

# Cultivando melhores **conteúdos** no YouTube

YouTube Creators Bootcamp  
2024



YouTube

| KANTAR

Este playbook foi feito com  
muito carinho como uma

# co-criação

entre criadores de sucesso do YouTube  
do Brasil, México e Argentina, e pelo  
**time de conteúdo da plataforma** para  
te **inspirar a fazer conteúdos mais  
interessantes** para sua audiência.



Ouvimos diretamente destes criadores as

# melhores práticas

para produzir conteúdos envolventes e relevantes.

Este playbook traz alguns dos **principais insights desta  
sessão** para você, que trabalha com marcas, arrasar  
nos seus próximos conteúdos para a plataforma.

# Criadores participantes deste playbook



Gabie Fernandes  
Canal Gabie Fernandes



Pedro Loos  
Canal Ciência todo dia



Thiago Guimarães  
Canal Ora Thiago



Lito  
Canal Aviões e Músicas



Jooj Natu  
Canal Jooj Natu



Enaldinho  
Canal Enaldinho



Giovanna  
Canal Multi Girl



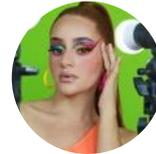
Ivo Lamboglia  
Canal Ivo Magia



Pedro Gelli  
Canal Gelli



Winona Lee  
Canal Wimona Lee



Lidyanne Bergman  
Canal Lidyanne Bergman



Erick Neeto  
Canal Erick Neeto



Cesar  
Canal CisarSalad



Janin Al Chair  
Canal Janin Al Chair



Mayte Canosa  
Canal Eme Makeup



Kay  
Canal Kaymenac



Mery  
Canal Diego Al Volante

Criadores

**“As marcas que não se tornarem criadores vão perder para os criadores que estão se tornando marcas”**

Gian Martinez - Winnin



conteúdo



O que os criadores têm  
feito para manter sua

**relevância**  
com as suas audiências?

Para manter a audiência envolvida, os criadores **desenvolvem expertises** em vários assuntos para além do momento da câmara



### **Pesquisadores de tendências**

Criam seus próprios sistemas para buscar novidades e manter frequência alta de produção.

### **Líderes de comunidade**

Aprendem maneiras de interagir e manter a audiência engajada e responsiva ao longo do tempo.

### **Tradutores do target**

Descobrem truques de linguagem e maneiras de contar histórias para seu target.

### **Pilotos de inovação**

Praticam test & learn contínuo para ter maior repertório de soluções, assumindo o risco de falhas.

O que os  
criadores nativos  
do YouTube podem

**ensinar**

para as marcas sobre  
cultivar melhores conteúdos?



ensinar

# Quatro pilares para cultivar melhores conteúdos de marca como fazem criadores



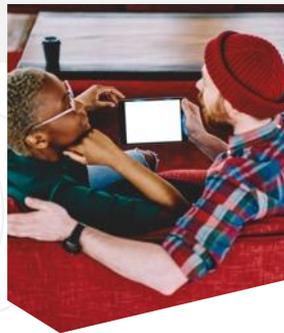
## **Always on:**

Cultive um jardim  
perene de conteúdo



## **Línguas nativas:**

Trabalhe com as  
espécies locais



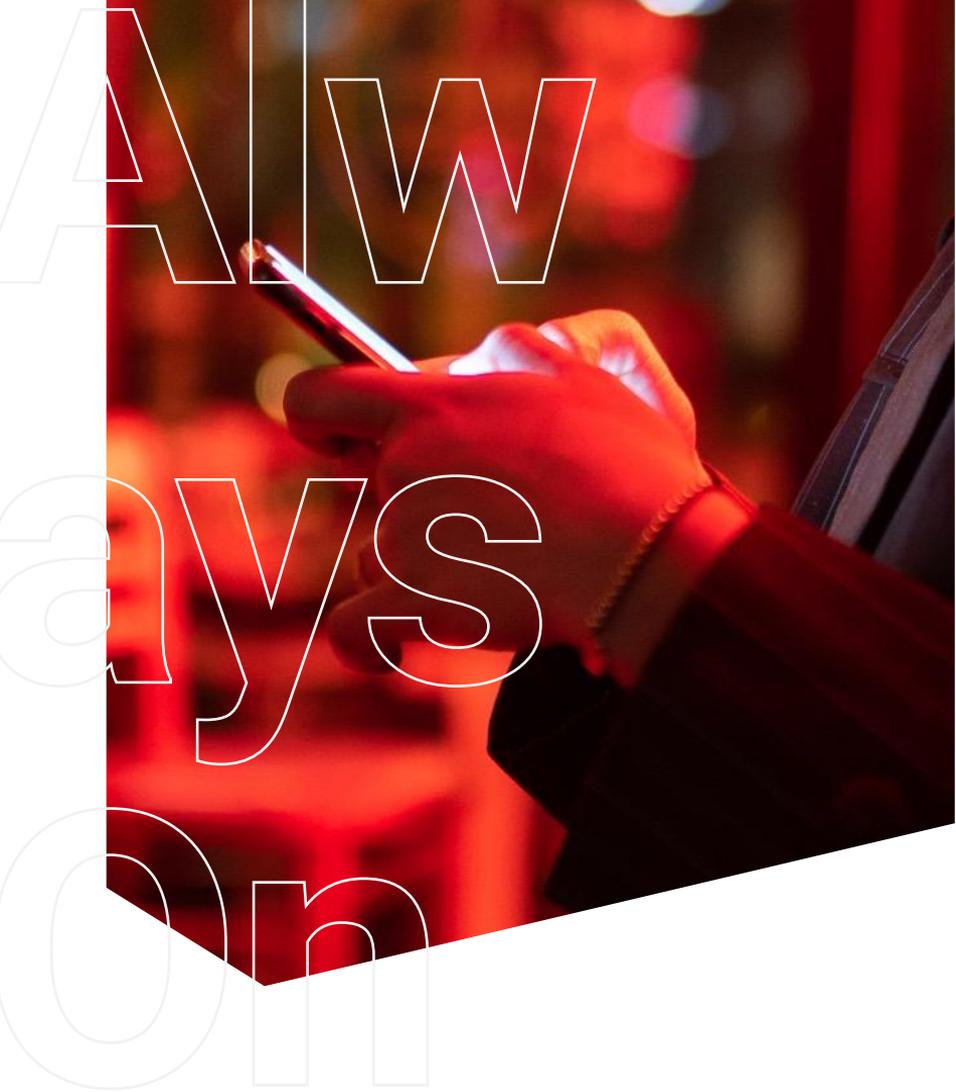
## **Cultive a comunidade:**

Estreite a relação com  
os polinizadores



## **Bastidores:**

Mostre a  
preparação do solo



# Always On:

## Cultive um jardim perene de conteúdo

Por que falar com sua audiência apenas 2  
ou 3 vezes no ano se a sua marca pode  
estar presente o tempo todo?

# Always On:

## Cultive um jardim perene de conteúdo



1.

### Manter o envolvimento contínuo ajuda a construir credibilidade

Os consumidores têm procurado um envolvimento contínuo após a compra e a sua necessidade de confiança tem aumentado. (Edelman Special Report Trust Barometer, 2023).

2.

### Envolvimento maior acontece ao atender diversos needs de conteúdo

*“As pessoas **querem conversar, querem consumir conteúdo, querem aprender, querem ser inspiradas, always on**, mas elas não querem comprar always on.”*  
Creator Entertainment.

3.

### Estar Always On não significa “entrar em qualquer moda”

*“A marca ser Always On não significa embarcar em tudo quanto é coisa, aceitar tudo quanto é coisa, para estar na onda. Mas o que isso é estratégico para a marca, o que isso agrega”*  
Creator Entertainment.

## Dicas:

# Como colocar **Always On** na prática



### Cruzar interesses

Entender melhor as outras afinidades do target ajuda a estender a conversa.

Por exemplo, se a sua audiência gosta de moda e de gaming, é possível juntar estes temas (ex. com eventos online no game e com as skins dos personagens) e também ativar sua marca seguindo a sazonalidade de cada um deles.

### Frequência definida

O planejamento mais frequente de conteúdo permite adaptá-lo ao que está relevante naquele momento.

Por exemplo, se durante uma campanha acontece alguma notícia importante na semana (como o dia da amizade), é possível redefinir a rota para costurar este tema com a narrativa de marca.

### Mensagem gradual

Inserir trechos da mensagem naturalmente em outras narrativas, sem ficar forçado, funciona melhor quando se está presente o tempo todo.

Por exemplo, para falar de um tênis, é possível falar de estilo numa história de um criador indo para uma festa, de performance em um outro momento de treino ou trânsito pela cidade etc.

### Revisão contínua

Um processo de test & learn, com feedback contínuo ao longo do tempo, permite que a marca vá se ajustando melhor às respostas da audiência e aos inputs da equipe criativa:

Por exemplo, se notam que a audiência de outro país reagiu mal a algum ponto específico da linguagem do criador, é possível ajustar já para o próximo filme.

# Case de referência

## Campanha de Listerine com Ciência Todo Dia

Vídeos curtos lançados no período de um ano, entrelaçando os temas do canal com os temas da marca, com margem para adaptar de acordo com ocasiões especiais.

Por exemplo: “Dá pra falar sobre ciência e relacionar com uma notícia que saiu na semana”?



**Assista:** <https://youtu.be/iCILzoec4Gg>

# Línguas nativas:

Trabalhe com as  
espécies locais.

Aproveitar os diversos formatos  
e o jeito de falar que surgem  
naturalmente no YouTube.

# Línguas

## Línguas nativas:

### Trabalhe com as espécies locais



1.

#### **Interrupções comerciais irritam o consumidor**

É importante que o conteúdo esteja inserido naturalmente para não afastar o consumidor - da sua marca e dos próprios parceiros criativos como artistas ou criadores.

*"As pessoas odeiam quando elas percebem que você está tentando vender alguma coisa"*  
Creator Entertainment.

2.

#### **Existem barreiras de linguagem – entre regiões e países distintos**

Gírias locais podem ser um problema quando lidas por outra região; palavras do espanhol podem ter pesos muito diferentes de um país para o outro - para contornar isso, é fundamental analisar o feedback contínuo da audiência.

3.

#### **É preciso respeitar os lugares de fala para não soar forçado**

Cuidado ao tentar emprestar gírias jovens para falar com a GenZ e parecer 'cringe'  
*"Sei que quando algo soa forçado, a audiência sente o cheiro, percebe"* Creator Entertainment.

## Dicas:

# Como usar a **linguagem nativa** na prática



### Estilos de conteúdo

**Estilos nascidos e crescidos no YouTube**, como lives, videocasts, reacts, novelas, análises, speedruns, paródias, gameplays, clipes, videokê, creepy pastas, etc.

Por exemplo: os videocasts se tornaram o grande formato de tendência nos últimos anos, mas também existem possibilidades nativas muito interessantes em verticais diferentes como games ou skate.

### Técnicas audiovisuais

**Truques aprendidos pelos criadores e artistas que conversam com o target desejado:** de edição, jogos de câmera, truques de roteiro (ritmo, estrutura) para prender a atenção.

Por exemplo: Um criador aprendeu a começar cada vídeo com o resumo da pauta; ou a dar um ritmo acelerado nos cortes para segurar a atenção da GenZ com que ele fala.

### Linguagem verbal

**Estilo específico:** gírias, bordões, diálogos, usos de 'palavrões' ou expressões mais coloquiais vs. vocabulário mais formal.

Por exemplo: Uma criadora aprendeu que criar bordões próprios gera interação da audiência ao longo do tempo, o que poderia não funcionar com outras audiências.

### Recursos adicionais

Outros aspectos que comunicam de modo tácito: gestual, maneirismos, regionalismos ou outras características culturais (além de cortes demográficos tradicionais como idade e gênero)

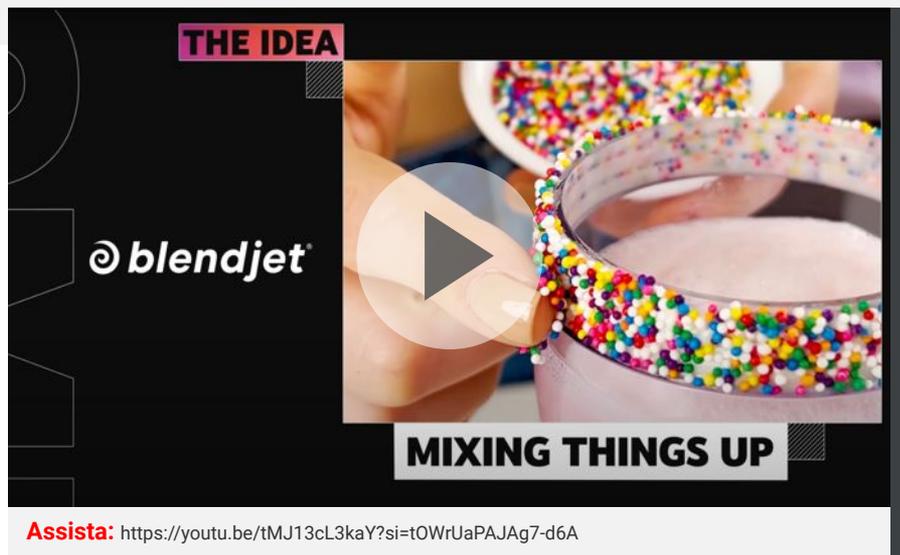
Por exemplo: Um criador LGBTQIA+ nordestino que fala de política comunica de maneira diferente de uma criadora paulista de conteúdo infantil.

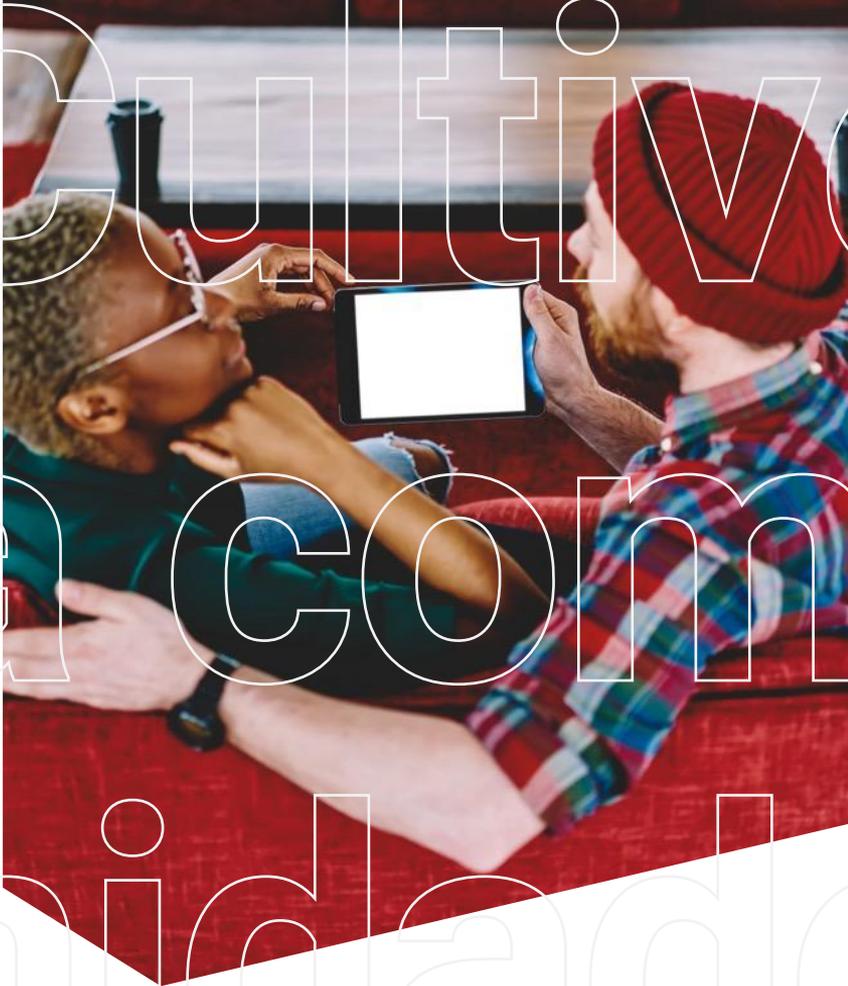
# Línguas

## Case de referência

### Campanha BlendJet

A campanha faz uso de trends famosas do YouTube, como tiny food, objetos em formato de bolo ou receitas de doces, para lançar diferentes formatos de vídeos para mostrar o produto e engajar com diferentes audiências.





# Cultive a comunidade:

## Estreite a relação com os polinizadores

Criar relações mais fortes e próximas com os consumidores.

# Cultive a comunidade:

## Trabalhe com as espécies locais



### 1.

#### **YouTube constrói audiências fiéis e engajadas**

Pelas características do YouTube, a comunidade tende a ser mais fiel e ativa ao longo do tempo. *“Mais do que outras plataformas, no YouTube a gente constrói uma afinidade com o público que vai além do criador.”* Creator Lifestyle.

### 2.

#### **Para crescer no YouTube é necessário permitir crescer**

O modelo de trabalho em collab é ideal ao trabalhar com criadores, artistas e parceiros da plataforma: assim, há reciprocidade entre os envolvidos, a natureza da marca e do produtor de conteúdo não ficam descaracterizadas, a audiência não perde o interesse e todos ganham.

# Dicas:

## Como **cultivar comunidades** na prática



### Explorar ferramentas

**Entender e utilizar ferramentas para além dos vídeos**, como enquetes, comentários, que ajudam a continuar a conversa depois que o vídeo acaba.

Por exemplo, é possível convidar as pessoas para sugerir temas novos de vídeos, absorver perguntas, aprender pelas comunidades sobre outros temas de interesse da audiência etc.

### Consistência ao longo do tempo

**Estar presente de forma frequente, constante e consistente.**

Não aparecer apenas na hora da venda. Afinal, comunidade é algo que se constrói de forma lenta, orgânica. É preciso regar e cuidar sempre.

Por exemplo, sustentar as fases iniciais do funil e a saúde de marca fortalece as chances na hora da conversão.

### Aprofundar conhecimento

**Fazer pesquisas para descobrir outros interesses dos consumidores** que tenham afinidade com os valores da marca e produzir conteúdo relacionado.

Por exemplo, pesquisas exploratórias para descobrir mais nuances e capilaridades da audiência podem alimentar novos conteúdos.

### Aumentar rede

**Descobrir parceiros com ideias afins e desenvolver uma rede de parcerias**, alimentando assuntos paralelos que tenham alguma conexão com os temas de afinidade da marca.

Por exemplo, a própria rede de YouTubers pode funcionar como uma comunidade, através de collabs e ações conjuntas.

# Cultive

## Case de referência

### Campanha de Oreo – Mondelez

A campanha utilizava a ferramenta de Comunidades no YouTube para se informar sobre os temas de interesse do consumidor de Oreo e usá-los para alimentar os novos assets da campanha com novos temas e receitas de interesse.



# Bastidores:

## Mostrar a preparação do solo

Trazer bastidores, autenticidade,  
vulnerabilidade e vida real.

# Bastidores:

## Mostrar a preparação do solo



1.

### A audiência se interessa por tensões e conflitos

Conteúdos que mostram que as marcas também são feitas de pessoas, como brainstorms e “erros de gravação” aproximam o consumidor

2.

### Quem fala com todo mundo não fala com ninguém

*“Você precisa abraçar sua verdade. Quem você é, para as pessoas que são daquele jeito, assim como você, mesmo que a metade do mundo não seja. **Tem uma metade que vai ser, que vai vestir a camisa muito mais forte.**”*

Creator Games

3.

### Espontaneidade importa; humaniza a marca

*“As marcas idealizam muito esse mundo perfeito, plástico. **Ao mesmo tempo, todas falam de uma mesma forma. Não tem vulnerabilidade, não tem autenticidade. Ninguém quer transmitir, ninguém quer gerar desconforto.**”* Creator Entertainment

## Dicas:

# Como mostrar a **preparação do solo** na prática



### Tomar decisões

**Não ter medo de tomar posições, de se associar a causas e ideias** que façam sentido para a marca - clareza de posicionamento pode afastar alguns, mas reforça o vínculo com os mais fiéis.

Por exemplo: Uma marca pode decidir apoiar vendedores de comunidades minorizadas e aumentar a relevância da marca ao entregar impactos concretos em seu processo produtivo.

### Mostrar processos

**Mostrar o modo de produção e as pessoas por trás da marca** faz com que as pessoas sintam que a marca é mais **'gente como a gente'**

Por exemplo: Um criador às vezes mostra a família, como os vídeos são feitos; e as risadas, dúvidas e soluções no meio do caminho; isso poderia ser feito também com as pessoas e processos reais por trás da marca.

### Ser plataforma

**Ser plataforma para artistas, pessoas, causas, criadores e ideias** que se coloquem de forma mais aberta e vulnerável. Assumir um papel de ajudar a semente a florescer.

Por exemplo: Uma marca pode fomentar o crescimento de diversos artistas em ascensão que têm a liberdade de mostrar mais vulnerabilidade do que a marca, institucionalmente, teria.

### Permitir críticas

**Uma marca aberta a tocar temas delicados e a lidar com críticas** acaba ganhando outro patamar de engajamento.

Por exemplo: Algumas marcas brincam com características negativas de seus serviços, se permitem algum nível de auto-ironia ou constroem conteúdos de análises críticas e sinceras na categoria.

# Case de referência

## Campanha Dove

Utilizando inteligência artificial, a marca conversa com mães e filhas para entender a influência “tóxica” sobre a aparência feminina, falando de um tema delicado de conflito e mostrando todo o processo de criação da campanha.



**Assista:** <https://youtu.be/7V4Xpaut9TE?si=aaPSJcfv9wYnZ7dn>

# Cultivando melhores **conteúdos** no YouTube

YouTube Creators Bootcamp  
01/2024



YouTube

| KANTAR