸

Indicar é uma forma de carinho

90% da Geração Z e dos Millennials dizem que, ao descobrir algo novo para assistir, indicam para amigos para poderem conversar sobre isso juntos.



O que começa aqui, vai para o mundo todo

92% acreditam que o alcance global do streaming faz as conversas sobre séries e filmes ganharem o mundo.



O QUE ISSO SIGNIFICA PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING



NINGUÉM QUER

Os fãs mais fervorosos podem ser defensores da sua marca. Hoje em dia, o público global amplifica o que vê nos serviços de streaming, conectando séries, filmes e marcas a públicos mais amplos do que nunca. 84% dos Millennials e da Gen Z dizem que, quando adoram um título, falam sobre ele, tanto online quanto offline.⁶⁹ O boca a boca orgânico cria um mecanismo poderoso de recomendações recíprocas. Para 93% dos Millennials e Gen Z, descobrir que curtem o mesmo filme ou série que outra pessoa dá vontade de recomendar outros favoritos, e 89% deles dizem que confiam nessas recomendações.⁷⁰

O público espera que as marcas também embarquem nesse impulso dos fãs: 65% dos Millennials e Gen Z dizem que teriam uma imagem mais positiva de marcas que participam das conversas entre fãs.⁷¹ E quando as marcas agregam valor à conversa, os fãs curtem ainda mais. 81% dos Millennials e Gen Z dizem que seguiram ou têm interesse em seguir contas de marcas parceiras de seus filmes e séries favoritos nas redes sociais.⁷² Curiosamente, os assinantes da Netflix têm um papel importante em manter esse ciclo social em movimento: eles dizem que não passam uma semana sem ficar sabendo sobre alguma série Netflix (84%) ou conversar sobre uma (76%).⁷³ E os assinantes da Netflix têm mais probabilidade do que os não assinantes de dizer que conversaram sobre uma série ou um filme nas redes sociais enquanto assistiam (55% x 29%).⁷⁴

Da tela para o boca a boca

84% da Geração Z e dos Millennials dizem que, quando amam algo, contam para todo mundo — pessoalmente e online.



Obsessões compartilhadas, mais indicações

93% dizem que descobrir alguém com o mesmo amor por uma série ou filme faz com que queiram recomendar outros favoritos.



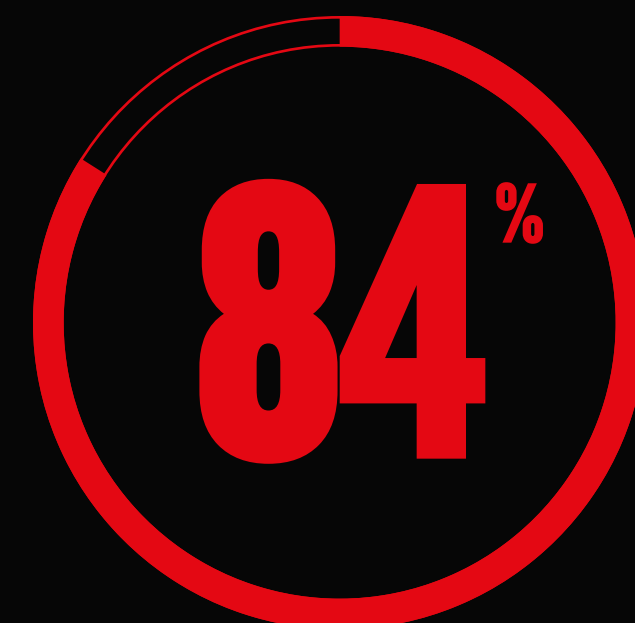
Parcerias transformam fãs em seguidores

81% já seguem ou têm interesse em seguir perfis de marcas que fazem parceria com suas séries ou filmes favoritos nas redes sociais.



Netflix está sempre na conversa

84% dos assinantes da Netflix dizem que toda semana ouvem falar de algum conteúdo da plataforma.



A COMUNIDADE DE FÃS NA VIDA REAL



TENDÊNCIA

O amor dos fãs vai do serviço de streaming para o mundo.

Muito além da tela



“Fiquei com vontade de conhecer Ibiza depois de assistir a Elite, porque a personagem Isadora era DJ e dona de uma boate lá”



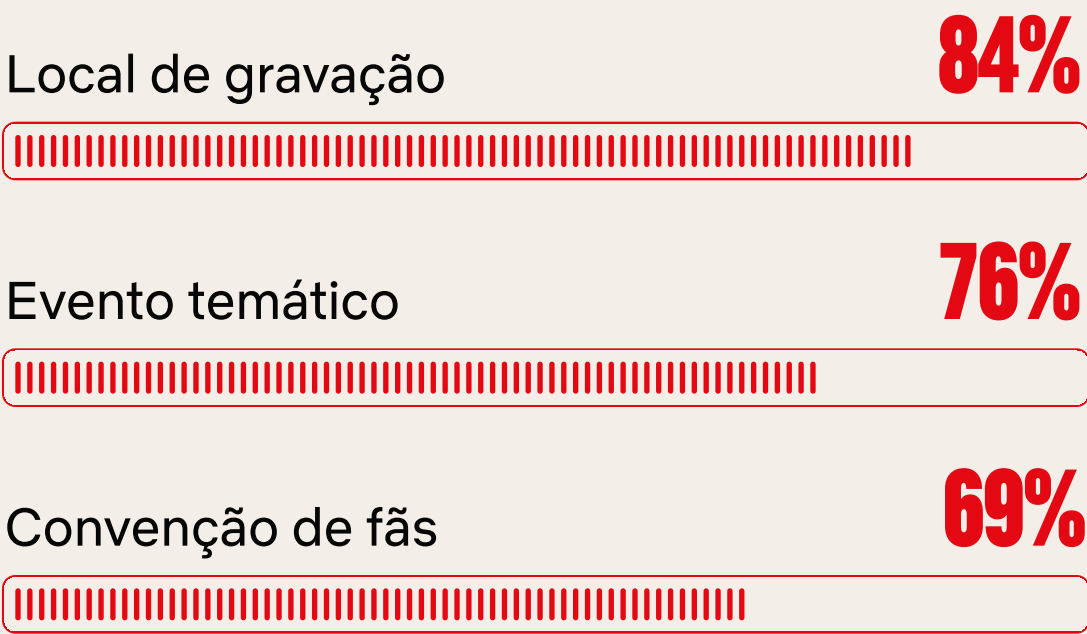
RAPHAEL
37, BRASIL
RESPONDENTE DA PESQUISA

Seja assistindo a *Stranger Things: The First Shadow* ou provando alguma comida no Netflix Bites, os fãs querem que seus títulos favoritos virem realidade. A maioria dos Millennials e Gen Z diz que já visitou alguma locação de filmagem (84%), participou de um evento temático presencial ou virtual (76%), participou de um encontro ou convenção de fãs (69%) ou têm interesse em fazer isso.⁷⁵ E tem mais: 70% dizem que viajaram a um lugar novo por causa de suas séries ou filmes favoritos,⁷⁶ comprovando que as comunidades de fãs levam o público muito além das telas.

Misturando ficção e realidade, essa participação dos fãs em seus títulos favoritos está revolucionando a cultura. Por exemplo, a música ‘Brilho’, da animação *Guerreiras do K-Pop*, ficou em primeiro lugar no ranking diário global do Spotify, além de ganhar vida nas redes sociais, já que os fãs postavam seus próprios vídeos cantando.⁷⁷ Tudo isso aumentou ainda mais as visualizações e a comunidade de fãs, por isso a Netflix decidiu lançar uma versão especial com as letras na tela no cinema. Além disso, o filme se tornou o mais assistido de todos os tempos na Netflix.⁷⁸ Por outro lado, os fãs de *Ripley*, inspirados nas locações dramáticas da série, impulsionaram um aumento de 90% nas reservas do Airbnb em partes menos conhecidas da costa amalfitana.⁷⁹ Essas imersões na vida real são tão significativas que estão se tornando momentos inesquecíveis para os fãs. O evento The Queen’s Ball: A *Bridgerton* Experience, um baile no estilo da era regencial com música e shows ao vivo inspirado na famosa série, foi palco de mais de 70 pedidos de casamento de verdade.⁸⁰

Fãs querem viver a história

Fãs querem visitar locações de gravação, participar de eventos temáticos e convenções ligadas às suas histórias favoritas.



Histórias que inspiram a viajar... de verdade

70% dizem que sua série ou filme favorito já os inspirou a conhecer um novo lugar.



O QUE ISSO SIGNIFICA PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING



BRIDGERTON

A ideia é convidar os espectadores para se aprofundar nas histórias que adoram no streaming. As marcas que ajudam o público a descobrir tudo sobre suas narrativas e personagens favoritos podem se beneficiar da repercussão do conteúdo. **Os QR codes são um jeito fácil de oferecer acesso VIP ao público.** 87% dos Millennials e Gen Z afirmam ter interesse em marcas que oferecem conteúdo de bastidores relacionado a suas séries favoritas.⁸¹ O público pode escanear rapidamente o QR code dentro do serviço, como na Netflix, para desbloquear conteúdo exclusivo, prévias, teasers e muito mais. Cerca de três quartos (73%) dos Millennials e Gen Z dizem que os QR codes em anúncios os ajudam a encontrar rapidamente as informações que procuram, além de permitir que eles saibam mais sobre as marcas e os produtos nos quais têm interesse (77%)⁸². Dessa forma, é mais fácil do que nunca buscar mais informações sobre anúncios que chamam a atenção deles enquanto assistem.

O público de hoje não quer que as histórias terminem, então, é bom criar experiências de marca que ampliem a narrativa ou experiência de seus filmes e séries favoritos. Mais da metade dos Millennials e Gen Z dizem que teriam uma visão mais positiva de uma marca que fizesse referência a séries e filmes em anúncios (79%), contratasse atores para seus anúncios (71%) ou criasse conteúdo social oferecendo acesso aos bastidores (77%).⁸³ Também gostam de conteúdos imersivos que levem as histórias para a vida real, como pacotes de viagem ou excursões para locações ou sets de filmagem (86%), produtos de edição limitada (83%) ou experiências presenciais, como festas temáticas e reproduções de locações marcantes (84%).⁸⁴ Aliás, 81% dos Millennials e Gen Z dizem que já participaram de uma experiência ou evento patrocinado por uma marca e vinculado a uma série ou filme, ou têm interesse em fazer isso.⁸⁵

Fãs querem ver os bastidores

87% da Geração Z e dos Millennials têm interesse em que marcas ofereçam conteúdos exclusivos dos bastidores das séries preferidas.



Eventos fazem a marca parte da história

81% já participaram ou têm interesse em participar de eventos ou experiências patrocinadas por marcas ligadas a séries ou filmes



Escaneou, descobriu

73% acham que QR codes em anúncios facilitam encontrar informações que procuram e ajudam a saber mais sobre marcas e produtos que possam interessar.



Transformando mundos fictícios em destinos reais

86% têm interesse em pacotes de viagem ou tours por locações ou sets de gravação de séries e filmes.



TEMA III

A ERA DO ENGAJAMENTO

A qualidade é definida pelo nível de engajamento do público.

A ascensão do streaming não mudou apenas o que as pessoas assistem, mas também transformou a forma de assistir. **Os públicos de hoje ficam totalmente envolvidos com as séries e os filmes que adoram.** Na Netflix, especificamente, as pessoas costumam passar muito tempo assistindo. Em média, as pessoas que maratonam conteúdo no Brasil ficam tão envolvidas que as sessões de visualização no nosso plano com anúncios duram em média 3,6 horas.⁸⁶ E essa imersão toda traz um engajamento profundo. 81% dizem que, no ano passado, ficaram “obcecados” por uma série ou um filme e que não podiam parar de pensar nesse conteúdo por muito tempo depois de terminar de assistir.⁸⁷

E o engajamento não é medido apenas em horas, mas sim em repercussão emocional. Os espectadores dizem que, no mês passado, tiveram alguma resposta emocional intensa ao assistir a um filme ou série, como rir alto (89%) ou até chorar (62%).⁸⁸ **Hoje em dia, é comum assistir a duas telas de uma vez ou ligar a TV e, ao mesmo tempo, conferir as redes sociais.** Então, esse nível de conexão emocional é o que faz o público realmente prestar atenção. Nossos assinantes se destacam nesse quesito: 66% de todos os assinantes da Netflix dizem que, no ano passado, ficaram tão envolvidos emocionalmente com uma série ou um filme que concentraram toda a sua atenção nesse conteúdo, em comparação com 60% entre não assinantes.⁸⁹

Para o público atual, a conexão emocional e a atenção profunda e enfocada andam de mãos dadas. Com histórias cativantes de vários gêneros diferentes e recomendações altamente personalizadas, a Netflix combina esses dois elementos, mais do que qualquer outro serviço. O resultado é uma experiência de visualização que revolucionou a forma como o público moderno define o que é “bom”. Os espectadores dizem que a maior indicação de que vão curtir uma série ou um filme não tem nada a ver com a pontuação da crítica nem com a bilheteria, mas sim com as recomendações da plataforma de streaming com base em seus gostos e interesses únicos.⁹⁰ Na verdade, 84% do público de hoje concorda que “a qualidade está nos olhos de quem vê”.⁹¹ Por isso, o público prefere serviços de streaming que oferecem experiências coerentes e que geram identificação emocional, com conteúdos interessantes, cativantes e que dão vontade de voltar para assistir mais.



Uma história que faz esquecer o grupo do WhatsApp

80% dos espectadores dizem que já ficaram tão imersos numa série ou filme que ignoraram o celular — até as redes sociais.



Qualidade é questão de conexão

84% dos espectadores definem qualidade pelo quanto se conectam pessoalmente com a série ou filme.



Algumas histórias ficam com você

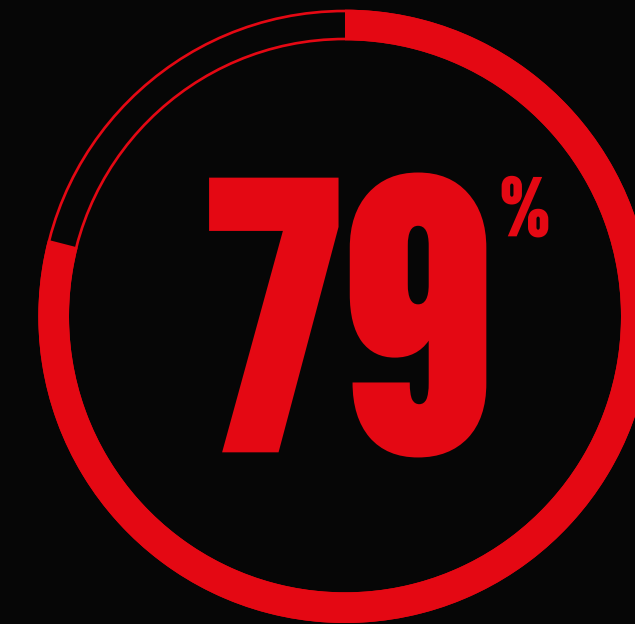
81% dizem que ficaram ‘obcecados’ por uma série ou filme de streaming no último ano, continuando a pensar nisso mesmo depois de terminar de assistir.

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING

As pessoas querem entretenimento. O público acessa os serviços de streaming para se divertir, então os anúncios criativos, que entram no clima do conteúdo, têm mais probabilidade de atrair e manter a atenção dessas pessoas. A solução de segmentação por gênero da Netflix, por exemplo, ajuda as marcas a se alinhar a gêneros específicos e, usando peças que correspondam aos temas e tons de cada gênero, elas podem transmitir a mesma sensação do filme ou da série ao que o assinante está assistindo. A grande maioria dos Millennials e Gen Z afirmam prestar atenção em anúncios de streaming que dão continuidade a aspectos do conteúdo ao que estão assistindo, como temas (79%), produtos destacados (80%) e conteúdo ou personagens (84%).⁹² Essa relevância intensifica a experiência emocional que eles procuram: 85% dos Millennials e Gen Z afirmam ter mais probabilidade de prestar atenção em anúncios que correspondem a suas emoções.⁹³

Deixa a história continuar

79% da Geração Z e dos Millennials prestam mais atenção em anúncios que seguem o tema do que estão assistindo



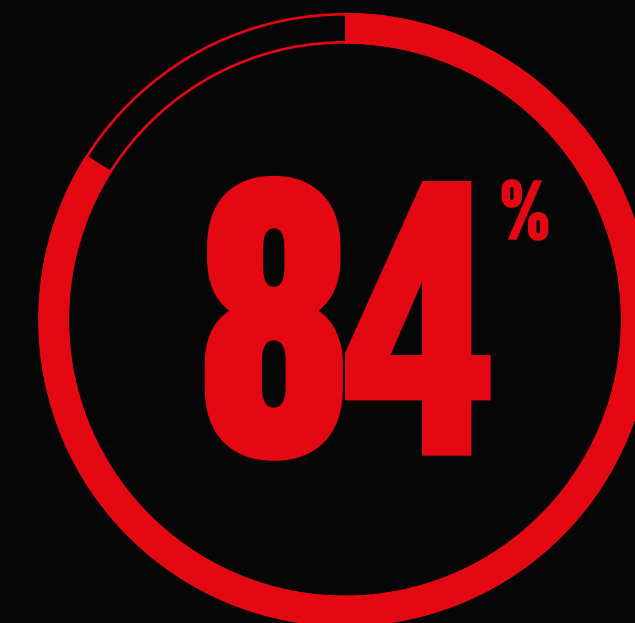
Coloque os produtos no universo que eles amam

80% notam anúncios que mostram produtos dos conteúdos que estão assistindo.



Deixe os personagens falarem

84% prestam atenção em anúncios que incluem personagens ou cenas da série ou filme que estão vendo.



Se o anúncio combina com o mood, chama atenção

85% têm mais chance de prestar atenção em anúncios que combinam com seu estado emocional do momento.





IDENTIFICAÇÃO

TENDÊNCIA

A recomendação ajuda o público a se entender e a sentir que é entendido.

PESSOAL

Mais que entretenimento: Streaming que te entende



GUERREIRAS DO K-POP

“Os algoritmos de recomendação da Netflix sugerem conteúdos relevantes, especiais para cada assinante.”



LAURENT
24, BRASIL
RESPONDENTE DA PESQUISA

Na hora de escolher algo para assistir, os Millennials e a Gen Z confiam quase tanto nas recomendações dos serviços de streaming quanto nos próprios instintos: mais da metade deles dizem que, ao procurar algo para assistir, normalmente não têm algo específico em mente e contam com as sugestões.⁹⁴ E a grande maioria do público (91%) diz que os serviços de streaming recomendam séries e filmes ideais.⁹⁵

Mas o que importa não são apenas boas recomendações, e sim refletir e confirmar a identidade do público. Quando os serviços de streaming indicam títulos que parecem feitos especificamente para eles, os Millennials e Gen Z se sentem validados. Isso tem ainda mais importância no caso da Gen Z: 87% dizem que suas séries e filmes favoritos os ajudam a entender a própria personalidade e se aceitar de forma mais profunda (em comparação com 83% dos Millennials).⁹⁶ Em um mundo em que a identidade pode ser fluida, e a cultura, passageira, os serviços de streaming estão sempre ajudando o público a se enxergar e se aceitar.

Além disso, os espectadores começaram a considerar o streaming não só como uma fonte de entretenimento, mas também como um espaço de crescimento e expansão pessoal. Os Millennials e Gen Z dizem que filmes e séries os inspiram a fazer mudanças na vida real, por exemplo, assumir mais riscos (76%), buscar novos hobbies (70%) ou até mudar de visual (58%).⁹⁷ 79% afirmam que algum conteúdo ao que assistiram os inspirou a reconhecer sentimentos que não reconheceriam de outra forma e se sentir mais plenos (92%), considerando o streaming como uma terapia moderna (87%).⁹⁸ Essa experiência profundamente emocional faz com que o público sempre volte.

Sabem exatamente o que eu quero

91% dos espectadores sentem que os serviços de streaming recomendam séries e filmes que combinam perfeitamente com seus gostos.



O que está na tela inspira na vida real

O streaming costuma motivar as pessoas a experimentar novos hobbies ou se arriscar mais.



Histórias me ajudam a me entender

87% da Geração Z sentem que suas séries e filmes favoritos ajudam a se conhecer e se aceitar melhor.

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING



Anúncios personalizados geram engajamento. O público espera que os serviços de streaming ofereçam mais do que apenas entretenimento, e os anúncios precisam interagir com as pessoas em um nível mais profundo. 81% dos Millennials e Gen Z concordam que se sentem contemplados graças a seus filmes e séries favoritos no streaming.⁹⁹ Essa sensação de identificação pessoal também se estende às marcas que descobrem no serviço. 85% dos Millennials e Gen Z afirmam que, quanto mais um serviço de streaming “entende” seus gostos, interesses e vontades, maior é sua capacidade de conectá-los a marcas e produtos relevantes.¹⁰⁰

Por exemplo, a segmentação por interesses da Netflix sintetiza as preferências com base não apenas no conteúdo, mas também em comportamentos anteriores. Um espectador que assistiu a *F1: Dirigir para Viver* ou *F1 Academy*, por exemplo, pode estar interessado em Fórmula 1 e conteúdos de bastidores, mas não em assistir a corridas ao vivo, especificamente. Perspectivas contraintuitivas como essa levaram 78% dos Millennials e Gen Z a concordar que a Netflix os entende em um nível profundo, comprovando que as recomendações da Netflix realmente são específicas.¹⁰¹ Na verdade, como o produto mostra exatamente o que os assinantes procuram, cerca de dois terços (64%) de todas as horas de visualização no Brasil começam na página inicial da Netflix. Os assinantes gostam muito da seção “Porque você assistiu”, em que as horas de visualização aumentaram em cerca de 50% no mundo todo no ano passado.¹⁰² Atualmente, mais de 80% de tudo o que o público da Netflix assiste vem das recomendações personalizadas.¹⁰³

Além da validação de sua personalidade e do conteúdo que querem ver hoje, os espectadores (especialmente os mais jovens) buscam inspiração para o que gostariam de ser no futuro: 60% dos Gen Z dizem que o conteúdo ao que assistem na Netflix influenciou sua identidade.¹⁰⁴ 78% dos Millennials e Gen Z dizem gostar de anúncios que os inspiram a explorar suas personalidades ou seus caminhos na vida.¹⁰⁵

Querem se sentir vistos

78% da Geração Z e dos Millennials dizem que suas séries e filmes favoritos fazem com que se sintam profundamente compreendidos.



O streaming molda a identidade — principalmente na Geração Z

60% da Geração Z dizem que o que assistem na Netflix ajudou a moldar quem são.



Relevância cria conexão

85% afirmam que quanto mais um serviço de streaming entende seus gostos, interesses e moods, melhor consegue conectar com marcas e produtos relevantes.



A Netflix conhece seu público

78% da Geração Z e dos Millennials concordam: “A Netflix me entende de verdade”.

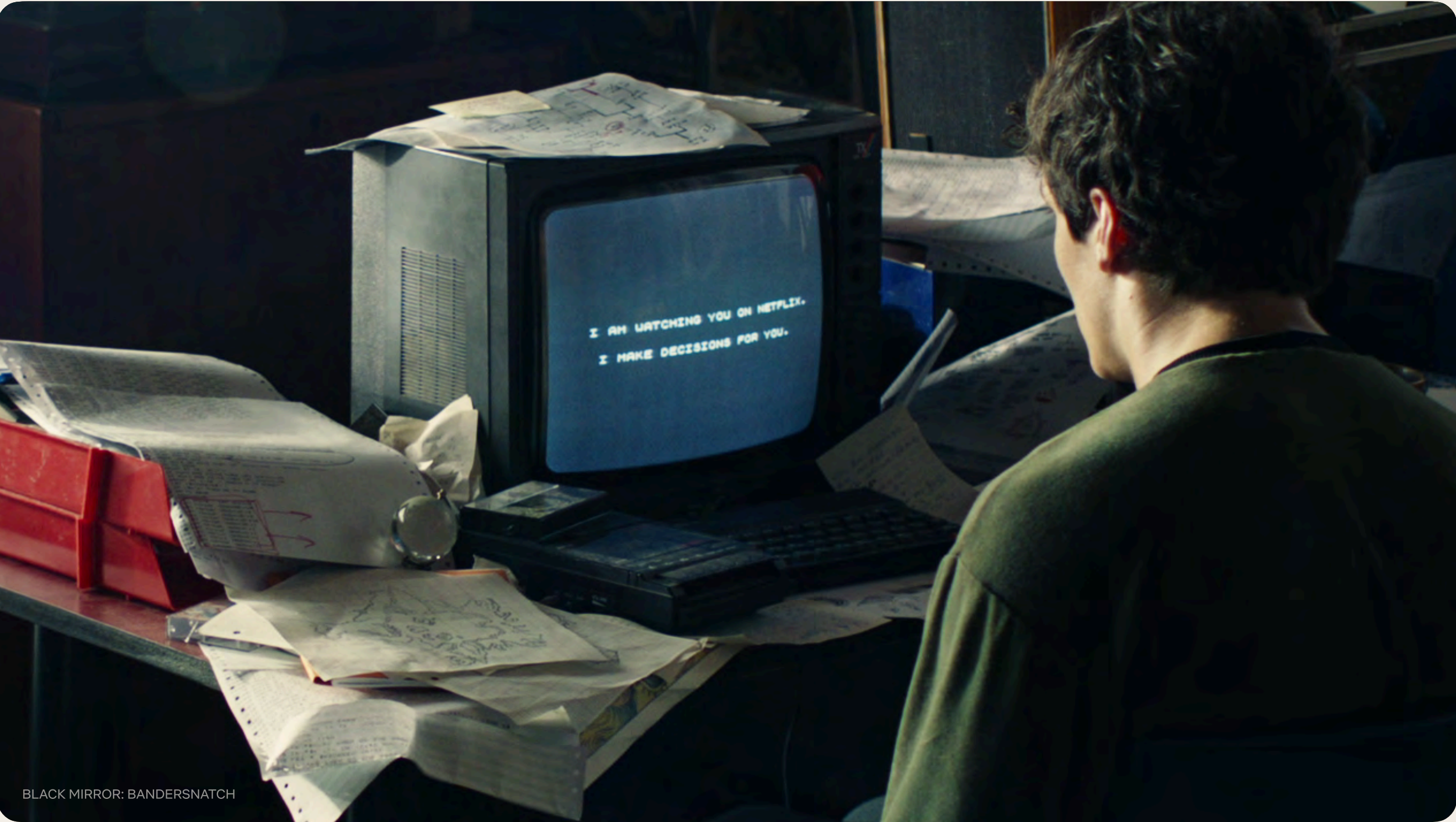


TENDÊNCIA

O público sente uma forte conexão com o ambiente de streaming em si.

SERVIÇOS DE STREAMING FAVORITOS

A experiência é a própria plataforma



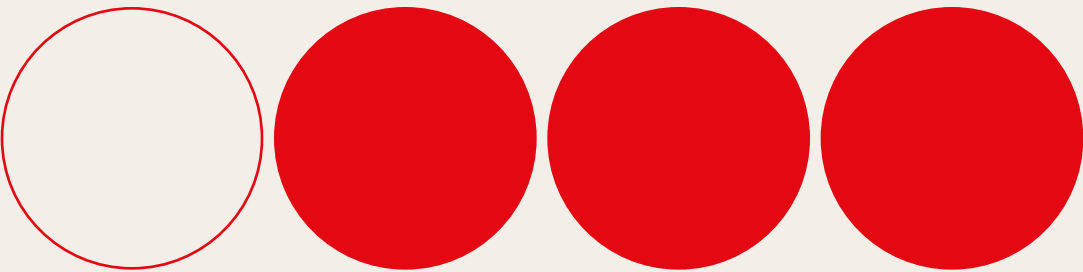
BLACK MIRROR: BANDERSNATCH

Para o público atual, os serviços de streaming não são apenas portais para encontrar filmes e séries, são parte da experiência em si. Por exemplo, muitos espectadores não dizem mais que assistiram a um filme ou uma série específicos, mas sim que “assistiram à Netflix”. Além do reconhecimento e marca, isso indica uma relação emocional com o serviço. A maioria dos Millennials e Gen Z diz que se empolga só de pensar em assistir aos seus serviços favoritos (92%) e que se sente emocionalmente conectada ou envolvida com pelo menos um serviço de streaming (80%).¹⁰⁶ Em um mundo digital tão movimentado, os serviços de streaming se tornaram espaços de conforto, identidade e ritual.

Essa identificação emocional começa antes mesmo da primeira cena. Entre os espectadores que afirmam ter uma rotina de streaming regular, 78% usam o streaming como motivação ou recompensa por concluir tarefas diárias e, muitas vezes, abrem os serviços sem ter um título específico em mente (87%), confiando que a plataforma vai oferecer boas sugestões.¹⁰⁷ Essa sensação de expectativa e confiança transformou o streaming em algo ideal para fugir da realidade. **Mas, mais do que isso, converteu os serviços em ambientes premium imersivos que refletem o estado de espírito do público.** 91% dos Millennials e Gen Z dizem que, quanto mais conteúdo eles curtem em um serviço de streaming, maior é a conexão emocional que sentem com esse serviço. Ou seja, é claro que a fidelização a um serviço de streaming se baseia em algo muito mais profundo do que os hábitos.¹⁰⁸

Streaming como ritual

Três em cada quatro pessoas com rotina de streaming usam isso como motivação ou recompensa depois de cumprir tarefas do dia a dia.



Confiam no caminho

87% acessam a plataforma sem um título específico em mente, confiando que vão encontrar algo que vão gostar.



Streaming gera expectativa



92% da Geração Z e dos Millennials dizem que só de pensar em assistir streaming nas suas plataformas favoritas já ficam animados.

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA OS PROFISSIONAIS DE MARKETING



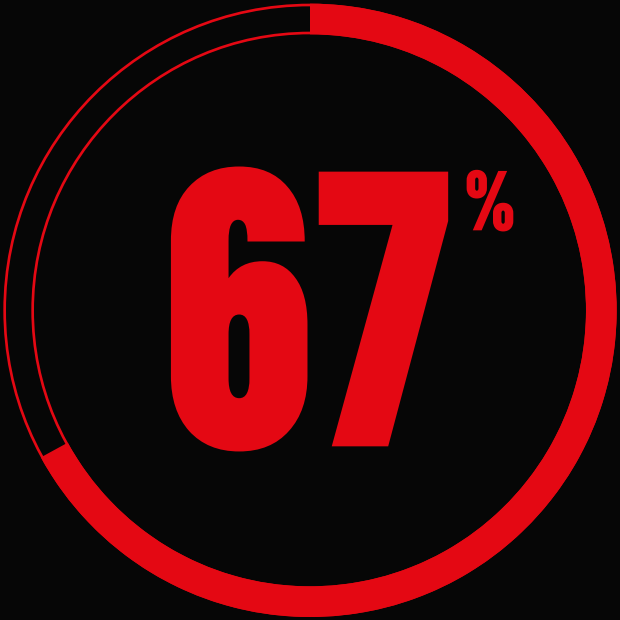
THE CROWN

É importante causar uma boa primeira impressão entre o público fiel e emocionalmente engajado dos serviços de streaming. Hoje em dia, as pessoas abrem seu serviço de streaming favorito para ver o que vão encontrar. 87% dos Millennials e Gen Z afirmam esperar que seus serviços de streaming favoritos ofereçam uma experiência “premium” com a qual possam se envolver totalmente. Isso significa que esses públicos são altamente receptivos a séries, filmes e marcas recomendados pelo serviço de streaming.¹⁰⁹ Dois terços (67%) dos Millennials e Gen Z dizem acreditar que seu serviço de streaming favorito apresentará anúncios relevantes, e que os anúncios exibidos em seu serviço de streaming favorito têm mais probabilidade de ser contextualmente relevantes para eles (64%).¹¹⁰ Na verdade, 62% dos Millennials e Gen Z afirmam ter mais probabilidade de prestar atenção em anúncios em seu serviço de streaming favorito em comparação com anúncios em outros lugares.¹¹¹

Os assinantes da Netflix são tão envolvidos emocionalmente que sentem carinho por todos os aspectos do serviço de streaming, do logotipo (80%) até o famoso barulhinho “tudum” quando fazem login (83%).¹¹² **A segmentação First Impression da Netflix garante o posicionamento premium. Isso significa que o anúncio da sua marca será o primeiro que os assinantes verão ao começar a assistir.** Essa vantagem da primeira visualização maximiza o impacto da marca.

Você me entende

67% da Geração Z e dos Millennials confiam que seu serviço favorito vai mostrar anúncios relevantes.



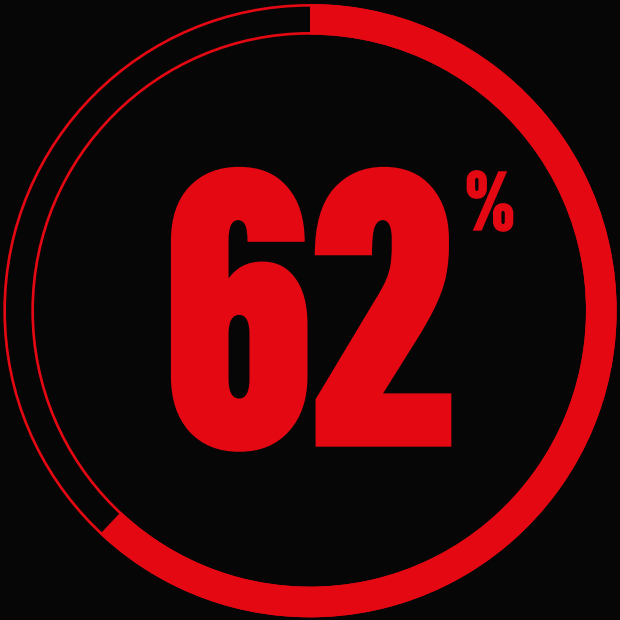
Mensagem certa, no lugar certo

64% acham que anúncios no seu serviço favorito de streaming têm mais chance de serem relevantes para eles.



Aqui, a atenção é maior

62% têm mais chance de prestar atenção nos anúncios do seu serviço de streaming favorito do que em outros lugares.



Um ícone que conecta

83% dos assinantes da Netflix têm carinho pelo famoso som “tudum” e 80% também pelo logo.



CONCLUSÃO: O CENTRO DAS ATENÇÕES



MAGNATAS DO CRIME

As expectativas do público acompanham a evolução do entretenimento por streaming. Os públicos Millennials e da Gen Z buscam variedade para refletir seus gostos diversos, experiências que promovam conversas e criem comunidade, e histórias com as quais se identifiquem agora e no futuro.

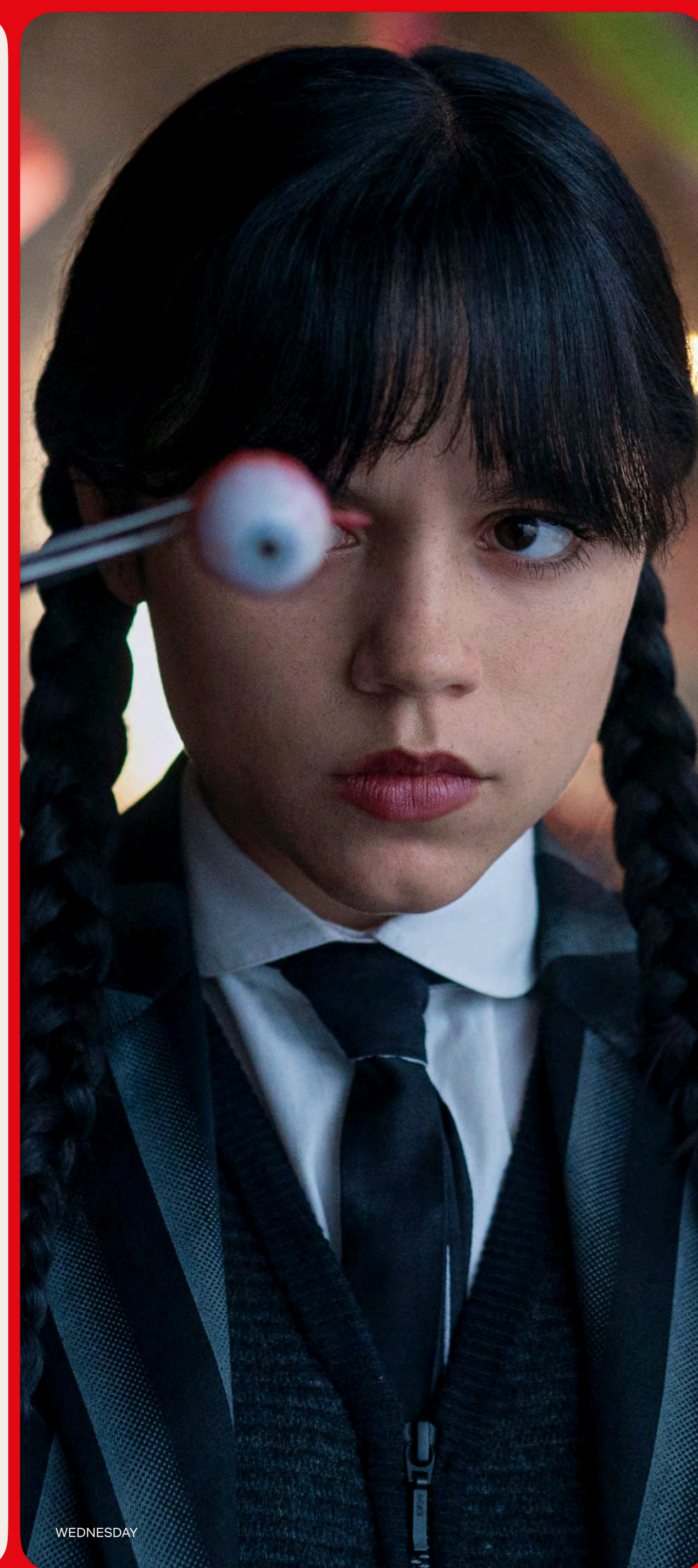
Os anunciantes que entenderem as atitudes e os comportamentos dos públicos de streaming poderão criar momentos mais memoráveis para suas marcas, impulsionando resultados reais. **Os anunciantes podem usar os anúncios na Netflix para se alinhar às séries e aos filmes mais influentes do mundo, além de alcançar o público mais engajado do entretenimento.**

Os públicos da Gen Z e Millennials têm 4 vezes mais probabilidade de escolher a Netflix na hora de procurar algo novo para assistir e se apaixonar, em comparação com o nosso concorrente mais próximo.¹¹³ Isso acontece graças à variedade e à qualidade da programação da Netflix, à experiência de visualização personalizada, incluindo recomendações que ajudam os assinantes a descobrir o título certo para cada momento e ao ambiente premium, que mantém o engajamento dos assinantes.

Tudo isso deixa o nosso público totalmente sintonizado. Os títulos de maior sucesso na Netflix têm níveis de atenção em média 20% mais altos do que o normal para TVs conectadas nos EUA.¹¹⁴ Além disso, em gêneros como esportes, anime e realities, superamos nossas próprias médias de atenção líderes do setor.¹¹⁵ Para os anunciantes, essa atenção se transforma em resultados reais em relação aos objetivos das campanhas. Na verdade, os anúncios na Netflix têm como resultado preferência de marca 8x mais alta,¹¹⁶ intenção de compra 3x maior¹¹⁷ e 162% mais vendas¹¹⁸ do que a média de TVs conectadas nos EUA.

Com a Netflix, os anunciantes podem engajar esses públicos altamente ativos e aproveitar o poder das comunidades de fãs, com parcerias de marca personalizadas e formatos de anúncios inovadores. Além disso, é fácil encontrar seus públicos-alvo na Netflix através de compras programáticas por meio de DSPs, como Google Display e Video 360, The Trade Desk, Yahoo e Amazon. Também é possível fazer segmentações precisas e específicas, inclusive por vontades e interesses dos espectadores. Os anunciantes podem fazer medições por meio de várias soluções próprias e de terceiros, com acesso a mais de 30 parceiros.

Em um mundo repleto de opções de entretenimento, a Netflix oferece algo raro: um lugar onde as histórias (e as marcas) mantêm o público engajado. Com os anúncios na Netflix, sua marca pode estar onde todo mundo está vendo.



WEDNESDAY

FONTES



- 001. DataReportal, “Digital 2025: Global Overview Report”, fevereiro de 2025
- 002. eMarketer, Worldwide OTT Video Viewers Forecast 2025
- 003. TVision, Análise personalizada, 2024, EUA
- 004. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 005. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 006. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 007. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 008. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 009. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 010. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 011. Yahoo! Entertainment, “Suits’ found new life after its Netflix resurgence”, abril de 2024
- 012. Dados primários exclusivos da Netflix (Relatório de engajamento, janeiro a junho de 2024)
- 013. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 014. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 015. Dados da Netflix, média anual 2022-2024, todos os mercados com planos com anúncios
- 016. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 017. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 018. Dados da Netflix, 2024, todos os mercados com planos com anúncios
- 019. Netflix Ads, Products Showcase, 2024, EUA
- 020. Dados primários exclusivos da Netflix
- 021. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 022. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 023. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 024. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 025. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 026. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 027. The New York Times, “A Few Words About Netflix’s Success: Vivid. Snippy. Tags.”, janeiro de 2024
- 028. Tudum, “The Story Behind Netflix’s Secret Category Codes”, agosto de 2024
- 029. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 030. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 031. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 032. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 033. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 034. Dados primários exclusivos da Netflix (global, 2023 a 2024)
- 035. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 036. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 037. Pesquisa da Netflix Ads, novembro de 2024, Global
- 038. Pesquisa da Netflix Ads, novembro de 2024, Global
- 039. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 040. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 041. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 042. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 043. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 044. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 045. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 046. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 047. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 048. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 049. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 050. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 051. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 052. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 053. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 054. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 055. The Athletic, “Why Netflix has joined other streamers in the battle for live sport”, maio de 2024
- 056. Dados primários exclusivos da Netflix
- 057. Dados primários exclusivos da Netflix
- 058. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 059. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 060. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 061. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 062. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 063. Wired, “Squid Game is the Weird Future of Local-Global TV”, outubro de 2021
- 064. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 065. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 066. Variety, ‘Adolescência’ Sets Netflix Record”, março de 2025
- 067. Brasil, dados primários exclusivos da Netflix, Top 10 de séries mais assistidas, janeiro a junho de 2025
- 068. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 069. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 070. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 071. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 072. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 073. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 074. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 075. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 076. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 077. The Hollywood Reporter, “KPop Demon Hunters Cannot Be Stopped On The Charts”, julho de 2025
- 078. Tudum by Netflix, “KPop Demon Hunters Reaches a Golden Milestone: Most Popular Netflix Film Ever”, agosto de 2025
- 079. Airbnb, “Ultimate Ripley-inspired Airbnbs”, abril de 2024
- 080. Bloomberg, “Hollywood Studios Embrace Live Experiences”, março de 2025
- 081. Pesquisa da Netflix Ads, novembro de 2024, Brasil
- 082. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 083. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 084. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 085. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 086. Dados primários exclusivos da Netflix (dados internos do produto, janeiro a abril de 2024, Brasil)
- 087. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 088. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 089. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 090. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 091. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 092. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 093. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 094. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 095. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 096. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 097. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, janeiro de 2025
- 098. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 099. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 100. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 101. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 102. Dados da Netflix, média de horas de visualização em 28 dias, descoberta atribuída à fileira, crescimento, 2023-2024, global
- 103. Dados da Netflix
- 104. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 105. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 106. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 107. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 108. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 109. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 110. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 111. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 112. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, abril de 2025
- 113. Pesquisa da Netflix Ads com 750 entrevistados, Brasil, novembro de 2024
- 114. TVision, Análise personalizada, 2024-2025, EUA
- 115. TVision, Análise personalizada, 2024, EUA
- 116. Netflix Lucid Benchmarks vs Lucid CTV, 2024, EUA
- 117. Netflix Lucid Benchmarks vs Lucid CTV, 2024, EUA
- 118. Netflix NCSolutions Performance vs NCS STV Performance, 2024-25, EUA

NETFLIX ADS **STILL** APRESENTA
WATCHING

2025