NETFLIX ADS APRESENTA

STILL WATCHING

2026

O RELATÓRIO GLOBAL SOBRE O PÚBLICO DO STREAMING

A ATENÇÃO NÃO MORREU



Se tem uma palavra onipresente nas conversas da mídia e do entretenimento hoje em dia, essa palavra é atenção.

Ao longo dos anos, a ideia de que as pessoas têm opções demais para conseguir se concentrar de verdade em qualquer atividade se consolidou. Esse pensamento serviu para definir planos de mídia, materiais criativos e a forma como bilhões de reais são gastos em publicidade.

Essa falta de atenção é real, mas não é só isso. Afinal, as pessoas continuam ouvindo podcasts de três horas e maratonando temporadas inteiras de séries em um fim de semana.

Analisando os dados, podemos perceber o panorama mais completo: **as pessoas não perderam a capacidade de prestar atenção, só estão mais seletivas para decidir o que merece essa atenção.**

NÃO É SÓ MARATONAR



As pessoas são bombardeadas com tanto conteúdo e distrações que filtrar todo esse ruído já virou tática de sobrevivência. Mas isso não significa que elas tenham deixado de buscar o conforto, a emoção e a magia de uma boa história. Quando encontram essa sensação, elas se entregam.

E é no streaming que tudo isso costuma acontecer. Sabe por quê?

01 As histórias são criadas para ir além da rolagem de feed.

02 E essas histórias proporcionam momentos de cultura compartilhada em um mundo de atenção fragmentada.

03 Elas permanecem, se infiltrando nas conversas e na consciência das pessoas, ficando por muito tempo depois que a audiência termina de assistir.

É por essa experiência de entretenimento mais substancial que o público decide prestar atenção quando assiste algo no streaming. E isso também nos ajuda a entender o que a atenção realmente é.

No *Still Watching 2026*, a Netflix Ads quer responder à seguinte pergunta: **o que significa atenção?** Nossa indústria fala muito de atenção, mas será que sabemos realmente do que estamos falando?

Em busca de respostas, fomos direto à fonte: o público do streaming. Conversamos com pessoas da Gen Z e Millennials em 12 países - e descobrimos que a atenção tem muitas nuances. Por isso mesmo, tivemos tantas surpresas durante as pesquisas.

Não é só maratonar. Não é só uma experiência individual. E essa conexão toda não termina quando sobem os créditos.

Tudo isso tem consequências reais na abordagem de quem trabalha com publicidade. Para começar, sempre falamos em como “prender”, “capturar” ou “roubar” a atenção (palavras que seriam preocupantes em outros contextos). Mas, como nossas descobertas sugerem, as perguntas que deveríamos fazer são: como podemos conquistar a atenção do nosso público? Como podemos mantê-la? Merecê-la?

O *Still Watching 2026* deixa de lado as ideias consagradas para chegar a verdades mais profundas sobre como a atenção realmente funciona e o que isso significa para as marcas.

Observação: Em tempos de IA, vale esclarecer: este relatório foi escrito sem inteligência artificial.

EPISÓDIO 1

CAPACIDADE DE INTENÇÃO

A atenção não morreu. Ela só está guardada para o que realmente importa.

EPISÓDIO 2

JUNTOS POR OPÇÃO

A atenção não é uma métrica individual. É uma experiência coletiva.

EPISÓDIO 3

HISTÓRIAS QUE FICAM

A atenção vai além da duração do conteúdo. As histórias que amamos permanecem.

“A atenção é apenas o ponto de partida, não é a linha de chegada”

Quando as pessoas realmente decidem dedicar um tempo a um título de forma intencional, é aí que acontece algo mais profundo. Uma conexão emocional de verdade. E isso aparece em toda parte: nas conversas das pessoas, no que decidem fazer depois. **As marcas que entenderem essa ideia e o poder da intenção do público vão sair vencendo.”**

MAGNO HERRAN
VP, Parcerias Globais de Marca e Marketing, Netflix

METODOLOGIA

O *Still Watching 2026* é baseado nos dados de visualização da Netflix e em pesquisas originais com públicos de streaming da Gen Z e Millennials na região Ásia-Pacífico, Europa, América do Norte e América do Sul.



Realizamos análises de dados qualitativos, quantitativos e primários sobre diferentes segmentos de públicos de streaming da Gen Z (18 a 26 anos) e Millennials (27 a 42 anos).

Em parceria com a agência de cultura jovem Archrival, conduzimos discussões presenciais em grupo e tarefas escritas para analisar o sentimento em 12 mercados: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Coréia do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão, México e Reino Unido.

Também realizamos uma pesquisa global com 13.500 espectadores frequentes de streaming (pelo menos uma sessão por semana), com idades entre 18 e 42 anos, em maio de 2026 (1.125 participantes por mercado).

Neste relatório, “streaming” significa entretenimento em vídeo (ou seja, séries, filmes, programação ao vivo) transmitido pela internet. Não inclui TV convencional, redes sociais ou serviços com conteúdo gerado pelos usuários.

CAPACIDADE DE INTENÇÃO



A atenção não morreu. Ela só está guardada para o que realmente importa.

VALE A PENA ASSISTIR

Existe uma diferença entre passar os olhos pelo conteúdo sem pensar muito, enquanto você relaxa depois de um dia longo, e se preparar para assistir a uma série da qual seus amigos não param de falar. Essa diferença se chama intenção.

Durante muitos anos, nossa indústria se concentrou de forma míope na redução da capacidade de atenção, acreditando que essa era a história completa. Com isso, não percebemos outro fenômeno muito importante: o público começou a ter mais critério para decidir no que prestar atenção. Só no ano passado, 90% do público de streaming da Gen Z e Millennials afirmam que se tornaram mais seletivos em relação ao conteúdo que consomem.

Isso faz sentido. As pessoas estão se afogando em conteúdos de seus feeds. Todo mundo já teve aquela sensação de desperdício de tempo depois de passar uma hora rolando a tela por vídeos vazios. A visualização intencional se tornou um antídoto contra isso, uma forma de recuperar o controle do tempo - e escolher os momentos em que realmente queremos prestar atenção.

Mais de 9 em cada 10 espectadores (94%) dizem que, ao escolher deliberadamente o que assistir, se sentem mais satisfeitos emocionalmente. Em outras palavras, a atenção continua bem viva, o público simplesmente a reserva para conteúdos que considera relevante. Para o público, isso significa um conteúdo que não pareça vazio ou superficial (86%) e que tenha o potencial de proporcionar uma forte recompensa emocional (86%) e de ser memorável (93%).

Quando uma história cumpre esses requisitos, o resultado não se resume a métricas básicas, como visualizações e impressões, mas envolve uma qualidade de atenção diferente. São horas dedicadas a assistir e pensar em uma história. Conversas animadas com outras pessoas. Investimento emocional. Amor de fã. Na Netflix, mais de 30% dos assinantes que começam uma temporada de uma série terminam em uma semana. Assim é a visualização intencional: pessoas dedicando tempo e foco prolongados a uma única história, em um período curto.

Para a nossa indústria, isso muda as diretrizes. Em vez de apenas “aparecer” para o público, os profissionais de marketing precisam planejar suas ações em torno de momentos que as pessoas escolheram intencionalmente. Isso também exige uma mudança de mentalidade de nossa parte, reconhecendo que a atenção sem intenção não basta.

QUASE 9 A CADA 10 PESSOAS DA GEN Z E MILLENNIALS DIZEM TER UMA POSTURA DEFENSIVA EM RELAÇÃO À PRÓPRIA ATENÇÃO.

HIPERFOCADOS

A visualização intencional também tem um efeito colateral: as pessoas deixam de lado suas segundas telas. Porque as histórias que consideram importantes merecem sua atenção total.

91% dos espectadores da Gen Z e Millennials afirmam que se tornaram mais intencionais em relação ao conteúdo com o qual “se comprometem”. E 77% dizem que dedicaram atenção total ao que estavam assistindo ou ouvindo, sem realizar outras tarefas ao mesmo tempo.

Hoje em dia, os espectadores da Gen Z e Millennials escolhem principalmente o streaming em busca desse tipo de experiência. 92% afirmam que procuram o streaming quando querem se envolver totalmente com um conteúdo de entretenimento. Com histórias de alto nível, para as pessoas passarem tempo de qualidade juntas, e que oferecem maior profundidade e complexidade — o streaming merece a atenção. É onde o público encontra a recompensa emocional que procura.



2x

GEN Z E MILLENNIALS SÃO QUASE DUAS VEZES MAIS PROPENSOS A AFIRMAR QUE UMA SÉRIE OU FILME EM STREAMING MERECE SUA ATENÇÃO TOTAL, EM COMPARAÇÃO COM ÀS REDES SOCIAIS.

Um bom exemplo disso é *Caramelo*. Essa história emocionante e inspiradora sobre um homem e seu cachorro gerou um engajamento enorme em públicos de várias gerações e se tornou o filme original Netflix brasileiro mais assistido de todos os tempos, além de ficar no Top 10 global por 8 semanas. O filme não é exatamente levinho, mas a temática desafiadora e o drama intenso não afastaram o público. Pelo contrário: esses foram fatores de atração.

Como o mercado se acostumou a só perguntar se o público estava prestando atenção, acabamos deixando de lado as perguntas sobre a qualidade dessa atenção.

Quando uma obra de entretenimento oferece mais do que uma distração passageira, o público está disposto a investir de verdade nela. Em outras palavras, as pessoas prestam atenção quando consideram que vale a pena.

“Dedicar minha completa atenção a um filme (no streaming) torna a experiência muito mais intensa. Assim, eu me conecto emocionalmente com a história e, no final, sinto que realmente vivi o filme.”

JOÃO
23, Brasil
Participante da discussão presencial em grupo

90%

dos espectadores da Gen Z e Millennials dizem que acessam a Netflix quando procuram conteúdos que merecem sua atenção total.

JUNTOS POR OPÇÃO

A atenção não é uma métrica individual. É uma experiência coletiva.



UMA CULTURA COMPARTILHADA

Durante a maior parte da história da mídia de massa, vivemos em uma monocultura, assistindo basicamente aos mesmos programas e ouvindo as mesmas músicas. Com a internet e as redes sociais, isso passou para o outro extremo, e o público passou a ter feeds e conteúdos hiperpersonalizados. Hoje, o público quer algo intermediário. Ele gosta da variedade, da abundância e da curadoria da era digital, mas sente falta da conexão que vem de uma cultura compartilhada.

Esse desejo renovado por uma experiência de entretenimento compartilhado é uma das principais razões pelas quais as pessoas assistem a algum conteúdo hoje em dia. 81% dos espectadores de streaming da Gen Z e Millennials dizem que assistir aos mesmos filmes e séries que outras pessoas traz uma sensação de pertencimento. A forma como prestamos atenção também é importante e influencia o que recebe essa atenção.

Na seção “Capacidade de intenção”, mostramos como a visualização intencional gera uma atenção de maior qualidade. E isso aparece especialmente nas conversas, quando as pessoas falam com outras sobre títulos que adoram. 90% dizem que compartilhar o que assistem é uma forma de conexão com outras pessoas.

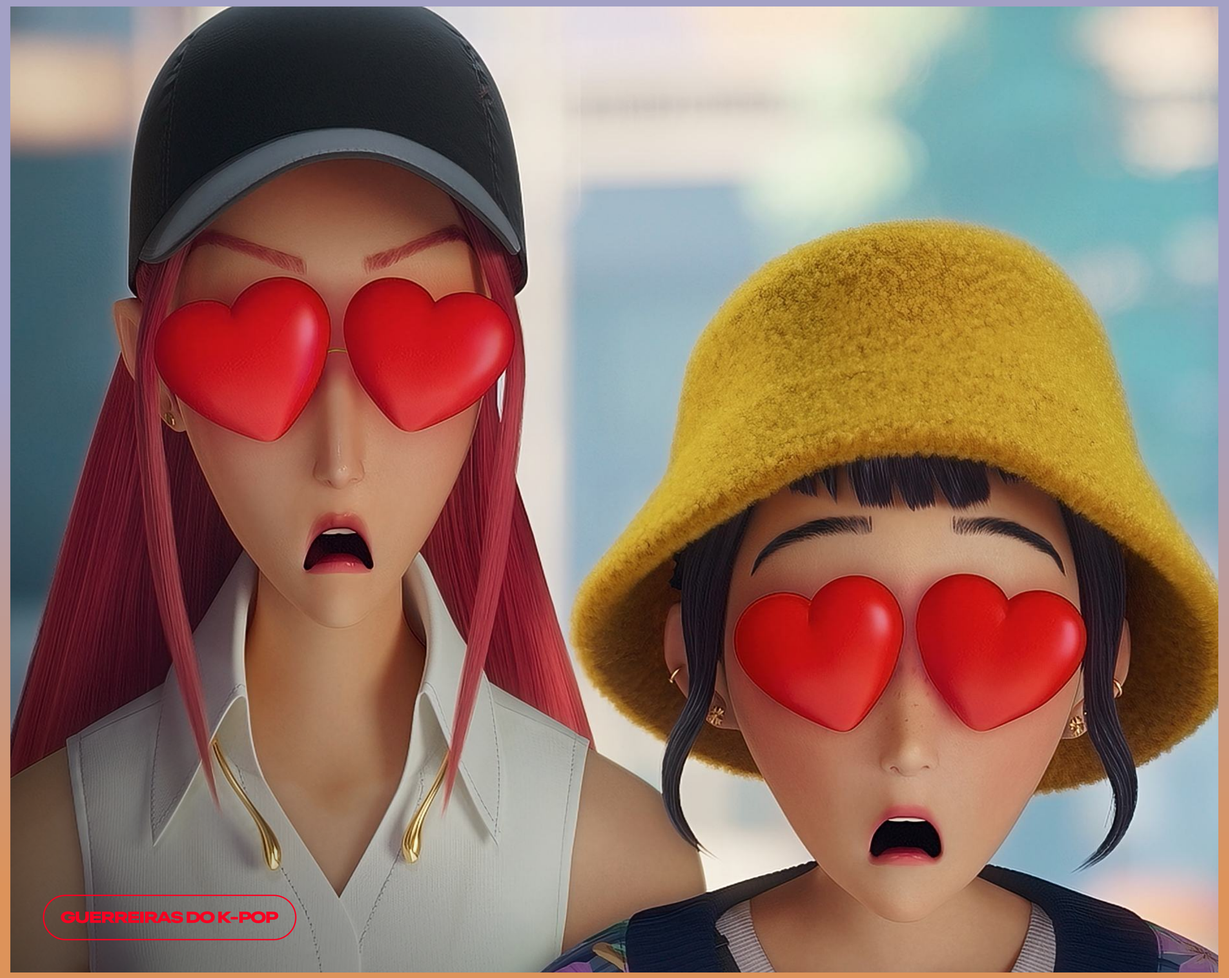
A possibilidade de compartilhar ou curtir uma história junto com outras pessoas também impulsiona a visualização intencional. E tudo isso significa que a atenção não é individual. Prestar atenção é algo que fazemos juntos.

Essa proximidade tem várias formas diferentes. As pessoas podem estar assistindo a um conteúdo fisicamente juntas. Em uma era de telas individuais, esse encontro em torno de uma história é um ato deliberado, e o público descreve essa experiência como uma das atividades mais gratificantes de todas. Cerca de 9 em cada 10 espectadores (86%) dizem que assistir a séries e filmes com outras pessoas é mais significativo do que fazer isso por conta própria.

Mas a proximidade também significa participar de momentos culturais, mesmo quando a gente assiste sozinho. Cerca de três quartos dos espectadores (71%) afirmam que, quando um filme ou série se torna um grande marco cultural, eles sentem a necessidade de assistir a esse título em, no máximo, alguns dias. Seja acompanhando uma luta de boxe ao vivo ou maratonando uma nova série de sucesso, fazer parte de uma tendência cultural pode oferecer uma sensação de conexão com as outras pessoas, o sentimento de fazer parte de algo maior.

81%

dizem que assistir a séries e filmes por streaming é uma das principais formas de estreitar laços com familiares.



GUERREIRAS DO K-POP

AS HISTÓRIAS ENTRE NÓS

Não deixamos de prestar atenção quando um filme ou uma série termina. As pessoas se unem para assistir, mas as conexões mais profundas surgem depois.

É com as conversas, seja na vida real, em chats de grupo ou nas redes sociais, que a atenção coletiva se consolida, criando fandoms e transformando grandes histórias, como *Guerreiras do K-Pop*, em símbolos de uma cultura compartilhada.

Toda essa atenção é ativa e participativa. 94% dos espectadores de streaming da Gen Z e Millennials participam de algum tipo de conversa sobre seus filmes e séries favoritos. Mas a forma como participam tem mais nuances do que o setor costuma medir. O público se divide de uma forma bastante equilibrada entre conversas públicas (posts em redes sociais, sequências de comentários), discussões privadas (mensagens de texto, DMs) e interação silenciosa (lendo comentários, mas raramente interagindo).

O último grupo é aquele que o nosso mercado mais negligencia. A participação não precisa ser visível para ser poderosa. Um fã que lê todas as críticas, segue todas as discussões e assiste ao episódio final quatro vezes está tão envolvido quanto os que vivem comentando nas redes sociais. Temos um estereótipo de fã: aquele que acampa na fila do cinema para assistir a uma pré-estreia ou que participa de eventos fantasiado. Mas o fandom de hoje é um fenômeno mais amplo, com muitas maneiras diferentes de se expressar.

O EFEITO NETFLIX

Nas semanas seguintes à estreia de *O Filho de Mil Homens* na Netflix, as vendas do livro homônimo aumentaram mais de 7x. Entre turistas inspirados por uma série ou filme, 38% citam *Emily em Paris* como motivação para visitar a Cidade Luz. *Guerra Culinária* impulsionou o setor gastronômico na Coreia. As reservas nos restaurantes dos participantes aumentaram, em média, 148%. São três categorias diferentes, mas a conclusão é a mesma:



QUANDO O PÚBLICO SE APAIXONA POR UMA HISTÓRIA, O IMPACTO NÃO TERMINA NAS TELAS.

O QUE VOCÊ JÁ FEZ POR CAUSA DE UM FILME OU UMA SÉRIE?

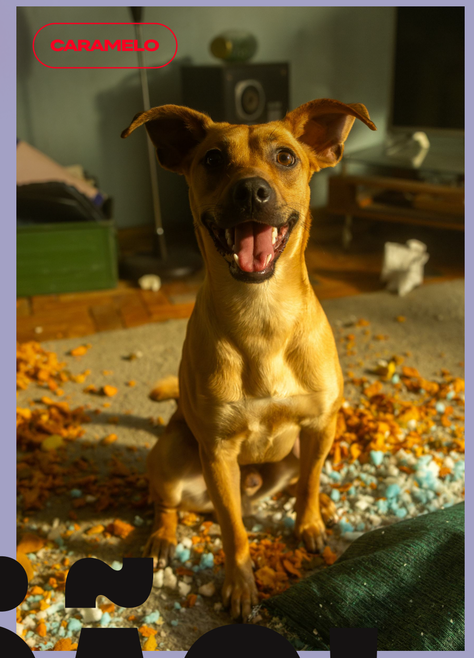
17% Viajou a algum lugar inspirado na história

19% Mudou algum aspecto de seu estilo de vida ou interesses

29% Participou de elementos interativos ao assistir

57% Procurou conteúdo adicional

58% Comprou algum item relacionado à história



EEEEE... AÇÃO!

HISTÓRIAS QUE FICAM

A atenção vai além da duração do conteúdo. As histórias que amamos permanecem.



DEIXANDO OS SENTIMENTOS ROLAREM

89% dos espectadores de streaming da Gen Z e Millennials dizem que se lembram mais de como se sentiram ao assistir a um conteúdo do que da trama ou dos personagens. As histórias sempre foram catalisadoras de emoções, do escapismo à catarse, passando pela curiosidade e a reflexão.

É a promessa de uma recompensa emocional que nos leva a assistir a um conteúdo, e as sensações que um filme ou uma série provocam ficam na memória.

Cada vez mais, é nos serviços de streaming que os públicos da Gen Z e Millennials procuram essa jornada. 84% dizem que o streaming funciona como um espaço para processar sentimentos que nem sempre entendem na vida real, e 85% afirmam que é uma forma de mergulhar nas próprias emoções, deixar os sentimentos rolarem.

A tecnologia e os insights dos serviços de streaming têm um papel importante nisso. Ninguém é unidimensional emocionalmente (não, nem seu ex). E na Netflix, especificamente, a enorme variedade de títulos, junto com as recomendações baseadas em insights como vontades e interesses, atende aos desejos emocionais multifacetados das pessoas. Por exemplo, mais da metade dos assinantes Netflix que assistiram à série *Os Donos do Jogo* também assistiram à série *Bridgerton.*

Além da técnica, da narrativa e dos valores de produção, a identificação emocional é um motivo fundamental para o público de hoje escolher intencionalmente as histórias com as quais se engajam em serviços de streaming.



EMERGÊNCIA RADIOATIVA

> “Quando assistimos a uma série mais longa, é como se entrássemos para a turma. Os personagens passam a fazer parte da nossa vida. Então, quando a série termina, parece que não vamos mais ver nossos amigos.”

FÁBIO
36 anos, Brasil
Participante da discussão presencial em grupo

8 A CADA 10 PESSOAS DO PÚBLICO DE STREAMING DA NETFLIX CONCORDA COM A SEGUINTE AFIRMAÇÃO: “QUANDO QUERO UM CONTEÚDO QUE ME FAÇA SENTIR ALGUMA EMOÇÃO DE VERDADE, PROCURO NA NETFLIX”.



ILHADOS COM A SOGRA

O BRILHO QUE FICA

Nossa indústria vem encarando a atenção de um jeito errado há vários anos. Colocamos o foco na duração do conteúdo e analisamos se o público prestava atenção durante esse tempo limitado. Mas não é assim que as histórias funcionam.

Ao terminar de assistir a um filme ou uma série, continuamos pensando na história. Conversamos sobre ela com outras pessoas. Assistimos de novo várias vezes. Lemos opiniões sobre ela e também dizemos o que pensamos. Compramos uma camiseta igual à de um personagem ou o hambúrguer que outro comia. As histórias deixam sua marca nas pessoas. É nesse momento que o amor e a lealdade dos fãs surgem e se consolidam, dando origem a verdadeiros fenômenos culturais.

Ao sair de cena quando os créditos finais começam a subir, nosso setor perde os momentos em que o público está mais atento.

Um dos principais motivos pelos quais as histórias ficam na nossa cabeça é porque nos ajudam a entender o mundo e a nós mesmos. 83% dos Gen Z e Millennials dizem que determinadas séries e filmes influenciaram a percepção que têm de si mesmos. 82% dizem que as histórias que curtem influenciam a forma como pensam em suas vidas ou decisões. E uma porcentagem significativa (56%) desses espectadores dizem que grandes histórias os ajudam a imaginar um futuro diferente para si mesmos.

Essa é a promessa de uma boa obra de entretenimento: não apenas divertir o público, mas literalmente transformá-lo, contribuindo para a identidade de cada pessoa. E essa conexão emocional profunda não evapora quando a série termina. Na verdade, ela ainda nem começou. É algo que vai se desenvolvendo ao longo dos dias, semanas e meses depois que assistimos a um conteúdo que amamos.

É a recompensa da visualização intencional. E, em um mundo cheio de ruído e conteúdo irrelevante, isso é o que o público mais quer.

NOVAS REGRAS PARA PROFISSIONAIS DE MARKETING

01

CRIE PENSANDO NOS ÚLTIMOS TRÊS SEGUNDOS, NAO NOS PRIMEIROS

Marketing não é só colocar um logo antes do espectador pular o anúncio. Use excelência criativa para fazer valer cada segundo.

02

DEIXE O CONTEXTO DE LADO

Não busque apenas por títulos que combinem perfeitamente com a sua marca. Procure por públicos engajados, não importa onde eles estejam.

03

CORRA ALGUNS RISCOS

As marcas costumam descartar gêneros inteiros que atraem públicos extremamente dedicados. Em vez de dizer "não" por reflexo, aproveite as oportunidades.

04

O QUE CONTA NÃO É O TAMANHO DO FANDOM

Pense além dos grandes lançamentos.
As microcomunidades são onde as marcas podem encontrar alguns dos fãs mais apaixonados.

05

MARQUE PRESENÇA ENTRE MOMENTOS

O público compartilha, reassiste e se dedica a títulos que ama muito depois que os créditos sobem. Não saia da conversa.

06

NÃO DÁ PARA ADIVINHAR

Ninguém (nem mesmo a Netflix) consegue prever um fenômeno cultural. Esteja preparado para quando o raio cair.

07

ACOMPANHE AS CONVERSAS

Quando os fãs se apaixonam, eles levam essa paixão para fora da plataforma e para o mundo real. Vá junto com eles.

A atenção não é o que pensávamos. Então, como profissionais de marketing, nossos métodos antigos, baseados em presunções equivocadas, precisam mudar. Não estamos falando de pequenos ajustes, mas sim de uma nova maneira de abordar a forma como alcançamos e mobilizamos o público.

Se, antes, a ideia era atingir um público que nunca estava realmente prestando atenção, as estratégias que apresentamos aqui foram criadas para o mundo que de fato existe: um mundo de visualização intencional, atenção coletiva e vínculos emocionais com histórias que perduram muito depois que a tela se apaga.



OS DONOS DO JOGO

> “As histórias movem a cultura. Na América Latina, os fãs não ficam calados. Eles ocupam as ruas, os estádios e as salas.”

As marcas que acompanham essa paixão conquistam relacionamentos duradouros; aquelas que só extraem algo desse amor conseguem apenas momentos passageiros. A fidelização não depende da atenção ininterrupta. Ela se baseia nos momentos em que o público escolhe se unir.

LEO KHÉDE
Diretor Sênior de Publicidade para a Netflix na América Latina

01

CRIE PENSANDO NOS ÚLTIMOS, TRÊS SEGUNDOS, NÃO NOS PRIMEIROS

Durante anos, nosso setor pensou na otimização para a atenção parcial, por exemplo, deixando todas as peças cada vez mais curtas - e apresentando o logotipo rápido, com medo do espectador pular o anúncio. Essa mentalidade treinou uma geração de profissionais de marketing para basicamente desistir depois de três segundos. E o resultado foram exatamente os anúncios intrusivos que todo mundo quer evitar.

Como podemos corrigir isso? Voltando ao básico e insistindo em boas peças criativas. Se os padrões de visualização intencional do público de hoje nos dizem algo, é que precisamos mudar nosso modelo mental para um tipo de criatividade que aproveita cada segundo.

Então, use as ferramentas das grandes narrativas visuais: técnica cinematográfica, arcos narrativos, surpresa e humor. Tente apresentar novos elementos ou mudanças em intervalos curtos ao longo da peça. E, antes de dizer que não tem orçamento, observe o exemplo de cineastas independentes que trabalham com poucos recursos e lembre-se do poder das grandes ideias, por mais simples que seja a execução.

Em vez de tentar roubar a atenção dos espectadores, busque produzir materiais que conquistem e mantenham o interesse deles.

02

82%

dos espectadores da Gen Z e Millennials afirmam que, quando uma série ou um filme despertam alguma emoção, é mais provável que se lembrem das marcas.

DEIXE O CONTEXTO DE LADO

Quando o assunto são inserções de mídia ou parcerias, é fácil fazer escolhas óbvias: o anúncio de cerveja durante o jogo de futebol ou a marca de turismo associada a uma comédia dramática sobre uma pessoa que viaja pelo mundo. O alinhamento com base no assunto ou nos interesses do público é algo de senso comum, por isso é o que todo mundo faz.

Mas essa é uma maneira unidimensional de pensar em mídia. Ao fazer uma análise além das semelhanças superficiais e considerar a intenção do público, os profissionais de marketing podem identificar momentos em que os espectadores estão envolvidos emocionalmente e a qualidade da atenção é alta, mesmo que não seja uma conexão óbvia.

Em outras palavras, não tenha medo de deixar o contexto de lado às vezes. Além de alcançar um público totalmente ligado na tela, um anunciante que aparece em um lugar inesperado (por exemplo, uma marca de produtos de beleza durante um filme de terror sangrento) pode até chamar a atenção por si só, justamente por ser algo tão surpreendente.

03

CORRA ALGUNS RISCOS

Com conteúdo de alto nível e segmentação sofisticada, o streaming já é um dos canais mais seguros para anunciantes. Mesmo assim, os profissionais de marketing ainda deixam de fora gêneros e categorias inteiras de títulos pensando na segurança e na adequação à marca. Isso inclui conteúdos que conquistam públicos muito dedicados e geram um consumo intencional, como histórias de true crime e terror.

Para as marcas dispostas a rever essas regras rígidas e planejar pensando nas oportunidades, existem públicos dedicados e muito engajados escondidos bem diante de seus olhos. E com controles de segurança avançados, como blocos de conteúdo sensível, é possível encontrar um equilíbrio melhor entre adequação e eficácia, sem descartar gêneros inteiros.

Porque não há nada menos seguro para uma marca do que aparecer onde ninguém está realmente assistindo.

04

O QUE CONTA NÃO É O TAMANHO DO FANDOM

Aproximadamente 4 a cada 5 espectadores da Gen Z e Millennials dizem que têm uma opinião melhor de marcas associadas a séries que curtem.

As marcas sempre buscaram aproveitar o embalo dos fandoms. Mas a maioria delas costuma ir atrás dos maiores títulos, aqueles que viram verdadeiros marcos culturais, ou seja, os mesmos que todos os outros anunciantes querem.

Uma oportunidade que passa despercebida, hoje em dia, é se envolver em microcomunidades - aquelas que surgem em torno de séries, filmes e gêneros que talvez não sejam os mais assistidos, mas que ainda assim atraem públicos entusiasmados. Muitas vezes, essas microcomunidades são ainda mais apaixonadas por seus títulos e sentem um pertencimento mais forte em relação a eles, justamente por serem mais intimistas.

Elas estão menos saturadas de marcas, então a sua não vai ser só mais uma na multidão. Ao contribuir para essas microcomunidades, sempre de maneiras autênticas e respeitosas, você pode ter mais chances de despertar os vínculos emocionais e estimular as ações que todas as marcas buscam ao se envolver com fandoms.

E pode ter certeza de que “micro” não é igual a micro resultados. Engajar um público que nem sempre é contemplado nas estratégias, mas que é vibrante, e apostar na interação entre diferentes fandoms pode gerar escala e impacto.

05

MARQUE PRESENÇA ENTRE MOMENTOS

Na seção “Histórias que ficam”, explicamos como o amor e a fidelidade dos fãs se estabelecem depois de assistir ao conteúdo. É nesses momentos que as pessoas falam sobre o título, voltam a assistir ou descobrem pela primeira vez, compram produtos relacionados, ouvem as músicas da trilha sonora etc. Tudo isso enquanto criam um vínculo emocional mais profundo com a obra. Mas a maioria dos anunciantes desaparece antes que isso aconteça.

Pode parecer uma boa ideia aparecer na temporada 1, voltar na temporada 2 e desaparecer nesse intervalo, considerando que o público já passou para a próxima novidade. Mas, levando em conta o público intencional, percebemos que, para muitos espectadores, a temporada nunca termina. Eles continuam envolvidos com o universo da história, continuam prestando atenção.

Em vez de concentrar suas iniciativas em apenas um momento de pico e sumir até o próximo, marque presença nesse período entre um momento e outro. É aí que muitos públicos intencionais prestam mais atenção.

> “Para o Nubank, a parceria com a Netflix é relevante porque nos ajuda a entender melhor como as pessoas escolhem, consomem e se relacionam com conteúdo.
>
> A combinação entre dados, conhecimento de audiência e criatividade permite construir comunicações mais contextualizadas e próximas dos interesses dos clientes. É uma parceria que amplia nossa capacidade de participar de conversas culturais de forma pertinente e transformar atenção em conexão com as pessoas.”

JULIANA ROSCHEL
CMO de Nubank

“Dedicar minha completa atenção a um filme (no streaming) torna a experiência muito mais intensa. Assim, eu me conecto emocionalmente com a história e, no final, sinto que realmente vivi o filme.”

JOÃO
23, Brasil
Participante da discussão presencial em grupo

06

NÃO DÁ PARA ADIVINHAR

Temos um segredinho: alguns dos nossos maiores marcos culturais, como *Stranger Things*, *Round 6*, *Guerreiras do K-Pop* e *Adolescência*, pegaram todo mundo de surpresa. Nem mesmo na Netflix é possível garantir qual será o próximo fenômeno mundial. Temos uma noção de que o público vai se identificar com determinadas histórias. Mas, no fim das contas, são os espectadores e suas conversas que transformam boas histórias em marcos culturais que definem o espírito da época.

A Netflix tem uma equipe de marketing capaz de agir rápido quando um título começa a fazer muito sucesso. Os anunciantes podem fazer algo similar. Ao marcar presença desde o início em um grande título, a marca conquista uma participação muito relevante na conversa, enquanto os outros anunciantes correm atrás do prejuízo. A maneira mais eficiente de fazer isso é manter campanhas de mídia sempre ativas nos títulos que estiverem no topo do ranking em um determinado momento. Assim, sua marca estará bem posicionada para aproveitar oportunidades únicas e explosivas de sucesso.

07

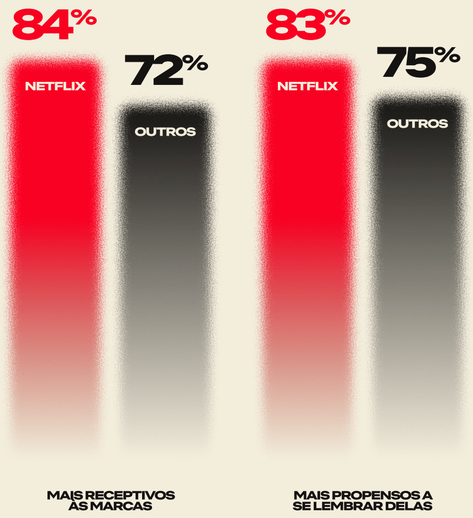
ACOMPANHE AS CONVERSAS

As melhores histórias não ficam paradas. As pessoas levam a conversa para além do streaming, migrando para canais complementares, comunidades sociais e chats em grupo, ou até mesmo para fora das telas. Isso cria um ecossistema complexo, em que o amor dos fãs ganha vida e os títulos se tornam parte de uma cultura compartilhada.

Os melhores planos de mídia levam em conta onde o público se reúne e compartilha, e incorporam vários pontos desse ecossistema de conversa. O gerenciamento de comunidades não é uma função de marketing do passado, mas algo essencial - ainda mais com a internet impulsionada pela IA, em que as comunidades e fóruns acabam virando fontes de informação para essas ferramentas.

Então, você precisa estar presente em todos os lugares onde a história está, não apenas no começo.

Em comparação com outros públicos de streaming, os assinantes Netflix são mais receptivos às marcas e mais propensos a se lembrar delas quando estão emocionalmente engajados.



VEM AÍ

Nosso setor entendeu mal o público. Observamos que as pessoas estavam scrollando feede só passando o olho pelo conteúdo, então tiramos a conclusão precipitada de que a atenção era coisa do passado. Na verdade, a atenção continua bem viva para quem sabe onde procurar.

Ela está nas horas de foco da visualização intencional. Nas conversas e comunidades que se formam ao redor de títulos que despertam a nossa imaginação. E está nos dias, meses e anos em que uma história permanece conosco, se tornando parte das nossas vidas.

Para os profissionais de marketing, a maior oportunidade é um ponto cego. Se a atenção não é o que a gente pensava e o público de fato continua assistindo, o que você vai fazer diferente?



FONTES



INTRODUÇÃO

[1] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[2] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[3] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[4] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026

CAPACIDADE DE INTENÇÃO

[1] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[2] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[3] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[4] Netflix Data, Total Netflix Members, Global, Average of May, June, and July 2026
[5] Netflix Data, Total Netflix Members, Global, June 2026
[6] Netflix Data, Total Netflix Members, Global, Average of May, June, and July 2026
[7] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[8] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[9] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[10] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[11] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[12] Global Web Index, Total Netflix Members, Global, Q2'25-Q1'26
[13] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026

JUNTOS POR OPÇÃO

[1] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[2] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[3] Netflix Data, Total Netflix Members, Global, March 2026
[4] Netflix Data, Total Netflix Members, Global, September 2025
[5] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[6] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[7] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[8] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[9] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[10] Ben Lee, SVP Backlist, Penguin U.S., 2026, featured in The Netflix Effect
[11] CNC, Impact du cinéma et de la fiction TV sur le tourisme en France, 2024
[12] Catchtable, 2025

HISTÓRIAS QUE FICAM

[1] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[2] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[3] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[4] Netflix Data, Total Netflix Members, Global, June 2026
[5] Netflix Data, Netflix Ads Tier Members, H1 2026
[6] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[7] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[8] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[9] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[10] UChicago, "Emotion in stories gets our attention-and attention affects our memories," August 2021
[11] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[12] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[13] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[14] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[15] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026
[16] Netflix Data, June 2026
[17] Netflix Ads Research, Survey among 13,500 respondents 18-42, Global, May 2026

STILL WATCHING

2026

O RELATÓRIO GLOBAL SOBRE O PÚBLICO DO STREAMING