

EU SÉRIAS

UNIVERSAL
NETWORKS

JULHO 2022

METODOLOGIAS

Pesquisa qualitativa

16
ENTREVISTAS

divididas entre homens e mulheres, 18-65 anos, classes A, B e C. (50% Classe AB e 50% Classe C)

As pessoas foram recrutadas a partir da descrição do perfil de comportamento do projeto de 2018, não necessariamente representam este perfil em 2022.

PERÍODO DE CAMPO

12/2021 e 01/2022

INSTITUTO

Coletivo Tsuru

Pesquisa quantitativa

2000
ENTREVISTAS

População brasileira internauta com 16 anos ou mais, classes ABC

PERÍODO DE CAMPO

19 a 26/05 de 2022

INSTITUTO

Toluna

Desk Research



COM QUEM FALAMOS



MÉDIA

37 anos

18 a 24 anos



25 a 34 anos



35 a 44 anos



45 a 55 anos



56+



CLASSE SOCIAL

A



B



C



FILHOS

NÃO POSSUI

58%

POSSUI

42%

QUANTIDADE DE FILHOS



IDADE DOS FILHOS

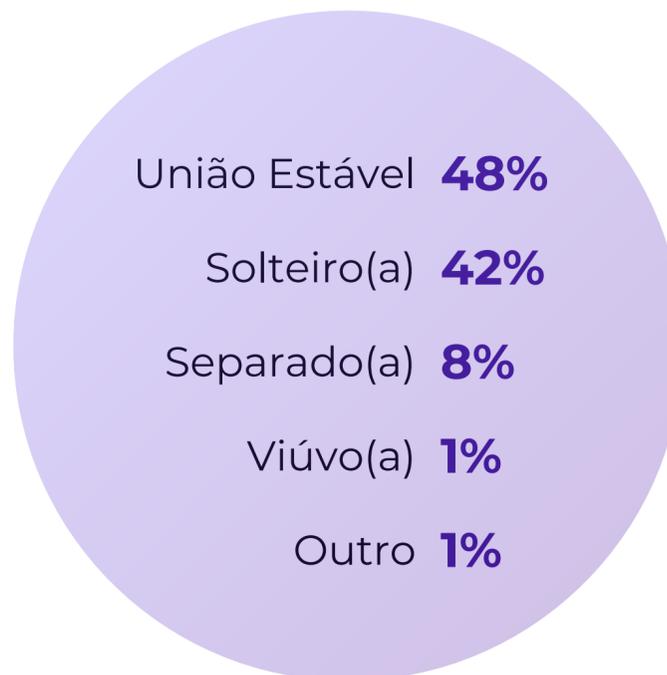
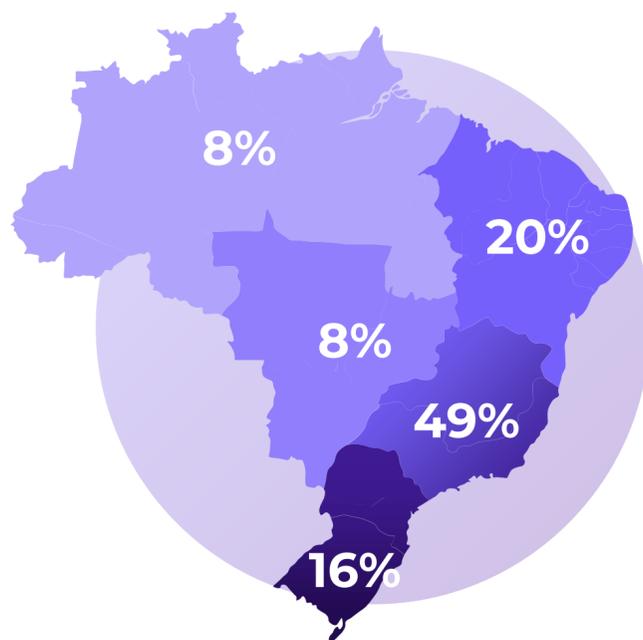
Até 8 anos



9 a 17 anos



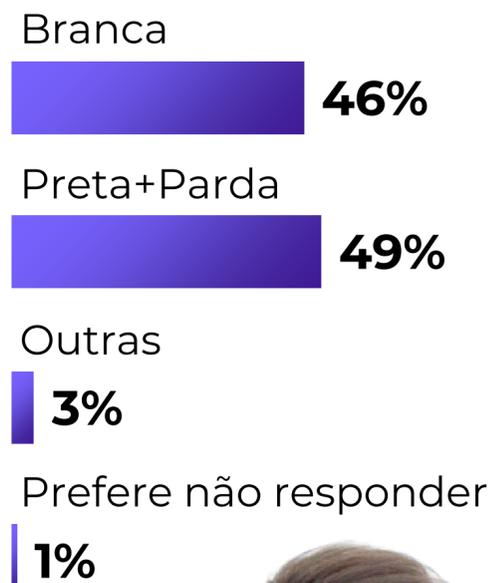
18+



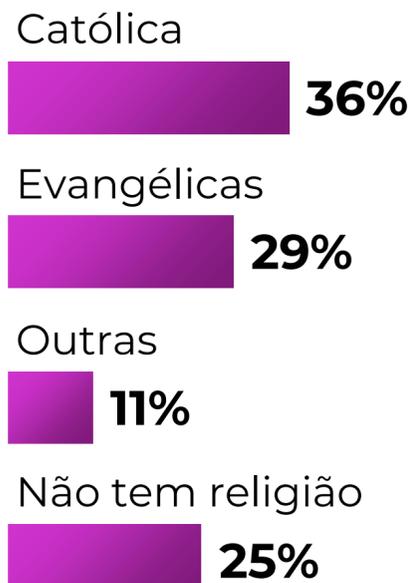
Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022
Base: Assistem séries 2000

COM QUEM FALAMOS

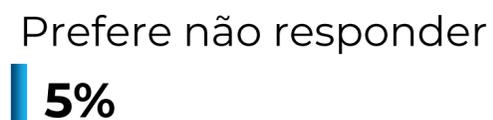
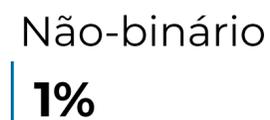
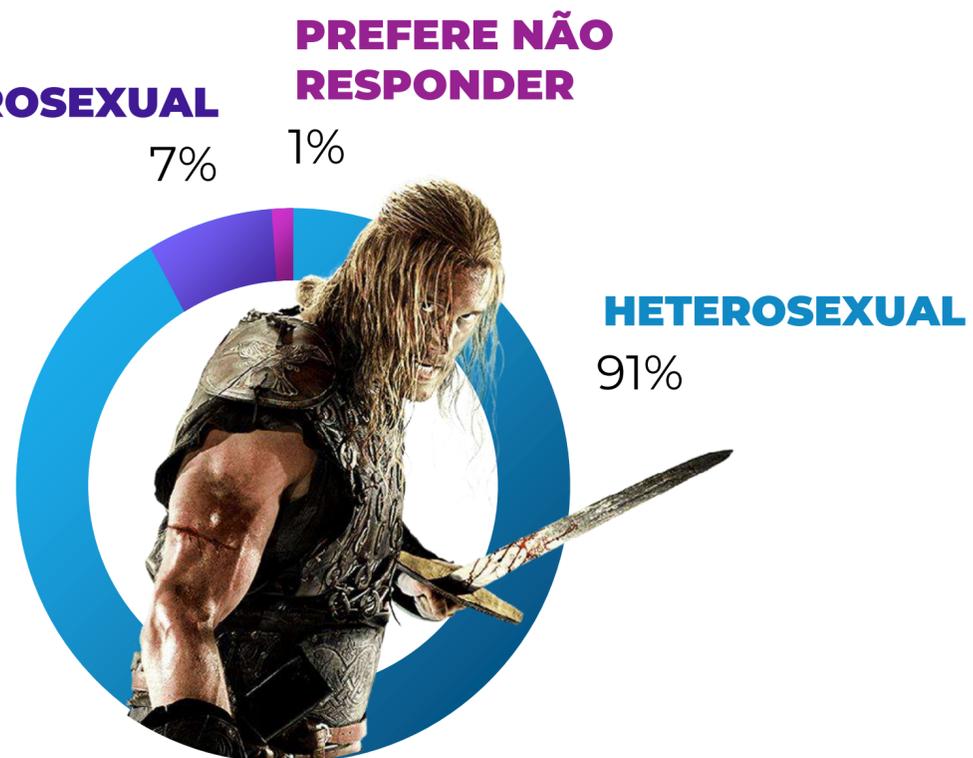
ETNIA



RELIGIÃO

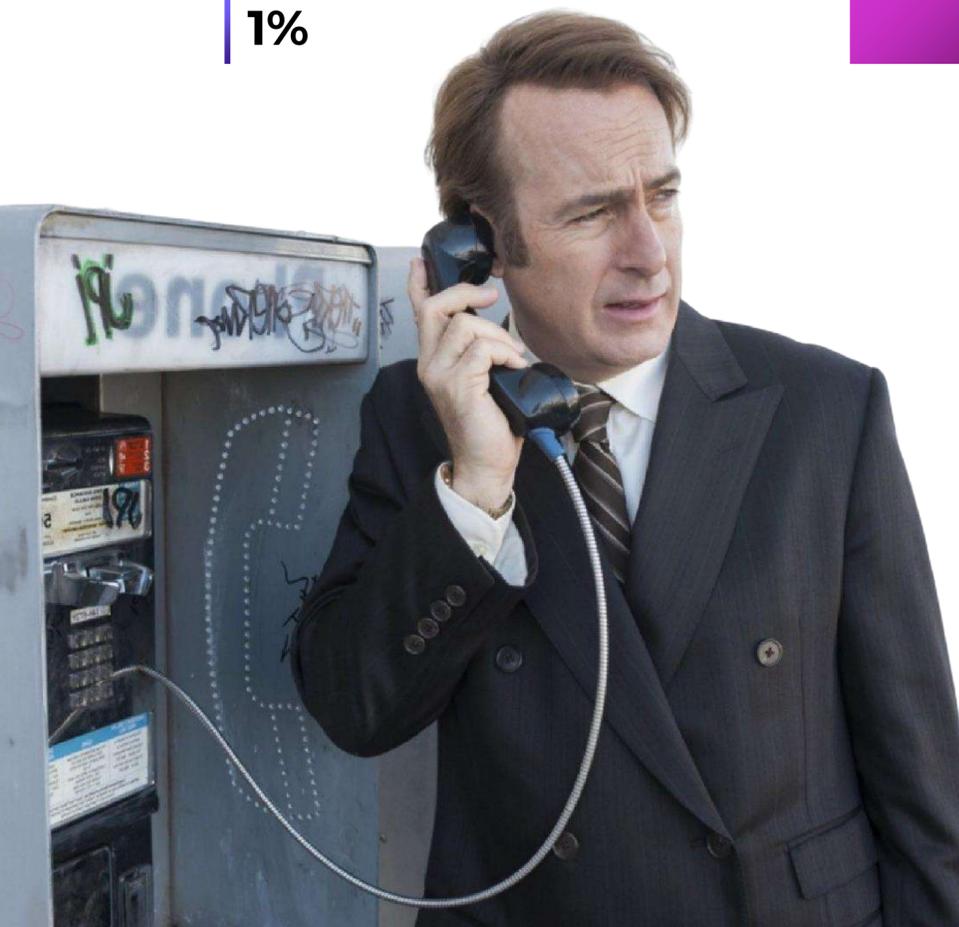


NÃO-HETEROSEXUAL



- Empregado período integral
- Empregado meio período
- Empresário/ tenho minha própria empresa
- Autônomo com empresa aberta
- Autônomo sem empresa aberta (informal)
- Desempregado procurando emprego
- Aposentado
- Desempregado não procurando emprego
- Vivo de renda
- Dona(o) de casa
- Estudante

Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022
Base: Assistem séries 2000



SEM SPOILER

todo mundo sabe
que brasileiros são
apaixonados por
séries



Somos
93%
de espectadores

FOI ASSIM QUE CHEGAMOS LÁ..

1ª ONDA
1990-2000



A MAROLA

FRIENDS

WARNER CHANNEL

2ª ONDA
2000-2010



A GRANDE VIRADA

LOST

SYFY

3ª ONDA
2010 EM DIANTE



O TSUNAMI

GAME OF THRONES

HBO

**E QUEM AINDA
NÃO ESTAVA
NESTA ONDA,
MERGULHOU
DE CABEÇA
DURANTE A
PANDEMIA.**



Com o

isolamento social, mais gente passou a procurar esse tipo de conteúdo: 45% começaram a assistir novas séries, 47% afirmaram estar assistindo mais séries internacionais do que antes, e 57% disseram que séries são sua principal forma de diversão durante a quarentena.

Pesquisa Globo | Tracking Covid-19 | Base: 1.500 casos | 1- Semana 16: 03/07 | 2- Semana 28: 24/09 | 3- Semana 24: 27/08 | 4- Semana 22: 13/08



Desde março de 2020, o hábito de assistir séries escalou.

Especialmente entre as gerações mais jovens – mas não só eles.

GERAÇÃO

Z

66%

16 A 24 ANOS

GERAÇÃO

Y

62%

25 A 40 ANOS

GERAÇÃO

X

55%

41 A 55 ANOS

BABY

BOOMERS

50%

56+ ANOS



10%

Meu consumo diminuiu



31%

Meu consumo é igual



60%

Meu consumo de séries aumentou

Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal- Toluna - 2022 Q23. Pensando no consumo de séries antes da pandemia (antes de março de 2020), e o consumo de séries agora, você diria que: RU / Base: Assiste séries: 2000

Dentro do tsunami, mais ou menos 400 séries diferentes foram citadas como Top of Mind.

Muita variedade para todos os gostos.

Mais 329 menções com menos de 1% cada

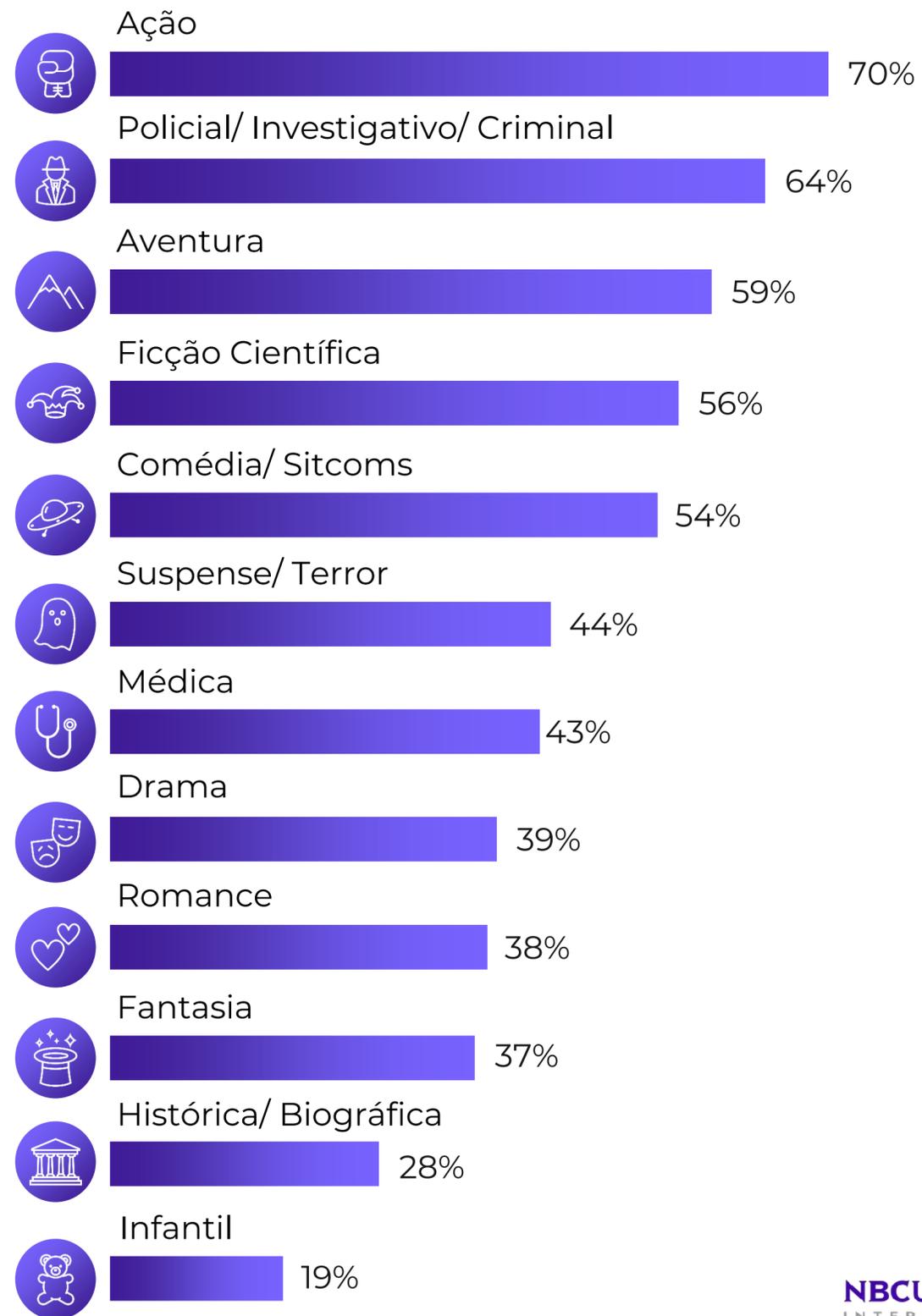


CONSUMO DE SÉRIES É BASTANTE PLURAL E NÃO SE RESUME A UM TIPO ESPECÍFICO – EMBORA O PÚBLICO BRASILEIRO TENHA SEUS PREFERIDOS



Fonte: Estudos Séries para Globo/
NBCUniversal - Toluna - 2022
Q16. Quais dos tipos de séries abaixo você
gosta de assistir? RM / Base: Assiste séries:
2000

gêneros de séries que gosta de assistir



São

4 tipos

de comportamento
dos apaixonados
por séries



IDENTIFICAMOS 4 PRINCIPAIS PERFIS DE COMPORTAMENTO RELACIONADOS À PAIXÃO POR SÉRIES



NON-STOP

MAIOR CONEXÃO

É o que tem maior conexão com a categoria .
Gosta de se identificar com as histórias, se sente amigo dos personagens favoritos e representado.

É APAIXONADO POR SÉRIES

É completamente apaixonado por séries, o mais viciado.
Assiste muito e se pudesse assistiria ainda mais.
É seu lazer favorito



SOCIAL INDIE

CURTE SÉRIES MENOS POPULARES

Prefere as séries menos conhecidas, e não se deixa levar pelo buzz das redes. É muito crítico – acha difícil gostar e escolher uma série, mas quando escolhe, vai até o fim.

VALORIZA A COMPANHIA

Assiste acompanhado tanto quanto (ou mais) do que sozinho.
Considera a companhia tão importante quanto a série.



FUN & ESCAPE

SÉRIES SEM STRESS

Não acha difícil escolher o que assistir, e é menos apegado: nem sempre assiste até o final se não gostar.

PREOCUPADO COM O MOMENTO ATUAL

É um dos que mais se preocupa com o momento atual (política, economia, sanitário)
Para isso procura séries com temas interessantes e fica de olho nas recomendações dos amigos.



CASUAL RELAXATION

FLERTA COM A CATEGORIA

Não se considera apaixonado nem viciado em séries. Assiste mais para sentir leveza, relaxar, ou para se divertir.

DESAPEGADO

Se não gostar da série, abandona.
Não acha difícil escolher a série, e não se importa se são populares ou não.

MENOS CONECTADO

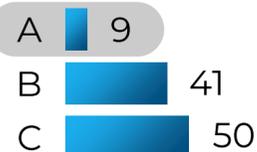
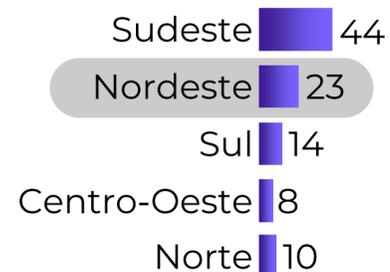
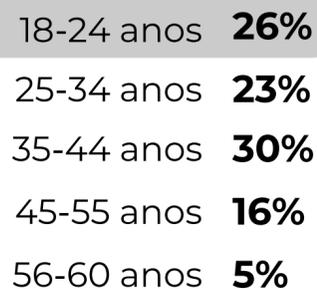
É o que menos fala com os outros sobre as séries que gosta.
É o que menos acompanha novidades.



21%

NON-STOP

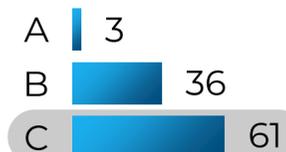
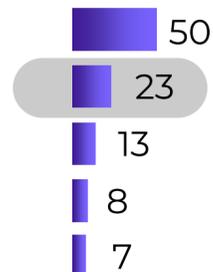
Ligeiramente mais feminino, é o que tem maior presença de Classe A, Nordeste e jovens entre as personas



20%

SOCIAL INDIE

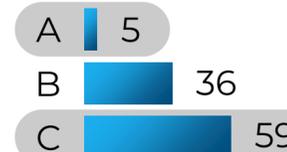
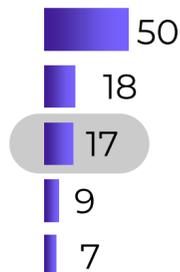
Similar anterior em gênero, presença de jovens e Nordeste, porém Classe C com maior produção



35%

FUN & ESCAPE

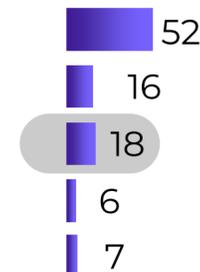
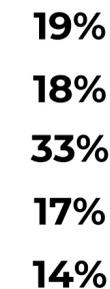
Ligeiramente mais feminino, tem maior presença de adultos (35-44), Baby Boomers e Classe A e C



24%

CASUAL RELAXATION

É o perfil mais masculino de todos, ainda que em patamar equilibrado, e tem a maior concentração de Baby Boomer e Classe C





**MAS
POR QUE
ASSISTIMOS
TANTO E
TANTAS
SÉRIES?**

A PANDEMIA
ACELEROU O CAOS
NO CONTEXTO ATUAL:

CRISE



+

AMBIENTAL



+

SANITÁRIA



POLÍTICA

+



ECONÔMICA

+

A REAÇÃO É A

BUSCA POR CONFORTO

BLOG

HOME ESTRATÉGIA ESTÚDIO CADASTRO CONTATO



COMFORT FOOD: ENTENDA COMO DESPERTAR AS MELHORES SENSAÇÕES NOS CONSUMIDORES

VOGUE

MODA

Em meio à crise, vendas de pijama de grande marca brasileira cresce 400%

“As pessoas estão procurando peças mais casuais e confortáveis neste momento – e essa tendência veio para ficar”, diz Sandra Chayo, diretora de marketing e estilo do Grupo Hope

COMPORTEMENTO

Em busca do conforto

Com a quarentena e mais tempo em casa, consumidores investem em conforto e em projetos para home offices, aquecendo o mercado de decoração e design



60mais feliz

Home Sobre nós Saúde e Nutrição Moda

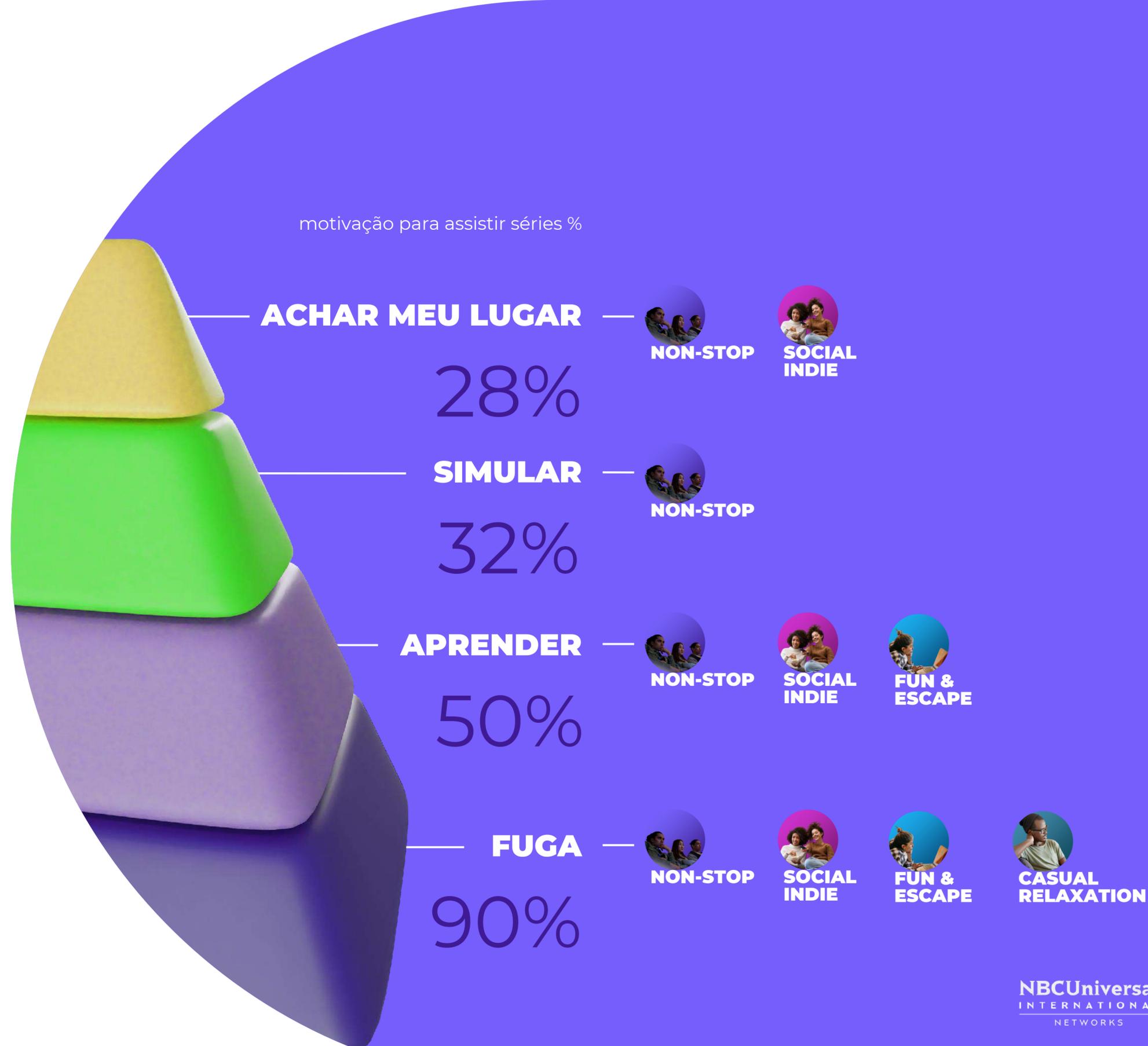
COMFY: O EFEITO DA PANDEMIA NO GUARDA-ROUPA

Início > Moda



O CONFORTO NAS SÉRIES SE DÁ AO APRENDER ALGUMA COISA OU FUGIR PARA O SOFÁ, PARA DESLIGAR DO MUNDO.

MAS VIVER A SÉRIE INTENSAMENTE TAMBÉM É CONFORTÁVEL E DIFERENCIA O PÚBLICO.



Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022
Q31. Por quais razões você assiste séries? RM / Base: Assiste séries: 2000

EU QUERO MAIS É

SENTIR

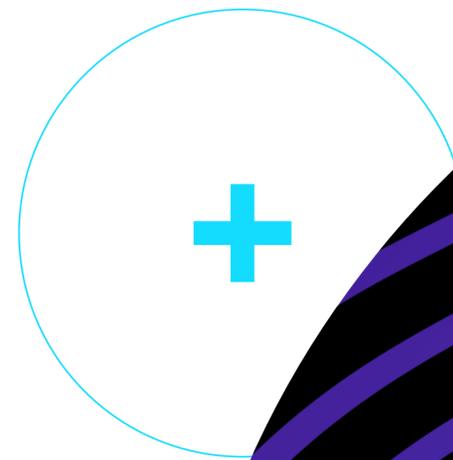
verbo

ESTE É O MEU CONFORTO...

- 1** Transitivo direto
Ter a sensação de; perceber por meio dos sentidos.
- 2** Intransitivo
Ter capacidade de percepção, consciência, sensibilidade (física ou moral) etc.



**É BOM DEMAIS
VIVER, SE VER
E SENTIR
EMOÇÕES
DENTRO DO
AMBIENTE
SEGURO,
CONVIDATIVO E
SOCIÁVEL DAS SÉRIES.**



% top 2 box [concordo totalmente + concordo parcialmente]

98%
**PAIXÃO
POR SÉRIES**

Dos 93% que assistem, 98% são mega apaixonados



NON-STOP



**SOCIAL
INDIE**



**FUN &
ESCAPE**



**CASUAL
RELAXATION**

**SENTIR PURA
PAIXÃO,
SE SENTIR
REPRESENTADO
E SER EXIGENTE
NA ESCOLHA**

77%
EXIGÊNCIA

Sou exigente. Se não gosto, pulo de série



**SOCIAL
INDIE**



93%
REPRESENTAÇÃO

Gosto de me ver nas séries



NON-STOP



**SOCIAL
INDIE**



**FUN &
ESCAPE**

APRENDEMOS QUE ANTES...

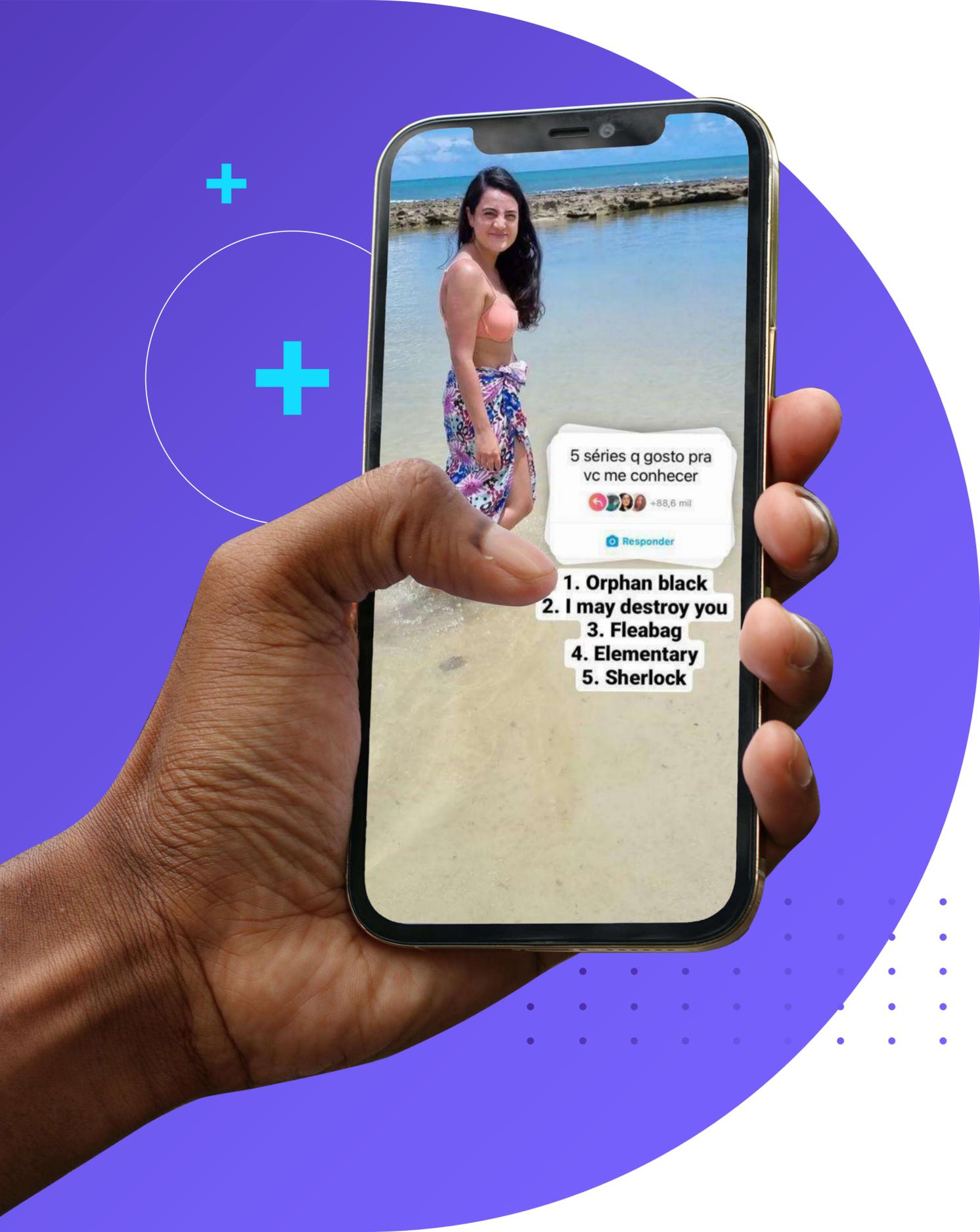


AS SÉRIES SÃO
A REPRESENTAÇÃO
E A MEMÓRIA DE UM
TEMPO.

NÓS PODERÍAMOS
CONTAR A HISTÓRIA
DOS DIAS DE HOJE
ATRAVÉS DAS SÉRIES
QUE ESTÃO NO AR.



Fonte: Projeto Séries, Coletivo
Tsuru e Quantas, 2018



HOJE...

VAMOS JUNTANDO UM PEDACINHO DE UMA SÉRIE PREFERIDA AQUI, O PERSONAGEM DE OUTRA E A CAUSA DE MAIS OUTRA PARA CONTAR A NOSSA HISTÓRIA.

ISSO É PAIXÃO E REPRESENTAÇÃO!

ANTES

ZEITGEIST



HOJE

EU NAS SÉRIES!



EU NAS + SÉRIES?

AS PESSOAS QUEREM SE VER NAS SÉRIES



**SE ALINHAM
COM O FATOR
IDENTIFICAÇÃO
COM SÉRIES**

**SE IDENTIFICAR,
SE SENTIR
REPRESENTADO
E PRÓXIMO.**

66%

Gosto de séries que
me identifico com os
personagens e
histórias



44%

Me sinto
representado pelos
personagens das
séries atuais

51%

Me sinto amigo
dos personagens
das minhas séries
favoritas



Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022
Q34. O quanto você concorda ou discorda com as frases abaixo: / Base: Assiste séries: 2000

NBCUniversal
INTERNATIONAL
NETWORKS

QUANDO EU FALO DA SÉRIE TÔ FALANDO DE MIM



49%

Gosto de compartilhar **memes e trechos de séries** para falar o que penso

39%

As séries que assisto ajudam a **contar sobre quem** eu sou e como me sinto

ME IDENTIFICO COM OS ATORES E HISTÓRIAS ASPIRACIONAIS



65%

Gosto de séries com **situações e histórias** que eu gostaria de viver

41%

Gosto de saber da **vida pessoal dos atores**, como é a "vida real" por trás da série



A MINHA DIVERSIDADE TÁ LÁ

65%

Séries que **trazem diversidades** contribuem para uma sociedade melhor

23%

Buscam séries que tratam sobre **diversidade nos temas ou personagens**



REPRESENTATIVIDADE É PRA TODO MUNDO. MAS AINDA MAIS PARA AS MINORIAS QUE NUNCA SE SENTIRAM LÁ

Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022 Q35. Na sua opinião, quais públicos deveriam ocupar espaços mais relevantes nas séries (como papéis de liderança, personagens de destaque, protagonismo)? RM / Base: Assiste séries



deveriam ocupar mais espaços %

Corpos/ padrões de beleza



Mulheres



Nacionalidades



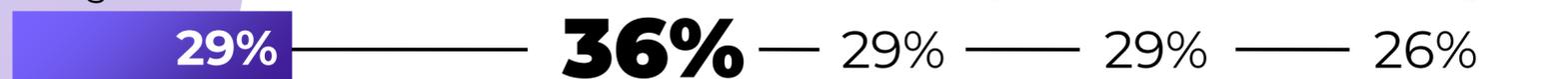
Minorias étnicas



Pessoas com deficiência



Religiões



Orientação afetiva/ sexual



Gênero



Nenhum - as séries já trazem o suficiente



Nenhum - não me importo com isso



FOI ASSIM QUE CHEGAMOS NO

DOMESTIC COZY

A TENDÊNCIA MUNDIAL
QUE EXPRESSA A BUSCA DA
INDIVIDUALIDADE.

Nasce do contexto
pandêmico e nos
prepara para
encarar o futuro.



MAS O QUE É O DOMESTIC COZY?

É O MOVIMENTO QUE SE OPÕE AO DATADO PREMIUM MEDIocre.

“Instagram, Tinder, saladas de couve e Urban Outfitters são premium mediocre. Minecraft, YouTube, cozinhar em casa e tricotar são um domestic cozy. O premium mediocre gasta uma enorme energia preservando a ilusão de normalidade. O domestic cozy se inclina para a normalidade e estranheza de cada um, para a aceitação de cada um como se é. E é isso aí.”
Venkatesh Rao

RIBBONFARM
CONSTRUCTIONS IN MAGICAL THINKING

**O DOMESTIC COZY DO
MUNDO DAS SÉRIES É
AQUELE LUGAR QUE
DEIXA VOCÊ À
VONTADE EM SUA
PRÓPRIA PELE.**

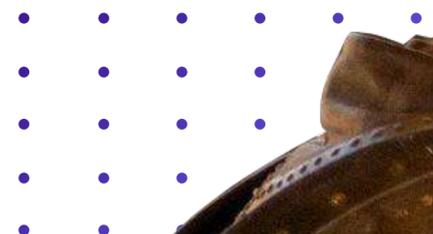
SEM PRESSÃO.
SEM HYPE-FAKE.
SEM REGRAS PRÉ-ESTABELECIDAS.
COM DIVERSIDADE E
REPRESENTATIVIDADE.



**SÉRIES QUE
AJUDAM VOCÊ A
CRIAR O SEU EU,
CONFORTÁVEL EM
SUA PRÓPRIA PELE.
EU NAS SÉRIES!**



**EMOÇÕES QUE
PROMOVEM
O CONFORTO
DE SER QUEM
VOCÊ É.**



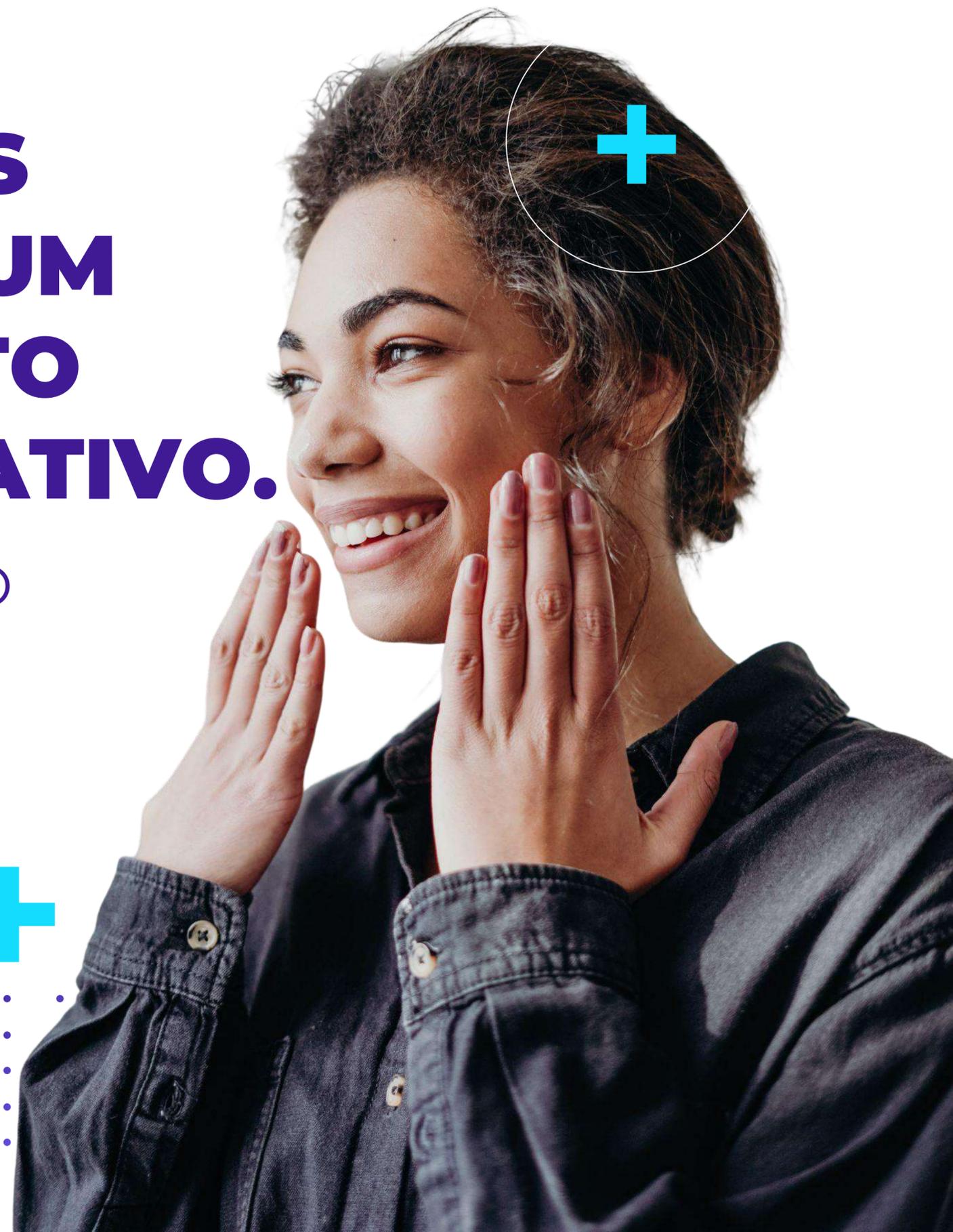
O DOMESTIC COZY
EM SÉRIES INDEPENDENTE
DO GÊNERO EM SI.
TANTO FAZ SE É POLICIAL,
SE É SÉRIE MÉDICA,
SE É CRIMINAL.

O QUE IMPORTA SÃO
AS EMOÇÕES!

**SE EM OUTRAS
CATEGORIAS
FALAR DE
CONFORTO
VOCÊ JÁ
PENSA EM UM
COBERTOR E
PANTUFAS...**

AS SÉRIES TRAZEM UM CONFORTO PROVOCATIVO.

UM CONFORTO
SEMPRE EM
MOVIMENTO.



**NÃO
ENCONTRAMOS
APENAS UMA
ÚNICA RESPOSTA,
UM ÚNICO
CONFORTO AO
ASSITIR SÉRIES.
SÃO 4:**

01

CONFORTO NOSTALGIA

Como resgate do que representa UM lugar seguro.

03

CONFORTO DESCONFORTÁVEL

Um estado limite pode encontrar conforto diminuindo o desconforto extremo da realidade.

CONFORTO

02

CONFORTO SEGURANÇA

Segurança simbólica. Formato conhecido, explicações do que é “certo ou errado” ou evolução de personagens que acompanham há tempos.

04

CONFORTO COMPANHIA

Uma estratégia para “preencher” espaços vazios, evitar a solidão e o tédio.

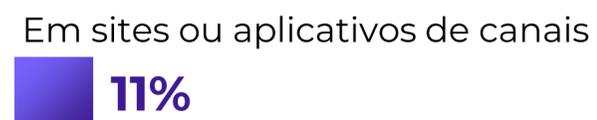
SE CADA UM É CADA UM, MONTA O MOSAICO DE REPRESENTAÇÃO, NO EU NAS SÉRIES NOS DIFERENTES CONFORTOS ENCONTRADOS. +



CADA UM É CADA UM TAMBÉM NO JEITO DE CONSUMIR SÉRIES.

TV POR ASSINATURA É O SEGUNDO MEIO MAIS UTILIZADO PARA ASSISTIR SÉRIES, UNIVERSAL TV ESTÁ ENTRE OS PRINCIPAIS CANAIS ACESSADOS

Serviços ou canais que assiste séries %



52%

TV aberta + TV por assinatura

59%

Sobe 1,7x mais entre quem tem acesso à TV por assinatura

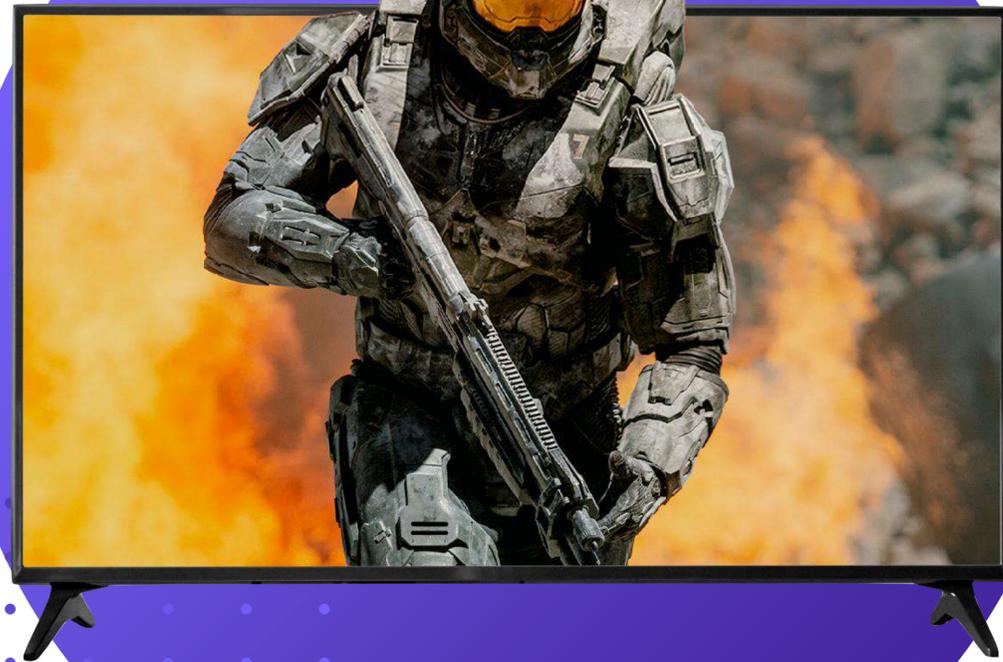


Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022
Q12. Em quais destes serviços/canais você costuma assistir séries?
RM / Base: Assiste séries: 2000

TV É O PRIMEIRO MEIO PARA SE ASSISTIR SÉRIE, MESMO NÃO SENDO O ÚNICO

% de pessoas que assistem em qualquer outro aparelho; exceto televisão

83%



+



+

50%

O movimento de mobilidade e adaptabilidade no assistir séries é impulsionado por: **Non Stop, gerações mais novas, classes sociais com acesso mais restrito à aparelhos**



NON-STOP



22%

73%

Geração Z

16 a 24 anos

55%

Classe C

+



15%



7%

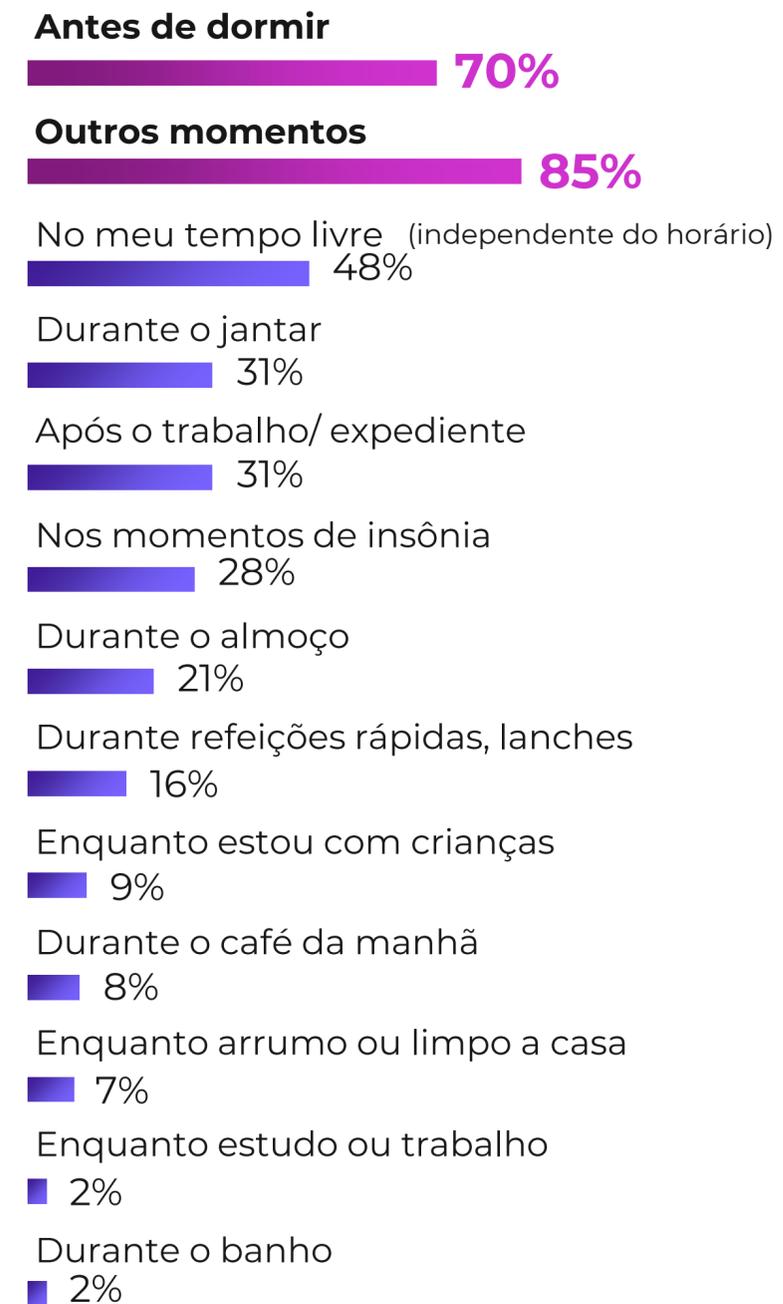
Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022
Q26. Em quais destes aparelhos você costuma assistir séries?
RM / Base: Assiste séries: 2000

É BOM DEMAIS ASSISTIR SÉRIES EM CASA, ANTES DE DORMIR, MAS O CONSUMO TAMBÉM ROLA EM OUTROS LOCAIS E MOMENTOS, VIU?

Locais que costuma assistir séries %



Momentos que costuma assistir séries %



Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022
Q27. Onde você assiste a séries? RM / Q24. Em qual desses momentos você costuma assistir a séries? RM / Base: Assiste séries: 2000

**A GENTE
SEMPRE SOUBE
QUE ERA
SUCESSO
ASSISTIR SÉRIES
ANTES DE
DORMIR OU NO
TEMPO LIVRE.**



**A NOVIDADE
É QUE AS SÉRIES
AGORA
ACOMPANHAM
AS PESSOAS
EM TODO LUGAR,
A QUALQUER
HORA. PODEM
ASSISTIR
ENQUANTO
LIMPAM A CASA
OU ATÉ NO
BANHO.**



O CONSUMO QUE VAI ALÉM DA SÉRIE

categoria que já compraram %



66%

Já compraram produtos influenciados por uma série que assistiram



46%
Roupas ou acessórios



31%
Livros ou e-books



39%
Músicas



28%
Objetos de decoração



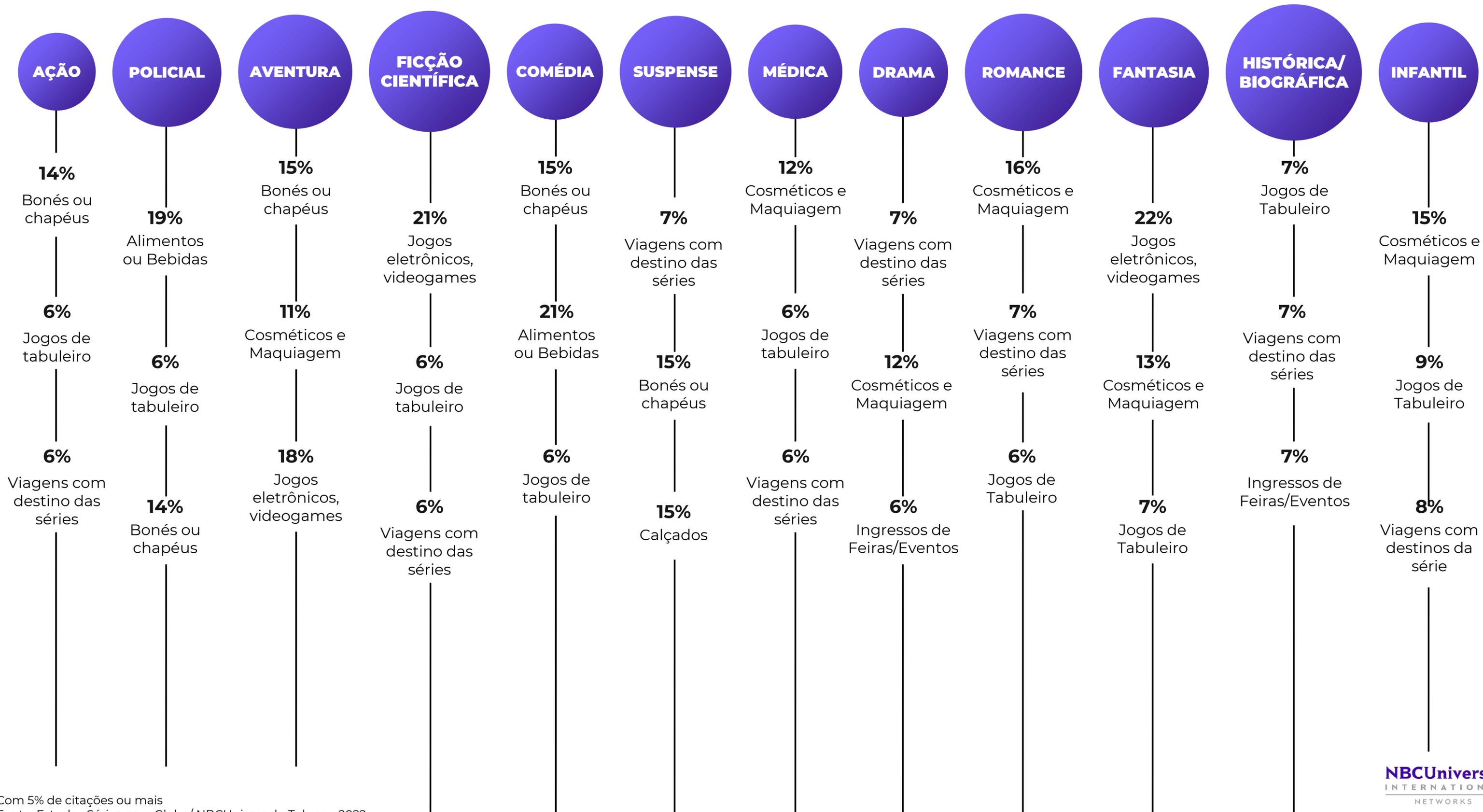
26%
Alimentos ou bebidas

TOP 3 CATEGORIAS
para todos os gêneros são Roupas ou Acessórios, Músicas e Livros ou e-books

- 22% Jogos eletrônicos, videogame
- 19% Bonés ou chapéus
- 18% Calçados
- 14% Cosméticos, maquiagem
- 8% Jogos de tabuleiro
- 8% Viagens
- 8% Ingressos de feiras/eventos
- 7% Cursos
- 7% Tatuagens
- 4% Aplicativos de paquera
- 3% Carros ou motos
- 3% Seguros

Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022 Q38. Quais dos itens abaixo você já comprou por causa de uma série que assistiu, ou seja, você viu o item na série e decidiu comprar para ter um igual/ parecido? RM / Base: Já compraram algum item: 1320

Séries que assiste versus **categorias que já comprou**



Com 5% de citações ou mais

Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022

Q39. Pensando nas séries que você está assistindo atualmente, qual a sua intenção de comprar algum item/ produto/ serviço exibido em alguma dessas séries nos próximos 6 meses? / Base: Assiste cada gênero de série

**SÉRIES DE
AÇÃO JÁ
INSPIRARAM
COMPRAS DE
BONÉS E
CHAPÉUS.**



**AS POLICIAIS
SÃO SUCESSO
EM OBJETOS DE
DECORAÇÃO,
ALIMENTOS E
BEBIDAS.**

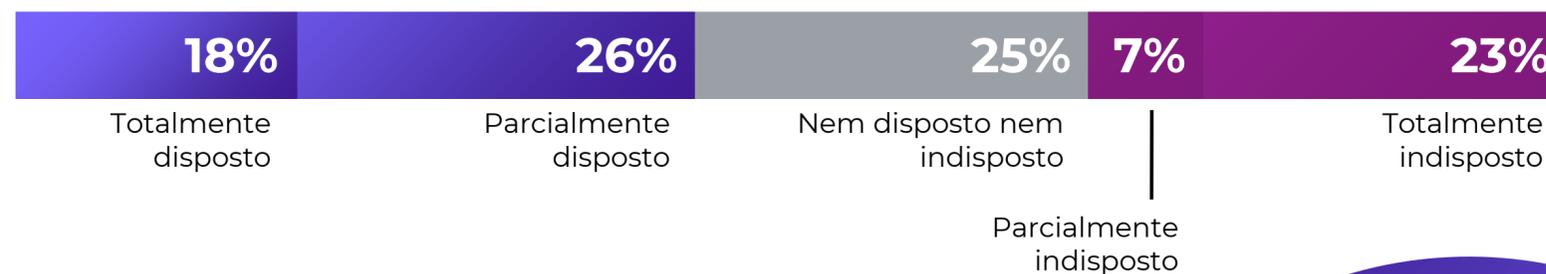
ASSISTIU, COMPROU:



44%

Vão comprar algum produto ou serviço nos próximos 6 meses influenciado por séries

Intenção de comprar algum produto/ serviço exibido em séries nos próximos 6 meses



NON-STOP
79%

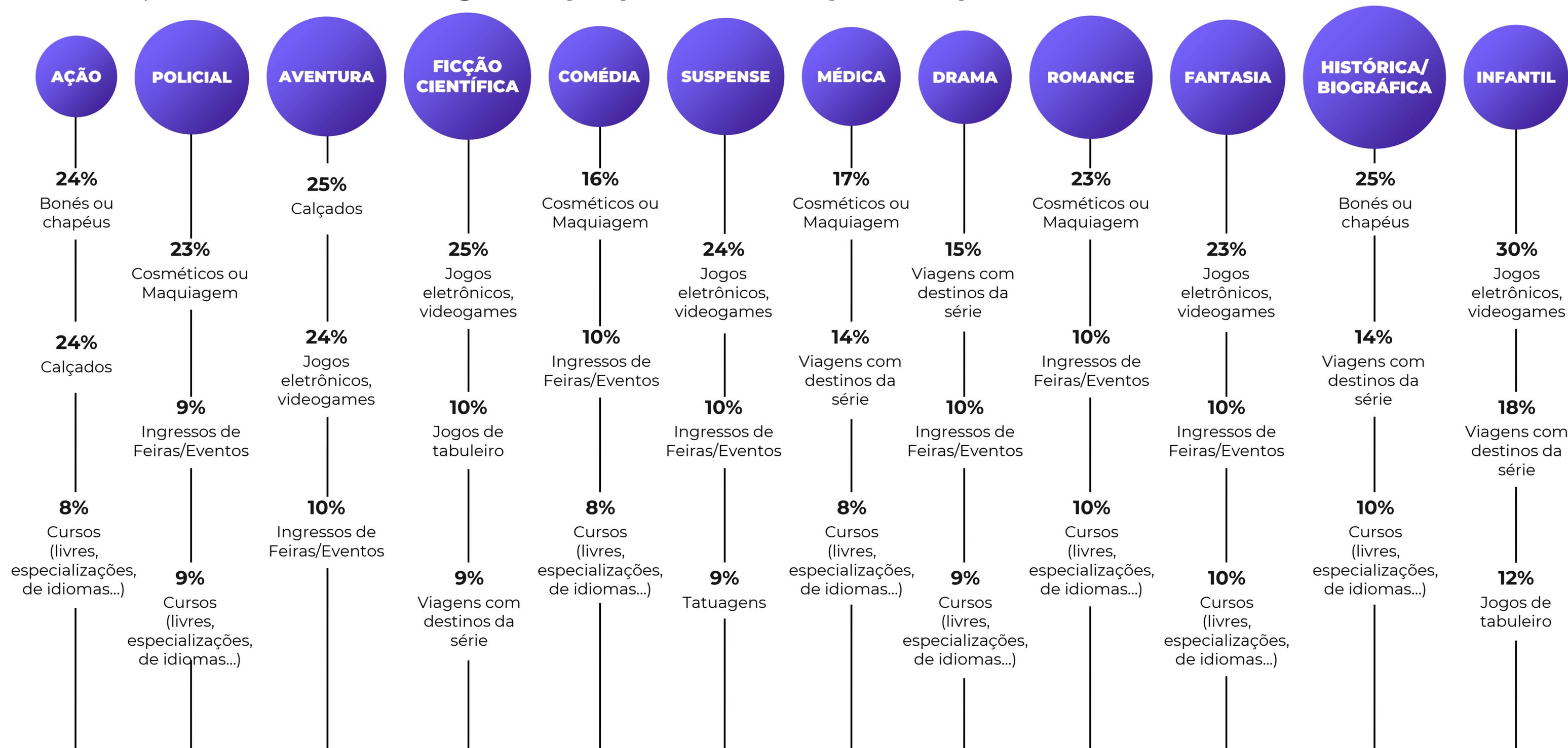


SOCIAL INDIE
67%

TOP 4 CATEGORIAS
para todos os gêneros são Roupas ou Acessórios, Objetos de Decoração, Músicas e Livros ou e-books

Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBC Universal- Toluna - 2022
Q39. Pensando nas séries que você está assistindo atualmente, qual a sua intenção de comprar algum item/ produto/ serviço exibido em alguma dessas séries nos próximos 6 meses? RU / Base: Assiste séries: 2000

Séries que assiste versus **categorias que pretende comprar nos próximos 6 meses**



Com 5% de citações ou mais

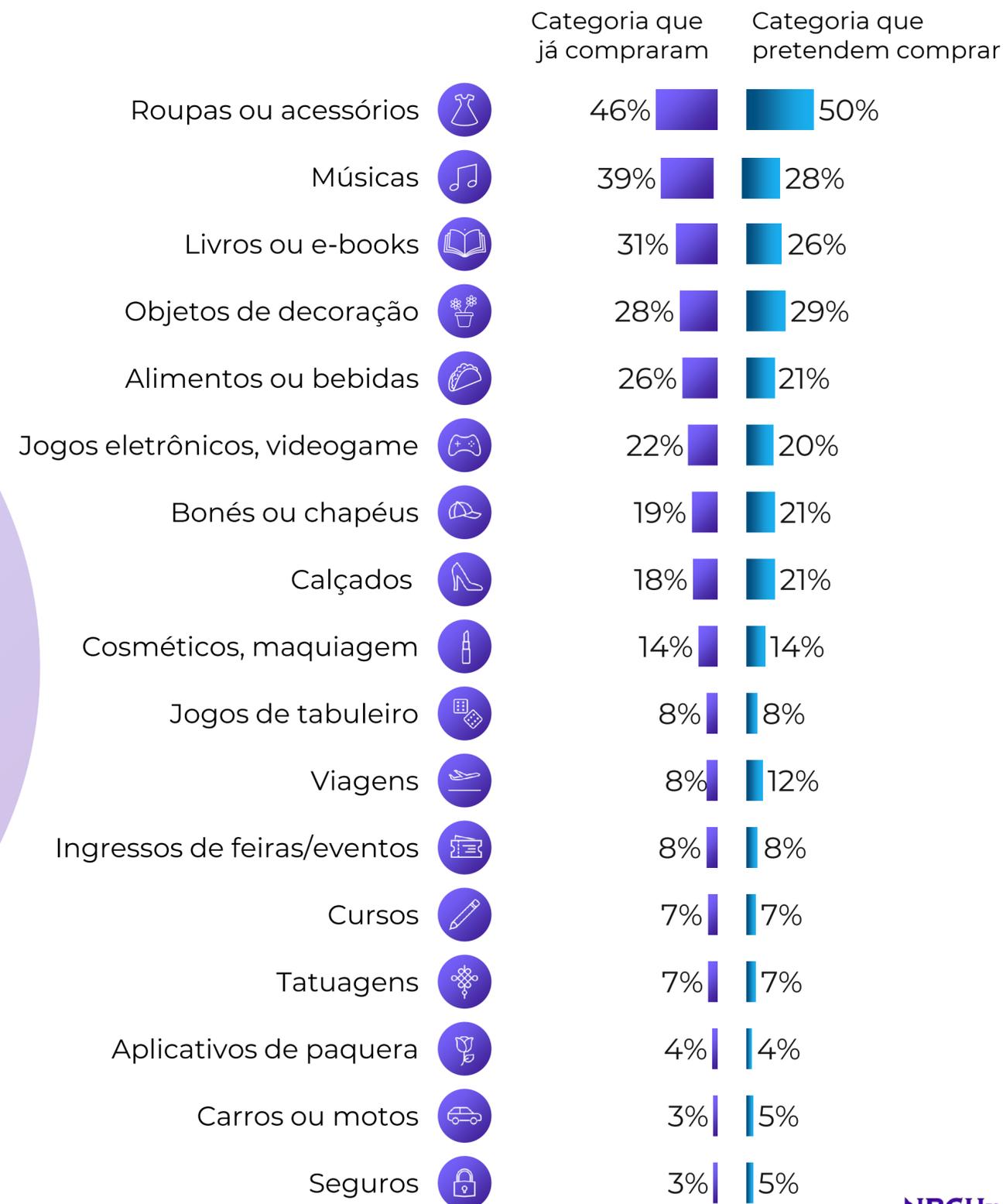
Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022

Q38. Quais dos itens abaixo você já comprou por causa de uma série que assistiu, ou seja, você viu o item na série e decidiu comprar para ter um igual/ parecido? RM / Base: Compraram itens: 1320

ROUPAS E ACESSÓRIOS SIM. MAS QUE TAL UMA MALA DE VIAGEM?

Viagens são os que mais crescem em intenção de nos próximos 6 meses

Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal- Toluna - 2022
 Q38. Quais dos itens abaixo você já comprou por causa de uma série que assistiu, ou seja, você viu o item na série e decidiu comprar para ter um igual/ parecido? RM / Base: Compraram itens: 2000
 Q40. E em quais das categorias abaixo você pretende comprar esse item/ produto/ serviço que viu na série? RM / Base: Está disposto a comprar algum item: 887



**CRESCER O DESEJO DE
VIAJAR NA VIDA E NA
VIAGEM COM AS SÉRIES.**

**EM TODOS OS GÊNEROS:
POLICIAL, AÇÃO,
ROMANCE E INFANTIL.**



**QUE TAL DESTINO:
CHICAGO!**



+



DOMESTIC COZY
INSPIRAÇÃO PERFEITA
PARA O UNIVERSAL TV
E MARCAS PARCEIRAS
A CONVERSAREM COM
SEU PÚBLICO

+

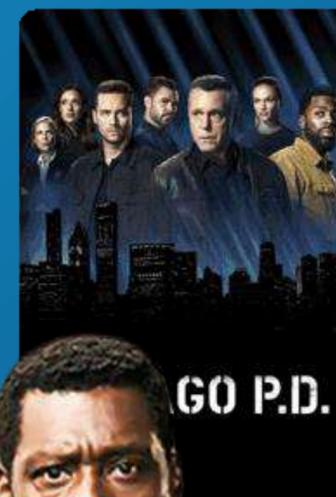
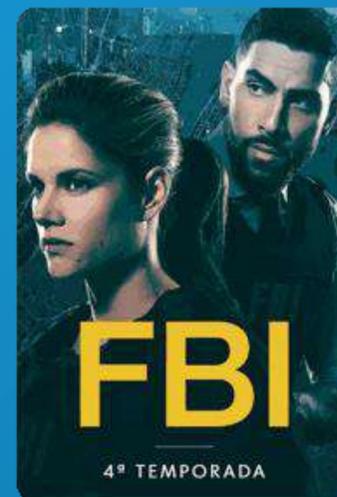
O UNIVERSAL TV E OS
EU NAS SÉRIES

**CONFORTAVELMENTE
BOMBANDO!**

80%

dos brasileiros
conhecem ou
ouviram falar
das séries do
UNIVERSAL TV

Fonte: Estudos Séries para Globo/
NBCUniversal - Toluna - 2022
Q7 - Quais destas séries você conhece,
mesmo que só de ouvir falar? Q8 - (...) já
assistiu pelo menos um episódio/capítulo?
Q9 - (...) assistiu à maioria (ou todos) os
episódios/capítulos disponíveis? Q10 - E
destas séries, qual a que mais gosta?





71%

dos brasileiros concordam que o canal tem séries de alta qualidade de produção



53%

concordam que são séries fáceis de achar na TV



57%

concordam que o Universal TV tem séries que inspiram

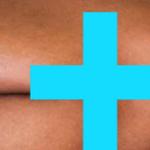
Fonte: Estudos Séries para Globo/ NBCUniversal - Toluna - 2022
Q22. O canal Universal TV é um canal que faz parte da NBCUniversal, e opera no Brasil com a Globo.
Pensando no canal Universal TV, o quanto você concorda ou discorda com as frases abaixo?
Base: Conhece Universal TV: 1518

NBCUniversal
INTERNATIONAL
NETWORKS

UNIVERSAL TV É O CANAL QUANDO SE FALA DE CONFORTO

O canal Universal TV teve um grande destaque, cresceu muito em audiência durante a pandemia.

Sua pegada, suas escolhas, suas séries, seus personagens. Tudo isso encaixou certinho na grade emocional de brasileiras e brasileiros, no EU NAS SÉRIES.



TENDÊNCIA

INFLUENCER DA VIDA REAL: GENUINFLUENCER

Influenciador honesto que conquista seguidores por falar a verdade e não uma imagem fake-aspiracional.



ECONOMIA • TECNOLOGIA

Conheça Angie, a influencer virtual 'imperfeita' que faz sucesso nas redes ao desafiar padrões de beleza

Criação de um diretor de animação chinês, ela aparece em seu canal na internet bocejando, bebendo refrigerante e até com espinhas no rosto

O Globo
17/09/2021 - 10:16 / Atualizado em 17/09/2021 - 12:40



O Universal TV recomenda:

**SEJA VOCÊ
DO JEITO
QUE VOCÊ É.
ASSISTA O
QUE QUISER.**

TENDÊNCIA

SOCIAL MEDIA-TAINMENT

Personagens fictícios que conversam com seus seguidores nas redes sociais.



-
-
-
-
-

Canais podem trabalhar com consumidores E com o mercado publicitário TUNANDO A INTERAÇÃO com seus conteúdos, personagens e atores.





Seja pela fuga, para aprender, simular e achar seu lugar, o **Universal TV** trouxe a realidade, o aprendizado da diversidade e representatividade, que gerou o conforto que todo mundo gosta e quer ver na tela.



**É MEU, SOU EU.
EU NAS SÉRIES!**



93%

dos entrevistados totais¹ assistem séries – sejam nacionais ou internacionais

60%

Meu consumo de séries aumentou de 2020 para cá: hoje eu assisto mais a séries do que assistia antes da pandemia

Consumo de séries é bastante plural e não se resume a um tipo específico de gênero.

80%

dos brasileiros conhecem ou ouviram falar das séries do UNIVERSAL TV

71%

dos brasileiros concordam que o canal tem séries de alta qualidade de produção

53%

concordam que são séries fáceis de achar na TV

57%

concordam que o Universal TV tem séries que inspiram

Identificamos 4 principais perfis de comportamento relacionados à paixão por séries:



21%
NON-STOP



20%
SOCIAL INDIE



35%
FUN & ESCAPE



24%
CASUAL RELAXATION

TV por assinatura é o segundo meio mais utilizado para assistir séries, Universal TV está entre os principais canais acessados

TV é o primeiro meio para se assistir série, mesmo não sendo o único

66%

já compraram produtos influenciados por séries

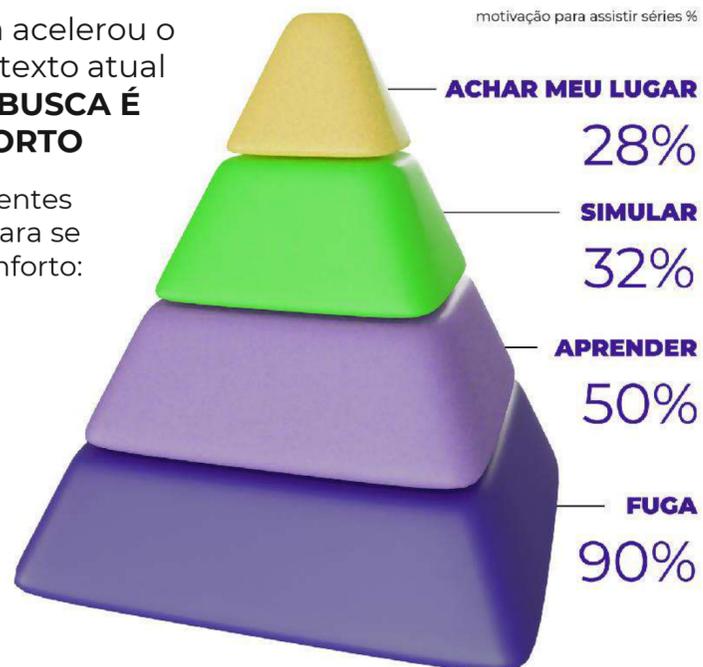
44%

vão comprar algum produto ou serviço nos próximos 6 meses influenciado por séries

Roupas e acessórios sim. Mas viagens são os que mais crescem em intenção de nos próximos 6 meses

A pandemia acelerou o caos no contexto atual de crise e a **BUSCA É POR CONFORTO**

Existem diferentes motivações para se chegar ao conforto:



ANTES
ZEITGEIST

HOJE
EU NAS SÉRIES



93%

Querem se ver nas séries

66%

Gosto de séries que me identifico com os personagens e histórias

49%

Gostam de compartilhar memes e trechos das séries para dizer o que pensam

51%

Se sente amigos dos personagens das séries favoritas

44%

Se sente representado por personagens das séries atuais

39%

Acham que as séries que assistem ajudam a contar que são e o que sentem

65%

Acreditam que séries que trazem diversidade contribuem para uma sociedade melhor

DOMESTIC

COZY

A tendência mundial que expressa a busca da individualidade

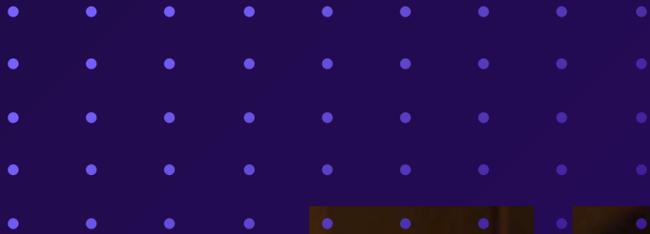
O domestic cozy em séries independe do gênero em si. Tanto faz se é policial, se é série médica, se é criminal. O que importa são as emoções provocadas, despertadas. A conexão com as personagens e com os enredos.

EMOÇÕES QUE PROMOVEM O CONFORTO DE SER QUEM VOCÊ É!

UNIVERSAL TV É O CANAL QUANDO SE FALA DE CONFORTO

Seja pela fuga, para aprender, simular e achar seu lugar, o Universal TV trouxe a realidade, o aprendizado da diversidade e representatividade, que gerou o conforto que todo mundo gosta e quer ver na tela.

É meu, sou eu.



EU NAS SÉRIES

OBRIGADE!



JULHO 2022