

Revolução na música: 3 lições de quem faz sucesso no YouTube

Gustavo Casas / Agosto 2019 / [Vídeo](#), [Entretenimento](#), [Publicidade](#), [Tendências de Consumo](#), [Conteúdo](#)

Você tem um vídeo de música favorito? Pois saiba que quatro em cada cinco brasileiros têm o seu, e, por mais variados que sejam os estilos, o que esses vídeos possuem em comum pode ser resumido em uma palavra: contexto.

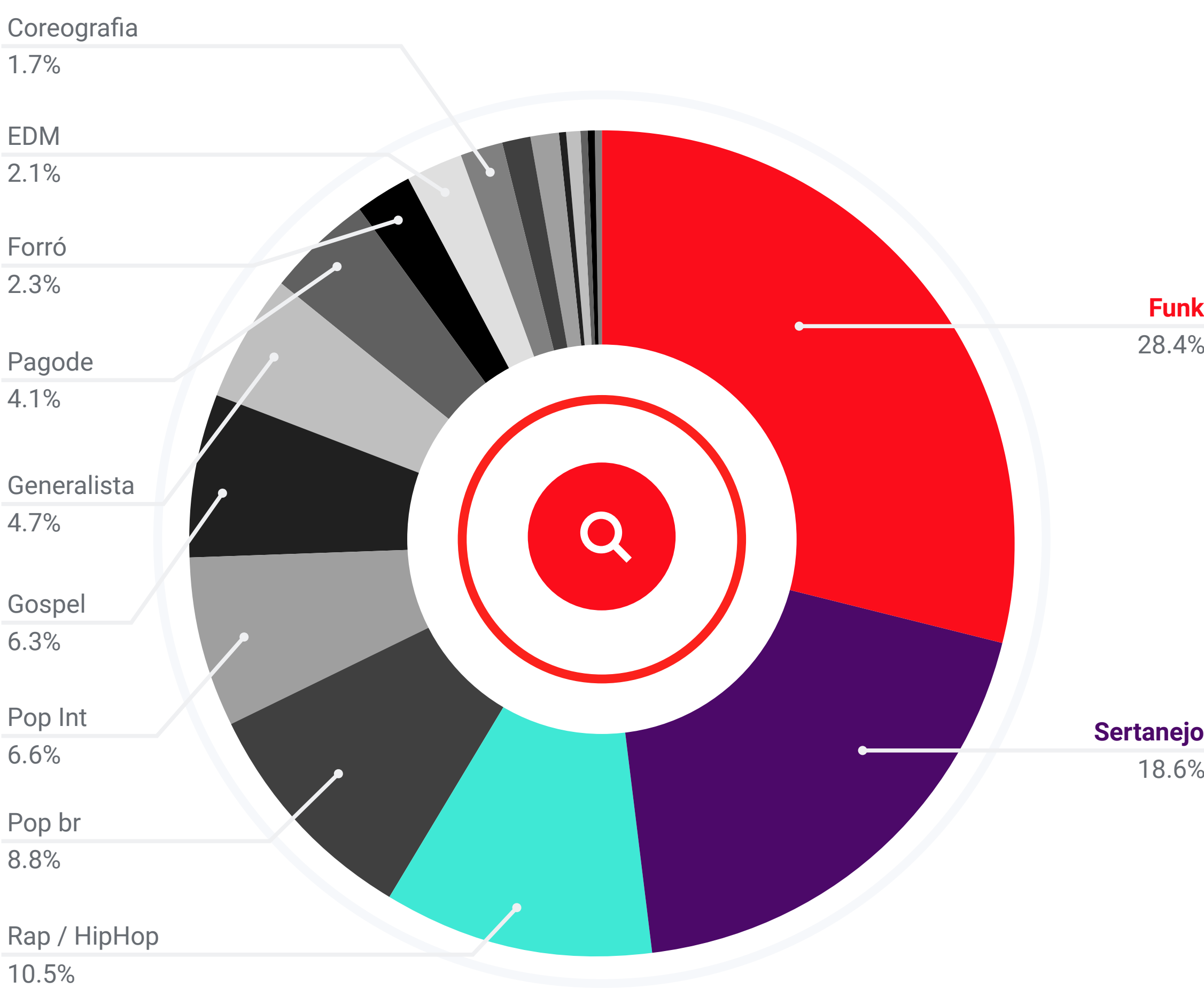
Contexto são histórias que acompanham o vídeo. E quanto mais ricas elas forem, mais engajamento causam, geram outros vídeos e acabam tornando o produto mais popular. Essa é uma das principais conclusões do estudo que traçou um raio-x da forma como os brasileiros se relacionaram com o YouTube em 2018, o ano que viu grandes astros, como Queen e Lady Gaga, serem superados por MC Kevinho e que explicitou a mudança na forma como consumimos música.

Um continente chamado música

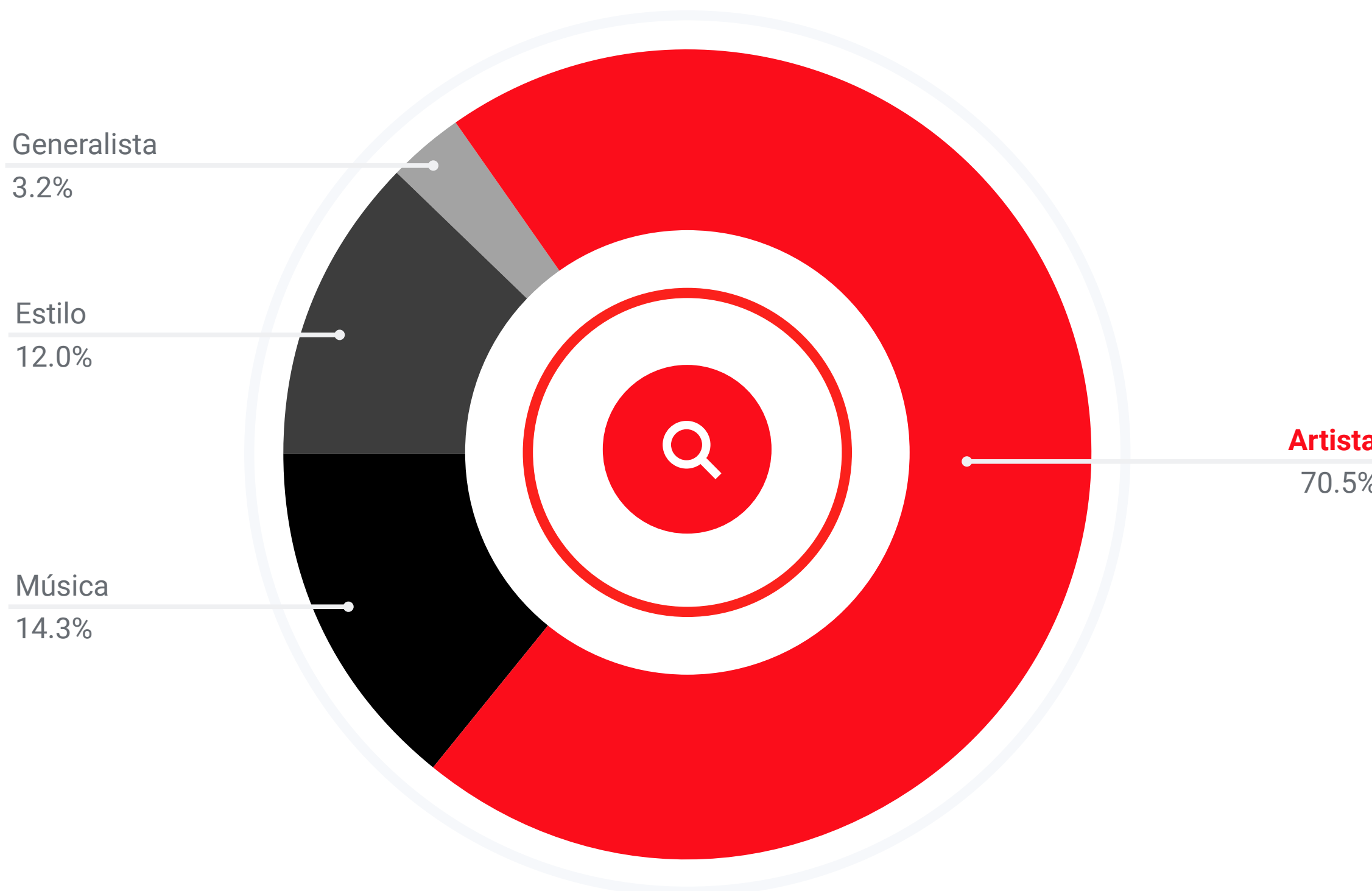
Música é assunto sério e de dimensões continentais no YouTube: mensalmente, 55 milhões de pessoas apaixonadas por música assistem aos vídeos da plataforma, que tem capacidade para impactar mais de 112 milhões. E quase todos os usuários – 92% deles – assistem a vídeos musicais, a maioria em smartphones.

Eles também assistem com regularidade: mais da metade das pessoas conhece novas canções pela plataforma e vê pelo menos um vídeo de música todos os dias. Por outro lado, menos de 10% dos frequentadores do YouTube dizem que não se interessam por vídeos de música.

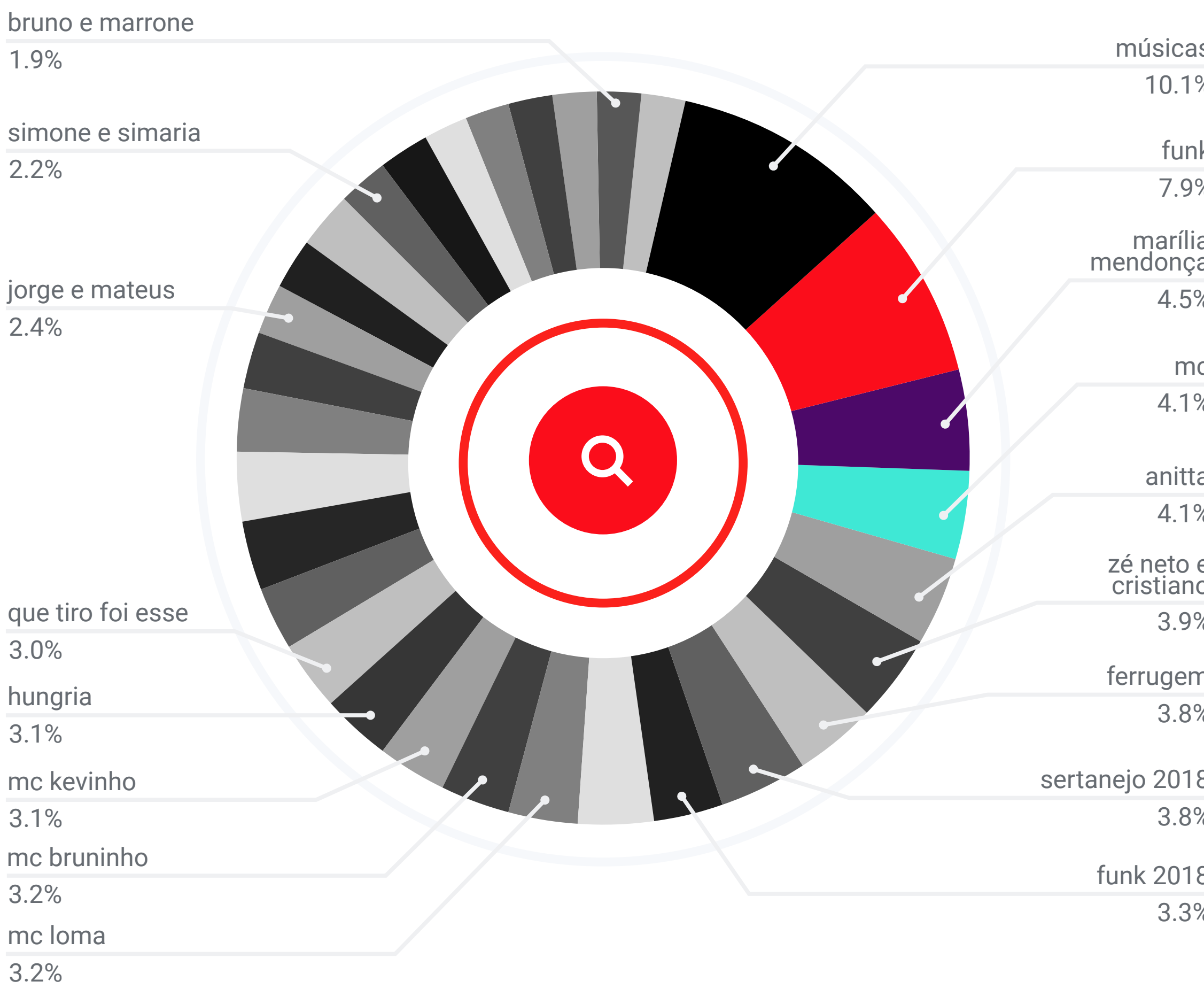
Veja os estilos mais buscados no ano passado:



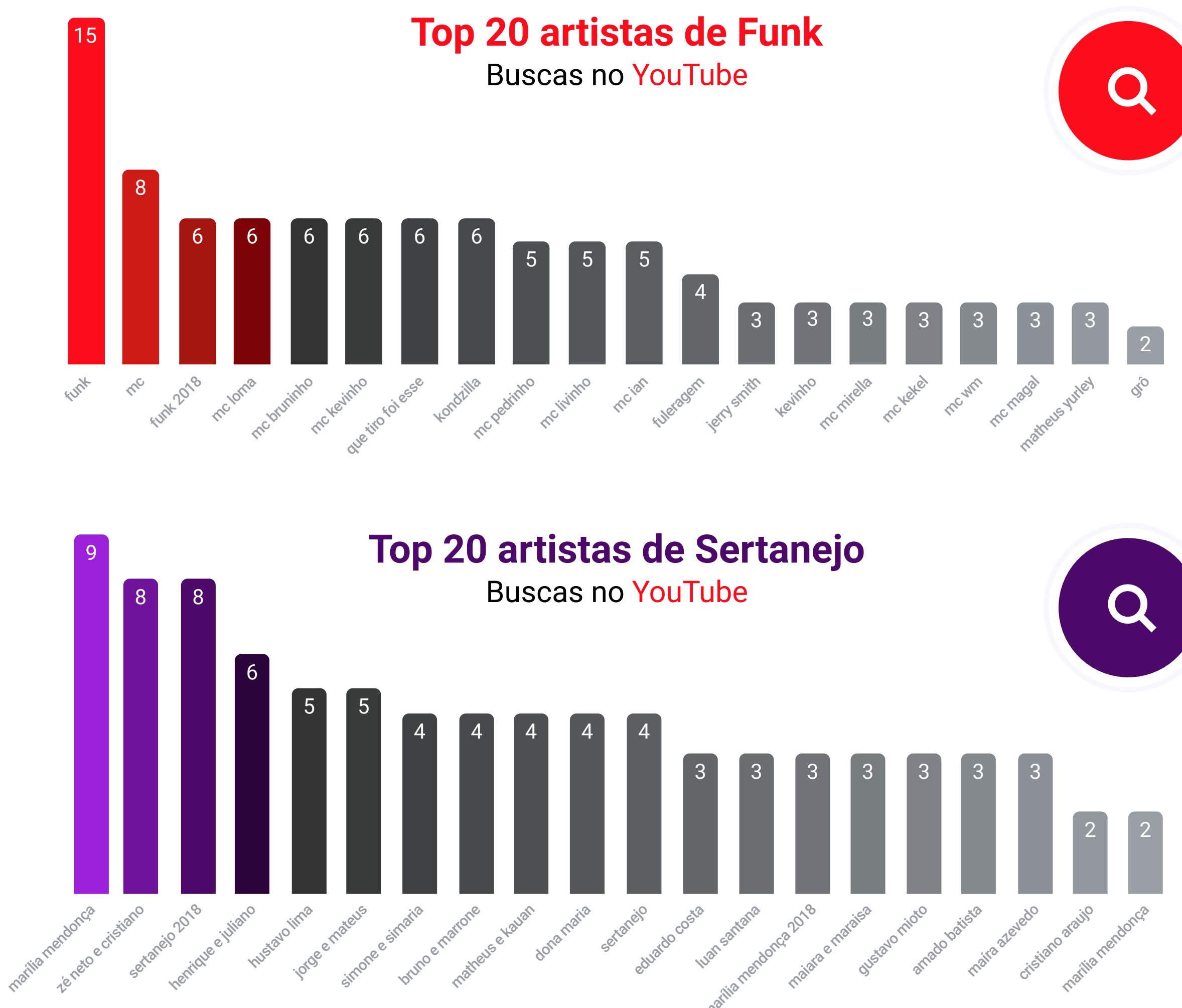
As pessoas geralmente chegam aos vídeos procurando o artista pelo nome. Buscas pelo nome da música ou do estilo musical vêm bem depois.



Ainda para contextualizar o panorama brasileiro, vale a pena olhar a fundo o que foi mais buscado no YouTube em 2018:



Examinando quais foram os artistas mais buscados nos dois estilos musicais mais ouvidos no ano passado, temos os seguintes rankings:



Um ponto forte do YouTube é seu enorme acervo. Isso permite que todo mundo encontre algo de que goste e faz a plataforma ser a favorita de pessoas com os gostos mais variados, de [seniores](#) a membros da [Geração Z](#), como mostram as buscas segmentadas por idade:

1	MC Livinho - Hoje Eu Vou Parar na Gaiola ft. Rennan da Penha (GR6 Filmes)	18-24 anos
2	Dennis DJ e Kevinho - Agora é tudo meu (Videoclipe Oficial)	
3	Tropikillaz, J Balvin, Anitta - Bola Rebola ft. MC Zaac	
4	Jerry Smith Feat. Wesley Safadão - Quem Tem o Dom (Clipe Oficial)	
5	MC POCAHONTAS E MC MIRELLA - QUER MAIS? (CLIPLE OFICIAL)	
6	MC L Da Vinte e MC Gury - Parado no Bailão (Clipe Oficial) Lançamento 2019	
7	Kevinho e MC Hollywood - É Rave Que Fala Nê (Videoclipe Oficial)	
8	MC Kevin - Cavalo de Troia (GR6 Filmes) Djay W	
9	Kevinho e MC Kekel - O Bebê (kondzilla.com)	
10	MC Don Juan - Vai Voltar Chorando (GR6 Filmes) DJ Yuri Martins, DJ DG e Batidão Stronda	

1	Rod Stewart - I Don't Want To Talk About It (from One Night Only! Live at Royal Albert Hall)	+55
2	Dire Straits - Sultans Of Swing 1978 (High Quality, Szene)	
3	Raul Seixas - Medo da Chuva	
4	Chris De Burgh – Lady In Red Live 2016	
5	Elton John - Sacrifice - Traduction Française	
6	Um talento perdido! Impressionante a voz cantando Bee Gees	
7	Rod Stewart - Have You Ever Seen The Rain (Official Music Video)	
8	DISCO DE OURO ANOS 70 & 80 INTERNACIONAL	
9	Rod Stewart & Amy Belle - I Dont Want To Talk About It 360p SD (Legendado) Subtitulos	
10	Freddie Mercury and Montserrat Caballe - How Can I Go On (Live at Barcelona) Legendado PT-BR HD	

A mesma coisa vale para regiões. Repare que entre as 10 buscas musicais mais populares no Rio de Janeiro e em Pernambuco, nenhum nome se repete nos dois estados.

1	SEQUENCIA LIGHT DOS FUNKS MAIS TOCADOS DO RIO DE JANEIRO [SEM PALAVRÃO] 2018	RJ
2	Rodriguinho, Gaab e Ah!Mr.Dan - Para/Vai Passar (Legado DVD) part. Péricles e Lucas Morato	
3	MC REIZIN - IH O CARNAVAL TÁ VINDO AI E MULHER FEIA EU VOU PEGAR KKK [2019]	
4	MC R10 - MODO BIRD BOX - R10 O PINTA	
5	DJ DENILSON DO CHAPADÃO - NÃO TO NEM AI SE FICAR COM ELA, VAI VOLTAR PRA MIM COM SDD DA MINHA XRC	
6	MC Livinho - Hoje Eu Vou Parar na Gaiola ft. Rennan da Penha (GR6 Filmes)	
7	Nego do Borel - Me Solta (kondzilla.com)	
8	Dennis DJ e Kevinho - Agora é tudo meu (Videoclipe Oficial)	
9	MC POCAHONTAS E MC MIRELLA - QUER MAIS? (CLIPLE OFICIAL)	
10	MC LAN - PRIMEIRAMENTE VS BAILE DA COLOMBIA ((2T DO ARROCHA)) PART MC'S JOHNNY OLIVER GALAXIA 2018	

1	Eduarda Alves - Em Nosso Quarto (DVD 2018)	PE
2	EDUARDA ALVES Feat ANNA CATARINA - ME ENTREGUEI (EU ACREDITEI) - 2019	
3	Priscila Senna, Banda Musa - Ciumeira (Repertório Novo) [Áudio Oficial]	
4	BANDA A FAVORITA - AQUELA PESSOA - MÚSICA NOVA	
5	BANDA A FAVORITA - NESSAS HORAS - MÚSICA NOVA (CANAL DJ WILLIAM OFICIAL)	
6	Amor da Minha Vida - Banda A Favorita [LANÇAMENTO] - Áudio Oficial	
7	Eduarda Alves - Vira Homem (DVD Bem Brega, Bem Sofrência, Bem Eu) Oficial	
8	SEDUTORA - APAGA A LUZ E VEM DEITAR 2018	
9	Priscila Senna, Banda Musa - Me Fez de Única (Lyric Video)	
10	NÃO É O FIM - Banda Bandida e A Favorita [Lançamento] Áudio Oficial	

Sim, mas o que isso tudo significa?

Você viu as segmentações por artistas, estados, faixas etárias e gêneros musicais, mas elas não contam toda a história. Isso porque cada vez mais o gosto musical das pessoas é fluido: quem gosta de sertanejo também ouve funk e possivelmente K Pop, por exemplo, com muito menos preconceito e estereótipos do que havia no passado.

Segmentar só por esses critérios exclui muita gente e pode levar você a apostar em dados que não retratam o público em toda sua complexidade.

É preciso ver o cenário de outro ângulo, e a melhor forma de enxergar diferenças na audiência é por comportamento – ou entender as tendências que se formam e incluem elementos diversos, de moda, o tipo de celular, roupas, cortes de cabelo, forma de se comunicar, entre outros. O contexto faz você entender mais a fundo como pensam e o que querem as pessoas.

Um sintoma do quanto o mundo da música está mudando rápido é o fato de que dificilmente veremos o surgimento de uma nova Anitta – cantora que construiu uma carreira de sucesso, e nem faz tanto tempo assim, baseada em um modelo que já está ultrapassado, uma estratégia que se baseia em altos investimentos e elementos externos.

Quem é mais famoso no YouTube: Lady Gaga ou MC Kevinho?

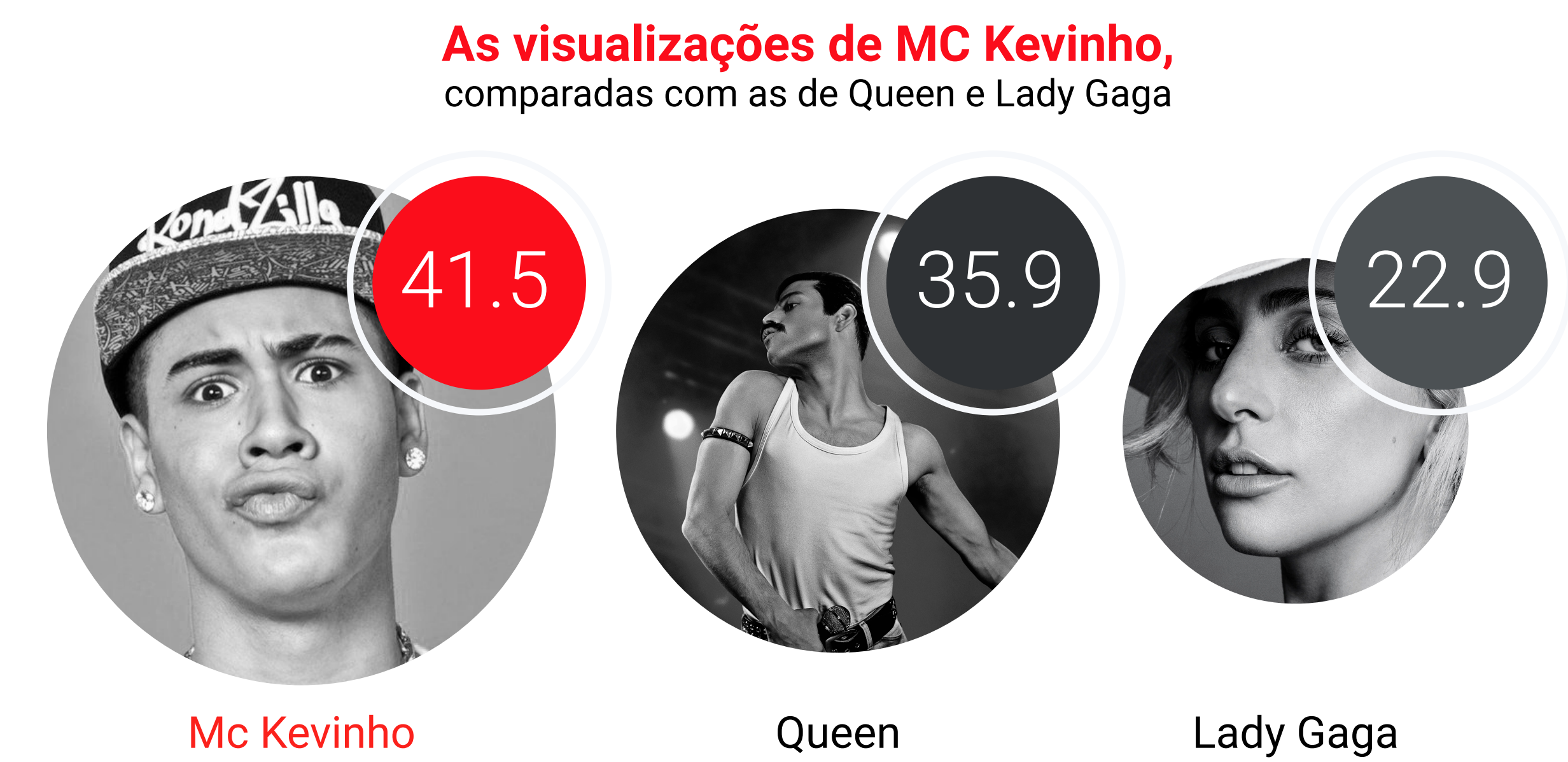
O exemplo da Anitta fica mais fácil de entender ao examinarmos dois casos: Lady Gaga e MC Kevinho. A estrela internacional adotou uma estratégia mais convencional, enquanto o músico paulista foi por um caminho oposto.

Ela apostou em eventos ocasionais para impulsionar sua visibilidade. Conseguiu, de fato, picos de audiência quando o filme para o qual compôs a trilha – *Nasce uma estrela* – foi lançado e também quando levou para casa o Oscar de melhor música, por “Shallow”.

Mas Lady Gaga teve praticamente a metade do resultado alcançado pelo jovem de Campinas, muito menos conhecido do grande público. MC Kevinho lançou várias músicas nesse período, seja sozinho, seja em parcerias com outros – em média uma a cada 40 dias. Isso fez com que o interesse do público não diminuísse, se mantendo alto durante o ano todo.

MC Kevinho fez mais ainda: teve sua audiência bastante amplificada pelos [ecossistema](#) gerado pelas suas músicas, ou seja: coreografias, covers, versões ao vivo, lyric videos, registros de bastidores, reações de creators, paródias e remixes. Só o ecossistema da música “Terremoto” – parceria, veja só, com Anitta – gerou mais de 14 milhões de visualizações.

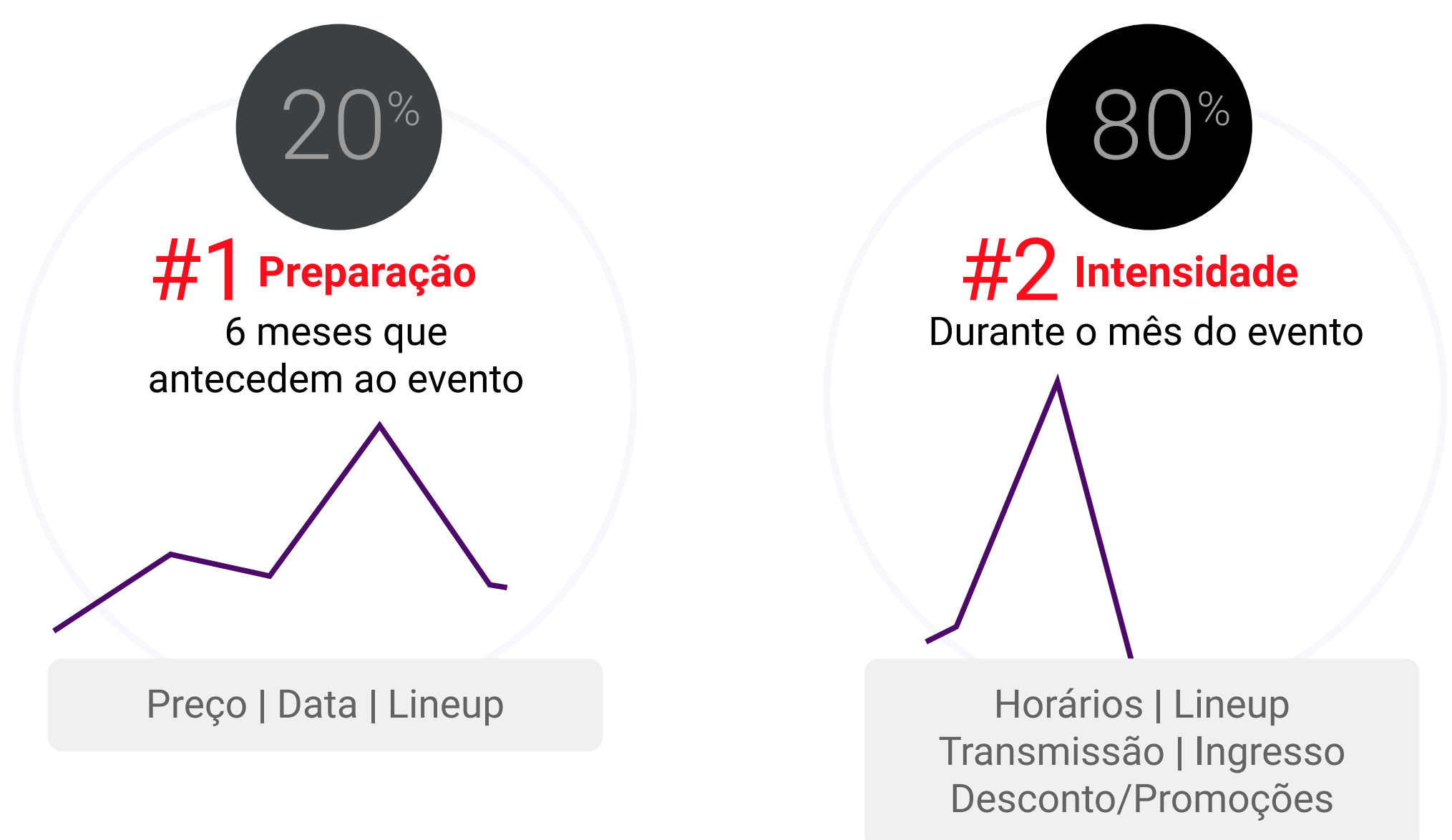
Das duas abordagens, a mais bem-sucedida foi a que escolheu uma estratégia always on. A que apostou em fatores externos – Oscar, lançamento de filmes –, além de ser bem mais cara e trabalhosa, rendeu menos.



Kevinho pode ter 20 anos de idade, mas não é novato: desde os 13 ele emplaca vídeos no YouTube. Há três anos ele é um artista da Kondzilla, outro fenômeno que se fez na plataforma. Hoje Kondzilla tem mais de 50 milhões de inscritos e é o maior canal do YouTube Brasil. Ele chegou lá ao entender a força de contar histórias com contexto e da dinâmica always on.

Qual a força dos festivais?

Quando se pensa no ano musical, os grandes festivais são sempre uma referência. Mas qual o seu tamanho e como eles chamam a atenção da audiência? No caso do Lollapalooza 2019, dá para perceber um recorte claro no interesse do público, no mês do evento e nos outros seis que o antecederam.



Seis meses antes do Lollapalooza, as buscas foram mais genéricas: pelo menos 70% usaram os termos Lollapalooza ou Lollapalooza 2019. Já durante o mês do festival, as pessoas foram atrás de informações mais direcionadas: como assistir ao vivo (a principal busca, com 47%), serviços como ingressos, lineups, descontos, promoções e horários.

Vídeos ao vivo podem ser protagonistas durante a época de festivais, mas no acumulado do ano ficam bem para trás quando pensamos nos outros produtos que compõem um ecossistema: para ser preciso, são nove vezes menos procurados do que vídeos de coreografias. Ficam atrás também de vídeos de covers, letras, paródias e remixes.

Acabou o controle: o mundo que acontece debaixo do radar

O que Kondzilla também entendeu é que existe um enorme universo que produz e consome música nas periferias, fora do radar da grande mídia, ignorado pelo mainstream. E que as histórias que interessam as pessoas também vêm de lá.

Como foi o caso de outros dois adolescentes de um bairro humilde de Porto Alegre. Meio por brincadeira, em janeiro eles postaram um vídeo falando de ticolé: aquele geladinho popular com sabor de fruta. O vídeo *Ticolé* é bom viralizou e só no primeiro mês teve 20 milhões de views. Durante esse período, a dupla conquistou 1 milhão de seguidores.



O que eles fizeram? Investiram em contexto e always on. Lançaram sequências bem humoradas – eles têm 14 e 15 anos e um humor típico da idade –, mantendo o interesse do público vivo. Variações do tema Ticolé rendem passinhos, remixes e contam um pouco das aspirações e do cotidiano das periferias, como o sonho de ter um carrão importado.



Mas o que parecia brincadeira gerou um ecossistema bem sério, com versões, remixes e continuações da música. Já são mais de 76 milhões de visualizações alcançadas, sem TV, gravadoras ou uma enorme equipe de profissionais de marketing pensando cuidadosamente nos próximos passos da carreira.

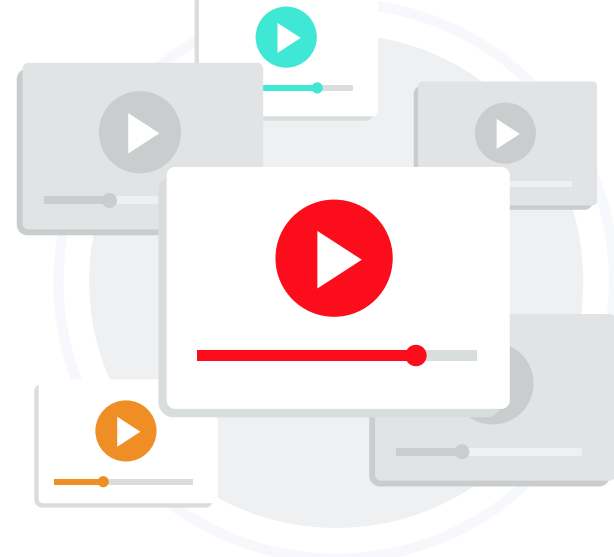
Recapitulando



Always on
>
estímulos externos



Contexto funciona:
artistas que **contam histórias** são mais **bem-sucedidos**



Ecossistemas são parte de um **sucesso musical de hoje**

Quem sai na frente?

O YouTube constrói marcas e dá visibilidade, e a música é um dos melhores pontos de partida, já que a grande maioria das pessoas consome música na plataforma com frequência. É um ótimo jeito de conquistar a atenção das pessoas em um mundo cada vez mais saturado de informação.

Mas é preciso mais: as pessoas hoje seguem histórias e elas podem surgir de todos os cantos. Outra lição importante é apostar no always on. Além de contar histórias, fortalecer o contexto, ele não deixa a peteca – ou o interesse do público – cair. Kevinho e os que conseguem mais sucesso na plataforma entenderam que precisam trabalhar o ano todo, educando as pessoas a aguardarem o próximo conteúdo, que pode vir tanto dele, artista, como do ecossistema em torno do que ele produziu, fazendo o bolo crescer como um potente fermento natural.

Nesse caso, mais do que criar campanhas caras ou patrocinar o artista da hora, o que vale mais é ter uma boa história para contar. E contá-la em etapas, com honestidade e olhos e ouvidos abertos para o que o público quer.

As marcas que quiserem se associar a artistas têm que entender que precisam desenvolver as histórias junto com esses artistas, em um trabalho constante, de desenvolvimento de lifestyle. Para acertar o tom e não dançar fora de hora, é preciso estar atento ao universo do YouTube.

Gustavos Casas
Consumer Insights Lead, Google Brasil

