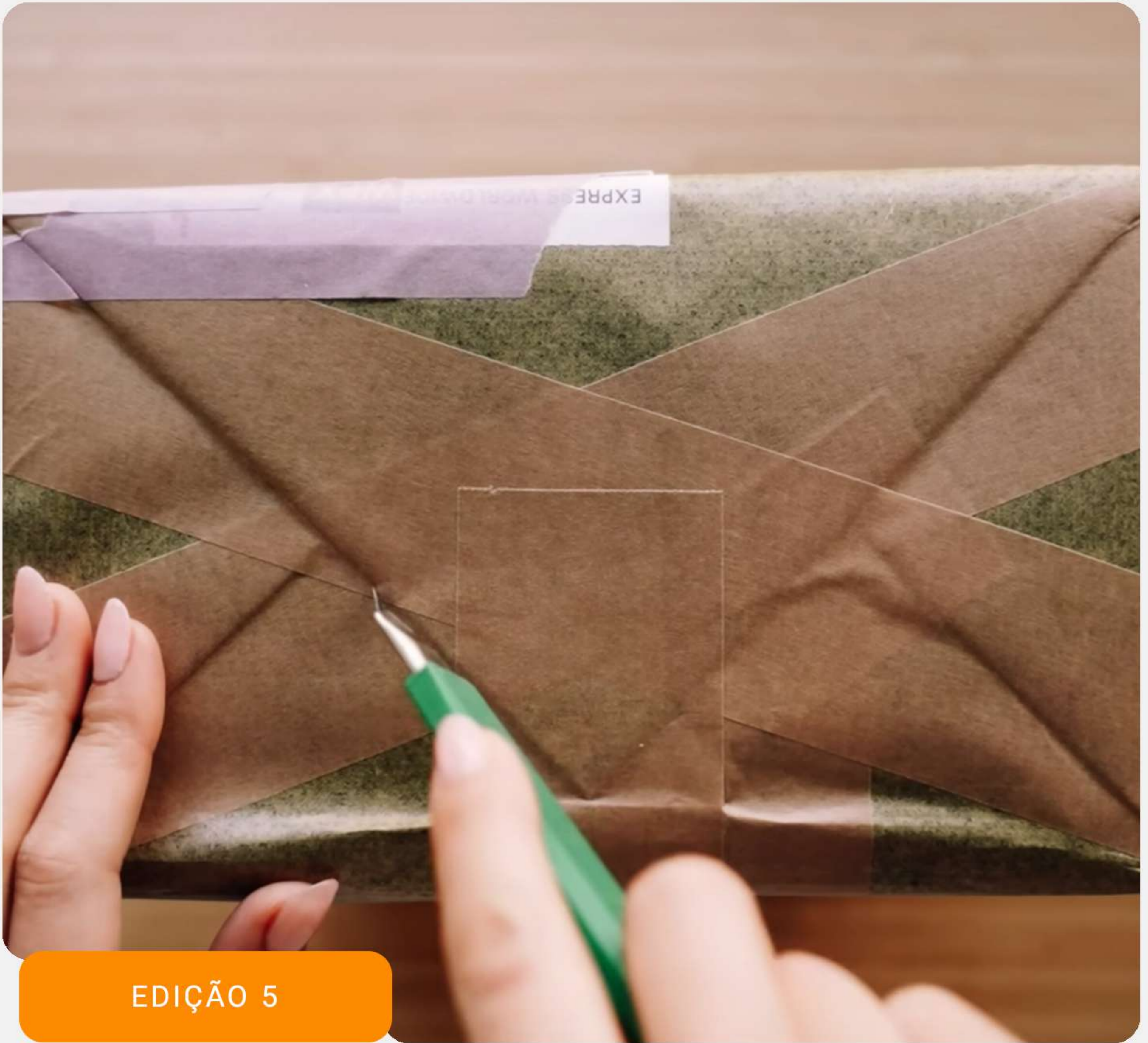


YOUTUBE

O mundo do YouTube para além do YouTube

VIBES

CONSUMO ESPETÁCULO



EDIÇÃO 5

Quando o Consumo se torna Entretenimento

ERA UMA VEZ UM TEMPO EM QUE A GRAMA DO OUTRO ERA SEMPRE MAIS VERDE, MAIS VISTA, COMENTADA E COMPARTILHADA.

SERÁ QUE A GRAMA DO OUTRO É TÃO VERDE ASSIM?




Até pouco tempo atrás, nos comparávamos com pessoas mais próximas ou celebridades distantes. Mas hoje, exibir e espiar é um esporte das massas e que se estende a milhões de desconhecidos. A fofoca consolidou-se como moeda social, amigos são confundidos com alcance, muitas pessoas ficaram paranóicas em relação à sua reputação. E se as mídias sociais transformaram o indivíduo em um objeto de mídia, tem sempre alguém jogando esse jogo melhor do que você.

Os tempos são digitais, mas a tática clássica para chamar a atenção segue sendo o status do poder de compra. O problema é que este poder está em queda livre para cerca de 90% das profissões brasileiras desde 2021, graças à inflação¹. **Se hoje a grande maioria mal consegue pagar pelo básico para sobreviver, como continuar jogando o jogo do “eu posso”, “eu mereço” e/ou “eu tenho e você não tem”?**

O que não podemos ignorar é que **o consumo não é apenas sobre aquisição de produtos, mas também uma ferramenta para explorar e revelar quem desejamos ser.** Nesse sentido, a nossa relação com o consumo encontra outros caminhos através de conteúdos relacionados a experiências de compra, **potencializando as sensações libidinais de abrir um pacote e experimentar um produto pela primeira vez.**



Eu assisto muito a vídeos unboxing de produtos que eu comprei e estou esperando chegar, eles deixam meu coração quentinho! Amo ver e criar expectativas em cima do que comprei e ainda não recebi.

 – Homem, 30 anos, Rio de Janeiro


1. Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)



78% GOSTAM DE ASSISTIR A VÍDEOS RELACIONADOS A COMPRAS, MESMO SEM INTENÇÃO DE COMPRAR.

Abrir embalagens, pegar na mão, testar, fazer reviews, criticar, se emocionar. Os conteúdos de unboxing, hauls e derivados só crescem porque eles nos reativam a lembrança afetiva de realizar um desejo de compra. Nesse sentido, o YouTube entra em cena como uma espécie de banquete-assistido-das-compras, para quem quer “desligar a cabeça” depois de um dia cheio.

Eu particularmente não tenho saco pra diariamente ver um filme ou uma série de horas. Porém, tenho predisposição pra ver vários vídeos de unboxing – os de coisas inúteis em específico me relaxam bastante, tipo um cortador de banana que corta de forma perfeita (risos). Não sei porque, mas isso é algo que me entretém muito.


 – Mulher, 19 anos, Rio de Janeiro



84% CONSIDERA QUE VÍDEOS DE CONSUMO TAMBÉM SÃO UMA FORMA DE ENTRETENIMENTO.

Na era do **Consumo Espetáculo**, os vídeos sobre compras podem tanto estimular quanto aliviar os impulsos de compra do espectador. Mesmo que a conta bancária não permita, dá para matar a curiosidade sobre os últimos *must-have* e curtir os seus significados simbólicos.

Em relação à moda, eu consumo mais vídeos do que compro. Eu vivi a vida inteira como mulher, mas hoje transito entre gêneros. Por isso que meu guarda-roupa vai do estereótipo da sapatão até o da senhora de 80 anos que vai na missa. Ao mesmo tempo que eu me identifico com um look, no momento seguinte já quero parecer outra coisa.

 – Não-binário, 27 anos, Brasília

1 DESEJO GUIADO

Todos os dias somos bombardeados pelas tentações de consumo. Ofertas imperdíveis, lançamentos, cashback, novas *trends* e o frenesi das pré-vendas. Mas será que tudo isso se desdobra necessariamente em consumismo e compras por impulso? Quando o dinheiro no bolso é contado, qualquer aquisição precisa valer cada centavo. E o planeta agradece.



Nesse sentido, destacam-se os canais e creators que apresentam as novidades de forma **contextualizada com dicas, críticas, referências, em uma linguagem pessoal, criativa e autoral** – o que se torna muito mais interessante pela autenticidade e relatabilidade radicais.



Eu adoro vídeos que mostram lançamentos de moda, porque gosto de estar antenada e me vestir conforme as tendências. Eu também gosto de ver novos produtos para entender se, mesmo sendo um produto de lançamento, cabe no meu estilo e guarda roupa. Acho tão legal assistir e me imaginar vestindo aquilo.

— Mulher, 25 anos, Salvador

PARA 82%, É MAIS FÁCIL SE IMAGINAR USANDO UM CERTO PRODUTO A PARTIR DE VÍDEOS QUE APRESENTAM SUA UTILIDADE E VERSATILIDADE.




VIBE 1: DESEJO GUIADO

Descobrir, por exemplo, que uma camisa pode ser usada de 4 jeitos diferentes ou novas receitas em uma air fryer, são aprendizados tanto para inspirar compras futuras quanto para trazer um novo frescor ao que já se tem. É sobre destravar e descobrir novas possibilidades.



Às vezes tenho peças parecidas que ficam no meu armário e nunca usei. Aí eu vejo e, ah, eu posso usar dessa forma! Dessa outra forma fica legal! Aí eu começo a me reinventar. Eu gosto de tirar um tempo só pra ver esses vídeos, porque é bem prazeroso.

 – Mulher, 20 anos, Manaus

Tudo isso é parte de uma relação de admiração e espelhamento estabelecida com os creators. Confiamos em suas recomendações por uma forte identificação: com as características físicas, personalidades, gosto, estilo, origem, conhecimento. Nos vemos como semelhantes – ou como alguém que gostaríamos de ser. Projetamos nosso desejo no outro, e ao mesmo tempo, o desejo de consumo do outro também se torna o nosso.



PARA 61% O YOUTUBE É A PLATAFORMA QUE MAIS ESCLARECE COMO UMA COMPRA PODE SER MELHOR APROVEITADA NA VIDA PRÁTICA.



VIBE 1: DESEJO GUIADO

62% TÊM UM YOUTUBER/CREATOR EM QUEM CONFIA RECOMENDAÇÕES DE MARCAS E PRODUTOS.

O canal da Míriam Castro já virou aquele momento que faz parte da minha rotina, que me relaxa. Ela nunca errou uma recomendação, não há nada que eu não tenha gostado vindo dela, nada. Se ela recomenda um livro, eu já tô lendo ou comprando, sabe? Muitos jogos eu comprei porque ela falou tão bem que me interessassei. O apreço ou o ranço que a gente tem pelo creator influencia muito na forma como a gente consome.

 – Não-binário, 27 anos, Brasília

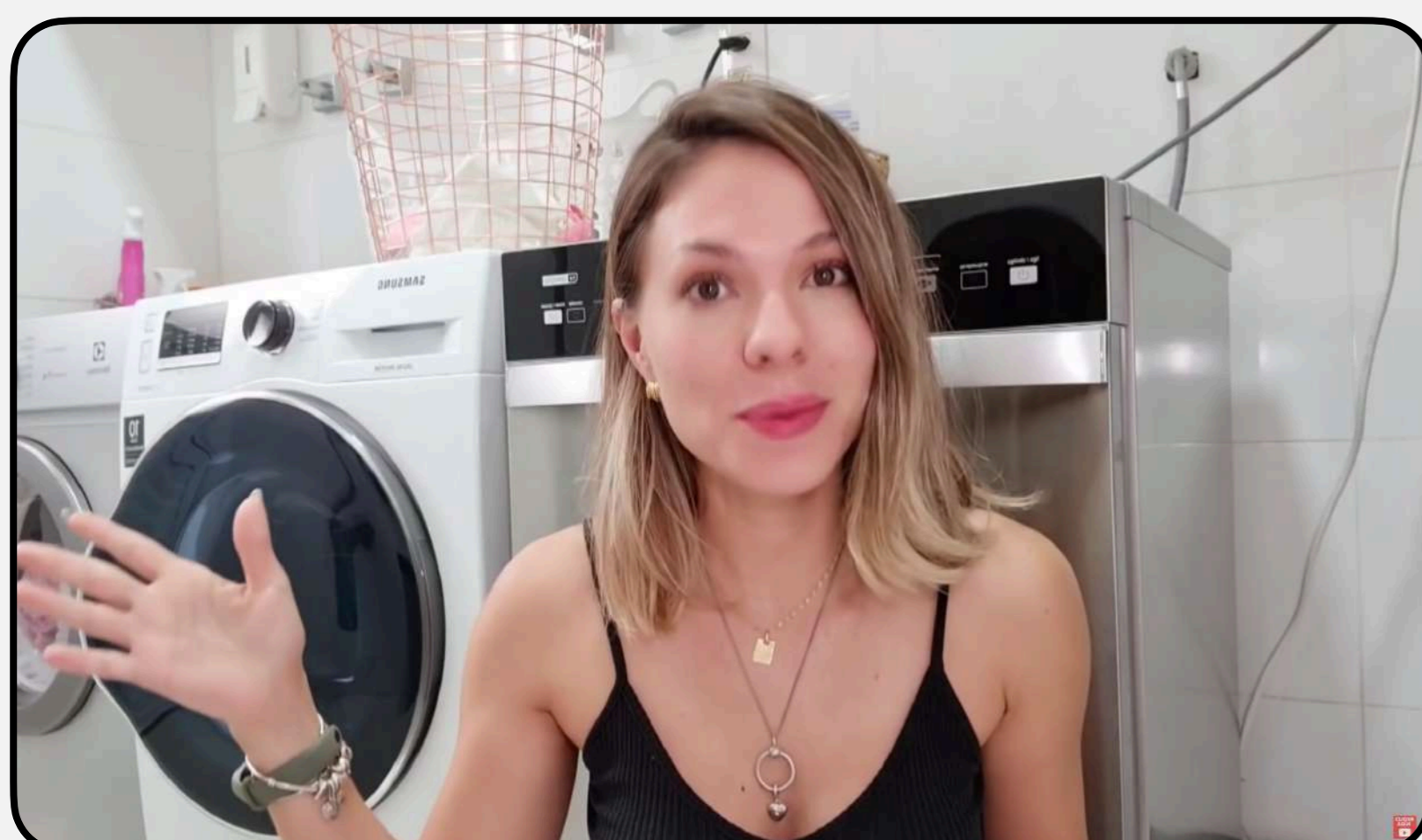


VIIHROCHA

A cearense Victória Rocha ficou famosa por suas dicas de looks e informação de moda em seu canal no YouTube, que existe desde 2007. Hoje ela conta com mais de 56 milhões de visualizações e comenta as últimas tendências com estilo e carisma.

BRENNU

Inspirado nos vídeos de creators gringos, que abordam pessoas estilosas nas ruas de NYC e Paris para falarem de seus looks, o rapaz Breno conversa com pessoas de São Paulo, cujo look despertou a sua atenção.



ODCASA

Bom e barato! Nat Ingraci comanda o odCasa, canal focado em organização, funcionalidade e decoração do lar a partir da sua própria vivência. A maioria dos seus vídeos apresenta produtos e eletrodomésticos recomendados por sua praticidade e ótimo custo-benefício.

*Seja por curiosidade ou entretenimento, o **Desejo Guiado** amplifica e reconfigura as intenções de consumo, a partir de novas camadas de informação e inspiração. De que forma esses conteúdos influenciam a jornada de compra? E de uso? E de recompra? Nesse sentido, o YouTube é um lugar para descobrir e incentivar novas possibilidades.*



2 VITRINES DE MILHÕES


A desigualdade econômica é um dos maiores desafios do Brasil. Enquanto isso, no mundo, um novo bilionário surgiu quase todos os dias durante a pandemia². Mesmo que nem todo mundo tenha acesso a este estilo de vida de luxo e fortuna, é este ideal que está colocado e amplamente difundido. Um ideal que impacta todos nós.

PARA 75%, VIVER COM LUXO NÃO DEVERIA SER ALGO RESTRITO A APENAS UMA PEQUENA PARCELA DA POPULAÇÃO.



Se o luxo é construído na premissa de exclusividade e elevação, as redes sociais promovem uma certa ampliação do acesso e aproximação. Nem todo mundo pode ter, mas através dos tantos vídeos, todo mundo pode ao menos olhar a vitrine.

Quando soube da coleção do Virgil Abloh com a Louis Vuitton, entrei em contato com a marca e me colocaram em uma fila para tentar comprar uma bolsa que era super específica. Infelizmente não consegui comprar, porque chegou apenas um modelo no Brasil. Coincidentemente, sigo uma moça no YouTube e descobri que era ela que tinha conseguido. Eu devo ter assistido aquele vídeo de unboxing umas 50 vezes, pelo menos. São itens tão exclusivos que a gente não consegue ter, então é muito legal poder conhecê-los pelos vídeos.

 – Mulher, 21 anos, São Paulo

64% ASSISTEM A VÍDEOS QUE APRESENTAM PRODUTOS DE EDIÇÕES LIMITADAS E EXCLUSIVAS PARA MATAR A CURIOSIDADE SOBRE OS MESMOS.



Imagem: Freepik.com

². Relatório "Lucrando com a Dor", Oxfam (2022)

VIBE 2: VITRINES DE MILHÕES



Vídeos de unboxings de artigos de luxo, vlogs de viagens internacionais, tours por casarões e outros sonhos de consumo exibem uma realidade inatingível de largada. Mas para muitos, isso não é um problema. Consumir esses conteúdos é como uma simulação do consumo em si. Empresta uma sensação de pertencimento, como se desse até para aprender "como se consome algo assim", sem nunca ter chegado perto de algo semelhante.

69% ACREDITAM QUE VÍDEOS QUE APRESENTAM COMPRAS CARAS, LIGADAS A UM ESTILO DE VIDA ASPIRACIONAL, "EMPRESTAM" UMA SENSAÇÃO DE PERTENCIMENTO.



imagem: Freepik.com

O sentimento que eu tenho assistindo a esses vídeos de unboxing de luxo é de pura satisfação. Me aproxima do produto caro, dá uma ideia de como realmente é ter um produto desses, mesmo sabendo que vai ser difícil um dia ter. Eu flerto com alguns produtos de luxo por causa dos vídeos que assisto. E eles mostram essas peças por uma nova perspectiva, compondo um look, a pessoa pegando na mão, usando, tirando da caixa e tudo mais. Isso traz mais realidade.

— Mulher, 25 anos, Salvador



Desde sempre eu tive costume de ver vídeos de gente com muito poder aquisitivo ou casas de luxo. Já assisti a muitos vídeos de unboxings, teste e tours de consumo de alto luxo. Meus amigos sempre comentam que sou muito sonhador. Apesar de ter a consciência de que vivemos em uma desigualdade social enorme e me sentir meio superficial por assistir a conteúdos assim, eu não posso negar que gosto, pois me incentiva a buscar alguns sonhos e uma qualidade de vida melhor.

— Homem, 31 anos, Porto Alegre

VIBE 2: VITRINES DE MILHÕES

O que é mais superficial e gera mais culpa? Comprar itens de luxo ou só assistir alguém comprando e curtindo esses itens? Há um fenómeno interessante nessa terceirização da compra daquilo que é impossível de ser adquirido. Até existe um certo *guilty pleasure* em ficar assistindo e "dando moral" para os impulsos e conquistas de quem é *first class*. A espetacularização do consumo se torna também uma forma de poder tirar algum proveito sem nenhum compromisso. Só pra dar uma sonhada, e o melhor... sem dívidas no cartão de crédito. Consumir (conteúdo) sem ser consumido.



SABE TUDO

Com quase 1 milhão de inscritos, o canal Sabe Tudo traz curiosidades sobre a vida luxuosa das celebridades brasileiras e internacionais. Dentre os conteúdos mais vistos, tem a série "batalha de famosos", que faz comparações entre celebridades pra ver quem é mais rico ou quem leva a vida mais luxuosa.

THE VICT

Caio Victor está por trás do maior canal sobre sneakers no Brasil. O youtuber começou seus vídeos em 2017, com o intuito de gerar conversas com quem fosse, assim como ele, apaixonado pelos tênis mais inacessíveis do momento. Hoje, o The Vict conta com mais de 760 mil inscritos e conteúdos de sucesso como customizações e unboxing de drops exclusivos.



HYPNOTIQUE

Fabiola Kassin é autora e criadora do hypnotique, que retrata o zeitgeist do consumo e lifestyle. Com um olhar apurado para o universo do luxo, seus vídeos de unboxing de bolsas e sneakers badalados são um grande hit do canal. A consultora de moda também dá opiniões sinceras de quais tendências vale a pena incorporar no guarda-roupa e quais são "só jogar dinheiro fora".

Se não vai dar pra ter, vale a pena assistir? Os conteúdos na vibe **Vitrines de Milhões** servem de aperitivo para sonhos de consumo inatingíveis. **De que formas o luxo pode chegar onde não consegue chegar?** Para além da aspiração, são tempos de maravilamentos digitais.

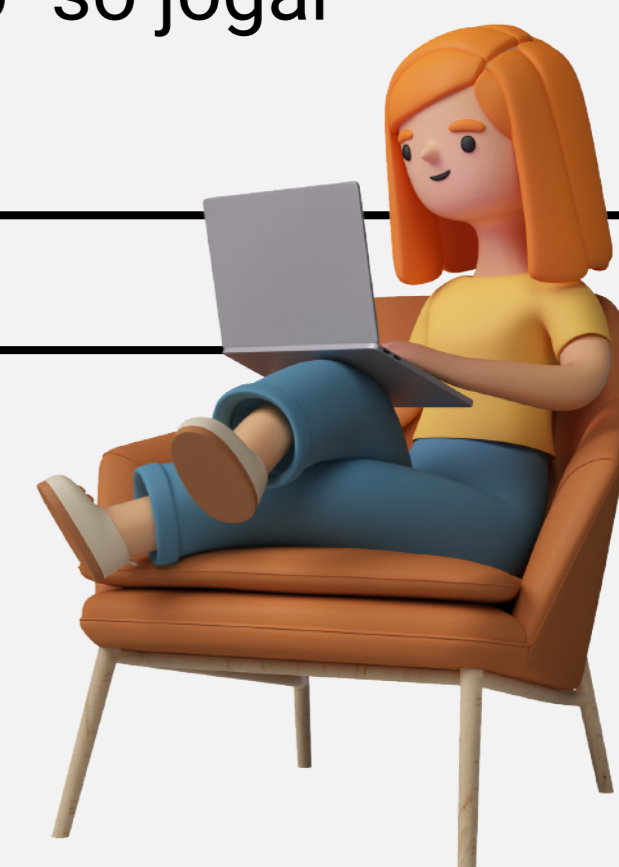


imagem: Freepik.com

3 VAIDADES VIRTUAIS

Enquanto o hype do ideal futurista acerca do metaverso ainda esbarra em muitos debates, uma coisa é certa: quem é do mundo dos games já está bem familiarizado com a ideia de que itens e eventos totalmente digitais são novos sonhos de consumo.



61% ACREDITAM QUE O METAVERSO NÃO É APENAS UMA MODA PASSAGEIRA.



Por exemplo, o culto aos skins. Skins são complementos cosméticos que personalizam a aparência dos personagens de um jogo, e eles se tornaram um elemento básico de games de sucesso como Fortnite. Aliás, essa é a principal razão pela qual a Epic Games fatura mais de um bilhão de dólares por ano em receita dentro do jogo. Sim, somente com skins.

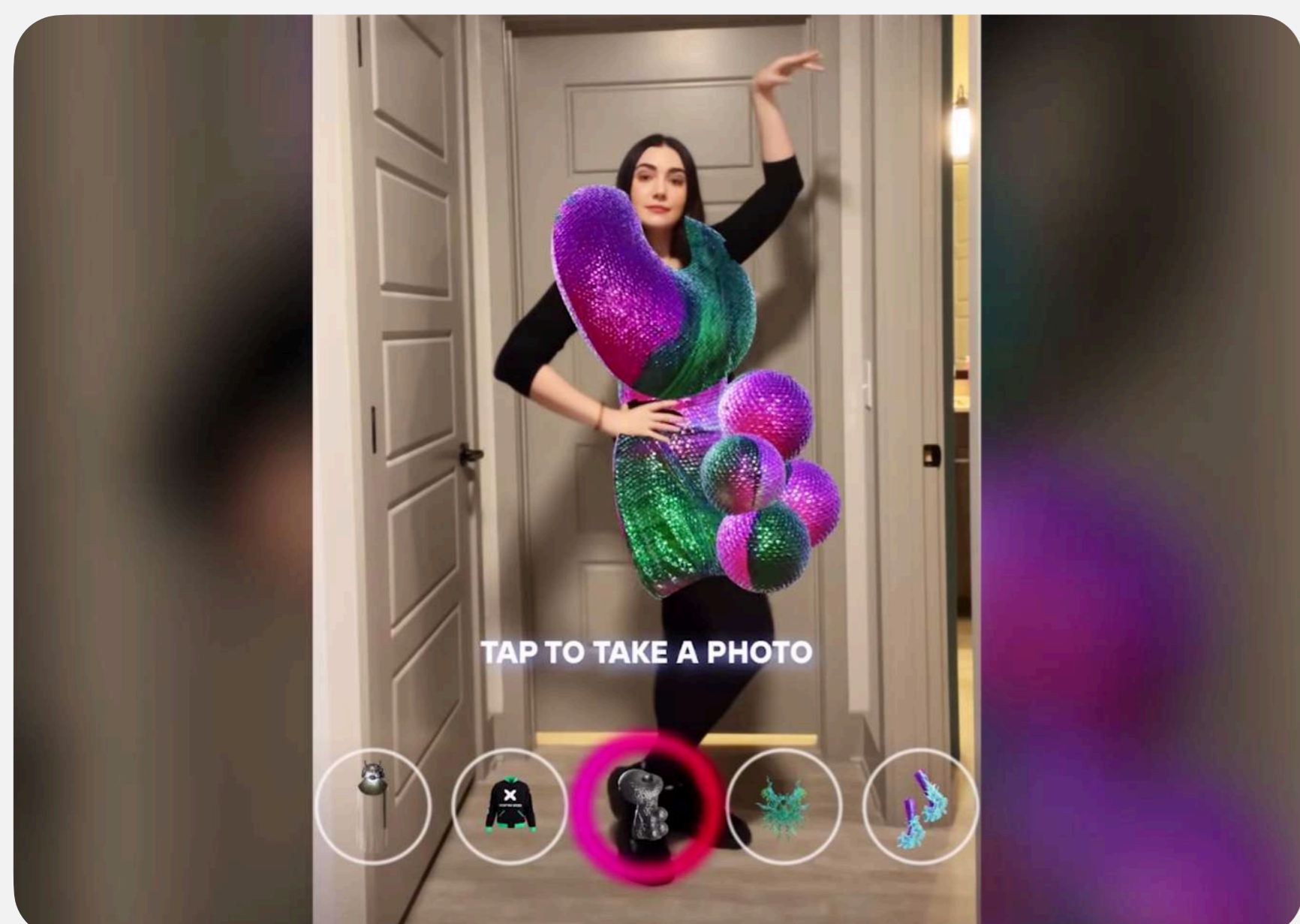


No Free Fire, existem vários itens raros muito almejados, que só ficam disponíveis em eventos únicos ou que são muito difíceis de conseguir, como a calça angelical. Dá status pra quem tem. Alguns jogadores compram contas de outros jogadores veteranos só para poderem obter esses itens raros. Meu amigo recentemente comprou uma conta no Free Fire só por causa do famoso emote "bandeirão". Esse mesmo amigo pega emprestado minha conta do jogo por causa de uma camisa rara que eu tenho, que só esteve disponível nos primeiros anos do jogo.



– Mulher, 20 anos, Manaus

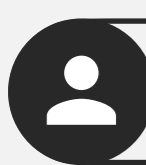
VIBE 3: VAIDADES VIRTUAIS

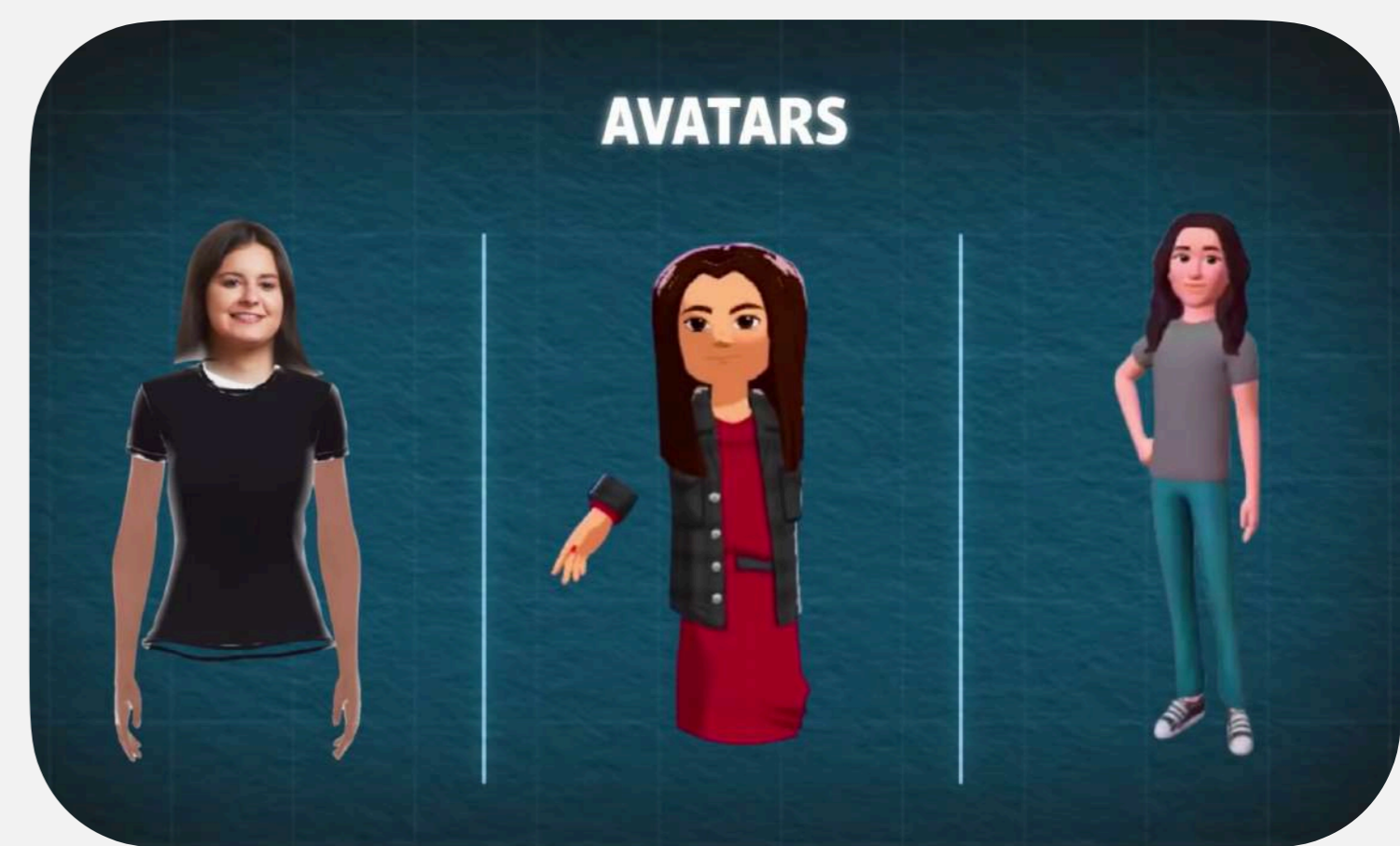


O contexto de isolamento na pandemia acelerou as ativações que buscavam reduzir o gap entre os mundos físico e digital, e, mais uma vez, foi a indústria da moda que abriu o caminho. Um dos principais cases é a Gucci, que marcou presença em universos digitais como The Sandbox e Roblox, lançou coleções no Genies, The Sims 4 e Pokémon Go, criou NFTs e recentemente passou a aceitar criptomoedas para pagamento de seus produtos.

PARA 56%, ITENS VIRTUAIS COMO NFTS E SKINS EM GAMES JÁ PODEM SER TÃO DESEJADOS QUANTO PRODUTOS REAIS.

Acredito que a moda virtual vai ter um papel tão importante quanto a física. Já está caminhando para isso. Eu vejo vídeos sobre experiências de lojas virtuais em metaversos, especialmente no Decentraland. Teve agora um desfile que aconteceu virtualmente, com avatares e exposições, o Metaverse Fashion Week. As roupas no mundo digital não tem limitação física. Podem ser compostas por gelo, fogo, eletricidade. Acho que a moda digital pode trazer mais possibilidades de se expressar e criar nossa persona, que pode ser verossímil à realidade ou disruptiva.

 – Mulher, 23 anos, São Paulo



59% ACREDITA QUE A MODA VIRTUAL LOGO TERÁ TANTA IMPORTÂNCIA QUANTO A MODA REAL.

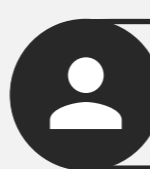
Compras reais em universos virtuais parecem ser a nova norma, em um movimento que aos poucos sai de um nicho mais geek para uma aceitação mais mainstream. Mesmo com as recentes polêmicas e crises no mercado de criptomoedas e NFTs, o rumo à Web3 é certo. Com mais ou menos deslumbre, esse certamente é um portal para novas possibilidades de acesso e pertencimento na lógica do consumo.



VIBE 3: VAIDADES VIRTUAIS

52% DIZ TER APRENDIDO MAIS SOBRE NFTS ATRAVÉS DO YOUTUBE.

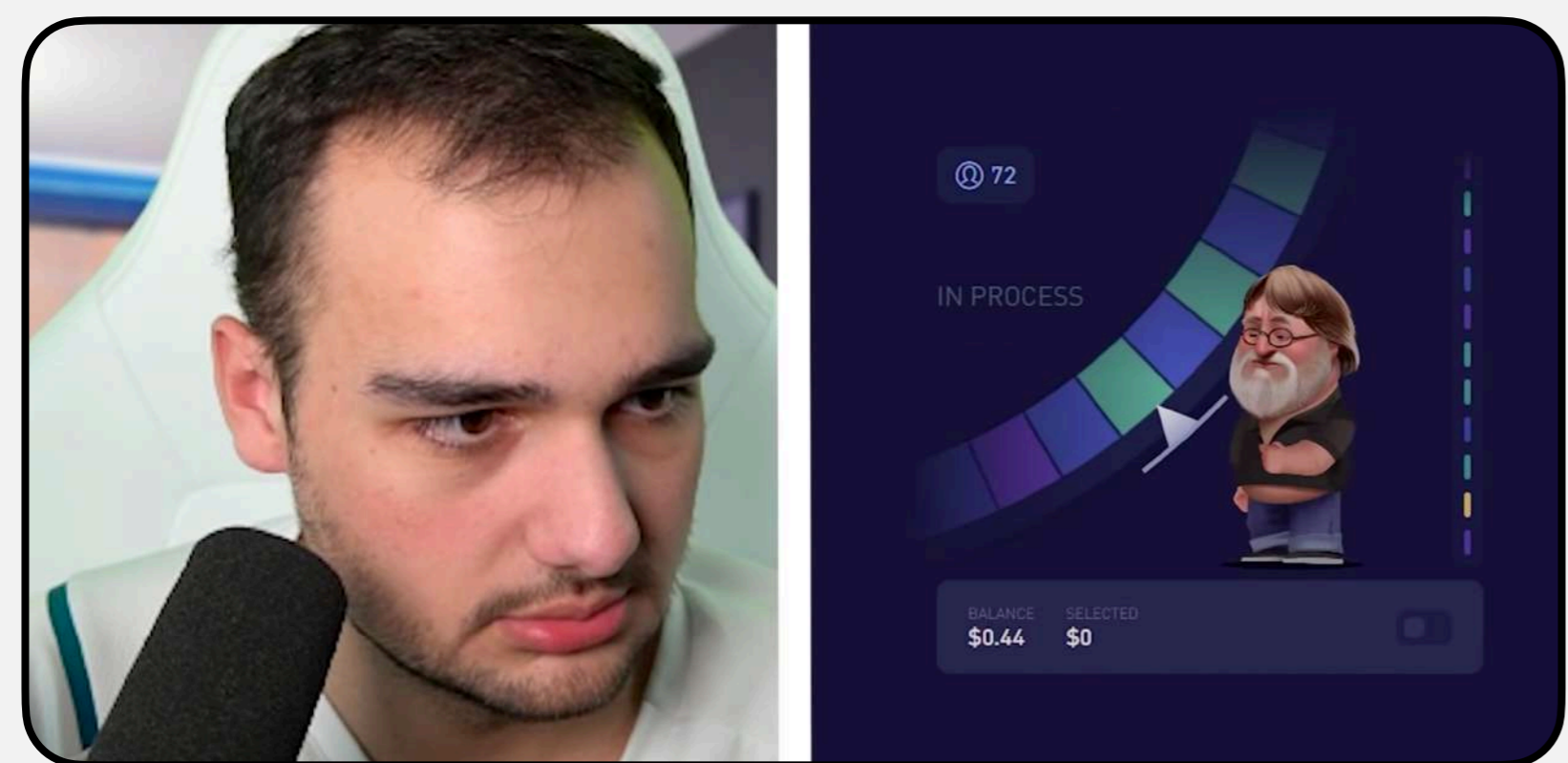
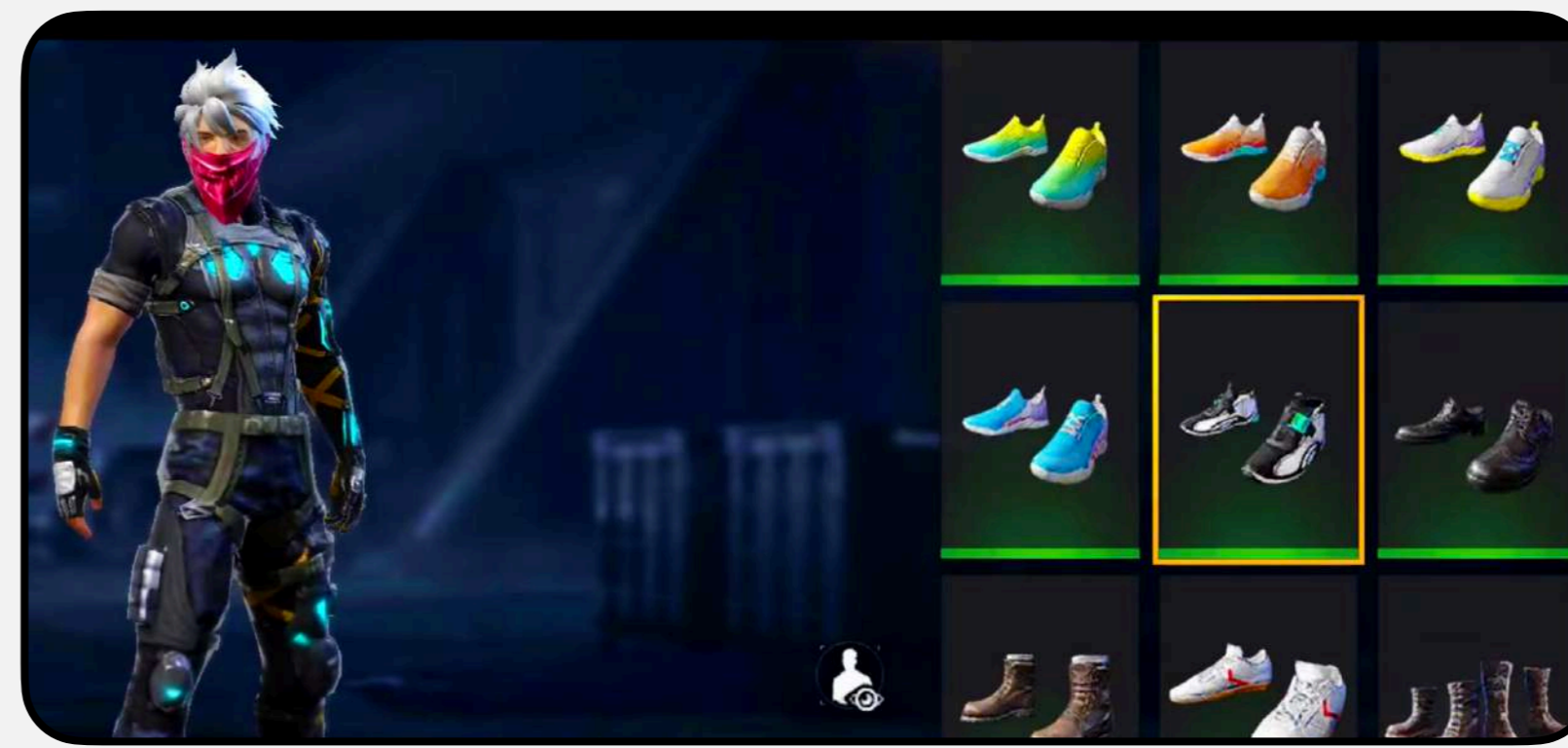
O que me chama mais atenção ultimamente são NFTs como lançamento de marcas. Às vezes eles lançam tokens que você pode comprar e meio que se afiliar à marca, fica por dentro de lançamentos. Por exemplo, a Nike, tem alguns tênis exclusivos em NFT. Então você acaba ganhando prioridade e recebe as coisas com exclusividade.

 – Homem, 31 anos, Porto Alegre



ANNA GAMER
 Fez a cobertura do Metaverso Fashion Week e é uma das pioneiras em apresentar o metaverso Decentraland para os brasileiros no YouTube. Anna tem inclusive uma playlist “Guia Básico Metaverso Decentraland”, que fala em linguagem bem acessível sobre o conceito e as funcionalidades da plataforma pra quem tem curiosidade e não sabe por onde começar.

BLACK F GAMER
 O canal é dedicado à curadoria de looks para os avatares do jogo Free Fire. Os vídeos apresentam os produtos em combinações estilosas que incluem muitas skins raras. Uma verdadeira mina de ouro para os colecionadores.



CANAL DO SAULLO
 Com foco no game CS:GO, Saullo mostra os itens e skins mais desejados do jogo em playlists como CS:GO SKINS, que possui mais de mil vídeos. Além disso, o creator também apresenta gameplays de jogos NFT, especialmente seus investimentos e ganhos.

Vaidades Virtuais é um novo mercado para os desejos que habitam a confluência dos mundos físico e digital. **Se o dinheiro se virtualiza cada vez mais, como que os nossos sonhos de consumo também podem existir para além da fisicalidade?** Não se trata de apenas colocar produtos ou abrir um comércio eletrônico na Roblox; é preciso criar, desenvolver e expandir possibilidades nos mundos virtuais. **Vaidades Virtuais desafia a capacidade imaginativa da indústria criativa e do mercado.**

CONSUMO ESPETÁCULO: QUANDO O CONSUMO SE TORNA ENTRETENIMENTO.

CONSUMO ESPETÁCULO é a combinação de compras com entretenimento, em três vibes: **Desejo Guiado** é sobre o impacto direto dos creators que admiramos em nossas decisões de compra; **Vitrines de Milhões** trata da sensação de experimentar realidades de luxo a partir do registro de quem a vivencia; e por fim, **Vaidades Virtuais** aponta para um futuro 'metavérsico' cujas compras imateriais são tão interessantes e desejáveis quanto os bens físicos.

Essas vibes apontam para as mudanças na cultura e também na forma como as pessoas se relacionam com criadores, com a mídia e com marcas. Como epicentro dessas transformações, no YouTube dá para assistir – ou até mesmo liderar – esses movimentos.



O **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.

AMOSTRA

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

- Dados quantitativos através de survey online, realizada com 1000 (mil) brasileiros entre 18-64 anos (Offerwise);
- Grupo focal on-line com 9 brasileiros entre 18-50 anos, de classes ABC, residentes das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Manaus e Porto Alegre.