

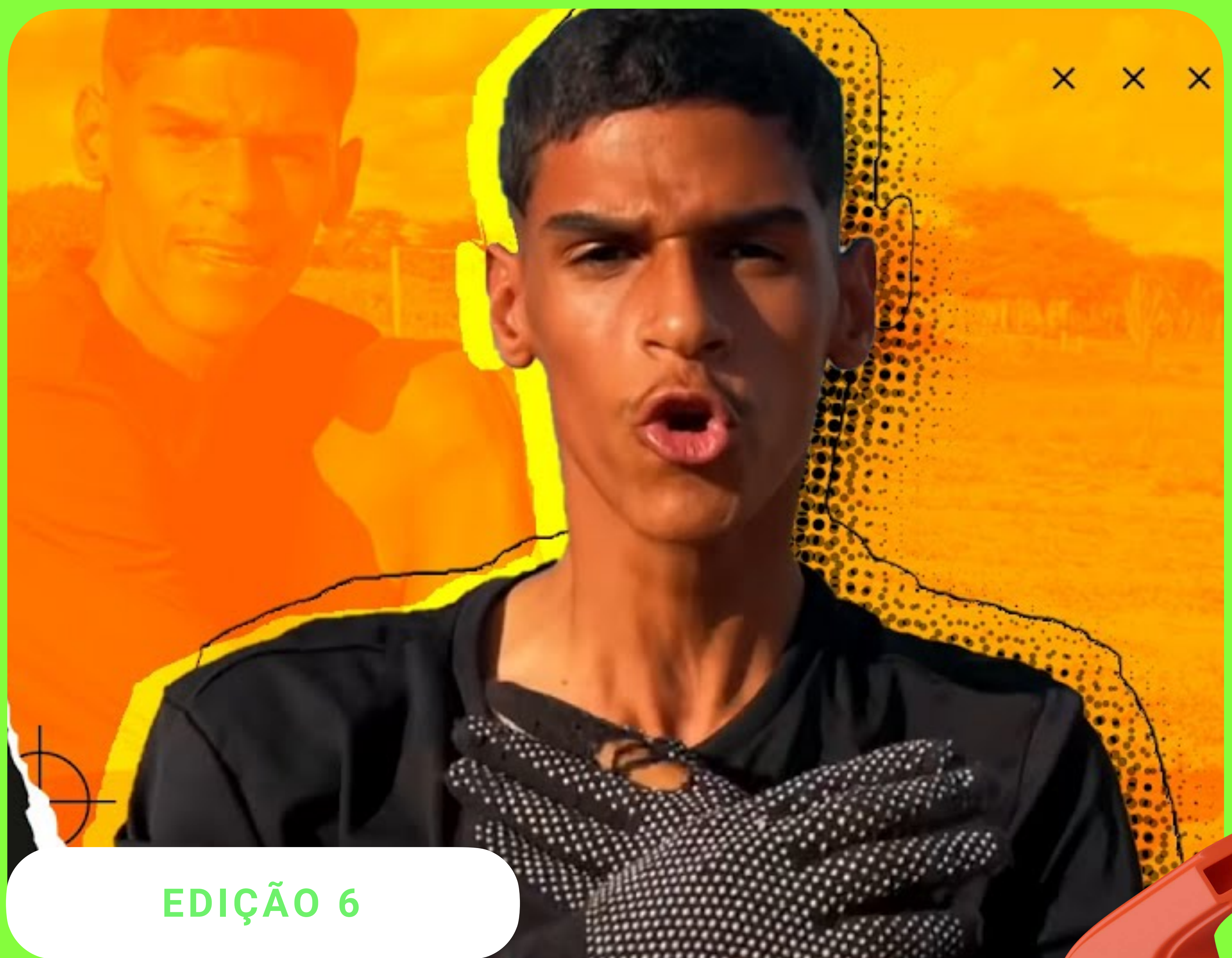
# YOUTUBE

O mundo do YouTube para além do YouTube

# VIBES



# PARA ALÉM DA PARTIDA



EDIÇÃO 6

DA TV PARA O  
YOUTUBE, A BOLA  
CONTINUA ROLANDO



# PARA ALÉM DA PARTIDA

O jogo já não começa e termina quando o árbitro apita. Há algum tempo, o futebol não se resume mais a uma única plataforma vertical, ele permeia todo um ecossistema: replays, destaques, resumos rápidos, treinadores que dão palestras sobre como preparar os atletas, as emoções dos jogadores dentro e fora do campo, as peladas dos torcedores, a resenha sobre as partidas, os comentaristas que analisam cada lance minuciosamente. Enquanto a mídia tradicional oferece jogos de futebol e comentaristas famosos, no YouTube temos acesso a uma história muito mais completa.

**75% DOS BRASILEIROS AFIRMAM QUE O YOUTUBE LHES PERMITE VIVER SUA PAIXÃO PELO FUTEBOL ALÉM DOS 90 MINUTOS DE JOGO.**

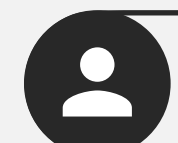


Hoje, 47% dos torcedores assistem jogos de futebol em algum canal digital. A forma de consumir está em constante mudança porque a oferta de transmissão também deixou de ser rotineira e monopolizada.





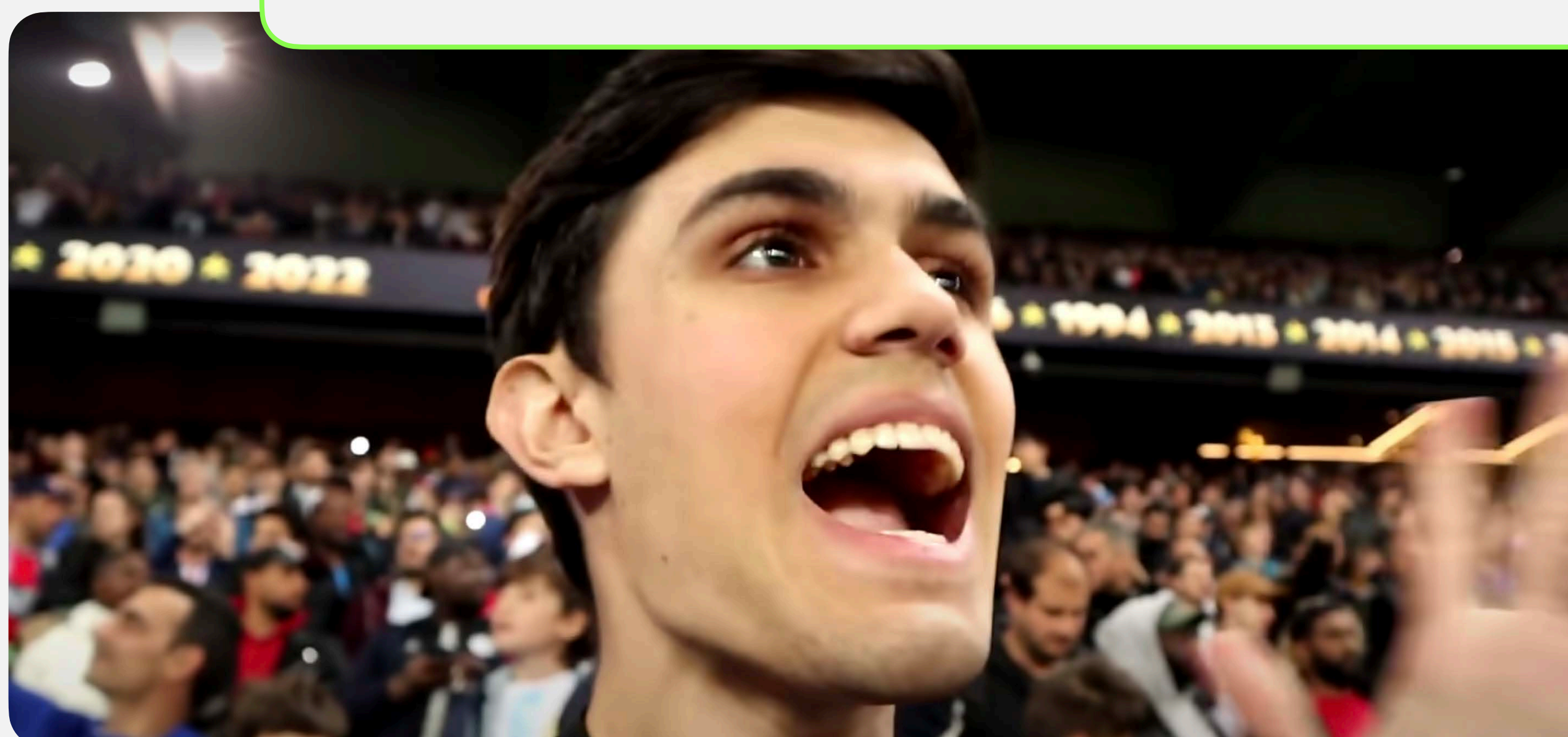
*“Esses dias eu li o relato de um senhor são paulino que não sabia onde assistir o clube dele. Hoje o futebol está nas mídias sociais, no Pay Per View, no Streaming... nossa geração, que está conectada, consegue assistir essas partidas. Mas a geração dos meus avós não tem essa conectividade que a gente tem. O público mais velho não está conseguindo acompanhar a velocidade que o futebol está evoluindo. Tem que ter uma forma de incluir todo mundo.”*

 Homem, 26 anos, Brasília

**O tempo de visualização no YouTube não parou de crescer. Durante a Copa América, foi registrado um total de 73 milhões de horas de visualização de conteúdo de futebol. O tempo de consumo foi estendido, já que os jogos de fim de semana não são o único epicentro das atenções. O antes, durante e depois de cada partida vai ficando tão relevante quanto a pontuação final.**


**80% DOS  
BRASILEIROS  
GOSTAM QUANDO  
AS MARCAS  
INVESTEM  
RECURSOS PARA  
MELHORAR A  
TRANSMISSÃO  
DO FUTEBOL.**

Na era da economia criativa, o futebol conquista novas vozes. A voz do torcedor que fala, canta e dança multiplica a diversidade de narradores e leituras. A liberdade com que os fãs se expressam, sem tantas regras ou rigidez, tornando o conteúdo ainda mais solto e, portanto, muito mais criativo e viral.






*"Eu prefiro os Youtubers raiz, com transmissões caseiras, fazendo conteúdo de celular, pois parece que eles são mais próximos e estão mais perto de mim. Não sigo pessoas com canal com alta tecnologia, pois sei que são conteúdos patrocinados e assim não ligarão para o meu comentário/opinião e também darão opiniões tendenciosas para agradar patrocinadores."*

 Mulher, 44 anos, São Paulo



A evolução do streaming reconfigurou para sempre os pontos de contato digitais e as estratégias que as equipes de marketing planejam para a Copa do Mundo e entretenimento esportivo em geral.

*"Eu sou apaixonado por Copa do Mundo, muito além da nossa Seleção. Eu adoro o evento. Se o Brasil for eliminado as pessoas param de assistir, mas a Copa continua! Eu vou assistir todos os jogos. Eu já começo a acompanhar o conteúdo nas eliminatórias. Tem lá Fiji e Tonga. Já quero saber quanto foi o jogo lá na Oceania, já quero saber na África! Então meu sentimento de Copa é esse. É a união do mundo, como cada país joga bola e reage ao futebol."*

 Homem, 40 anos, Salvador

**Sair dos lugares comuns do futebol é o que realmente está em jogo. PARA ALÉM DA PARTIDA mostra que o maior produto cultural da história continua vivo e evoluindo, manifestados em movimentos emergentes que desafiam qualquer um que julga já saber tudo sobre futebol.**



# 1 FUTEBOLOGIA

## CELEBRANDO A DEMOCRATIZAÇÃO DO CONTEÚDO SOBRE FUTEBOL

O futebol não é apenas jogado, mas também falado. Dos anúncios das federações aos comentaristas, das músicas das arquibancadas às declarações à imprensa, do gol anulado às reações dos criadores — é fato, o futebol vibra na palavra.



**69% DOS BRASILEIROS  
CONCORDAM QUE,  
GRAÇAS AO YOUTUBE,  
ELES TÊM ACESSO AO  
ENTRETENIMENTO  
GLOBAL DO FUTEBOL.**

No Google e no YouTube, o futebol é o esporte mais pesquisado, acima do basquete, beisebol, ginástica ou natação. O futebol produz descrições detalhadas do jogo, especulações e análises aprofundadas em cada minuto do jogo. É no YouTube que os horizontes da Futebologia se expandem. O sucesso desses canais vem se consolidando porque as narrativas televisivas nem sempre têm a espontaneidade e a graça do locutor amador.






## VIBE #1: FUTEBOLOGIA

**71% DOS BRASILEIROS ACREDITAM QUE O YOUTUBE É O LUGAR IDEAL PARA ASSISTIR NARRAÇÕES DE FUTEBOL COM HUMOR.**


*“O Youtube, na minha visão, é a principal ferramenta para chamar mais pessoas para o esporte. As pessoas sem querer se deparam com algum vídeo que chamou a atenção relacionado a futebol, assistem e começam a se interessar. Um exemplo dessa situação foi com meu primo, que não gostava muito de acompanhar futebol até que um belo dia ele me mostrou um vídeo no YouTube com os melhores momentos do time dele. Foi com esse vídeo que meu primo começou a acompanhar o time e se apaixonar pelo esporte. Hoje em dia ele vai até ao estádio ver os jogos! Por isso eu digo que o futebol ganha muito estando dentro dessa plataforma.”*

 Homem, 18 anos, Rio de Janeiro

As transmissões, historicamente, foram monopolizadas por algumas emissoras de televisão. Nesse sentido, o streaming acaba sendo uma espécie de democratização de discursos e narrativas sobre futebol. É lá que todo mundo tem a palavra e a criatividade de transmitir suas opiniões.

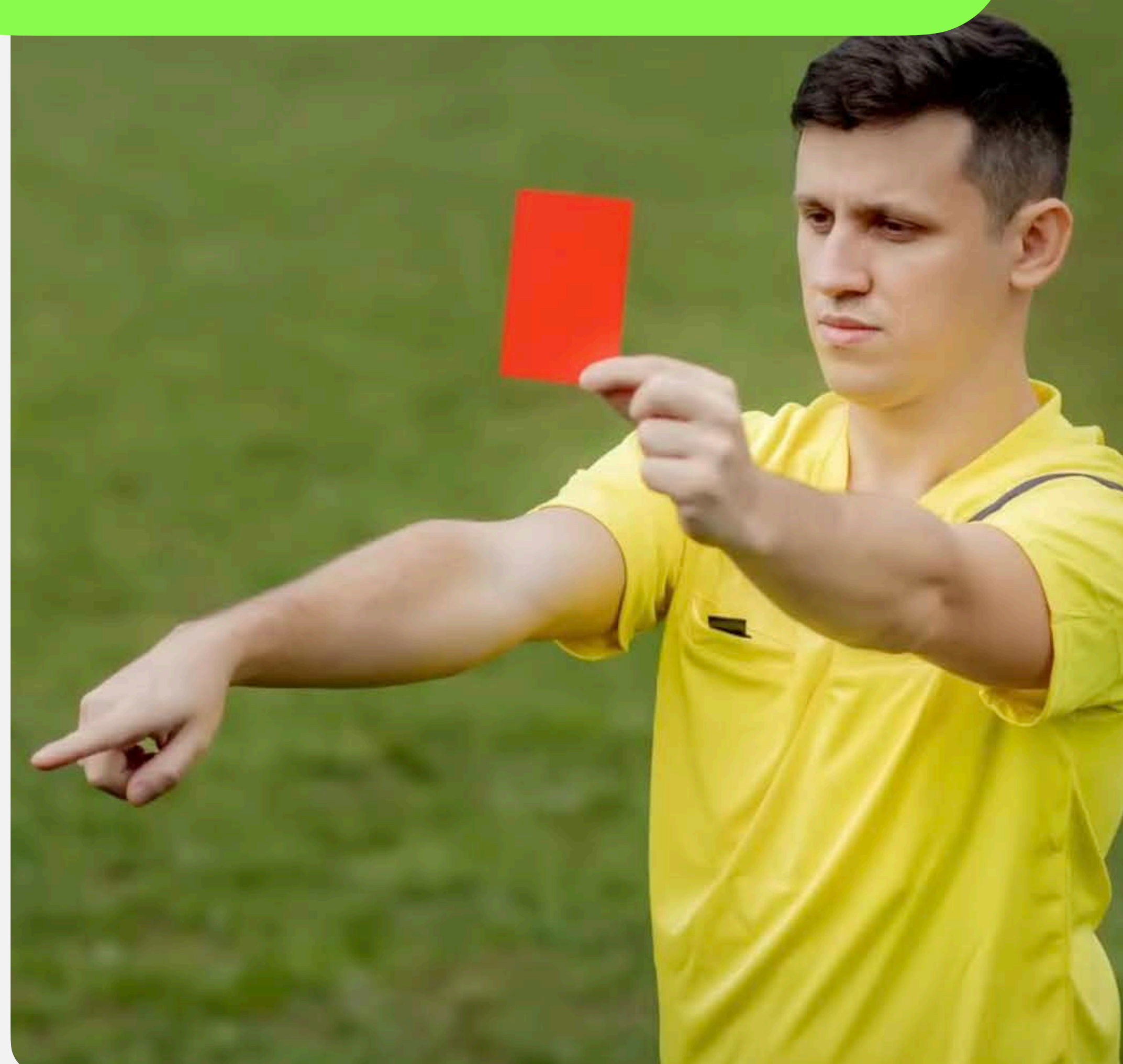
**50% dos brasileiros afirmam que gostariam de participar de competições para medir o conhecimento do futebol em relação a outros torcedores.**

*“Para mim, o pós-jogo é o grande “momento Youtube” durante a Copa. Além dos comentários, que serão embasados com os acontecimentos das partidas, temos também reacts de torcedores após os confrontos ou até uma coletânea de momentos que foram criados durante e após os jogos. Não são só comentários embasados ou análises das partidas, mas também reunindo cenas in loco após os confrontos ou até mesmo react de torcedores com os resultados dos jogos.”*

 Homem, 40 anos, Salvador

E é importante lembrar: o futebol é uma cultura que vive de um saber popular. Cada data, cada biografia, cada derrota representa uma parte da grande enciclopédia coletiva de futebol.

**65% DOS FÃS BRASILEIROS CONCORDAM QUE O YOUTUBE É O MELHOR LUGAR PARA APRENDER SOBRE FUTEBOL.**





# VIBE #1: FUTEBOLOGIA

## EXEMPLOS NO YOUTUBE



### MODO CARREIRA SOTO

O canal, focado em Hard News do futebol, é um dos maiores do YouTube Brasil com mais de 2,2 milhões de inscritos. O que começou como um canal sobre a carreira de ex-jogadores, hoje fala das principais notícias do momento relacionadas ao esporte. Mas pra quem gosta, tem ainda muito conteúdo sobre a carreira dos atletas atuais e por onde andam ex-jogadores lendários.

### O CLUBISTA

Um canal para apaixonados por futebol para além do time do coração. Com mais de 550 mil inscritos, O Clubista traz vídeos que contam um pouco da história do esporte, vídeos que trazem dados e estatísticas dos campeonatos e outras curiosidades.



### FUTEBOL CORUJA

Este é um canal para quem gosta de vídeos mais densos sobre a história do futebol mundial. O canal Futebol Coruja, trás em vídeos curtos (entre 5 á 10 minutos), como o futebol se mistura com a política e a história do mundo. Com vídeos que vão desde a história de mascotes brasileiros a como determinado clube ou seleção influenciou a política de determinado país.

A democratização do futebol que acontecia nas ruas foi amplificada na internet. Essa **Futebologia** se manifesta em uma imensidão de conteúdo dedicado ao esporte feito por fãs para fãs. De que forma podemos dar valor a essa produção amadora apaixonada?






# 2 TERAPIA DE GOL

## CHUTANDO OS PROBLEMAS PARA ESCANTEIO

Além do entretenimento, o futebol tem um papel restaurador na cultura e no bem-estar dos torcedores. Tanto que, para muitos, o futebol é como uma terapia – Ok, comparar futebol e saúde mental pode parecer extremo, mas historicamente o esporte tem o poder de ajudar todas as camadas da população em momentos difíceis, como uma válvula de escape em situações de alto impacto emocional. O futebol alivia pois permite a socialização, aumenta a concentração, eleva os níveis de euforia e fortalece o vínculo e a sensação de pertencimento com a torcida.

*“Como eu não bebo, eu digo que o futebol é a minha cachaça. É que o futebol mexe com a emoção. Ele tem uma linguagem que se tu não souber falar inglês, espanhol, se tu vê o futebol, tu sabe exatamente o que a pessoa tá falando. Futebol é o que liga muitas culturas. É um meio muito fácil de socialização, de fazer novas amizades. Eu mesma tenho muitos amigos que eu fiz jogando bola, no estádio, na arquibancada e em grupos de redes sociais.”*

 Mulher, 36 anos, POA



*“Ir ao estádio é uma terapia pra mim. Estar lá, gritar, cantar, ficar sem voz. Mas tem muita coisa que me estressa. Eu até brinco que não vale a pena gostar de futebol. É tanto gasto de energia, são tantos anos a menos que eu vou ter pelo nervoso que eu passo... Ainda assim, acho muito terapêutico para mim.”*

 Mulher, 22 anos, São Paulo




## VIBE #2: TERAPIA DE GOL

Desde a pandemia do COVID 19, a prevalência de ansiedade e depressão aumentou 25% em todo o mundo ([OMS, 2022](#)). Em 2021, a FIFA, em parceria com a OMS, lançou a campanha [#ReachOut](#), com o objetivo de conscientizar a população sobre transtornos mentais, aproveitando a influência do esporte na sociedade.

**68% DOS BRASILEIROS DIZEM QUE REVIVEM OS MOMENTOS EMOCIONANTES DE SUAS PARTIDAS FAVORITAS NO YOUTUBE. 73% AFIRMAM QUE ASSISTIR A PARTIDAS DE FUTEBOL NO YOUTUBE OS AJUDA A LIDAR COM A ANSIEDADE.**



*"Eu acho que o futebol ensina muito sobre a vida. Por exemplo, seu time pode estar numa fase ruim hoje, mas depois pode estar melhor. Pode ser campeão. Então se tudo está ruim agora, depois vai melhorar, vai dar tudo certo."*

 Homem, 18 anos, Rio de Janeiro

**66% DOS BRASILEIROS NÃO HESITAM EM AFIRMAR QUE O FUTEBOL É UM DOS MELHORES ANTIDEPRESSIVOS QUE EXISTEM. 75% DOS BRASILEIROS CONFIRMAM QUE O FUTEBOL ATIVA O HORMÔNIO DA FELICIDADE.**

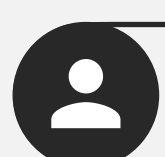




## VIBE #2: TERAPIA DE GOL

Para muitos, o futebol é um tempo para se dedicar ao seu bem-estar, planejado com antecedência e deliberadamente priorizado. Esse encontro é atendido com fervor para dar lugar à exteriorização da emoção. Se um processo terapêutico envolve falar e ouvir para reconstruir nossas vidas; observar, falar e comentar futebol junto com outras pessoas é, para muitos, um processo de elaboração, e essa função ganha ainda mais valor com a descarga psíquica de cada grito.

*“Eu trato o futebol e o Flamengo como um traço da minha personalidade. Então eu organizo a minha semana pensando nos compromissos que o Flamengo tem na semana. Tem essa coisa de pertencimento e coletividade, tanto que as torcidas costumam ter características. E a gente acaba absorvendo a característica do nosso time. Quando eu vou no jogo, quando vou jogar futebol, ou chamar meus amigos pra jogar um FIFA, é essa questão de você estar rodeado de pessoas que estão querendo o mesmo que você, que é se divertir com o esporte.”*



Homem, 26 anos, Brasília



**76% DOS BRASILEIROS AFIRMAM QUE O GRITO DE GOL É UMA DAS MELHORES SENSAÇÕES DA VIDA.**

O aspecto social do futebol oferece uma espécie de elaboração coletiva das emoções, e o **YouTube amplifica esse poder catártico do futebol**. Fãs entram em transmissões ao vivo, registram reações e postam declarações de amor, expressões de luto, palavras de admiração e emojis. Essa coletividade toda em torno do futebol faz tão bem para a mente e o coração que é quase, muitas vezes, o santo remédio do brasileiro.

*“Eu tenho muito carinho pela Copa, porque é um momento de confraternização da minha rua. Aqui em Salvador, a gente tem aquela coisa de pintar a rua toda, botar bandeirolas. A gente tem esse momento.”*



Mulher, 28 anos, Salvador

Esta Copa de 2022, a primeira após o estresse do confinamento e o luto global da pandemia, promete canalizar a alegria do reencontro celebrativo tão característico dessa época, em um fortalecimento do coletivo. O futebol se torna assim uma dose de saúde emocional para milhões de fãs.



@Kerfin7 (freepik.com)





## VIBE #2: TERAPIA DE GOL

### EXEMPLOS NO YOUTUBE



#### O CANTO DAS TORCIDAS

Com mais de 330 mil inscritos, o canal se propõe a ser a arquibancada dos times de futebol na internet, dedicado a divulgar todas as torcidas no esporte e toda essa paixão do torcedor. Apesar do canal também trazer as torcidas de outros esportes, como vôlei e basquete, o foco é mesmo o futebol.

#### QUE JOGADA!

Felps e Phill comandam o canal Que Jogada!, que traz um conteúdo leve e descontraído composto por resenhas, brincadeiras e desafios para o torcedor que gosta de se divertir com assuntos relacionados à paixão pelo futebol.



#### FUTEBOL INTERATIVO

O Futebol Interativo é um canal com a missão de tornar o conhecimento sobre o futebol mais acessível. Tendo o intuito de preparar estudantes, profissionais e pesquisadores do futebol, um dos assuntos mais debatidos recentemente pelo canal é a questão da saúde mental e preparo psicológico dos jogadores profissionais.

A euforia e catarse consequentes do universo do futebol são uma **Terapia de Gol** para os fanáticos pelo esporte. No YouTube, há uma oportunidade de explorar as emoções presentes em campo, nas arquibancadas e também na casa do torcedor em vídeos informativos, descontraídos e celebrativos.





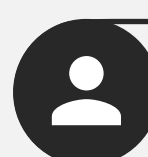
# 3 DIVERSIDADE EM JOGO

## UMA REVOLUÇÃO EM CAMPO, DAS CHUTEIRAS ÀS GRANDES AUDIÊNCIAS

Chuteiras para os meninos e sapatilhas de balé para as meninas — quem ainda diz uma coisa dessas? Desde [2016](#), quando a Adidas lançou de forma pioneira sua linha Ace de chuteiras femininas, vemos lojas esportivas lotarem seções inteiramente dedicadas às mulheres com calçados, roupas, luvas e kits de proteção especialmente desenhados para o corpo feminino.

Além disso, um dos últimos bastiões do antiquado monopólio masculino, o estádio de futebol, também abriu suas arquibancadas e gramado para mulheres de todo o mundo. [Mais de 91.000 torcedores](#) se reuniram fervorosamente para comemorar o clássico Barcelona x Real Madrid na edição 2022 da Women's Champions League.

*“Eu sempre fui incentivada pelo meu pai a ir ao estádio, sempre fui com ele. Mas quando eu era adolescente, pouquíssimas meninas iam. Eu acho que hoje em dia, principalmente com a internet, existe um aporte maior de mulheres participando do futsal, do futebol de campo, do society. Então você tem mais gente para se identificar. O Youtube hoje tem canais femininos de futsal e de futebol. Na televisão a gente consegue ver mulheres falando sobre futebol. E isso faz uma grande diferença.”*



Mulher, 28 anos, Salvador



## VIBE #3: DIVERSIDADE EM JOGO

**77% DOS  
BRASILEIROS DIZEM  
QUE O YOUTUBE É O  
LUGAR IDEAL PARA  
POPULARIZAR A  
DIVERSIDADE NO  
FUTEBOL.**



Investir no futebol feminino é um gesto de reivindicação e ativismo contra as injustiças que se estendem também para fora da arena esportiva. Mas esse movimento está longe de ser um movimento benevolente; é sim, uma estratégia lucrativa. A última Copa do Mundo Feminina da FIFA, que aconteceu em 2019 na França, gerou uma audiência recorde de 993 milhões de espectadores e outros 482 milhões que acessaram pelo YouTube. As marcas e os patrocínios seguem a linha de rota traçada pelos fãs. Mas ainda há muito a ser feito.

*“Ao invés de botar as nossas jogadoras Coloradas pra fazer um jogo antes ou após o jogo do masculino no Beira Rio, elas têm que jogar em outra cidade do lado de Porto Alegre às 15h numa terça-feira. Cara, quem trabalha não vai acompanhar o jogo. Pô, tem que aproveitar o público do time masculino, isso é venda de camiseta feminina! O Inter é um time que 25% do quadro social são mulheres, o maior do Brasil. A primeira sócia de um clube é do Inter em 1919. Então tem que incentivar!”*



Mulher, 36 anos, POA



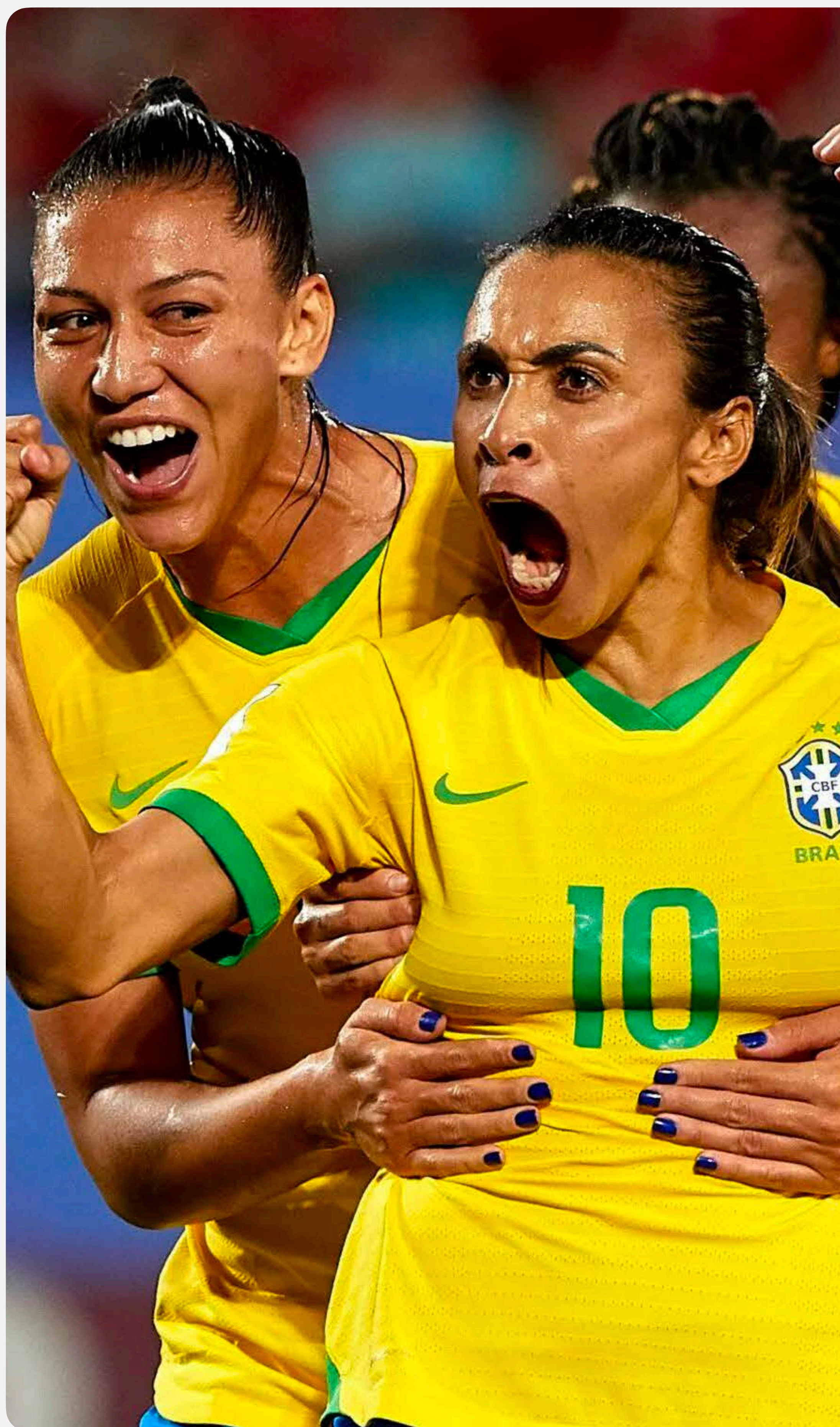


## VIBE #3: DIVERSIDADE EM JOGO

**80% DOS TORCEDORES BRASILEIROS AFIRMARAM QUE QUEREM VER MAIS MULHERES NO FUTEBOL PROFISSIONAL, SEJA FORA DE CAMPO COMO COMENTARISTAS, SEJA EM CAMPO, JOGANDO E ARBITRANDO.**

Este ano é pela primeira vez, desde a Copa de 1995, o Brasil não teve em uma competição oficial nenhuma representante do chamado “trio de ferro” – Marta, Formiga e Cristiane – pilares do time nacional nas últimas décadas. Apesar dessa ausência anunciar o fim de uma era, elas fizeram história e abriram caminho para tantas outras brasileiras que hoje jogam profissionalmente – e também para as que torcem, comentam, narram e apitam. **Nesse momento importante de popularização do futebol feminino, o YouTube é a plataforma que mais dá amplitude e palco a essa grande revolução.**

**77% DOS BRASILEIROS CONCORDAM QUE ASSISTIR AO FUTEBOL FEMININO É UMA TREMENDA FONTE DE INSPIRAÇÃO E EMPODERAMENTO PARA AS MULHERES**





## VIBE #3: DIVERSIDADE EM JOGO

### EXEMPLOS NO YOUTUBE



#### PASSA A BOLA

Dos mesmos criadores do "Desimpedidos" e com mais de 90 mil inscritos, o Passa a Bola é comandado por uma são-paulina e outra palmeirense, Ale Xavier e Luana Maluf, duas fanáticas por futebol. A proposta é falar sobre futebol sob a perspectiva feminina, com vídeos que revelam toda a paixão e energia da dupla, que comenta jogos, propõe brincadeiras e desafios.

#### DIBRADORAS

Comandado por Angélica Souza, Renata Mendonça e Roberta "Nina" Cardoso, o canal foi criado em 2015 com o objetivo de dar mais voz e visibilidade para as minas no esporte. Enquanto a mídia tradicional esportiva faz 97% da sua cobertura com foco nos esportes masculinos, o conteúdo das Dibradoras foca 100% no protagonismo das mulheres no futebol.



#### TÁ BELA

Tabela? Tá, Bela? A sonoridade do nome do canal é um trocadilho que brinca com seu objetivo: trazer conteúdo de futebol pela ótica das mulheres, mais especificamente Isa Valiero e Paulinha Vilhena. No YouTube desde 2017, essa dupla - juntamente com convidadas especiais - trazem para o público muitas curiosidades sobre o esporte, apostas e entrevistas que revelam toda a paixão pelo esporte.



Não dá pra negar: com a **Diversidade em Jogo**, o futebol feminino vem conquistando cada vez mais espaço e audiência, atraindo patrocinadores de diferentes áreas. O que podemos oferecer para que as mulheres possam ir ainda mais além no esporte?





# 4 ARTILHEIROS DA VIDA REAL

## O CONTEÚDO QUE HUMANIZA E NOS APROXIMA DOS GRANDES ÍDOLOS

*“Adoro seguir canais de jogadores e ex-jogadores profissionais. Gosto desses canais pelo fato de que, como gosto de jogar futebol, consigo pegar várias dicas assistindo esses canais. Um exemplo é o canal do ex-jogador profissional, Zico. Nesse canal, o Zico mostra várias dicas sobre como melhorar sua batida de falta, exercícios para fazer no treino. E não serve só para mim, levo muitas dicas para os meus companheiros de equipe.”*



Homem, 18 anos, Rio de Janeiro

Enquanto muitos jogadores de futebol são colocados em pedestais pela mídia tradicional, tal qual semideuses, as redes sociais ajudam a humanizá-los. Neymar Jr é um exemplo disso. Em campo, é considerado um dos principais jogadores da Seleção Brasileira. Mas em seu canal do YouTube, que teve início há mais de 10 anos atrás, o menino Ney se mostra muito mais acessível através de vídeos diversos e despretensiosos, de cantorias e vlogs a cenas de bastidores e conversas com outras figuras icônicas do esporte.

*“O canal mais legal de assistir é o do Vini Jr (jogador do Real-Madrid). O conteúdo é muito bem-humorado e mostra todo o carisma do atleta. Ele faz diversos reacts, responde perguntas dos seguidores, faz desafios com amigos, realiza sorteios, mostra o dia-a-dia da vida dele. É um conteúdo bem variado e humaniza a imagem do atleta. Mostra mais dele fora dos campos. O canal do Diego Ribas (jogador do Flamengo) também é muito interessante. Ele costuma mostrar a resenha que faz com outros atletas. Fica uma conversa mais despojada por serem atletas interagindo.”*



Homem, 26 anos, Brasília

Essa dinâmica também está redefinindo a forma como as marcas se conectam com o público. Os acontecimentos em campo são complementados pelo que é compartilhado em lives, vlogs e reacts — sendo este último, em especial, um formato importante e popular para difundir e engajar o público em relação ao futebol, sendo liderado pelo adorável streamer Casimiro, cuja audiência fiel não perde seus comentários.





## VIBE #4: ARTILHEIROS DA VIDA REAL

O contrário também acontece, que é quando creators aficionados por futebol têm a oportunidade de jogar profissionalmente. Um exemplo clássico é de 2020, quando [Fred, do Desimpedidos, teve uma experiência no Magnus para gravar uma série para o canal](#) durante a disputa da Liga Nacional de Futsal - com direito a um gol emocionante no finalzinho do último jogo do campeonato e a alegria de erguer o caneco. Esse intercâmbio só alimenta a curiosidade e o engajamento da audiência que se posiciona entre a internet e as arquibancadas.



**67% DOS BRASILEIROS DIZEM QUE GOSTAM DE ASSISTIR VÍDEOS NO YOUTUBE EM QUE OS JOGADORES MOSTRAM DETALHES DE SUAS VIDAS PESSOAIS FORA DO CAMPO.**



Os jogadores de futebol têm uma sensibilidade aguçada para detectar e desencadear tendências. Eles próprios são pontes entre indústrias pelo simples fato de terem um interesse genuíno por outros tipos de entretenimento. Com isso, o público acaba acompanhando a publicidade estendida para fora do campo, que patrocina o outro lado da vida dos jogadores, mais conectado ao dia a dia. **O YouTube é essa plataforma que possibilita uma experiência de intimidade e identificação dos fãs com seus grandes ídolos.**





## VIBE #4: ARTILHEIROS DA VIDA REAL

### EXEMPLOS NO YOUTUBE

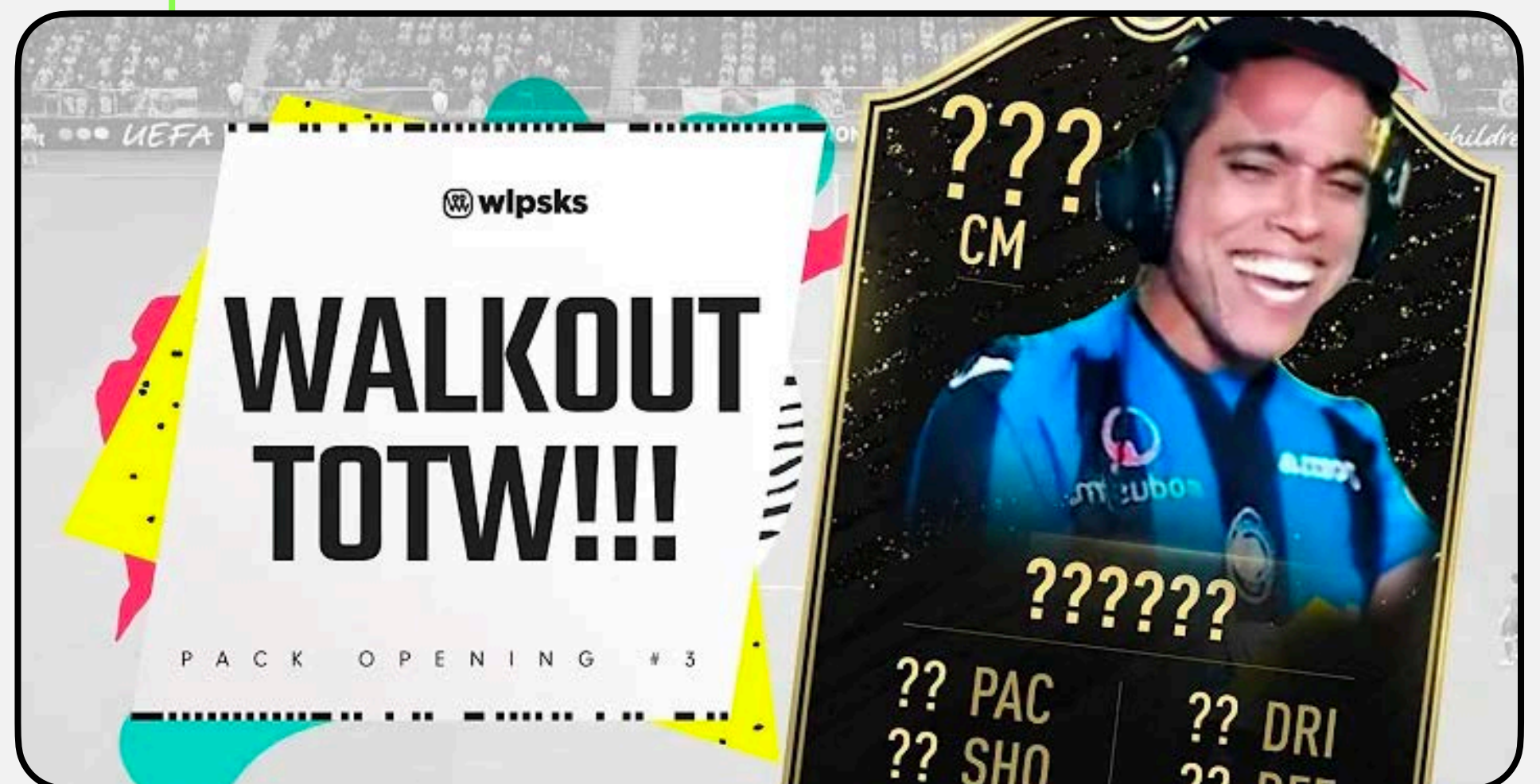


#### VINI JR

O carismático ponta-esquerda do Real-Madrid criou um canal no YouTube durante a pandemia e já conta com mais de 1,7 milhão de inscritos. Seu conteúdo descontraído conquistou a audiência logo de cara, com vídeos de gameplays, desafios, reacts de partidas que jogou pelo Real-Madrid e também um pouco da sua vida pessoal para os fãs mais curiosos.

#### WLPSKS - WENDELL LIRA

O ex-futebolista brasileiro que atuava como atacante e ganhador do Prêmio Puskás de 2015-16 (premiação da Fifa que elege anualmente o gol mais bonito do mundo), virou creator e deixou os gramados, mas continua jogando futebol no videogame. Seu canal, com quase 600 mil inscritos, foca nos campeonatos de eSports e gameplays do game Fifa.



#### ZICO 10

Ídolo flamenguista, o ex-jogador Zico tem quase 1.4 milhão de inscritos em seu canal. O conteúdo é focado em mostrar curiosidades sobre a carreira, revisar lances e fazer entrevistas com outros personagens do esporte.

Os **Artilheiros da Vida Real** são ídolos do futebol que ficaram mais próximos e reais graças à produção autoral de conteúdo, que lhes dá a oportunidade de mostrarem quem eles são fora de campo. Como podemos aproveitar esse diálogo?



## PARA ALÉM DA PARTIDA

### DA TV PARA O YOUTUBE, A BOLA CONTINUA ROLANDO

**PARA ALÉM DA PARTIDA** é uma visão que atualiza nossa compreensão do futebol, reforçando sua importância como um dos maiores produtos culturais do mundo. O conteúdo é destrinchado em quatro vibes: **FUTEBOLOGIA**, que mostra a polifonia de vozes não institucionais acerca do esporte e a ascensão dos fãs como criadores, contadores de histórias e comentaristas; **TERAPIA DE GOL**, que explora o valor do futebol na união entre torcedores e os benefícios para a saúde emocional dos brasileiros; **DIVERSIDADE EM JOGO**, que revela o momento oportuno de criar um legado para a sociedade pelo investimento no futebol feminino; e por fim, **ARTILHEIROS DA VIDA REAL**, que traz as super-estrelas do esporte de volta à Terra, através de conteúdos autênticos que revelam seu lado mais humano e acessível.

Essas Vibes mostram o processo de mudança na comunicação entre marcas, canais e pessoas. O YouTube aparece como o epicentro dessas transformações com um papel vital na massificação dessas e de outras transformações da cultura popular.



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.

Esta é a sexta edição, em que nos aproximamos dos torcedores para entender suas expectativas pessoais para esta Copa do Qatar 2022 e seu amor pelo futebol. Essa entrega mostra como o YouTube faz parte do ritual que cada torcedor tem para saciar sua paixão pelo futebol.

Para isso, fizemos o convite a uma comunidade de brasileiros apaixonados por futebol para participar deste estudo, bem como um painel qualitativo para medir o tamanho das novas vibrações culturais e comportamentais.

## AMOSTRA

A coleta de dados desse estudo foi realizada entre Julho e Agosto de 2022, a partir da análise das seguintes metodologias:

- Dados quantitativos por meio de painel online (Offerwise), realizada com 1.000 brasileiros, entre 18 e 64 anos.
- Grupo focal online com 8 brasileiros entre 18-45 anos, de classes ABC, residentes das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belém, Brasília, Salvador e Porto Alegre.