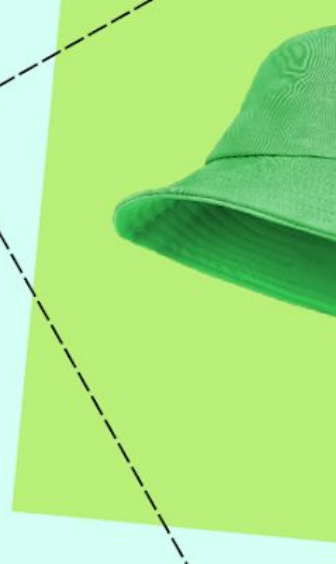
YouTube

RELATÓRIO DE CULTURA & TENDÊNCIAS

YOUTUBE SHOPPING

O Mundo em Evolução das Compras
no YouTube

O IMPACTO DE CRIADORES, CONTEÚDOS E COMUNIDADES NA JORNADA DE COMPRAS



Por meio de formatos como unboxings, hauls e avaliações, os criadores há muito promovem experiências compartilhadas de compras no YouTube. Na nova era de compras integradas da plataforma, essas interações se transformaram em uma realidade tangível. Hoje, os espectadores podem navegar e comprar facilmente produtos criados ou recomendados por criadores, remodelando a relação histórica entre criadores e seus fãs.

71%

dos usuarios online de 14 a 44 anos concordam que têm mais probabilidade de comprar um produto recomendado por um criador quando ele demonstra paixão ou conhecimento sobre o item.

Fonte: Google/SmithGeiger, Pesquisa de Tendências do YouTube, Brasil, abril de 2026, N=500 usuários online de 14 a 44 anos.



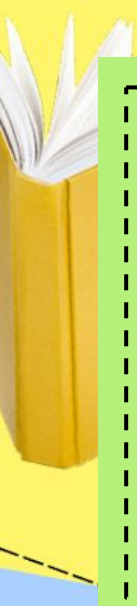
Com dados recentes do ecossistema de compras podemos entender melhor como as forças consolidadas de criadores, comunidades e formatos de conteúdo atuam juntas para influenciar os hábitos de consumo e impulsionar vendas.

A equipe de Cultura e Tendências do YouTube pesquisou centenas de tendências do último ano no país. O YouTube também realizou pesquisas com a SmithGeiger, entrevistando milhares de pessoas sobre seus interesses e atitudes em relação à internet.
Os entrevistados eram pessoas ativas online, com idades entre 18 e 64 anos.



O ECOSSISTEMA DO YOUTUBE SHOPPING

O ecossistema de tendências de compras no YouTube é caracterizado pelas complexas interações entre criadores, comunidades, formatos de conteúdo e tendências de produtos.



CRIADORES

01

Os criadores aproveitam sua expertise e paixão para se tornarem fontes de confiança, oferecendo percepções e soluções que atendem às necessidades do público.

COMUNIDADES

02

Comunidades são grupos de canais com interesses em comum. No universo das compras, esses interesses se baseiam em produtos ou categorias. A produção coletiva de uma comunidade torna-se um poderoso motor para as decisões de compra.

FORMATOS DE CONTEÚDO

03

Formatos de conteúdo, como hauls e avaliações, ajudam os compradores a pesquisar, conhecer e, em última análise, adquirir produtos.

TENDÊNCIAS

04

A sinergia entre criadores, comunidades e formatos de conteúdo transforma produtos em alta no mundo real em fenômenos online ainda mais populares.





CRIADORES: A PAIXÃO IMPULSIONA COMPRAS

Criadores com especialidades em áreas tão diversas quanto fitness, viagens e churrasco têm destaque relevante entre os vídeos mais populares com produtos marcados. Isso revela que a capacidade de impulsionar compras nasce de suas paixões autênticas e da conexão genuína com o público. Seja lançando um produto próprio para suprir uma lacuna do mercado ou compartilhando avaliações completas e criteriosas, os criadores são provedores de soluções, tornando-se um recurso indispensável para decisões de compra complexas.

70%

De acordo com estudo da SmithGeiger no Brasil, 70% dos jovens de 14 a 44 anos concordam que se sentem mais leais a marcas que compram com base em recomendações de criadores no YouTube.

Fonte: Google/SmithGeiger, Pesquisa de Tendências do YouTube, Brasil, abril de 2026, N=500 usuários online de 14 a 44 anos.



ESTUDO DE CASO: FUBÁ ONLINE

O Fubá Online é um excelente exemplo de como o acolhimento e a autenticidade sem filtros podem transformar avaliações cotidianas de produtos em uma próspera comunidade de compras. Comandado pelo carismático Dieili Parente, o canal usa links de afiliados para compartilhar uma seleção incrível de truques de limpeza, ferramentas de organização e utensílios de cozinha com sua engajada comunidade dos "Fubazadas". Ver o Dieili testar produtos ou preparar um bolo de três ingredientes parece menos uma venda e mais uma conversa calorosa por vídeo com um grande amigo.

Seu humor leve e característico conecta profundamente com entusiastas de organização doméstica. De unboxings inusitados da internet a recomendações de toalhas de banho indispensáveis, Fubá Online demonstra como uma abordagem próxima e afetuosa transforma utilidades domésticas em uma experiência interativa e de alta conversão.

CRIADORES: A PAIXÃO IMPULSIONA COMPRAS

@GiulianaMafra



5M

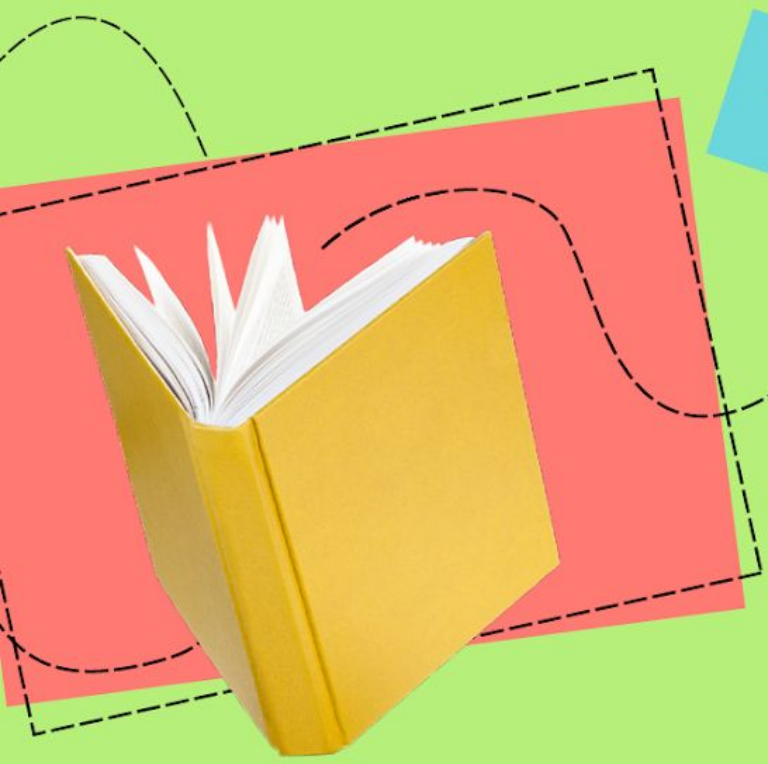
5 milhões de visualizações em vídeos pré-lançamento criaram um grande buzz antes mesmo do livro chegar às livrarias.

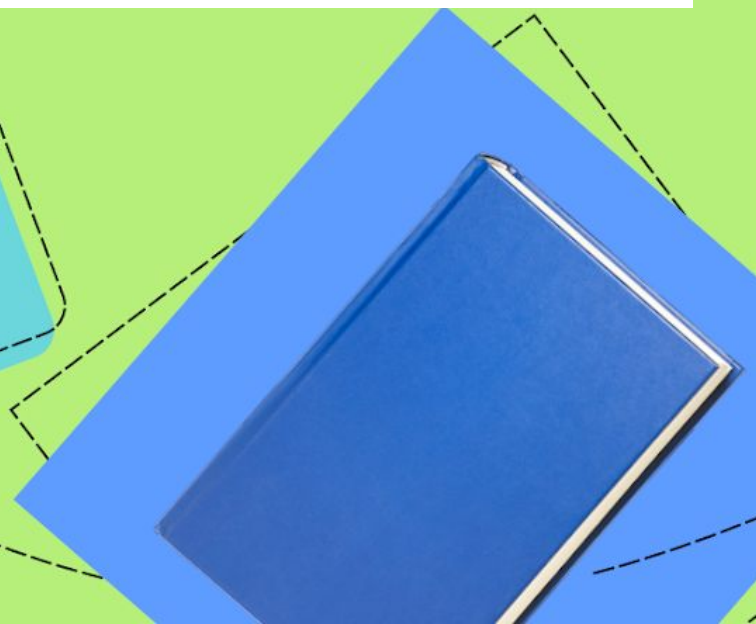
1 Fonte: Dados do YouTube, Brasil, junho - julho de 2026

ESTUDO DE CASO: GIULIANA MAFRA

Outra maneira marcante pela qual a paixão de um criador rompe fronteiras é demonstrada por **Giuliana Mafra**, que conectou o mundo digital e físico com seu livro *"Eu Duvido Você Terminar Este Livro"*. Lançado com 50 desafios interativos, como desenhar vendada e rasgar páginas, o livro foi idealizado para gerar conteúdo nas redes sociais. Essa abordagem *gamificada* transformou um produto tradicional em um evento interativo e compartilhável, gerando mais de 10,5 milhões de **visualizações combinadas** em vídeos promocionais, sucesso antes mesmo de chegar às prateleiras.

Ao transformar a leitura offline em um desafio online ativo, ela mobilizou com sucesso uma audiência altamente engajada, provando que quando um criador projeta um produto com experiência comunitária integrada, os fãs fazem questão de sair da tela para apoiá-lo.





FANDOMS DE PRODUTOS CONSTROEM COMUNIDADES INFLUENTES



Outro motor de sucesso nas vendas são as Comunidades: grupos de criadores que compartilham um interesse comum. Muitas dessas comunidades, como SneakerTube e BookTube, são propensas a compras ("shoppable"), pois se formam em torno da paixão por uma categoria específica de produto, gerando vídeos frequentemente focados neles. Essas interações em torno dos mesmos itens criam um verdadeiro "universo cinematográfico" de produtos. Produtos populares como utensílios de cozinha, smartwatches e termômetros culinários refletem o poder dessas comunidades em moldar tendências e decisões de compra, online e offline.

ESTUDO DE CASO: CHURRASCO

Um exemplo essencial desse comércio impulsionado por comunidades é o segmento de churrasco. Profundamente enraizado na cultura brasileira, o churrasco vai muito além de uma tradição culinária: é uma celebração de família, amizade e encontros de final de semana. Os espectadores buscam aprimorar suas técnicas de preparo e confiam nos criadores para orientar sobre os melhores equipamentos, de lâminas duráveis à manutenção correta. Com foco em precisão, durabilidade e custo-benefício, os entusiastas recorrem a essa comunidade antes de investir em seus acessórios. Em seus vídeos, os criadores compartilham segredos profissionais sobre cortes ideais na grelha, tutoriais de afiação e recomendações econômicas. No Brasil, o comércio em torno do churrasco não é movido por programas culinários super estúdios, ele prospera no **YouTube Shorts**. Os criadores mais bem-sucedidos utilizam planos fechados sensoriais e mostram que o churrasco vai muito além de uma receita.

@SrChurrasco



540 mil inscritos



@MauroLaverde

723 mil inscritos

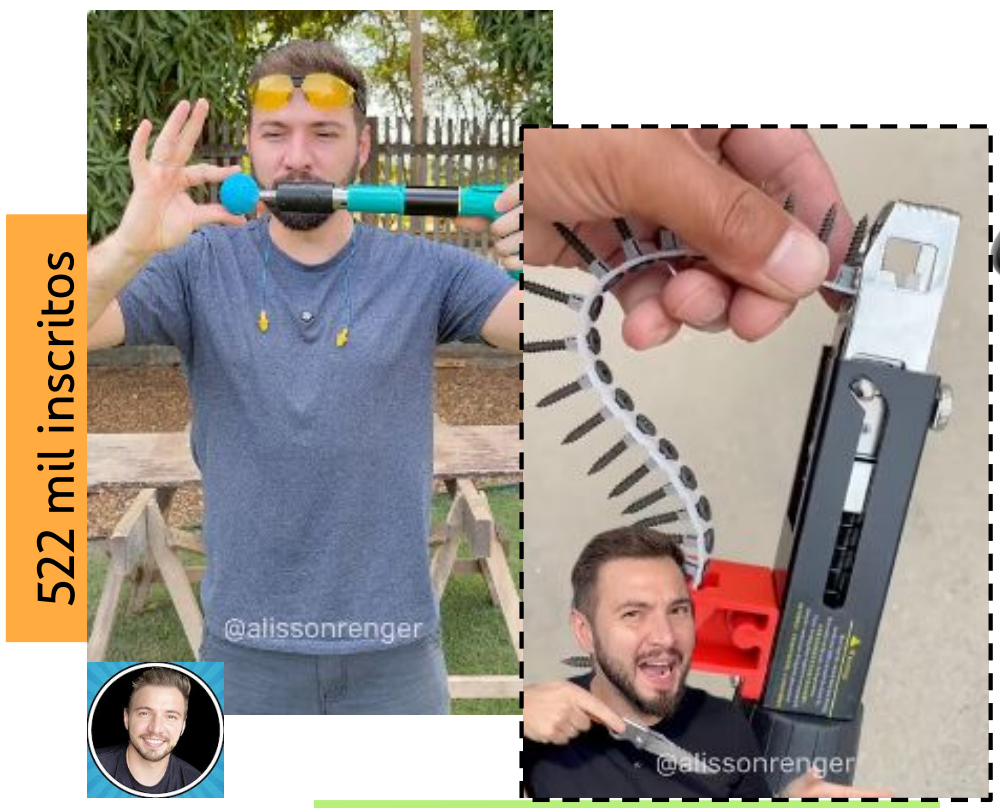


FANDOMS DE PRODUTOS CONSTROEM COMUNIDADES INFLUENTES



ESTUDO DE CASO: REFORMAS E DIY

Outro caso expressivo é a **comunidade de DIY e reformas**. Em franca expansão no Brasil, ela é impulsionada por criadores dedicados a compartilhar dicas de consertos, testes e tutoriais com quem busca autonomia. Diante de serviços que por vezes se tornam caros, os consumidores recorrem a ferramentas práticas para reformar a casa por conta própria. Canais como **Victor Hugo | Project Maker** (109 mil) e **Casal Perdidinho** (649 mil) exemplificam como criadores desmistificam reparos e avaliam itens acessíveis, colocando ferramentas e variados itens que uma casa ou apartamento demandam entre os produtos mais vendidos no YouTube.



@AlissonRenger



Um exemplo marcante desse impacto comercial é o criador **Alisson Renger**. Em vídeos de reação e testes práticos, Alisson avalia ferramentas virais para mostrar se funcionam no dia a dia. Ao unir descoberta e aprendizado prático, criadores transformam instruções em compras seguras, equipando o público para construir e reformar seus lares com os próprios conhecimentos.

A LINGUAGEM DA CONVERSÃO



Para entender a linguagem que movimenta o comércio no YouTube, analisamos as palavras mais comuns nos títulos dos vídeos que geraram os maiores volumes de vendas. Títulos com marcas específicas, sazonalidade e valor estão entre os principais motivadores.

Nossa análise revela uma tendência clara: os formatos de conteúdo se beneficiam do uso estratégico de especificidade nos títulos para se manterem atuais e ajudarem os espectadores a encontrar exatamente o que precisam, quando precisam. Essa combinação entre formatos clássicos e títulos inovadores aumenta a descoberta e impulsiona a conversão.

@TopTech



2,3M inscritos

@EscolhaCerta



595 mil inscritos

ESTUDO DE CASO: "BOM E BARATO"

Uma força marcante no comércio de vídeos no Brasil é a busca pela compra inteligente, sintetizada na expressão mágica **"bom e barato"**. Os consumidores priorizam cada vez mais utilidade prática, especificações técnicas e custo-benefício em vez do prestígio da marca. Adultos que gerenciam seus orçamentos contam com criadores de confiança para filtrar opções de eletrônicos, equipamentos de áudio e itens de home office. Em vez de clipes rápidos, preferem análises detalhadas e aprofundadas para comparar bateria, som e durabilidade antes de fechar a compra.

Grandes canais de tecnologia como **Escolha Certa** e **Top Tech** ancoram esse movimento com comparações completas de *notebooks*, *power banks* e relógios inteligentes. Para marcas e criadores, a mensagem é evidente: quando o conteúdo prova que um produto acessível realmente entrega valor, o público não hesita em transformar cliques em compras.

FORMATOS CLÁSSICOS, RESULTADOS COMPROVADOS



Formatos de Compras Mais Eficazes

Visualizações em 2025 (EUA) de vídeos relacionados a compras com os termos no título:

Review → 650 milhões de vezes em 2025

Faves → 150 milhões de vezes em 2025

Haul → 1 bilhão de vezes em 2025

Deal → 250 milhões de vezes em 2025

Um exemplo clássico são os **vídeos de compras (hauls)**, presentes na plataforma desde 2007. Popularizados em moda e beleza, seu sucesso vem da especificidade: títulos com nomes de lojas, datas comemorativa ou objetivos específicos geram conexões muito mais profundas com o público.

Formatos com alto índice de transações, como *"Nao Compre!"* e *"Bom e Barato"*, transformaram a tradicional resenha de produtos em uma experiência gamificada. Esses formatos continuam evoluindo e sendo reinterpretados através dos Shorts, provando que as dinâmicas mais populares se reiventam. Essa especificidade é uma força crucial que se alinha com os comportamentos de busca mais comuns dos usuários, que hoje procuram por conteúdos direcionados em vez de pesquisas genéricas como, por exemplo, um vídeo de compras (*haul*) de sua loja favorita ou ideias de decoração para uma data específica. No final das contas, é justamente quando os compradores estão mais indecisos que recorrem à opinião de confiança de seus criadores favoritos para encontrar o presente perfeito.

@machomoda



1,7M inscritos

O **unboxing da Shopee** ilustra perfeitamente essa força. Ao unir a marca a termos como *"achadinhos"*, *"custo-benefício"* e *"vale a pena?"*, os criadores atendem à busca por compras econômicas. O público confia neles para filtrar o catálogo antes de comprar. Canais como **Macho Moda** (1,7M) e **Guilherme Ferreira** (292 mil) transformam unboxings de produtos relevantes para seus nichos em catálogos interativos de compra. Nesse caso, vídeos longos são os preferidos pois oferecem demonstrações detalhadas que constroem confiança e convertem milhões de visualizações em vendas para o público brasileiro.

CRIADORES E COMUNIDADES IMPULSIONAM TENDÊNCIAS DE PRODUTOS

Tendências de produtos são muito mais do que modismos passageiros: são fenômenos culturais alimentados pela interação dinâmica entre tendências de conteúdo, criadores apaixonados e comunidades engajadas. Nossos dados de transações destacam esse ecossistema interconectado, onde a sinergia entre criadores, comunidades e conteúdos atraentes transforma itens comuns em sensações online e momentos culturais marcantes.

Veja o recente crescimento do interesse por skincare, impulsionado pela busca por uma pele viçosa e hidratada (o efeito "glass skin"). Essa categoria transformou a comunidade de beleza e tem o poder de ditar novas tendências com base no que cada produto proporciona para a pele.

83%

dos jovens de 14 a 44 anos concordam que o YouTube os ajudou a descobrir marcas e produtos que não conheciam.

Fonte: Google/SmithGeiger, Pesquisa de Tendências do YouTube, Brasil, abril de 2026, N=500 usuários online de 14 a 44 anos.

ESTUDO DE CASO: K-BEAUTY

Reconhecida globalmente pela inovação e resultados luminosos, a **Korean Beauty (K-Beauty)** evoluiu de um nicho das redes sociais para um dos mercados de cuidados com a pele que mais cresce no Brasil. Esse fenômeno é impulsionado por um movimento cultural amplo, já que o público brasileiro demonstra grande interesse também pela cultura pop coreana.

Os consumidores recorrem a criadores de beleza para desmistificar ingredientes ativos complexos, rotinas de múltiplos passos e formulações em alta de marcas como Celimax e Medicube antes de realizar uma compra. Os criadores exercem um papel educativo fundamental, transformando curiosidade em compras confiantes. Canais liderados por especialistas como **Dra. Hadra Banks** e **Dr. Ursinho Carinhoso** ancoram essa tendência dissecando rotinas de celebridades, destacando benefícios de fórmulas e oferecendo avaliações francas no estilo "vale a pena ou passo". Com análises técnicas e orientações práticas, os criadores tornaram o YouTube o principal destino para o consumidor brasileiro investir em seus cuidados diários com a pele.



@drahadrabanks

169 mil inscritos

As descobertas deste relatório demonstram que o universo em constante evolução das compras no YouTube não é apenas uma plataforma de transações, mas sim um **ecossistema dinâmico e interconectado de criadores, comunidades e formatos de conteúdo**. Impulsionado pela paixão, pela especialidade e pelo engajamento comunitário, esse ecossistema trabalha em sinergia para moldar hábitos de consumo e alavancar vendas, transformando a descoberta de produtos em verdadeiros momentos culturais online.

Criadores como Provedores de Soluções: Os criadores alcançam o sucesso ao usar sua paixão e especialidade autênticas para se tornarem fontes de confiança, oferecendo soluções para decisões de compra complexas. Essa confiança se traduz diretamente em fidelidade à marca e em decisões de compra mais conscientes.

O Poder das Comunidades (*Shoppable Communities*): As comunidades de compras criam um universo de conselhos especializados e personalizados nos quais os compradores confiam. Esse movimento transforma o interesse coletivo em descobertas de produtos sob medida, impulsionando decisões de compra seguras e engajadas.

Especificidade nos Formatos de Conteúdo: Formatos atemporais como os *reviews* continuam predominantes entre vídeos de compras de maior sucesso, mas a especificidade é a grande chave para converter visualizações em vendas. Títulos detalhados que fazem referência a marcas, épocas do ano ou custo-benefício alinham-se perfeitamente com o comportamento de busca dos usuários, ajudando a audiência a encontrar o que precisa quando precisa.

Tendências de Produtos Moldam a Cultura: Por fim, as grandes tendências de produtos são impulsionadas pela combinação de todos os fatores anteriores. Os produtos que alcançam o sucesso são, frequentemente, aqueles que os criadores identificam como a solução para uma necessidade específica do mercado, sendo posteriormente amplificados por uma comunidade altamente engajada e por formatos de conteúdo verdadeiramente envolventes.

O sucesso futuro no YouTube Shopping pertence àqueles que compreendem que o comércio é impulsionado por **propósito coletivo e conexão autêntica**. Marcas e criadores devem priorizar o desenvolvimento de conteúdos profundamente **especializados, autênticos e hiperespecíficos** para atender genuinamente às necessidades e paixões únicas de suas comunidades, transformando espectadores em clientes fiéis e participantes ativos de sua cultura.

