

YOUTUBE

O mundo do YouTube para além do YouTube

VIBES

ONDA 2

setembro 2021

QUICKDIVES



EDIÇÃO 2

COMUNIDADES CRUZADAS



**Você é o conteúdo que consome,
em toda sua pluralidade.**

Se você fosse um personagem de um filme adolescente dos anos 80, em que mesa você se sentaria no refeitório do colégio? Dos populares? Nerds? Esportistas? Góticos? A verdade é que, nos anos 2020, **ninguém mais pertence a um único grupo social.**

A visão de tribos excludentes ficou cada vez mais datada, especialmente quando paramos para analisar a forma como consumimos conteúdo nos dias de hoje.

Imersos em uma rede de interesses cada vez mais pontuais e temporários, ampliamos nossos horizontes e repertórios a cada novo conteúdo. Dessa forma, vamos transformando nossas atitudes — até mesmo nossas identidades.

"Eu adoro ficar horas 'pulando de galho em galho' no YouTube, assistindo coisas totalmente diversas que partiram de uma primeira pesquisa específica. Recentemente, eu estava buscando por um vídeo de meditação e encontrei um canal sobre empreendedorismo, que me prendeu de tal jeito que acabou me incentivando a abrir uma marca de roupas."



Mulher, 22 anos, São Paulo

"O YouTube sempre pega uma coisa que tem um pouquinho a ver com o que você acabou de assistir e já indica outro vídeo na sequência. E aí, uma coisa puxa a outra e de vídeo em vídeo vai mudando o assunto. Do nada me vejo assistindo vídeos sobre comida de rua coreana, sendo que eu comecei assistindo algo relacionado a música pop. Com isso, acabo conhecendo coisas que não pesquisaria. Agora, eu assisto sobre comida coreana todos os dias, o que eu acho muito estranho porque é uma coisa que até então nunca havia me interessado."



Homem, 30 anos, Belo Horizonte

Parece que ninguém mais está imune à sobreposição dos nichos.

Nessa lógica, o próprio mainstream se torna um grande aglutinador de referências.



Interesse puxa interesse, e nada mais é exclusivo de uma única comunidade.

Por isso, a busca por pertencimento é distribuída em diferentes grupos, onde vamos nos relacionando, enquanto houver identificação com essas comunidades.



Cerca de **7 em cada 10** consumidores afirmam que o YouTube os ajuda a **navegar e descobrir algo novo.**

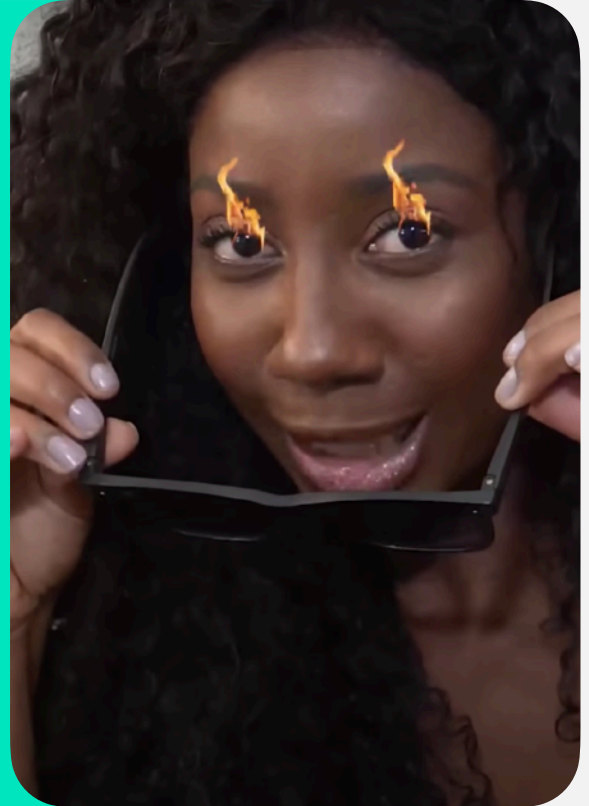
Se a mentalidade de tribos divide e segmenta, as Comunidades Cruzadas são o resultado de uma nova multiplicidade e impermanência que marcam o nosso senso de identidade.

1 MULTIDENTIDADES

"Você é seu Eu mais autêntico".

A ideia de que temos um núcleo sólido do nosso ser é muito sedutora e amplamente difundida na Cultura. Mas a **nossa identidade é uma grande colcha de retalhos**, uma combinação de diversas experiências, relações e crenças.

A identidade é dinâmica. E nesse processo contínuo de construção e reconstrução, nos abrimos à descoberta de novos interesses e **novas versões de nós mesmos.**



"Há 4 anos atrás, eu estava vendo lances e jogadas do Neymar no YouTube, e aí apareceu como sugestão uma paródia do som 'Despacito' com o nome de 'É o Neymito'. Não pensei 2x pra clicar! (risos) O ritmo da música junto com a letra engraçada sobre o jogador me fez re-assistir um monte de vezes. Depois disso, comecei a querer ouvir mais daquele ritmozinho acelerado meio louco. Se antes eu tinha um pequeno despreço pelo gênero reggaeton, hoje eu gosto muito!"



Homem, 20 anos, Rio de Janeiro



Para 1/3 dos pesquisados, **o YouTube é a plataforma que melhor combina diferentes assuntos em um mesmo conteúdo.**

VIBE 1: MULTIDENTIDADES

Combinações não-óbvias. Misturas inéditas de tantos universos ao nosso redor. novos infinitos particulares. **Os conteúdos híbridos juntam quem nós somos com quem podemos vir-a-ser.** Afinal, em tempos tão conectados e plurais, é exatamente **o cruzamento inesperado de diferentes interesses que pode nos tornar ainda mais únicos.**



“Sinto que os nichos de temas estão cada vez mais interseccionados. Inclusive, talvez seja até por isso que estamos avançando socialmente, pois quando começamos a acessar diferentes espaços e a escutar sobre coisas diferentes, a nossa cabeça passa a refletir a partir de pontos que se chocam, divergem ou convergem. Um exemplo bem concreto disso é o canal da Samira Close, um homem gay que adentrou o universo dos games – que é um ambiente extremamente machista e homofóbico. Essa persona provou que é possível ser respeitado dentro da comunidade gamer, mesmo sendo gay & drag queen – e isso só se dá pela junção das duas coisas.”



Homem, 25 anos, São Paulo

VIBE 1: MULTIDENTIDADES

As **Multidentidades** rompem estereótipos e nos conectam ao novo com base naquilo que nos é familiar. **De que forma estamos estimulando as pessoas a expandirem — ou quebrarem — suas caixinhas de interesses?**

VÍDEOS RELACIONADOS



Samira Close: Vinda da periferia de Fortaleza, a drag queen Samira Close abriu portas para o público LGBTQIA+ no mundo dos games. Com quase 1 milhão de inscritos em seu canal, a creator já até fez live jogando com a nossa Girl From Rio, Anitta.



Karol Kaepstick: A maquiadora mistura horror e maquiagem em vídeos GRWM (sigla para “get ready with me” ou “se arrume comigo”) contando histórias de terror escritas por seus fãs, enquanto faz seus looks. Esse cruzamento original e inesperado de temas tem impulsionado o crescimento do canal.



Comida de Cinema: Nessa série do canal Tastemade Brasil, a cozinheira Isadora Becker se inspira em pratos icônicos que aparecem nos filmes clássicos e contemporâneos do cinema para ensinar suas receitas, combinando a culinária com a sétima arte.



Games & Ciência: Lucas é o graduando em História por trás do canal Blader Koyotte, e sua série ‘Games & Ciência’ promove conhecimento científico através dos games. A ideia é aumentar o interesse e a curiosidade dos jogadores a aprender coisas novas.

2 OBJETOS DE DEVOÇÃO

Airfryer, robô aspirador, vibradores, raspadores de língua...

Na pandemia, rolou um **boom de determinados objetos que foram aclamados por tornar a nossa vida em isolamento mais fácil e agradável**. O resultado: um verdadeiro culto ao redor de itens um tanto inusitados.

"Não sei quem eu estava assistindo no YouTube esses dias, mas a pessoa falou do aspirador robô que estava passando na sala dela. E aí eu fiquei muito tentado em comprar, porque nessa pandemia além da gente ter sido obrigado a cozinhar, a gente também teve que tomar conta de casa, varrer e tudo mais. Aí pensei, 'pô, enquanto eu estou trabalhando, passa o aspirador robô'. Me influenciou mesmo."



Homem, 30 anos, Belo Horizonte



Entre Março de 2020 e Março de 2021, a média diária de **visualizações de vídeos relacionados a receitas em airfryer subiu 125% no Brasil**, comparado ao mesmo período no ano anterior.



"Eu sou muito facilmente influenciado, principalmente no Youtube. Se o cara tem um produto bom e fala ali, olhando no olho, passando confiança, nossa... eu tenho que me controlar. Eu estava vendo um dia desses um vídeo do Mohamad Hindi fazendo uma picanha e falando de um forninho elétrico de quatro bocas pequenininho que ele tinha. Depois que eu fui ver que o vídeo era patrocinado. Mas ele ia falando e eu já nem pensava mais na carne, só pensava no forninho."



Homem, 20 anos, Rio de Janeiro

VIBE 2: OBJETOS DE DEVOÇÃO

"Jeitos de usar que você nunca imaginou", "truques que você precisa saber", "como usar ____ como um profissional".

Quando diferentes pessoas propõem novas possibilidades para um produto, essas interações podem gerar grandes comoções. Afinal, é na experimentação que se consagram **OBJETOS DE DEVOÇÃO**.

VÍDEOS RELACIONADOS



Que tal cozinhar com Everson: O cozinheiro que é apaixonado por praticidade na cozinha tem uma playlist em seu canal com 60 vídeos de receitas de airfryer e ainda lançou o livro *"Receitas Criativas na Airfryer"*. A hashtag *#airfryer* conta com mais de 15 mil vídeos de 7,4 mil canais.



#roboaspirador: O Robô Aspirador virou uma febre durante a pandemia. A maioria dos vídeos sobre o aparelho no YouTube foram feitos a partir de 2020. Canais como *Zoom* trazem playlists dedicadas ao item must-have, com infinitas dicas e reviews dos aparelhos. Teve até *batalha entre robô aspirador*, num vídeo do Julio Cocielo com quase 1,5 MI de visualizações.



Dona Coelha: Nat e Renan trazem reviews completas e educativas sobre brinquedos eróticos. O canal é relacionado ao e-commerce erótico de mesmo nome desde 2011, que registrou um aumento de vendas de 475% em 2020.



Marina Monteiro #casainteligente: Marina Monteiro é fanática por tecnologia e em seu canal, apresenta inúmeros gadgets, especialmente os relacionados à sua casa inteligente, interligada pelo Google Home.

3 VIDEOROLÊS

Saudades de uma mesa de bar, né minha filha?

Isolados em casa, as trocas intensas e as "focacas edificantes" ao vivo ficaram em suspenso. Para combater essa carência social, cresceram conteúdos que mimetizam um bate-papo espontâneo entre amigos, mas que agora se misturam com celebridades e influenciadores.



Gravações de podcasts, vídeos de reacts e lives de artistas e criadores têm o poder de fazer com que qualquer um se sinta conectado com eles como se fossem velhos conhecidos. A **sensação de proximidade, intimidade e descontração** coloca todo mundo na mesma atmosfera, compartilhando a mesma roda de conversa.

"O que seria de nossas vidas sem a internet durante essa pandemia, não é mesmo? Imagina na minha condição, que moro sozinha e adoro falar pelos cotovelos! Eu assisti a várias lives de show, de inúmeros artistas. Fazia chamadas em grupo com as amigas pra assistirmos juntas. Desse jeito eu me sentia inserida ali, achava que estava no boteco. Na verdade, foi o novo normal pra muita gente, né?!"



Mulher, 43 anos, Belo Horizonte



63,1% gostam de acompanhar seus podcasts favoritos pelo YouTube

VÍDEO RELACIONADO



'Watchalong' videos: Com a pandemia, muitos creators passaram a se reunir virtualmente para assistirem juntos a filmes ou partidas esportivas. Tudo muito comentado e documentado, para trazer de volta aquela sensação que temos com os amigos na sala de casa, no cinema, bares ou estádios.

VIBE 3: VÍDEOROLÊS

Esses conteúdos vêm entregando cada vez mais elementos que são típicos dos nossos círculos de convivência.

Um misto de entretenimento com companhia virtual que vem suprimindo a falta que sentimos dos divertidos encontros em grupo.

"Adoro assistir lives comentadas de eventos como o Oscar e o Grammy! Me divirto muito com as Divas Depressão comentando looks e as atitudes de famosos sem noção. Eu não tenho paciência para ver a cerimônia, é muito séria e formal. Só é legal se você está entre amigos pode debochar das coisas, mas se está sozinha, não. Então o canal cumpre a função dos amigos! É legal porque você se sente em comunidade, em grupo, integrado. Mesmo que seja virtualmente a sensação é real."



Mulher, 36 anos, Rio de Janeiro

Vídeorolês amenizam o tédio e a solidão em formatos de vídeo — e remetem à boa resenha entre amigos ou conhecidos (ou até desconhecidos). Como as marcas podem promover ou participar deste tipo de interação virtual, **estimulando essa sensação de troca e conexão com a audiência?**



52,2% sentem que são amigos dos "youtubers" (Creators do YouTube)

VÍDEOS RELACIONADOS



Cortes do Flow: Para atingir uma audiência que não está familiarizada com o canal nem com entrevistas de 3h de duração, o [Flow Podcast](#) criou um canal secundário para cortes/clipes das conversas. Esse conceito de se fazer um canal oficial de clipes dos episódios também foi seguido por outros canais de podcast, como [Cortes do Venus](#) e [Cortes Podpah](#).



Bianca Andrade — Boca A Boca: Depois de participar do Big Brother Brasil 2020, Bianca Andrade, a "Boca Rosa", voltou pro YouTube em novo formato: um programa ao vivo, feito da casa dela e sem qualquer edição, em que ela recebe convidados que ficam batendo papo sobre vários assuntos.

QUICK DIVES

Comunidades Cruzadas

Você é o conteúdo que consome, em toda sua pluralidade.

Ao vivermos em Comunidades Cruzadas, estamos rompendo preconceitos e estereótipos. São conteúdos em vídeo que resultam em Multidentidades e criam novas conexões através de Objetos de Devoção e Vídeorolês.

Essas VIBES apontam para as mudanças na comunicação que acontecem hoje entre marcas, canais e pessoas. Como epicentro dessas transformações, **no YouTube dá para assistir — ou quem sabe liderar — esses movimentos.**

Amostra

A coleta de dados desse estudo foi realizada entre **Maio e Junho de 2021**, a partir da análise das seguintes metodologias:

— Dados quantitativos por Google/Talkshoppe, Pesquisa whyVideo, Brazil, Aug 2020, n=2'052, consumidores, de vídeo, 18+ anos;

— Grupo focal online com 8 brasileiros entre 18-40 anos, de classes ABC, residentes das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre.

- O que está rolando de novo na maior plataforma de vídeos do planeta?
- Quais conteúdos e formatos estão ganhando relevância em 2021?
- Como esses movimentos refletem e influenciam novos comportamentos?

YouTube Vibes é um estudo trimestral para aprofundar essas e outras questões. Uma investigação qualitativa e quantitativa do time do YouTube Brasil junto com a [float](#).

Nesta **segunda edição** do relatório, nos aproximamos da relação que os vídeos da plataforma têm com a nossa construção de repertório e noções de identidade e pertencimento.

Para isso, convidamos uma comunidade de brasileiros apaixonados por vídeos para participar deste estudo, além de um painel quantitativo para mensurar o tamanho das novas vibes culturais e comportamentais.

