

CULTURA & TENDÊNCIAS CULTURA



RELATÓRIO DE **CULTURA & TENDÊNCIAS**

FANDOM

A transformação dos fãs: de
consumidores a criadores (com seus
próprios seguidores)

CULTURA & TENDÊNCIAS CU

O CICLO VIRTUOSO DO FANDOM

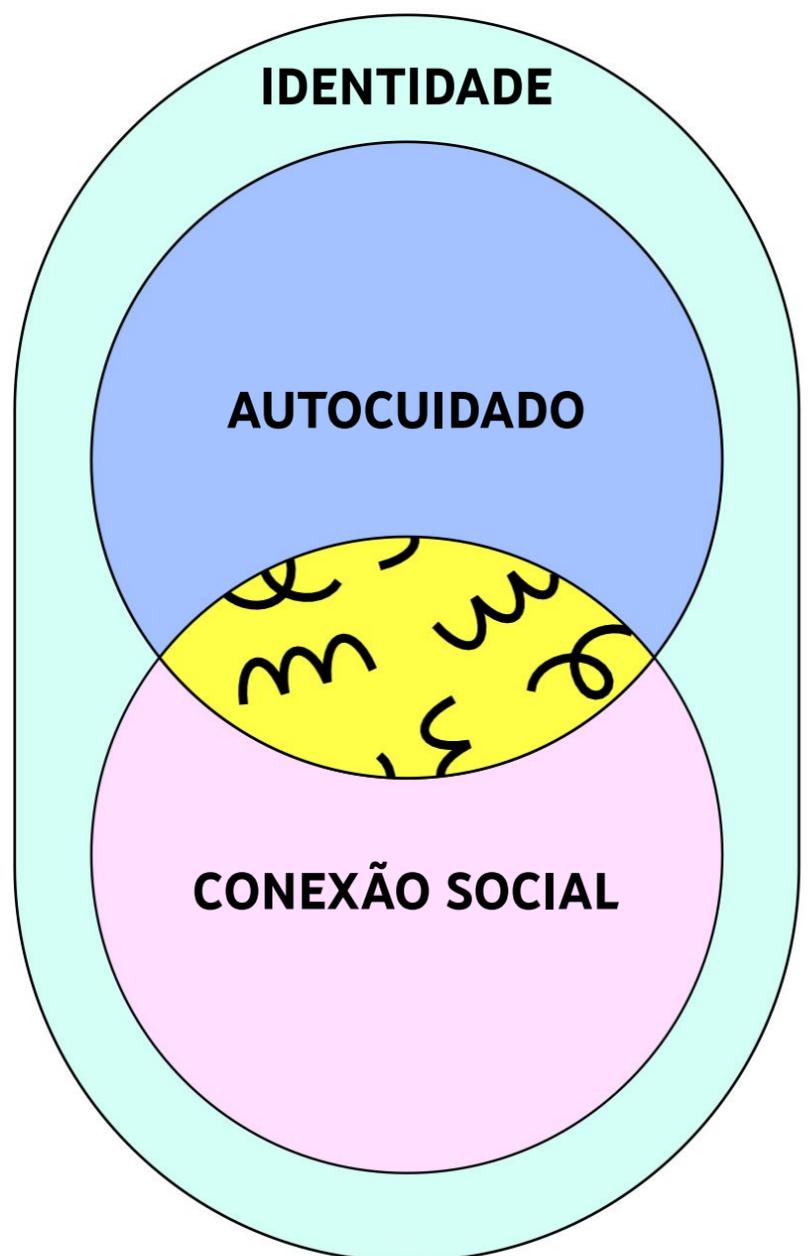
Quem é fã de carteirinha sabe que fandom é coisa séria. É uma experiência empolgante, que traz um profundo senso de realização e pertencimento, nos ajudando a moldar nossa identidade e a fortalecer nossas conexões.

O Fandom Institute (divisão da empresa de pesquisa KR&I) define o termo como a relação entre um grupo de pessoas e uma peça central: um objeto de admiração e identificação, que inspire devoção e comprometimento. Com a evolução da tecnologia, a relação dos fãs com os criadores de conteúdo, artistas e outros meios de entretenimento preferidos também está mudando.

Para entender mais a fundo essas transformações, a equipe do YouTube Culture & Trends pesquisou diversas tendências do ano passado, consultou o Fandom Institute e junto com a SmithGeiger, entrevistou milhares de fãs sobre suas atividades on-line. Os respondentes eram adultos ativos on-line de 14 a 44 anos, e membros da geração Z ativos on-line, de 14 a 24 anos.

MODELO DE NECESSIDADES HUMANAS DA KR&I: TRÊS DEMANDAS PSICOSSOCIAIS CORRELACIONADAS QUE MOLDAM O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.

O Fandom Institute identificou que participar de um fandom satisfaz estas três necessidades humanas fundamentais:



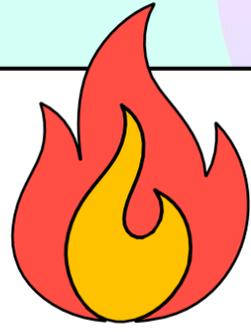
O NOVO POTENCIAL DO FANDOM

Para os fãs, só consumir o conteúdo favorito já não é mais suficiente. Eles agora fazem parte da conversa, criando os próprios vídeos para mostrar sua devoção e fortalecer a conexão com outros fãs.

COMO

Mas como isso acontece? Com tendências, memes, fanart e fancam, além de vídeos de reação, de explicações e de longas discussões, o **conteúdo dos fãs geralmente vai além do material original e atrai novos seguidores**. Do outro lado dessa moeda, as marcas e os criadores estão respondendo às postagens dos fãs ativamente, estabelecendo uma relação criativa de benefício mútuo.

96%



dos fãs usam o YouTube para consumir conteúdo sobre a pessoa ou o tema favorito delas pelo menos uma vez por mês.

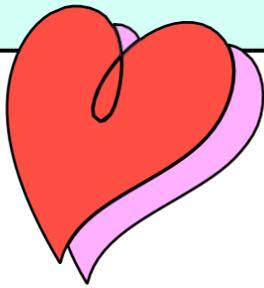
Fonte: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR May 2024, N=843 online fans age 14-44

AS CULTURA &
TURA & TEND



MAIS QUE FÃS, SUPER FÃS

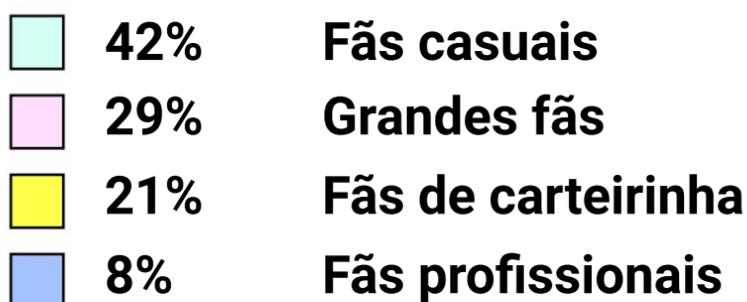
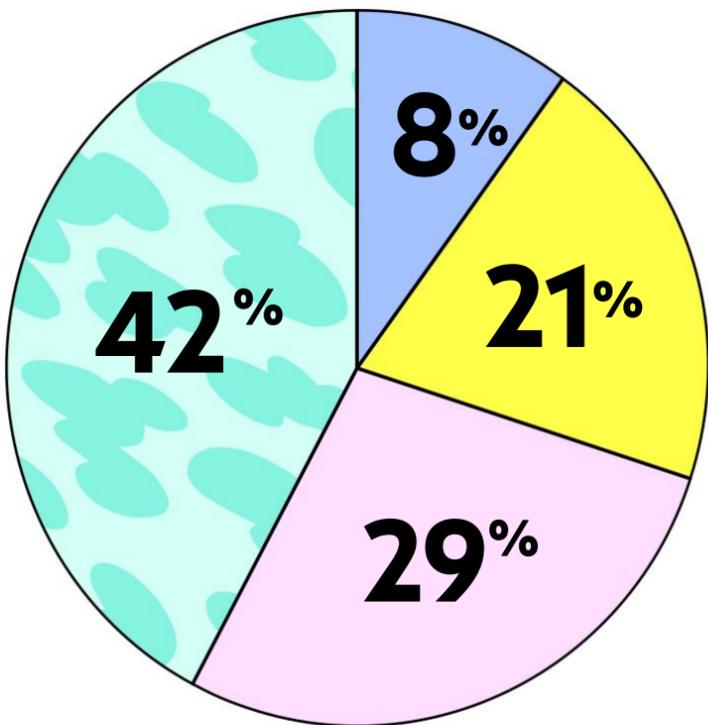
84%



das pessoas ativas on-line de 14 a 44 anos se consideram fãs de algo ou alguém.

Fonte: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR May 2024, N=1002 online people age 14-44

Fandom da geração Z*



Fonte: SmithGeiger Study, EUA, maio de 2024. Pessoas ativas online de 14 a 24 anos que se identificam como fãs.

Com as mudanças tecnológicas recentes, como o formato de vídeos mais curtos e a IA generativa, os fãs têm cada vez mais opções criativas de participação, levando a uma estratificação dos fandoms, dependendo do grau de dedicação e engajamento dos membros. **Enquanto fãs casuais podem ser apenas espectadores, os de carteirinha estão constantemente criando conteúdo sobre suas paixões** e em muitos casos, investindo financeiramente nelas.

Resumindo: quanto mais você é fã de alguém ou de alguma coisa, maiores são as chances de consumir e criar conteúdo.

É comum encontrar YouTubers que são "ídolos" e ao mesmo tempo fãs. Eles conhecem melhor do que ninguém as engrenagens de um fandom on-line: como fãs, sabem o que as pessoas querem e como criadores, sabem como usar a tecnologia e as plataformas disponíveis. Conforme vão fortalecendo os próprios fandoms e a base de seguidores, esses criadores descobrem também novas paixões.

*Segundo um estudo da SmithGeiger, os fãs se descrevem como:

- **Fãs casuais:** aqueles que às vezes interagem com a pessoa ou o tema favorito.
- **Grandes fãs:** interagem nos momentos mais importantes e gastam dinheiro frequentemente com o fandom.
- **Fãs de carteirinha:** interagem frequentemente, participam da comunidade e não medem esforços para vestir a camisa.
- **Fãs profissionais:** pessoas que ganham dinheiro com o fandom.

PARA TODOS OS GOSTOS

O YouTube é um ponto de encontro tanto para comunidades enormes e bem conhecidas de fãs, quanto para nichos mais específicos que pouca gente já ouviu falar. É só pensar na The Eras Tour, da Taylor Swift, em 2023. Os fãs casuais podem até ter curtido os shows (com mais de três horas), mas não tanto quanto quem conhecia todas as músicas de cor, a trajetória da cantora e até as diferentes estratégias de marketing que ela usou.

A comunidade de Swifties no YouTube ajudou os fãs mais recentes a entrarem nesse clima.

Criadores como **@MarciaMacena** compartilharam sua paixão pela cantora. Ela utilizou suas habilidades de maquiagens para ajudar os fãs a fazerem looks baseados na tour de Taylor Swift, conectando-se ainda mais com os Swifties.



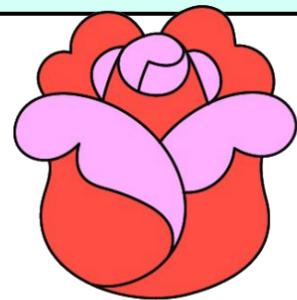
@MARCIAMACENA
3.2M DE INSCRITOS



@CANALFUTEBOLPELOMUNDO
570 MIL INSCRITOS

Também temos o exemplo do Lauro do **@CanalFutebolPeloMundo**, um criador que se dedica a mostrar suas experiências pelos grandes jogos e estádios do Brasil e do Mundo. Muitos dos seus inscritos nunca tiveram a chance de vivenciar os grandes clássicos do futebol mundial, mas se sentem conectados através dos comentários dos vídeos.

43%



da geração Z diz participar de um fandom sem conhecer ninguém pessoalmente.

Fonte: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR
May 2024, N=293 online Gen Z fans age 14-24

AMPLIFICAÇÃO DE MARCOS CULTURAIS

58 %



dos brasileiros da geração Z concordam que assistir a um evento parece incompleto sem as reações, comentários e conteúdos em torno do evento

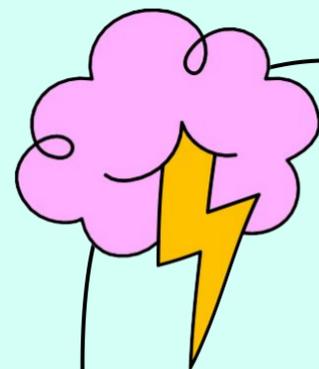
Fonte: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR May 2024, N=343 online Gen Z age 14-24

Quando a **Rockstar Games** lançou o trailer de um dos jogos mais aguardados dos últimos tempos, **Grand Theft Auto VI**, os fãs correram para assistir. **O vídeo teve 93 milhões de visualizações em 24 horas e bateu o recorde de audiência em uma estreia que não era de videoclipe.*** Mas a história não acaba aí.

Os fãs começaram a postar vídeos de reação, comentários e análises detalhadas sobre o trailer, acumulando mais de 192 milhões de visualizações nessas mesmas 24 horas.

Os vídeos criados pelos fãs amplificaram esse marco cultural, e os espectadores puderam reviver e reinterpretar a experiência a cada novo envio, a partir de novos pontos de vista.

A quantidade e a variedade de conteúdo criado por fãs hoje em dia abre um universo de oportunidades e pontos de partida para aqueles que querem passar mais tempo curtindo celebridades, programas, filmes, músicas e outros assuntos que amam, impulsionando ainda mais a relevância cultural deles.



@FLOWGAMESPODCAS
T
600.000 INSCRITOS

*Fonte: dados globais do YouTube, 4 a 5 de dezembro de 2023

PLANTANDO A SEMENTE DE NOVOS FANDOMS

Como os criadores de conteúdo são especialistas em ampliar a relevância cultural de elementos que todo mundo ama na cultura pop, era só uma questão de tempo até começarem a aplicar essa estratégia aos próprios projetos para criar uma nova cultura pop. Por saberem como é ser um fã e conhecerem a dinâmica da plataforma, **os YouTubers têm conquistado fandoms cada vez maiores, garantindo a descoberta de seus projetos pelo público a uma velocidade impressionante.**



@GLITCH
10,4 MI DE INSCRITOS

74%



das pessoas concordam que o YouTube é o melhor lugar para se aprofundar em pessoa ou coisas das quais é fã

Fonte: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR May 2024, N=1002 online people age 14-44

A série **The Amazing Digital Circus** é um bom exemplo disso. O episódio piloto dessa animação de humor ácido criada pelos canais **GLITCH** e **Gooseworx** chegou a 300 milhões de visualizações em um piscar de olhos. Mas isso não foi nada perto da velocidade com que o fandom cresceu. **Nos seis meses entre o lançamento dos dois primeiros episódios, o conteúdo que os fãs criaram sobre músicas, memes e outros elementos de TADC teve mais de 25 bilhões de visualizações.***

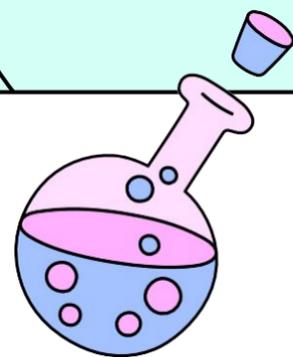
TUBERS
IAS CULTURA & TENDÊNCIAS CULT
TENDÊNC

**Fonte: dados globais do YouTube, ciclo de vida*

FÃS E MARCAS

Com a influência cada vez maior dos fandoms na criação de conteúdo, otimizações para aproveitar essa dinâmica podem ter suas vantagens. Ao ficarem por dentro dos interesses desses grupos, seus públicos, consumidores e fãs, os criadores e as marcas já estão colhendo os frutos desse fenômeno.

73%



dos participantes da pesquisa gostam de ver o engajamento das marcas com os temas favoritos.

Fonte: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR May 2024, N=843 online fans age 14-44

O **Nubank** chamou a atenção dos fãs de séries com uma campanha feita junto com o ator Leslie David Baker, conhecido por seu papel como Stanley em "The Office". Eles criaram diversos vídeos com tendências como ASMR, With Me (ou Comigo) e envolveram fãs e criadores para produzirem conteúdos com o ator e visitarem uma papelaria fictícia, mas repleta de produtos reais para alimentar o fandom.

Então, se os criadores e as produtoras quiserem aproveitar os benefícios dos fandoms, responsividade é crucial.

Quem mais se dá bem com isso são as pessoas que deixam os fãs à vontade para expressar toda a criatividade deles.



@NUBANK
1.8M DE INSCRITOS

CULTURA POP DE CARONA COM OS FÃS

Cada vez mais, o entretenimento moderno é influenciado por produtos gerados pelos fandoms.

Com os avanços tecnológicos, ficou mais fácil do que nunca dar visibilidade aos grupos, o que aumenta a participação e a percepção de valor tanto para os fãs, quanto para a peça central dessas comunidades. O resultado disso é que os fandoms atuais são tão diversificados que refletem quase todos os gostos e estão menos conectados às mídias de massa.

A criatividade dos fãs que se tornam criadores de conteúdo inspira outros meios massificados, além de dar lugar a um fenômeno inovador. Ferramentas como a IA generativa tornam essa criatividade ainda mais acessível. Os fãs querem mídias maleáveis que **facilitem e permitam** a criação de remixes.

CIAS CULTURA

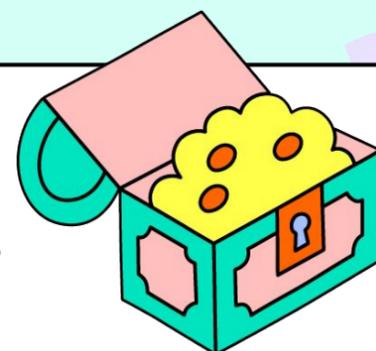
66%



dos entrevistados no Brasil (14-33 anos) se consideram criadores de conteúdo.

Fonte: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR May 2024, N=1002 online people age 14-44

66%



das pessoas concordam que ficariam entusiasmadas se a IA permitisse ser um participante mais ativo em coisas das quais são fãs

Fonte: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR May 2024, N=1002 online people age 14-44

Hoje em dia, os fãs entendem que sua participação gera valor para aquilo que amam, enquanto os "ídolos" se tornam cada vez mais responsivos, envolvendo os fãs do conceito até a distribuição de seus projetos. Como resultado, **o fandom se tornou uma força propulsora para novas tendências da cultura pop.**

O QUE ISSO SIGNIFICA PRA VOCÊ



01

Seu sucesso não depende mais só do seu conteúdo. Como o material criado por fãs às vezes acaba ficando mais conhecido do que o original, o volume e o sucesso desse conteúdo pode ser ainda mais impactante. **Acompanhe essas criações de perto** para entender melhor os pontos fortes e fracos do seu conteúdo.

02

Maximizar sua relevância cultural exige um certo desapego das suas criações. Seus fãs precisam se sentir à vontade para fazer remixes e recriar seu conteúdo de uma forma que seja verdadeira para eles. **Eles vão fazer isso de qualquer jeito, então por que não usar a oportunidade** para se aproximar do público?

03

Fale sobre os temas favoritos dos fãs e destaque o que você mais gosta, mesmo se isso não estiver diretamente relacionado com seu conteúdo. Assim, você cria e fortalece uma relação mais autêntica com o público.

04

No YouTube, os fãs de qualquer assunto, conhecido ou não, podem criar conteúdo facilmente e interagir com quem tem os mesmos interesses a qualquer momento. Então, **pode ir sem medo: mergulhe nos fenômenos que ainda não conhece** e que estão se tornando febre. O nicho de hoje pode ser o grande sucesso de amanhã.

