

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Jéssica de Freitas Nahal

VIDEO CONTENT MARKETING E A MODA

RIO DE JANEIRO/RJ
2015

Jéssica de Freitas Nahal

VIDEO CONTENT MARKETING E A MODA

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador Prof. Glaucia Neves

RIO DE JANEIRO/RJ

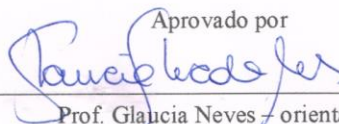
2015

VIDEO CONTENT MARKETING E A MODA

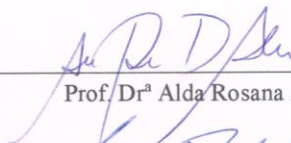
Jéssica de Freitas Nahal

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

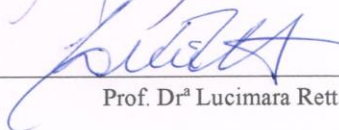
Aprovado por



Prof. Gláucia Neves - orientador



Prof. Drª Alda Rosana Almeida



Prof. Drª Lucimara Rett

Aprovada em: 08 de julho de 2015
Grau: 9,0 (nove)

Rio de Janeiro/ RJ
2015

NAHAL, Jéssica.

O Video Content Marketing e a Moda / Jéssica de Freitas Nahal – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2015.

66 f. : il

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2015.

Orientação: Glaucia Neves

1. Video Content Marketing. 2. Marketing Digital 3. Moda.

I. NEVES, Glaucia II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título

Dedico esse trabalho aos
meus pais, que esperaram
muito tempo por esse dia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, por sempre me esperarem acordados.

Agradeço aos meus amigos, por sempre me manterem acordada.

Agradeço à minha orientadora, Glaucia Neves, por me manter sã e focada.

Mãe e Pai.

Eu sei que deixei vocês loucos nesses anos, desculpa e obrigada.

Stella Carneiro, Camila Matos, Luiza Elias e Pedro Ceranto.

Sem vocês, a ECO seria vazia para mim. Obrigada por terem feito parte dessa aventura.

DP6.

Vocês tiveram paciência quando eu não tive. Obrigada por ouvirem e me apoiarem até o final.

ECO.

Sem você, eu não seria eu.

A moda se alimenta do desejo insaciável do novo.
(Gilles Lipovetsky)

NAHAL, Jéssica. **O Video Content Marketing e a Moda**. Orientador: Glaucia Neves. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 65f. : il.

RESUMO

O volume de vídeos on-line produzidos e consumidos vem apresentando uma ascensão considerável, o que evidencia uma tendência no mundo digital. Com a transformação no comportamento do consumidor e com o avanço nas estratégias de marketing, o vídeo on-line se mostra como uma ferramenta com grande potencial para as empresas. Isso se torna possível devido ao surgimento da internet. As empresas de moda se apropriam dessa técnica como uma forma de alcançar e engajar o seu público, usando diversos formatos de vídeo como aliado de campanhas on-line. Seria o vídeo on-line uma ferramenta de vendas ou de posicionamento de marca? Essa foi a pergunta que motivou a execução deste estudo. Será também explorado o quanto está sendo aplicada essa técnica em território nacional em comparação com mundial e qual a contribuição final do vídeo on-line para as empresas de marca de moda. A relação do vídeo on-line e da moda será analisada durante esse trabalho através de pesquisas bibliográficas, de conteúdo on-line e entrevistas em profundidade.

Palavras-chave: Marketing Digital, Moda, Vídeo On-line, *Video Content Marketing*

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Cauda Longa	21
Figura 2 - Tempo Médio Gasto na Internet por Adultos no EUA	27
Figura 3 - Marketing de Conteúdo por Tática	30
Figura 4 - Tempo Médio Gasto com Vídeo Digital por Adultos no EUA	33
Figura 5 - Gráfico de Moda	35
Figura 6 - Kate Spade	41
Figura 7 - DVF	41
Figura 8 – ASOS	42
Figura 9 - Gucci	42
Figura 10 - Animale 1	43
Figura 11 - Animale 2	43
Figura 12 - Farm 1	44
Figura 13 - Farm 2	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos	12
1.2 Resumo dos capítulos	12
2 DESENVOLVIMENTO	14
2.1 Novos desafios do Marketing	14
2.1.1 Mudança de Cenário	14
2.1.2 Marketing 3.0 e o Novo Comportamento do Consumidor	15
2.1.3 Marketing de Massa X Marketing de Nicho	18
2.2 Comunicação na Era Digital	21
2.2.1 Desenvolvimento da Comunicação com o Consumidor	22
2.2.2 Marketing Digital	24
2.2.3 O conteúdo como estratégia	28
2.3. A Moda no Mundo Digital	34
2.3.1 A Moda	34
2.3.2. Comunicação na Moda	37
2.3.3 O Vídeo On-line na Moda	40
3 METODOLOGIA	45
4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A - Entrevista nº 1	59
APÊNDICE B - Entrevista nº 2	62
APÊNDICE C - Entrevista nº 3	64
APÊNDICE D - Entrevista nº 4	66

INTRODUÇÃO

O marketing vem se adaptando e evoluindo desde o seu surgimento, deixando de funcionar apenas como uma ferramenta de vendas para se tornar uma forma de estabelecer um relacionamento com o consumidor. Este, por sua vez, vem sendo afetado pela nova onda tecnológica e passa a ter um papel mais participativo na produção de conteúdo.

Com essas alterações no cenário do marketing, o conteúdo começa a se destacar como uma forma de gerar engajamento com o seu público e ainda, o entreter. Dos formatos de conteúdo usados pelas marcas, o *video content marketing* vem sendo uma ferramenta muito explorada, passando a ganhar espaço devido, principalmente, ao avanço da internet. Com ela se torna possível assistir vídeos de alta qualidade em praticamente qualquer lugar e a qualquer momento. Ao mesmo tempo, as redes sociais contribuem para que estes vídeos sejam compartilhados facilmente e se tornem uma das mídias mais populares na internet.

O setor de moda se destaca no mercado digital em virtude das diversas formas nas quais ele aproveita dos recursos oferecidos pela internet. Esses recursos variam desde criação de lojas *on-line*, publicidade digital, redes sociais e até mesmo ações de marketing integradas com aplicativos de mobile. Além de todos os recursos já usados pelas marcas de moda, o vídeo *on-line* vem sendo empregado frequentemente, seja no mercado mundial ou no nacional.

Algumas questões levantadas a partir da observação desse cenário são: Qual seria a real contribuição do vídeo para uma marca de moda? Uma empresa de moda consegue estabelecer um posicionamento de marca ao produzir conteúdo, em formato de vídeo, que seja relevante para o seu público? O vídeo *on-line* pode contribuir para o aumento de receita de uma marca?

A relevância desta pesquisa pode ser justificada por se tratar de um tema ainda pouco explorado por trabalhos acadêmicos e pelo seu potencial como ferramenta dentro do mercado de marketing digital.

Ela poderá ajudar a estabelecer quais problemas podem ser solucionados com essa técnica e quais são os principais resultados obtidos por campanhas que são centradas em uma plataforma digital e que fazem uso de vídeos como um elo com o consumidor. E, principalmente, qual o impacto do *video content marketing* na relação do público com uma marca. Esse trabalho também poderá ajudar a compreender e documentar como o vídeo opera em uma marca de moda, entender quais os resultados esperados do uso do vídeo e os diferentes formatos.

Foi usado como metodologia a pesquisa exploratória, que teve como base a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de conteúdo on-line e as entrevistas em profundidade. Autores como Lipovetsky (2009), Kotler (2010), Pullizzi (2013), Solomon (2011) e Jenkins (2009) contribuíram para a base teórica do trabalho, oferecendo uma perspectiva sobre as transformações no marketing e no comportamento do consumidor. A pesquisa de conteúdo on-line também auxilia na coleta de dados da internet e do mercado digital, considerando que os livros sobre esse tema se tornam desatualizados rapidamente, devido à constante evolução das informações. E, por fim, a entrevista em profundidade com profissionais das áreas de moda e de marketing digital, a fim de entender como e porque o vídeo vem sendo utilizado.

1.1 Objetivos

O principal objetivo dessa pesquisa é entender qual o papel do vídeo on-line como parte da estratégia de marketing usada por marcas de moda e para ser possível compreender esse papel, primeiramente, será necessário alcançar alguns objetivos específicos. São eles:

- Entender as alterações que vem acontecendo tanto no marketing quanto no comportamento do consumidor
- Compreender qual papel que a internet vem representando como agente fundamental dessas mudanças;
- Entender se existe um crescimento na produção e no consumo de vídeos on-line e quais os fatores que contribuem para esse crescimento;
- Entender mais profundamente o *video content marketing* como estratégia de comunicação;
- Entender de que maneira as empresas de moda se comunicam com o público;
- Analisar o uso de vídeos em estratégias on-line e avaliar se esses recursos estão sendo bem aproveitados pelas marcas de moda;
- Entender qual a contribuição dos vídeos para as empresas de moda.

1.2 Resumo dos capítulos

O primeiro capítulo do trabalho foi uma breve introdução da pesquisa, com uma contextualização do tema que será abordado, os objetivos gerais e específicos desse trabalho e também a relevância desse tema para o mercado de publicidade.

No primeiro capítulo, do referencial teórico do trabalho será explorada a mudança no marketing e no consumidor a partir de autores como Kotler, Jenkins e Anderson, a fim de entender como essas modificações vão colaborar para o crescimento do conteúdo como ferramenta essencial de marketing e, ainda, o declínio do mercado de massa em favor do mercado de nicho.

Em um segundo momento será discutido a comunicação na era digital, que influenciada pelo crescente marketing de nicho e pelo avanço tecnológico, também vem se transformando. Será estudado em maior profundidade o conteúdo como formato de comunicação, focando posteriormente no uso do vídeo como principal ferramenta.

O terceiro capítulo focará na moda e no seu desenvolvimento na era digital. Será importante entender como a internet vem transformando o mercado e a comunicação no segmento de moda. Será ainda analisada a forma como as marcas de moda aproveitam o conteúdo em vídeo tanto no mercado mundial como também no nacional.

O capítulo de metodologia fornecerá maiores detalhes dos processos de desenvolvimento da pesquisa: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa na internet e por fim, a entrevistas em profundidade.

No penúltimo capítulo da pesquisa, as entrevistas em profundidade fornecerão uma perspectiva atual dos mercados de marketing digital e de moda e, como os profissionais que atuam nesse âmbito enxergam o papel dos vídeos no seu cotidiano profissional e no que eles podem vir a oferecer para uma marca.

Fica ao encargo do capítulo de considerações finais, reunir todas as conclusões que foram possíveis conceber a partir da pesquisa, usando como parâmetros os objetivos citados anteriormente no capítulo introdutório.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Novos desafios do Marketing

2.1.1 Mudança de Cenário

No livro *Administração de Marketing* (2006), Kotler e Keller define o marketing como uma maneira de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais de forma lucrativa e, ainda, estimular a demanda por produtos de uma empresa. Para Gade (1998), marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor”. Para Drucker (1973), o objetivo de marketing é “conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

É seguro dizer que o marketing vem evoluindo e se adaptando para acompanhar as mudanças socioeconômicas que acontecem desde o seu surgimento. Na sua primeira fase, o marketing era orientado pela compra, concentrando-se em como efetuar a venda. Enquanto que na segunda fase o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento, em como fidelizar o consumidor e o fazer retornar a adquirir novos produtos (KOTLER et al, 2010).

Na era industrial o marketing tinha como objetivo vender produtos relativamente básicos, padronizados e que eram feitos para servir ao mercado de massa, reduzindo ao máximo os custos de produção para que esses produtos pudessem ser adquiridos pelo maior número possível de compradores, assim os fabricantes poderiam ganhar pela escala.

O cenário começa a se alterar na era da informação, quando ocorrem mudanças no comportamento dos consumidores. Eles passam a ser mais bem informados e possuem a oportunidade de fazer comparações entre produtos semelhantes e reconhecendo e comparando ofertas em suas compras. Isso os tornou essenciais na determinação do valor do produto. Acompanhando a mudança de comportamento e atitude do consumidor, o marketing começou a criar novas estratégias de venda, como segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado específico. Com isso, consumidores são alvos de análises para que os profissionais de marketing possam direcionar e agradar seus potenciais clientes. No entanto, uma das principais falhas do marketing 2.0, é considerar o cliente como sendo alvo passivo de suas campanhas, o que acaba por limitar o relacionamento deles com as empresas.

No Marketing 3.0, isso está mudando. O consumidor ainda é o alvo e ele ainda necessita ser agradado, mas diferente do que ocorria no marketing 2.0, agora ele não demanda apenas um produto e sim, soluções para um mundo globalizado. Os consumidores são seres humanos completos com mente, coração e espírito, e buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER et al, 2010).

2.1.2 Marketing 3.0 e o Novo Comportamento do Consumidor

Desde a invenção do controle remoto e da popularização do videocassete, os consumidores passaram a ter um maior *input* do que queriam ver e quando. O aumento do controle do ambiente pelo consumidor vem ampliando desde então: tecnologias de *pay-per-view*, participação por telefone em programas na TV, navegar na internet, solicitar informações de produtos, chegando até mesmo fornecer sugestões aos criadores e pesquisadores do mercado (SOLOMON, 2011).

O Marketing 3.0 é um conjunto de práticas de mercado em resposta a essa mudança de comportamento do consumidor, que demanda abordagens mais colaborativas, culturais e espirituais. A nova onda de tecnologia acaba propiciando uma maior disseminação de informações, ideias e opinião pública, permitindo ainda que os consumidores consigam colaborar para criação de valor de um produto, serviço ou marca (KOTLER et al, 2010).

Em parte, isso significa que o processo tradicional de fazer publicidade também acaba se adaptando. Em um mundo onde o consumidor tem acesso a todas as opções de preços, empresas e informações de produtos, incluindo as opiniões de outros consumidores, é preciso trazer algo a mais para a mesa. Afinal, o consumo agora se torna um processo coletivo (JENKINS, 2009).

Os consumidores constituem um público ativo, direcionado a um objetivo, que toma a mídia de massa como um recurso para satisfazer necessidades. Em vez de perguntar o que a mídia faz pelas ou para as pessoas, eles perguntam o que as pessoas fazem com a mídia (SOLOMON, 2011, p.186).

Se a era do Marketing 1.0 teve início durante a Revolução Industrial e se o Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da internet, podemos afirmar

que a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa são as grandes forças que impulsionaram o Marketing 3.0 (KOTLER et al, 2010).

2.1.2.1 Era da Participação

Essa nova onda de tecnologia, formada de computadores e celulares, internet de baixo custo e fonte aberta, permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si, dando início a chamada Era da Participação. Com o avanço da cultura de convergência, onde existe um grande número de fontes de informação juntamente com o aumento da capacidade dos indivíduos de criarem seu próprio conteúdo acaba eliminando a distinção de produtor e consumidor (MILLER, 2011). Para esses novos consumidores que criam ao mesmo tempo que consomem notícias, ideias e entretenimento chamamos de *prosumidores* (KOTLER et al, 2010).

A Era da Participação também contou com as mídias sociais na sua ascensão. Para Kotler et al (2010) as mídias sociais permitem que consumidores influenciem uns aos outros ao compartilharem suas opiniões e experiências. Essa nova hierarquia da informação está diminuindo, proporcionalmente, a influência que a propaganda corporativa tem na construção do comportamento de compra. Como uma forma de reagir a essa mudança de cenários, pesquisadores estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores.

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e outras aplicações on-line, concederam aos consumidores o poder para assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades anteriormente consideradas restritas aos grandes portais e empresas (TORRES, 2009).

As mídias sociais colaborativas são um exemplo interessante de uma possível nova abordagem por parte das empresas, onde usuários ao redor do mundo criam e editam conteúdos de diversas áreas, como a própria Wikipédia, um enciclopédia on-line que é alimentada pela comunidade on-line. Em 2009, a Wikipédia já havia desenvolvido 235 edições em idiomas ativos, com mais de 13 milhões de artigos (KOTLER et al, 2010).

2.1.2.2 Era do paradoxo da globalização

A globalização tem um papel essencial para o Marketing 3.0, já que ela possibilita uma troca de informações e outras trocas físicas em cadeias de valor global, criando uma economia interligada. Ela estimula o equilíbrio e, em busca da estabilidade termina por criar paradoxos.

Apesar de serem vários as contradições criadas pela globalização, é o paradoxo sociocultural que tem o impacto mais direto sobre os indivíduos e sobre os consumidores, criando uma cultura diversificada, e não uniforme. Segundo Benjamin Barber (1995, apud KOTLER et al, 2010, p.15), são como duas forças diametralmente opostas em nosso tempo: o tribalismo e o globalismo. A globalização cria uma cultura global e, ao mesmo tempo, para contrabalancear, fortalece a cultura tradicional.

Na tentativa de administrar esses paradoxos, as pessoas se conectam umas com as outras e com isso passam a se misturar com a comunidade ou com a sociedade local. Estas ideias opostas também geram uma maior conscientização e preocupação com problemas sociais e ambientais. Devido a isso um dos maiores efeitos dessas contradições seria a preocupação das empresas em serem vistas como marcas culturais que têm também como proposta de resolver paradoxos da sociedade.

As pessoas comuns se consideram impotentes contra empresas globais que demonstram descaso para com as comunidades locais e com o meio ambiente, criando um ambiente propício para marcas culturais, visto que isso indica que as pessoas anseiam por marcas que se preocupem por tornar um mundo um lugar melhor. Mas para se tornarem relevantes, essas marcas precisam entender e reconhecer os paradoxos culturais que estejam em ascensão no momento da criação de uma campanha.

Por isso o marketing cultural é o segundo elemento básico do Marketing 3.0, já que ele aborda preocupações e desejos de cidadão globais. É preciso que haja uma conscientização dos problemas comunitários que se encontram relacionados aos seus negócios, para satisfazer plenamente os seus consumidores. O Marketing 3.0 é aquele que coloca as questões culturais no âmago do modelo de negócios da empresa (KOTLER et al, 2010).

2.1.2.3 Era da sociedade criativa

Segundo *O cérebro do futuro*, de Daniel Pink (*apud* KOTLER et al, 2010), a sociedade criativa retrata o mais alto nível de desenvolvimento social na civilização humana e, embora o número de pessoas criativas seja muito menor do que o número de pessoas da classe trabalhadora, sua função na sociedade torna-se cada vez mais dominante. Com seu estilo de vida e suas atitudes elas são capazes de influenciar a sociedade de um modo geral. E como membros mais avançados da sociedade, favorecem marcas colaborativas e culturais. A partir do seu pragmatismo, criticam marcas que têm impactos negativos na vida das pessoas, sejam eles nos âmbitos sociais, econômicos ou ambientais.

Uma das principais características das sociedades criativas é o fato das pessoas acreditarem na autorrealização, que vai além das suas necessidades primárias de sobrevivência. Abraham Maslow criou uma pirâmide com a hierarquia das necessidades humanas. Ele mostra que as necessidades alocadas no topo da pirâmide, como a autorrealização, só poderiam ser saciadas quando aquelas abaixo dela também fossem. Em *Capital Espiritual*, Zohar (*apud* KOTLER et al, 2010) revela que Maslow corrigiu o que havia dito anteriormente, e que a pirâmide deveria ser invertida, tornando a autorrealização uma necessidade primária de todos os seres humanos.

As pessoas criativas buscam algo que o dinheiro não pode comprar, o significado, a felicidade e realização espiritual, colocando por último sua satisfação material. Essa procura pode ser refletida no contexto da sociedade contemporânea. Como resultado dessa tendência social, os consumidores não estão apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam seus desejos mais básicos, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual. Por isso, podemos dizer que promover um significado é a futura proposição de valor no marketing, incorporando os valores na cultura de uma empresa (KOTLER et al, 2010).

2.1.3 Marketing de Massa X Marketing de Nicho

Com a Revolução Industrial, as empresas se tornaram capazes de produzir e distribuir em massa seus produtos e serviços e a partir dela que se originou a necessidade de vender uma produção massificada (KOTLER, 1999).

Os fabricantes utilizavam a propaganda de massa para convencer os clientes a solicitar suas marcas, de forma a forçar os varejistas para que estes mantivessem estoque de suas marcas amplamente anunciadas e as expusessem com destaque. Portanto anunciando intensamente suas marcas ('força de atração' ou 'pull') e motivando os revendedores a manter estoques e a expor suas marcas ('pressão' ou 'push'), fabricantes de marcas líderes asseguravam uma posição forte nas lojas e nas mentes dos compradores (KOTLER, 1999, p.40).

As mídias de massa são aquelas que falam para muitos, simultaneamente, de forma padronizada e sem quase nenhuma possibilidade de interação por parte do consumidor, resultando na não criação de um diálogo com o seu público. É somente um monólogo. A mensagem enviada através da mídia de massa é de propriedade exclusiva do remetente, exercendo um grande poder de persuasão no consumidor (JAFFE, 2008).

As principais características dos meios de comunicação de massa são:

O poder de grande alcance, difundir uma mensagem para o maior número de pessoas possíveis mesmo que estas sejam de grupos sociais diferentes; tem a possibilidade de propagar culturas ou de construir novos tipos; tem a grande capacidade de persuasão; possui a possibilidade de moldar a opinião; tem o poder transformador na sociedade pela força da comunicação; deixa que o indivíduo tenha acesso a todo tipo de informação; oferece rapidez e soluções para escolhas de produtos ou serviços; em alguns momentos assume o papel de entretenimento. (PEREIRA; MULINARI; ALVES; PEREIRA, 2006)

Foram quatro forças que impulsionaram a mudança de cenário do marketing de massa, sendo a primeira delas a banda larga. Com ela é possível estar conectado a todos e a qualquer momento, reduzindo o intervalo entre a exposição à publicidade e à ação. A tecnologia sem fio também contribuiu para que os consumidores não tivessem mais limitações físicas, ou seja, além de estarem conectados a todo momento, eles estariam conectados também em qualquer lugar. A criação dos buscadores foi outro elemento transformador no marketing de massa, uma vez que facilitaram o acesso à informação e fez com que os usuários não precisassem mais estar presos ao que lhes eram passados, podendo eles mesmos procurarem dados sobre as marcas e os produtos. Por último, a ideia de redes também contribuiu para que o público se tornasse mais independente. Elas trazem uma noção de comunidade, que é resultado da informação trazida sob demanda de qualquer lugar e a qualquer momento (JAFFE, 2008).

Embora a televisão, a revista e outras mídias de massa continuem sendo muito importantes, este domínio está perdendo força. A fragmentação do mercado ocasionou a fragmentação da mídia – numa explosão de mídia mais dirigida que combina melhor com as estratégias mais bem direcionadas de hoje em dia. (KOTLER, 1999, p. 327)

Ao contrário do mercado de massa, o mercado de segmento atende a públicos menores, visando necessidades específicas e usando um marketing mais direcionado como forma de comunicação (KOTLER, 1999).

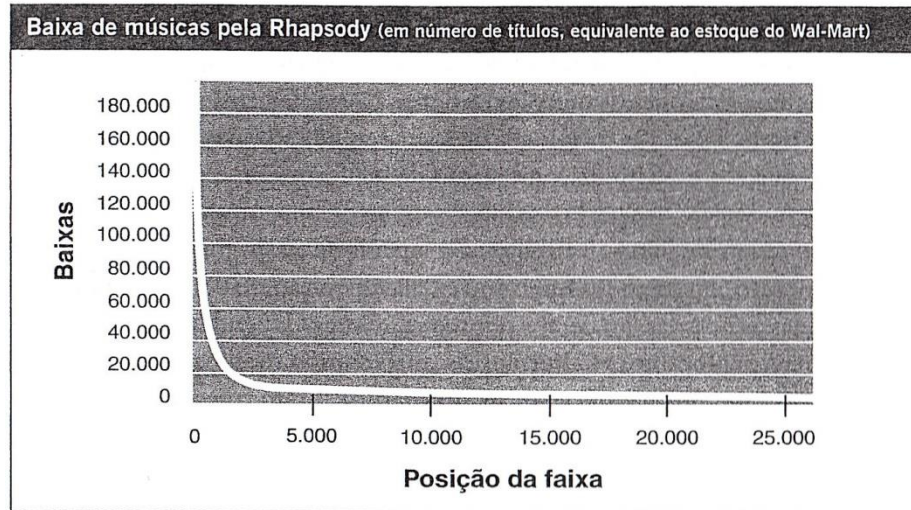
A globalização vem facilitando o mercado em nível de nicho. Nichos são subsegmentos de clientes que possuem necessidades distintas e que inclusive concordam em pagar um preço mais alto para suprir as suas demandas. Como o nicho gera receita por meio de especialização, eles são pequenos grupos e que atraem apenas uma ou duas empresas, sem gerar muita concorrência (KOTLER; KELLER, 2006).

Com advento da internet, o mercado de massa vem perdendo espaço e possibilitando a entrada do mercado de nicho. No livro *A Cauda Longa* (2015), Chris Anderson usa o exemplo da indústria da música, onde durante muito tempo um álbum estar no topo da lista de mais vendidos significava que ele era responsável por grande parte do lucro de uma empresa. Enquanto hoje, com o advento da internet, esse cenário vem mudando.

Em um mundo da escassez, onde era impossível que as lojas e indústrias oferecessem de tudo a todos, os consumidores eram obrigados a aceitar o conteúdo e o produto que lhes era dado. A conectividade, no entanto, mudou essa realidade e permitiu que o consumidor entre em um mundo de abundância com acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, facilitando assim o consumo de tendências dominantes e mesmo daquelas mais remotas.

Embora os *big hits* ainda estejam presentes no cotidiano, é possível identificar uma dispersão do consumidor à medida que o mercado vai se fragmentando em inúmeros nichos. A internet também facilita no armazenamento de produtos, expandindo assim a margem de lucro obtida através das vendas difundidas de produtos que não são tão populares no mercado.

Figura 1 - Cauda Longa



Fonte: A Cauda Longa - Chris Anderson

Anderson ainda traz o exemplo da companhia Ecast, um “jukebox digital”, que de todo o seu acervo de 10 mil álbuns disponíveis, 98% deles vendiam pelo menos uma trilha no trimestre. A empresa percebeu que, quanto maior a variedade, maiores eram suas vendas. Apesar dessas faixas não serem vendidas em grande volume, como o armazenamento delas não representava praticamente custo nenhum, a soma das pequenas quantidades acabava gerando um volume significativo.

Uma distribuição de cauda longa é o nome atribuído a curvas que apresentam um prolongamento inferior muito comprido em relação à cabeça.

2.2 Comunicação na Era Digital

Para que o marketing tenha seu efeito maximizado é necessário que todas as suas atividades sejam realizadas de forma integrada. A maneira mais tradicional de descrever as principais atividades do marketing é através do mix de marketing, ou os *4Ps*. Eles são uma referência à produto (qualidade, variedade, embalagem, garantias, marca) preço (preço de lista, desconto, condição de financiamento), praça (canais, cobertura, locais, estoque, transporte) e promoção (propaganda, comunicação, relações públicas, promoção de venda) (KOTLER; KELLER, 2006).

A promoção desempenha o papel da comunicação de uma empresa e é através dela que uma marca dialoga com seu público-alvo, podendo assim construir um relacionamento com seus consumidores. É através da comunicação integrada de marketing também que uma marca vai implantar seu posicionamento estratégico, desenvolvendo *brand equity* e incentivando suas vendas. Segundo Kotler (2006), ele é composto por diversos formatos de comunicação, como:

- Propaganda: a apresentação ou promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo que estimulam a experimentação de um produto ou serviço;
- Eventos: atividades patrocinadas pela empresa e projetadas para criar interações com a marca;
- Relações públicas: programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa;
- Vendas pessoais: interação pessoal com compradores potenciais;
- Marketing direto: utilização de meios para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais.

2.2.1 Desenvolvimento da Comunicação com o Consumidor

A propaganda é uma ferramenta de comunicação que é capaz de atingir milhares de pessoas, promovendo uma conscientização em larga escala seja sobre uma empresa, um produto ou um serviço. Um anúncio criativo pode auxiliar no desenvolvimento da imagem de uma marca e colaborar na aceitação dela por um público.

Além do alto custo, o que pode tornar a propaganda em uma estratégia menos vantajosa é o alto volume de concorrentes anunciando nos mesmos meios e, com as pessoas podendo assistir cada vez menos comerciais, é necessário que o seu anúncio realmente se destaque entre os demais para que o público consiga absorver sua mensagem. Outro ponto que pode ser considerado negativo é o fato de que a propaganda é uma ferramenta de comunicação de massa e por isso, ela tende a disseminar uma mensagem a todos em vez de um grupo específico, diminuindo sua eficácia (KOTLER, 1999).

Em contramão com a propaganda, o marketing direto usa canais diretos com o consumidor, sem interferência de ferramentas de marketing. Ele é mensurável e promove um relacionamento duradouro com o consumidor usando meios como mala direta, catálogos, TV interativa, sites, dispositivos móveis e outros (KOTLER; KELLER,2006).

O marketing direto sofreu três grandes transformações durante os anos devido a um aprimoramento das tecnologias disponíveis. Em um primeiro momento a facilidade de impressão e transporte de massa possibilitou a criação e distribuição de materiais promocionais como catálogos. O cliente comprava com um vendedor através de materiais impressos (RAPP, 2011).

Os computadores e os sistemas de gestão, ainda em fase inicial, resultaram na segunda grande transformação, permitindo às empresas a criação de banco de dados que poderiam armazenar informações sobre as compras dos clientes. Nas décadas de 1980 e 1990 esse processo foi se aperfeiçoando e, com isso, tanto vendedores diretos quanto varejistas puderam experienciar o desenvolvimento das relações com o cliente a longo prazo por meio do CRM (*customer relationship management* ou gestão de relacionamento com o cliente) (RAPP, 2011).

A terceira transformação aconteceu em meados dos anos 1990 com o advento da *World Wide Web* que acabou por reinventar o marketing direto, concedendo ao consumidor a participação ativa no processo de criação. Os clientes poderiam contribuir diretamente para a imagem de uma marca, avaliando sua qualidade de produtos e de atendimento. As mídias sociais como YouTube, Facebook e Twitter também “possibilitam que os indivíduos criem, participem ou contribuam com suas próprias comunidades individualmente criadas - comunidades que os profissionais de marketing podem ou não ser convidados” (RAPP, 2011, p.53).

Esse cenário só se torna viável porque a apropriação criativa e a conversação são particularidades das redes sociais, o que contribui para o “buzz (boca a boca das redes), à diversidade de fluxos de informação e à emergência das redes sociais” (RECUERO **apud BUENO, 2015**).

O advento da internet foi um dos fatores essenciais para o crescimento do marketing direto, ele facilitou a busca, comparação e compra de produtos. Atualmente ainda se pode observar o uso do marketing direto em canais eletrônicos uma vez que a internet pode fornecer uma maior interação e individualização. Com ela uma marca consegue oferecer conteúdo individualizado para diferentes grupos, possibilitando ainda um diálogo entre o consumidor e a marca. Sendo esse outro importante fator para o avanço do marketing direto, a desmassificação

do mercado de massa permitiu que nichos fossem descobertos e explorados (KOTLER; KELLER,2006).

2.2.2 Marketing Digital

Com a popularização da internet e o avanço das tecnologias e plataformas digitais, o processo de comunicação se torna multilateral e contínuo, oferecendo diversas possibilidades em ações de marketing (GABRIEL, 2010). A internet afeta o marketing de diversas formas, seja em uma comunicação corporativa, seja na publicidade e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela (TORRES, 2009).

No livro *A Bíblia do Marketing Digital* (2009), Claudio Torres afirma que marketing digital seria o ato de utilizar a internet como uma ferramenta de marketing, seja na comunicação, na publicidade, na propaganda e em todas as estratégias e conceitos na teoria de marketing. Essa ideia é reforçada no livro *Marketing na Era Digital* (2010), por Martha Gabriel, que declara que só faz sentido usarmos o termo marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais.

Do início da internet comercial, em meados dos anos 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na web. Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas. (GABRIEL, 2010, p. 78)

Internet

A internet nasceu a partir da combinação de *big science*, da pesquisa militar e da cultura libertária. Pode-se considerar que a internet teve seu início com uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969 com o objetivo de estimular a pesquisa em computação interativa. Pela década de 1980, o Departamento de Defesa dos EUA decidiu comercializar a internet e no final dos anos 1990, a maioria dos computadores nos EUA tinha capacidade de entrar em rede (CASTELLS, 2003).

A internet teve sua ascensão como um meio de comunicação no final de 1995, com apenas 16 milhões de usuários de rede de comunicação por computador no mundo, esse número

cresceu em 2.400% no final de 2001. Seu diferencial é que, pela primeira vez, um meio de comunicação permite a comunicação de muitos com muitos em uma escala global. A internet foi responsável pela formação de uma nova economia, construída em torno de novas normas e processos de produção, administração e cálculo econômico (CASTELLS, 2003).

A essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviço. Aqui, mais uma vez, a rede é a mensagem. É a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente, de maneira personalizada, que está na fonte da redução de custo, da qualidade, eficiência e satisfação do comprador. (CASTELLS, 2003, p.65)

A ascensão da internet como meio de comunicação criou uma divisão de pontos de vista sobre os novos padrões de interação social onde alguns argumentavam que a formação de comunidades virtuais eliminaria as limitações geográficas da socialização. Em contrapartida, críticos da internet afirmavam que a difusão da internet estaria conduzindo ao isolamento social uma vez que indivíduos abandonariam interações face a face em prol de uma sociabilidade virtual (CASTELLS, 2003).

Redes Sociais

Apesar das muitas definições e controvérsias a respeito do conceito de redes sociais, Bueno (2015) afirma que redes sociais são “a formação e interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital”, enquanto para Recuero (*apud* BUENO, 2015, p.5) “as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, [...] geralmente, individualizadas e personalizadas”.

É ainda mais importante entender o papel que as redes sociais desempenham na vida dos indivíduos, já que elas estão presentes no cotidiano tanto de pessoas, alimentando discussões e ditando comportamentos, quanto das empresas, gerando valor para produtos e serviços e sugerindo tendências de mercado. Para as empresas, é importante entender como se pode construir popularidade e a reputação por meio das redes sociais. (BUENO, 2015)

Expansão da Internet no Brasil

O cenário atual é cada vez mais favorável ao uso de ferramentas de marketing digital na internet. Por exemplo, em 2011, o Brasil foi o 3º maior mercado consumidor de computadores e o 5º maior mercado de telefones celulares com acesso à rede. E apesar dos principais pontos de acesso à internet no Brasil continuarem a ser lan houses e residências, é possível identificar um aumento na popularização de dispositivos com acesso à rede 3G e um crescimento de espaços públicos e estabelecimentos que possuem uma rede wi-fi (ANDRADE, 2013).

Segundo a pesquisa do IBGE (2014), 49,4% da população brasileira teve acesso a internet no ano de 2013, o que corresponde a 85,6 milhões de brasileiros acima de 10 anos de idade, que usaram a internet, pelo menos uma vez, no período de referência dos últimos três meses (últimos 90 dias que antecederam ao dia da entrevista) (BBC, 2015). A pesquisa realizada pela CETIC (2013) desmentiu ainda a ideia de que apenas as classes altas estão inseridas nesse contexto, a pesquisa mostra que 39% da classe C e 8% das classes D e E já possuem internet em casa. A diferença entre a porcentagem de domicílios com internet nas áreas urbanas e rurais ainda é grande, 48% e 15%, respectivamente.

A mesma pesquisa apontou que proporção de indivíduos que utilizaram a internet no celular também é crescente, 31% da população, o correspondente a 52,5 milhões de usuários de internet no celular. Cerca de 11% das classes D e E já utilizam a internet no celular, nas classes mais altas o número só aumenta, chegando até 69% da classe A com acesso a internet.

Conforme a figura da empresa de pesquisas e-Marketer apresentada abaixo, é possível notar que nos EUA existe um aumento no tempo gasto em meios digitais, principalmente dispositivos móveis, enquanto essa mesma média vem diminuindo desde 2011, nos meios tradicionais como TV, rádio e nas mídias impressas.

Figura 2 - Tempo Médio Gasto na Internet por Adultos no EUA

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2011-2015
hrs:mins and CAGR

	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR (2011-2015)
Digital	3:40	4:20	4:51	5:15	5:38	11.4%
—Desktop/laptop*	2:33	2:27	2:19	2:22	2:22	-1.8%
—Mobile (nonvoice)	0:48	1:35	2:16	2:34	2:51	37.2%
—Other connected devices	0:18	0:18	0:17	0:19	0:25	7.8%
TV**	4:34	4:38	4:31	4:22	4:15	-1.8%
Radio**	1:34	1:32	1:30	1:28	1:27	-2.0%
Print**	0:44	0:38	0:32	0:26	0:21	-17.0%
—Magazines	0:18	0:16	0:14	0:12	0:10	-13.5%
—Newspapers	0:26	0:22	0:18	0:14	0:11	-19.8%
Other**	0:39	0:38	0:31	0:26	0:24	-11.7%
Total	11:11	11:46	11:55	11:57	12:04	1.9%

*Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital*
Source: eMarketer, April 2015

188127 www.eMarketer.com

Fonte: EMarketer

Segundo uma pesquisa realizada pelo SECOM (2015), a frequência do uso da internet cresceu 11 pontos percentuais durante o ano de 2015, subindo para 37% a parcela de brasileiros que acessa a internet todos os dias. A pesquisa também revela que a renda familiar está relacionada com a frequência do uso da internet, quanto maior for a renda, maior a parcela que acessa a internet todos os dias e o mesmo se aplica ao grau de escolaridade.

Ainda de acordo com a pesquisa da SECOM (2015), foram levantadas as razões para um brasileiro utilizar a internet, as principais respostas (que podiam ser múltiplas) foram para se divertir e entreter (67%) ou para se informar (67%), enquanto os principais motivos para os brasileiros não utilizarem a internet foram falta de interesse (43%) e falta de habilidade com o computador (41%).

A maioria dos brasileiros ainda acessa a internet através de computadores (71%), mas o volume de acessos pelo celular é expressivo e cresceu 16 pontos percentuais em comparação com a pesquisa divulgada em 2014. Esse aumento pode ser associado ao uso das redes sociais, segundo a SECOM, cerca de 92% dos internautas estão conectados por meio de redes sociais, sendo a mais utilizada o Facebook (83%), o WhatsApp (58%) e o YouTube (17%).

A publicidade na internet também vem crescendo. Em 2010, os anunciantes nos EUA investiram em torno de \$12,1 bilhões, um aumento de 11,3% se comparado ao ano anterior (IAB, 2010).

Em uma pesquisa realizada pela E-Marketer, até 2016 a cada quatro dólares gastos com mídia, um será gasto em mídias digitais nos EUA. Esse aumento de investimento no mercado digital já é visível também em território nacional, uma vez que em 2013, a internet se tornou o segundo maior segmento publicitário no Brasil, de acordo com a matéria do site Canal Tech (2014), passando meios tradicionais como o jornal e ficando atrás apenas da TV. Para o presidente da IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), Rafael Davini, esse interesse no mercado digital tem um motivo: “O digital oferece aos anunciantes alta efetividade aliada a ferramentas de mensuração muito poderosas” (CANALTECH, 2014).

O valor de empresas relacionadas a internet também está em alta. Em 2006, o Google, uma das maiores empresas do planeta, comprou o YouTube, uma empresa de conteúdo de vídeo on-line, por US\$1,65 bilhão. Esse valor é uma amostra sobre o valor do marketing de conteúdo.

Nessa época ainda não havia sido definido como o YouTube poderia gerar retorno financeiro, mas ele tinha duas coisas que valiam muito mais. A primeira é o capital social, ou no caso, um conjunto de milhões de pessoas que já conhecia, usava e confiava no site e que gostava de seu conteúdo. A segunda é o próprio conteúdo, o YouTube disponibiliza centenas de milhares de vídeos, muitos dos quais podem ser vistos sem data de expiração.

A soma desse capital social com o acervo de conteúdo cria um ativo econômico, um poderoso grupo fiel de consumidores, que visitam o site regularmente e acreditam que ele é relevante. Esse é o ativo do YouTube: pessoas e conteúdo em vídeo, milhões de pessoas assistindo a milhares de vídeos todos os dias (TORRES, 2009).

2.2.3 O conteúdo como estratégia

Com a disseminação da internet, algumas estratégias começam a se destacar, como é o caso do *Content Marketing*, ou Marketing de Conteúdo, que envolve desenvolver e compartilhar conteúdo relevante, valioso e que gere engajamento do público-alvo em questão. Ele tem o objetivo de adquirir novos consumidores e aumentar as vendas entre os consumidores já

existentes. Para que seja bem-sucedido, é preciso que esse conteúdo seja entregue à sua audiência através dos canais onde ela busca informações.

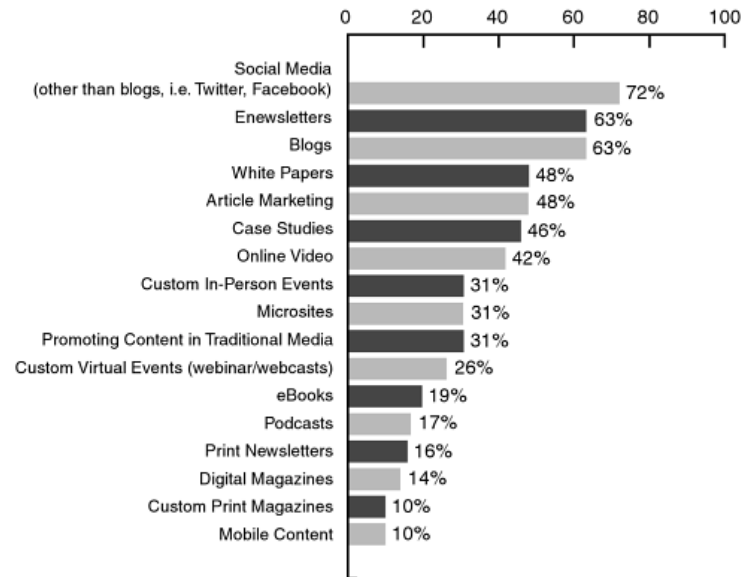
Ao investir em marketing de conteúdo, uma empresa está criando informação úteis e interessantes para seus consumidores, e acaba trazendo uma atenção para o que a marca realmente tem a dizer. Um atributo indispensável ao *Content Marketing* é sua capacidade de ser compartilhado, são pessoas e instituições compartilhando informações que vão ajudar a enriquecer uma comunidade ou uma empresa a se tornar líder do seu mercado (PULIZZI, 2013).

Com o uso da estratégia de *Content Marketing*, as empresas conseguem criar uma imagem e estabelecer um tom para sua voz, se tornando relevante e acessível ao consumidor.

Apesar da estratégia de *Content Marketing* não ser algo novo, a progressão do mundo digital ajudou a diminuir os custos para a distribuição desse conteúdo, se tornando algo muito mais atraente aos anunciantes. Para a produção, no entanto, esse impacto foi inverso, uma vez que produzir conteúdo de qualidade constantemente para seu público-alvo requer originalidade, estratégia, persistência e experimentação.

A internet permite uma grande variedade de formatos para um anunciante elaborar seu conteúdo e, como cada um deles possui propriedades diferentes, é importante avaliar o desempenho e efetividade de forma a definir qual melhor se encaixa na estratégia da empresa (LIEB, 2011). Abaixo se encontra a figura com um gráfico do percentual de utilização de Marketing de Conteúdo por tática de acordo com o livro *Content Marketing* da autora Rebecca Lieb.

Figura 3 - Marketing de Conteúdo por Tática



Fonte: Content Marketing – Rebecca Lieb

A autora Lieb (2011) ainda afirma que o Marketing de Conteúdo é uma estratégia que deve ser aprimorada com a comunicação com o público que a empresa está tentando atingir. Ao incentivar a participação do seu público e ao ouvir o que eles tem a dizer sobre uma empresa ou produto, eles acabam por se tornar a maior fonte de informações e inspirações de como melhorar seu desempenho.

Um artigo da revista Forbes (2014) aponta que a maior diferença entre o *content marketing* e o marketing comum é o uso de conteúdo de valor. Como não adianta criar um conteúdo que não vai de encontro com a necessidade ou interesse do consumidor, para a utilização do termo *content marketing* é preciso trazer informações que os usuários se interessariam e buscariam mesmo que uma organização ou empresa não produzisse. Esse conteúdo pode aparecer em diversos formatos como: infográficos, sites, podcasts, livros, vídeos, entre outros.

Os infográficos são compostos por estatísticas, gráficos e outras informações, como se apresenta em formato de imagem, ele se torna uma ferramenta de fácil compartilhamento tanto em redes sociais quanto em portais.

Produzir um site com *content marketing* é diferente de apenas preencher uma página da internet com conteúdo. Um exemplo de um bom uso de marketing de conteúdo seria a página de uma empresa de marketing digital dando dicas de como otimizar campanhas ou como melhorar a performance do seu e-commerce. Esse tipo de conteúdo atrairia o público certo e ainda geraria credibilidade para empresa.

A mesma lógica se aplica quando a ferramenta de *podcast* é usada ou ao publicar um livro. O *podcast* é um arquivo em áudio publicado na internet, se o conteúdo dele tiver relação com o que uma marca promove ou vende, então o formato ajuda a conquistar potenciais consumidores. Enquanto isso, um livro pode servir como ferramenta para mostrar o conhecimento de um profissional ou marca sobre um assunto, como foi o caso de Michael Port, autor do livro *Book Yourself Solid*, um manual de vendas cuja principal função era trazer pessoas para seus serviços de *coaching* e palestras.

O potencial do marketing de conteúdo que usa vídeos é grande, mas muitos profissionais ainda pensam que pode ser uma ferramenta cara, no entanto, com a queda do custo dos dispositivos de gravação profissional, ela tem se tornado ainda mais fácil (FORBES,2014).

Segundo uma pesquisa de empresa Tracto em parceria com a CMI (2014), 83% dos profissionais de comunicação e marketing B2B brasileiros já utilizam o *content marketing* e apenas 1% desses profissionais considera a estratégia como nada eficaz. Entre eles, 75% afirmam que estão produzindo mais conteúdo do que no ano anterior. Entre as táticas de *content marketing* mais utilizadas, o vídeo se encontra na 8ª posição, no entanto, ela foi considerada a mais eficaz entre todas as táticas.

2.2.5.1 Evolução do Vídeo como Ferramenta de Marketing de Conteúdo

É possível entender o compartilhamento de vídeos na internet através da explicação dada por Santini e Calvi em Comunicação e Sociedade Tecnológica (2013). Para eles, os sistemas e aplicações da internet possuem duas principais características. A primeira seria a possibilidade de compartilhamento, distribuição e reprodução massiva de conteúdos digitais, como áudio, texto, imagem ou vídeo de forma gratuita e a segunda a capacidade de desencadear a “escalabilidade de redes”, ou seja, quando uma rede tem seu funcionamento melhorado a partir da incorporação de mais pessoas nela. A lógica social da Rede vai favorecer a prática de consumo gratuita, como o

compartilhamento de arquivos; o download; o livre acesso e a visualização através de *streaming* de todo o tipo de conteúdo audiovisual (SANTINI; CALVI *apud* COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO, 2013).

Na internet, onde milhões de indivíduos estão interconectados uns aos outros e exercendo influência mútua, as práticas de circulação e uso do audiovisual expressam duas importantes características que constituem a lógica social da Rede. Por um lado, a informação se propaga por imitação, repetição e reprodução de comportamentos, de forma instantânea e distribuída, em uma dinâmica de contágio viral e através da colaboração direta ou indireta entre milhões de pessoas. Por outro, os mecanismos desenvolvidos pelos usuários para difusão dos conteúdos tendem ao compartilhamento e ao consumo livre e gratuito dos mesmos - fenômeno que se constitui como uma tendência dominante na Internet. (SANTINI; CALVI *apud* COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO, 2013, p.166)

Sendo impulsionado pela evolução nas tecnologias de vídeo na web associada à disseminação de plataformas de publicação, como o YouTube, os vídeos estão se tornando a principal tendência do *Content Marketing* (GABRIEL, 2010).

Um infográfico criado pela empresa Shutterstock no ano passado, mostrou que em Janeiro de 2014, 68 milhões de brasileiros assistiram a 11 bilhões de vídeos on-line, ou seja, cerca um terço da população brasileira. Já nos Estados Unidos, os anunciantes gastaram 5,7 bilhões em propaganda em formato de vídeo, 96% a mais do que em 2012.

A rede social, Facebook, registrou um aumento de 3,6 vezes na visualização de vídeos em relação a 2013, com 100 milhões de gravações postadas mensalmente. No Brasil, cerca de 31 milhões de usuários assistem a pelo menos uma dessas publicações por dia no Facebook (CANALTECH, 2015).

Segundo o próprio Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, em cinco anos a rede social será composta praticamente só de vídeos (IBN LIVE, 2014). Esse aumento no compartilhamento de vídeos se deve graças ao surgimento da banda larga, que permite que qualquer pessoa publique on-line, e aos sites de compartilhamento, como o YouTube. A pesquisa divulgada pelo CETIC (2014) afirma que em 2013 a conexão banda larga era a mais utilizada no território nacional, chegando a 66% das conexões. É crescente a proporção de domicílios com velocidades acima de 8Mbps, em 2013 cerca de 21% dos domicílios já possuem uma conexão com velocidade igual ou maior que essa, 13 pontos percentuais a mais do que a proporção em 2011. Esses marcos

também contribuem para que vídeos sejam um dos principais conteúdos a serem viralizados na internet (GABRIEL, 2010).

Como pode ser observado na figura abaixo, enquanto em 2011 a média de tempo que um adulto, nos Estados Unidos, passava assistindo vídeos on-line era de vinte e um minutos por dia, a e-Marketer (2015b) prevê que esse número vai crescer para uma hora e dezesseis minutos por dia em 2015. Outra previsão da empresa de pesquisa digital é que o investimento em anúncios em vídeo on-line no EUA vai chegar a US\$ 7.77 bilhões.

Figura 4 - Tempo Médio Gasto com Vídeo Digital por Adultos no EUA

Average Time Spent per Day with Digital Video by US Adults, by Device, 2011-2015
hrs:mins and CAGR

	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR (2011-2015)
Digital video	0:21	0:36	0:50	1:03	1:16	38.4%
—Mobile	0:03	0:09	0:21	0:30	0:39	91.8%
—Tablet	0:01	0:04	0:13	0:18	0:22	119.8%
—Smartphone	0:02	0:04	0:08	0:12	0:17	81.1%
—Desktop/laptop	0:12	0:21	0:22	0:24	0:24	18.6%
—Other connected devices*	0:06	0:06	0:07	0:09	0:13	22.9%

*Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; *includes game consoles, connected TVs or OTT devices*
Source: eMarketer, April 2015

188130 www.eMarketer.com

Fonte: EMarketer

No Brasil, os números também são expressivos. Em dezembro de 2014, 86,5% da população usuária de internet no país assistiam a vídeos on-line. As visualizações de anúncios em vídeos em Setembro de 2014 foi 41% maior que a média global, sendo o país com o maior número de visualizações e engajamento do mundo (EMARKETER, 2015a).

E é nesse cenário que o *Video Content Marketing* começa se tornar relevante. De um mercado que possui infinitas ferramentas digitais e da necessidade dos consumidores de estímulos e conteúdos criativos, onde um minuto de vídeo pode valer por 1.8 milhões de palavras (TECH JOURNAL, 2012).

Quando criamos um recorte ainda mais justo no tema de *video content marketing*, chegamos aos vídeos interativos. O uso de vídeos interativos na publicidade mostra melhor performance do que os vídeos padrões exibidos antes de um conteúdo do YouTube. Enquanto a taxa de finalização de visualização em vídeos não interativos é de 75,4%, os vídeos interativos tem uma taxa de 77,7%. A porcentagem do tempo assistido nos dois tipos de vídeos apresenta ainda uma maior diferença de números, 79,4% em vídeos padrões contra 84,3% em vídeos interativos (EMARKETER, 2015b).

2.3. A Moda no Mundo Digital

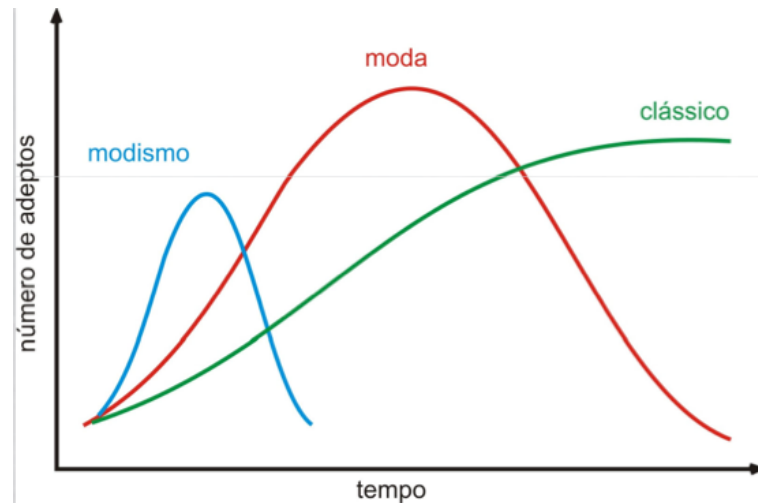
2.3.1 A Moda

A moda é um sistema que não se restringe ao vestuário, uma vez que ela afeta diversos setores como a música, a arte e até mesmo a arquitetura (SOLOMON, 2011), porém é inegável que o setor de vestuário foi o teatro das inovações e o domínio da aparência se tornou parte essencial da história da moda. Segundo Lipovetsky (2009) moda é sobre estar sempre buscando novidades e explorando fantasias e extravagâncias de forma efêmera.

Simmel sugeriu, nos anos 1900, que o efeito efêmero da moda se dava porque as classes superiores ditariam o que é novo e o que está na moda, mas sempre se certificando que assim que as classes mais baixas a adotassem, uma outra surgisse no seu lugar. No entanto, é mais difícil aplicar essa teoria nos tempos atuais já que se acredita que a moda, na verdade, tem o sentido contrário, sendo ascendente. Pessoas das classes mais baixas, como jovens urbanos, possuem uma menor preocupação em manter o *status quo* e por isso, possuem uma maior facilidade em inovar e correr riscos (SOLOMON, 2011).

Ainda segundo Solomon (2011), a moda teria um ciclo de vida previsível, como ele demonstra em seu gráfico do ciclo de aceitação como a moda começa pela inovação, sem muitos adeptos ainda, passando pela elevação, aceleração e até seu auge, a aceitação geral. Dá se início então, após o seu ápice, ao estágio de regressão, começando pelo declínio e por fim, a obsolência de uma moda, como se pode observar na figura abaixo:

Figura 5 - Gráfico de Moda



Fonte: Comportamento do Consumidor – Michael Solomon

A moda atravessou eras expressando muito mais do que apenas *status*, segundo o livro Tudo Sobre Moda (2013), a moda expressa valores como: “conformidades e relações sociais, rebelião e excentricidade, aspiração social e *status*, sedução e encanto”. A moda durante anos vem servindo como um instrumento cultural e social ao redor do mundo.

Apesar da indumentária já ter um papel importante na expressão da identidade de uma sociedade, muitos historiadores acreditam que a moda só, de fato, teve seu início com a industrialização da sociedade, onde estilistas de moda e costureiros passaram a ditar o que seria o estilo elegante a ser seguido.

Você vai até o seu armário e seleciona...Eu não sei... Esse suéter azul, por exemplo, porque você está tentando falar para o mundo que você se leva muito a sério para se importar com o que você se veste. Mas o que você não sabe é que esse suéter não é só azul, não é turquesa, não é lápis. É na realidade cerúlea. E você também não sabe do fato que em 2002, Oscar de la Renta fez uma coleção de vestidos cerúlea. E então, eu acho que foi Yves Saint Laurent... não foi ele que apresentou jaquetas militares em cerúlea? [...] E o cerúlea rapidamente apareceu em coleções de oito designers diferentes. E então, uh, foi descendo até chegar a lojas de departamento[...]. Entretanto, esse azul representa milhões de dólares e inúmeros empregos e é cômico como você acha que fez uma escolha que te exclui da indústria da moda quando, na realidade, você está usando um suéter que foi selecionado para você pelas pessoas nessa sala de uma pilha de “coisas” (DIABO VESTE PRADA, 2006).

O aumento do poder aquisitivo da população junto com a facilidade proporcionada pela internet impulsionaram o consumo de roupas, calçados e acessórios e com isso, o setor de moda é um dos que mais cresce no país. Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, mais de 11 milhões na última década, elas passam a ter mais dinheiro para gastar e uma obrigação maior de estar bem vestidas no seu dia a dia (EXAME, 2014).

O setor de moda masculina também vem sendo representado. Em um estudo realizado pela Euromonitor International, apontou que o mercado mundial de moda masculina teve um crescimento de 4,5% no ano de 2014, em comparação com 3,7% do setor de moda feminina (GQ, 2015). Enquanto no Brasil o setor cresceu 44,4% entre os anos de 2007 e 2012, faturando 47 bilhões em 2012 (DIARIO CATARINENSE, 2014).

Em 2014, o setor de moda no Brasil faturou R\$ 55 bilhões e apesar de o país estar em um momento de instabilidade, o setor de moda on-line, *e-commerces*, não parou de crescer (ESTADÃO, 2015). Várias pesquisas mostram uma tendência no mercado de moda on-line no Brasil. Também em 2014, o país ficou em 10º lugar em vendas de varejo por *e-commerce*, sendo a categoria de moda e acessórios responsável pelo maior número de transações, com 18% das vendas on-line no país (EMARKETER, 2015).

Lipovetsky afirma em seu livro, *O Império do Efêmero* (2009), que da mesma forma que é dito que a publicidade contribui para lançar modas, podemos dizer que a moda em si é uma comunicação frívola. “E se a moda é o *feérico* das aparências, não há dúvida que a publicidade é o *feérico* da comunicação” (LIPOVETSKY, 2009, p.219).

Embora a ideia que a publicidade produz massificação, uniformizando desejos e gostos e nivelando personalidades não seja totalmente errada, uma vez que ela realmente gera um aumento no volume de compras e consegue orientar os gostos de populações, Lipovetsky (2009) aponta que, a longo prazo, a publicidade serve como um agente da individualização dos seres.

Pelo ângulo da cultura hedonista que ela insemina, a publicidade deve ser vista como um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares. [...] No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado social democrático (LIPOVETSKY, 2009, p.229).

A publicidade absolveu o consumidor da culpa do consumo, uma vez que ele agora é praticado em razão da moda, o consumo tornou-se uma prática leve tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente.

Ela não visa reformar o homem ou se encarregar da redefinição do gênero humano, mas sim, estimular uma sede de consumo já existente e explorar uma ambição comum ao bem-estar e ao novo.

Principalmente agora, na era da publicidade criativa, Os produtos precisam ter vida, personalidade, estilo e caráter. “A publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir” (LIPOVETSKY, 2009, p. 216).

Para moda ou para a publicidade, é preciso estar sempre inovando e surpreendendo, captando a atenção e a memória dos consumidores, buscando sempre o inesperado, a originalidade e o efêmero (LIPOVETSKY, 2009). Para Solomon (2002), inovação seria qualquer produto ou serviço que possa ser percebido como novo para o consumidor, o que pode ser desde um novo estilo de se vestir para até um novo modo de fornecer um serviço, e porquê não, um novo modo de fazer publicidade.

2.3.2. Comunicação na Moda

No artigo “O mix de comunicação das marcas de moda” de João Morais (2011) para a revista Exedra, ele aponta as diferentes estratégias de comunicação usadas pelas marcas de moda, sendo entre as mais comumente usadas são a propaganda, a promoção de vendas, o *endorsement*, o *product placement*, o marketing direto, o *merchandising* e a internet.

A propaganda em canais tradicionais ainda é altamente usada por marcas de moda, como uma forma de atingir um grande número de pessoas, Ela é usada como uma ferramenta de construção de valor de marca, contribuindo a longo prazo na criação de uma imagem de marca e a curto prazo nas vendas. A propaganda, que vinha sendo explorada principalmente em meios impressos como revistas e jornais, vem sofrido com a saturação de anunciantes, fazendo que empresas de moda busquem outros formatos de comunicação.

A promoção de vendas tem como objetivo impactar diretamente no comportamento dos consumidores. O uso dessa estratégia estimula e acelera o processo de compras, motivando consumidores a comprarem uma quantidade superior da marca de forma imediata. A promoção

de vendas, no entanto, para ser eficiente e não prejudicar o relacionamento com o consumidor precisa ser feita esporadicamente como uma forma a abrir espaço para uma nova coleção com preços cheios.

As relações públicas possuem uma finalidade oposta ao da promoção de vendas, elas se concentram em criar e manter uma imagem positiva da marca com seu público, ao invés de simplesmente vender. As relações públicas tratam de reconhecer, entender e se comunicar o público-alvo de uma empresa, ajudando a determinar o grau de satisfação desse público. Em geral, essa estratégia aparece através de notícias ou editoriais, não são pagas diretamente, que mostram uma empresa sob uma luz favorável.

O *endorsement* é o patrocínio de personalidade ou celebridades como uma maneira de comunicar, uma marca pode gerar uma melhor credibilidade e atenção ao se associar com uma personalidade admirada e que se destaca socialmente.

O uso de produtos em filmes ou séries também é um formato viável para a exposição de marcas de moda. O *product placement* permite que as marcas exponham seus produtos durante a exibição do programa, por isso o consumidor não pode apenas evitar de assistir como é possível em comerciais de televisão. O consumidor também tende a ter associações favoráveis da marca, uma vez que ela é associada com um programa de sua preferência.

Como já dito anteriormente, o marketing direto possibilita uma maior precisão, mensurabilidade e personalização da mensagem com o público. Ele também ajuda a estabelecer relações diretas e fortes com seu consumidor.

O *merchandising* é a comunicação através da loja e da mercadoria com o propósito de atrair a atenção de potenciais consumidores. Ele otimiza uma loja ou estabelecimento para vendas e para um relacionamento com o cliente, são chamados de *merchandising* de apresentação e de sedução, respectivamente.

A internet oferece uma interatividade e um poder de decisão do consumidor que acaba por modificar a forma como as marcas interagem com o consumidor. A internet ainda permite que todas as outras ferramentas de comunicação se combinem, servindo como um meio tanto para a propaganda, quanto para a promoção de vendas e ainda, para as relações públicas (MORAIS, 2011).

A internet vem transformando o mercado de moda, principalmente após o *boom* das empresas on-line. Ele abriu portas para muitas marcas de moda se digitalizarem e para a abertura

de lojas on-line ou *e-commerce*. Apesar desse crescente número de lojas on-line que surgiram, ainda existiam problemas tanto na parte da comunicação com o consumidor quanto na parte tecnológica do site.

Muitos consumidores ainda possuíam uma desconfiança com o comércio on-line e esse sentimento era agravado por ser necessário inserir informações pessoais para realizar suas compras, esse problema foi parcialmente resolvido com os avanços tecnológicos que permitem uma maior segurança na hora compra. Existiam também diversos problemas de logística, que incluíam as devoluções. Como os clientes não podem experimentar o produto antes de comprar, muitos devolviam seus produtos, mas os varejistas não estavam preparados para lidar com essas devoluções. Essa questão ainda está sendo trabalhada, mas a comunicação nos sites é bem mais evoluída atualmente, permitindo que um usuário entenda toda a dinâmica da compra e das especificações dos produtos (FOGG, 2013).

Com o aumento de lojas on-line, também se dá o aumento em publicidade on-line. As marcas estão se vendo obrigadas a criarem uma publicidade inovadora e engajadora com seus consumidores. Elas agora precisam falar a língua da web e entender como fazer as redes sociais trabalhem ao seu favor.

Uma forma de criar uma aproximação com o público é através de conteúdo, muitas marcas já criam conteúdos originais como uma estratégia de marca. Ainda em 2010 foi possível observar o aumento nas transmissões ao vivo de desfiles de moda e de cenas de bastidores de uma campanha, as marcas estavam fornecendo ao público da internet um conteúdo antes exclusivo da nata do mercado de moda.

Não demorou muito para que as marcas também entendessem como poderiam utilizar as aplicações da internet para se beneficiar. O aplicativo *Foursquare*, um aplicativo de geolocalização, foi usado por diversas grifes como Jimmy Choo, Marc Jacobs e Louis Vuitton. No caso da Jimmy Choo, uma caça ao sapato foi iniciada e aos primeiros usuários que fizessem check in nos locais indicados receberiam como prêmio o novo tênis da marca. Com aproximadamente 4.000 pessoas participando da caçada, essa ação acabou gerando um aumento de 33% nas vendas de tênis.

Também houve uma movimentação nas redes sociais por parte das marcas. Empresas passaram a publicar conteúdos interessantes para seus seguidores, desde *links* para *streamings* de desfiles até interagindo com usuários que buscam da marca mais do que apenas informações. No

caso da empresa LOFT, uma usuária reclamou que a calça recém apresentada em um post só poderia ficar bem em uma modelo alta como na foto mostrada. Como resposta, a marca publicou fotos de sua equipe, mulheres de vários tamanhos e alturas, usando a calça. A marca teve uma reação tão positiva por parte da usuária que a história foi reportada em diversos veículos de notícias parabenizando a marca (MASHABLE, 2010).

2.3.3 O Vídeo On-line na Moda

A fundadora da rede de influenciadores de beleza e moda, *Style Coalition*, em entrevista ao e-Marketer (2014) contou que as marcas de moda evoluíram desde os seus dias de apenas usarem vídeos comerciais na internet para criarem vídeos específicos para a internet e com compartilhamento em redes sociais em mente. Ela ainda afirma que vídeos são boas ferramentas uma vez que eles fazem as criações da indústria de moda tomarem vida de forma a entreter o público.

A gerente de Mídias Sociais do *e-commerce ModCloth*, Natasha Khan, afirma que o vídeo é uma ótima ferramenta para a democratização da indústria de moda, porque empodera aos usuários a serem criadores de conteúdo e influenciadores de beleza e moda. A marca, que possui atualmente um canal no YouTube com mais de 11 mil usuários inscritos, afirma que vídeos são o melhor meio de engajar com a audiência e para que sua audiência se engaje com uma marca (SEARCH ENGINE WATCH, 2012).

Alguns exemplos de vídeos como ferramenta de marketing de conteúdo na moda foram os que foram utilizados pelas marcas Kate Spade, Diane Von Furstenburg, ASOS e Gucci. Usando ferramentas nativas da internet como vídeos clicáveis, *webseries* (uma série criada especialmente para a internet) e *chats* em vídeos com milhares de pessoas, essas marcas demonstraram que é preciso mais do que apenas reproduzir um conteúdo criado para outro tipo de mídia e sim, aproveitar o que a internet pode oferecer como ponto de partida da criação.

A Kate Spade criou uma *webseries* ou uma série criada para internet com a atriz Anna Kendrick chamada *#missadventure* (o uso da *hashtag* (#) ajuda no compartilhamento nas redes sociais) com vídeos de até três minutos onde a personagem principal se aventura por diferentes cidades usando produtos da marca. O primeiro episódio contou com mais de 200 mil

visualizações no canal oficial da Kate Spade, enquanto o segundo episódio obteve mais que 1.700 mil visualizações.

Figura 6 - Kate Spade



Fonte: YouTube

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=aUWRdwANGM0>

A fundadora da grife DVF participou de um *chat* de vídeo através de uma ferramenta do Google, *Hangouts*, onde algumas consumidoras puderam conversar individualmente com Diane e receber dicas de estilo enquanto ela apresentava sua nova coleção. Durante o *chat*, outros vários consumidores que estavam apenas assistindo ao vídeo poderiam comprar diretamente as peças indicada pela *designer* em uma barra lateral que mudava de produtos a partir das dicas que ela fornecia, como exposta na figura 7.

Figura 7 - DVF



Fonte: Google Hangout

Link: <https://plus.google.com/hangouts/onair/watch?hid=AP36tYciK9boYUp9ttRzlsj3gnM0YQ-vEEgRak1pO2bfs1DB0dJgNEG5cQhiAKwpfdFCdTU&ytl=nPQSAWPOi-A&hl=en>

E ainda, a ASOS escolheu um vídeo interativo para apresentar as opções de cor de seus produtos, o usuário poderia ver e rever o vídeo com as que desejasse, além da cor das roupas, o cenário e as ação também mudavam conforme o usuário escolhesse entre as opções. O vídeo teve mais de 700 mil visualizações no canal da marca no YouTube. O vídeo, representado na figura 8, é até hoje o mais assistido, sendo a média de visualizações do canal em vídeos que apresentam *lookbooks* e coleções é de 76 mil visualizações.

Figura 8 – ASOS

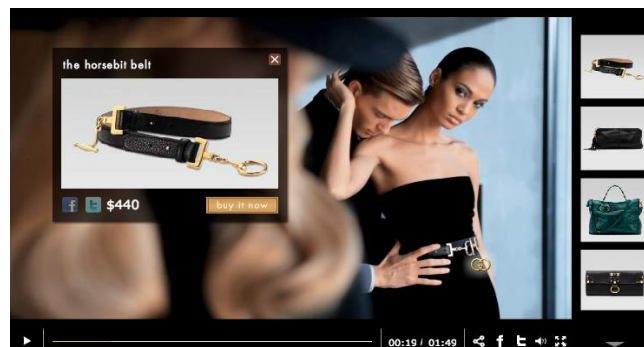


Fonte: YouTube

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=43rVGFnbK2A>

Assim como a ASOS, a Gucci também investiu em vídeos interativos que criam um maior interação pela parte do usuário. No caso da Gucci, foi utilizado um *shoppable video*, nele é possível clicar em produtos que aparecem no vídeo, receber todas as informações do produto e for o usuário assim quiser, ser redirecionado para a página do produto no *e-commerce* da marca.

Figura 9 – Gucci

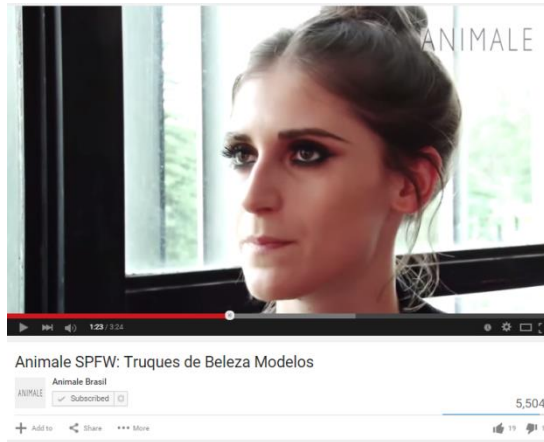


Fonte: Site Gucci

Link: http://www.gucci.com/us/worldofgucci/shoppable_video/shop-this-video

No Brasil, grandes marcas também produzem vídeos para internet, mas eles costumam usar conteúdo da própria marca, como desfiles de moda, *photoshoots* e *making ofs*. A marca Animale, além dos formatos de vídeos citados acima, ainda acrescenta entrevistas com personalidades durante seus desfiles em eventos como o São Paulo Fashion Week.

Figura 10 - Animale 1



Fonte: YouTube

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=1y-OP8fDCs8>

Figura 11 - Animale 2



Fonte: YouTube

Link: https://www.youtube.com/watch?v=UYeju5t_oA8

A Farm vai em outra direção ao criar vídeos que mostrem às suas clientes diferentes formas de se usar uma mesma peça, como no vídeo abaixo. A marca ainda explora vídeos que representem o *lifestyle* que ela deseja associar a marca.

Figura 12 - Farm 1



Fonte: YouTube

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UGy7ehzaySU>

Figura 13 - Farm 2



Fonte: YouTube

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bzewh-PdSnE>

3 METODOLOGIA

O trabalho foi fundamentado com uma pesquisa exploratória, por meio de pesquisas bibliográficas, pesquisas de conteúdo na internet e entrevistas em profundidade com profissionais experientes nas áreas de interesse dessa pesquisa.

Em *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2005), Jorge e Barros definem a pesquisa exploratória como um “recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

A pesquisa bibliográfica serviu como base para a elaboração de teorias, segundo Marconi e Lakatos (2001, p. 43), a pesquisa bibliográfica é o “levantamento de toda a bibliografia já publicada em formas de livros, revistas, publicações avulsas na imprensa escrita” e é através dela que o pesquisador pode entrar em contato com o que foi escrito previamente sobre um assunto, obtendo assim, um reforço para a análise e manipulação de informações.

Foram realizadas análises de autores que poderiam ser associados ao tema, como: a obra de Lipovetsky (2009), *O Império do Efêmero*, onde é discutido o papel da moda na sociedade e sua relação com a publicidade. Henry Jenkins (2009) será aproveitado para uma análise de novas mídias e cultura participativa. Para analisar um novo cenário no marketing, esse trabalho se baseou, principalmente, em Marketing 3.0 de Philip Kotler (2010), que mostra as mudanças dos paradigmas do marketing através das eras da participação, do paradoxo da globalização e da sociedade criativa; *A Cauda Longa* de Chris Anderson (2015) que auxiliar a compreender o surgimento do mercado de nicho e vários outros.

Para complementar o cenário trazido pela pesquisa bibliográfica, foram realizadas pesquisas na internet, uma vez que a mesma oferece uma contribuição para a melhoria do processo de aprendizado, oferecendo um enorme volume de informações, sejam eles hipertextos ou conteúdo em multimídia. Destas informações, foram escolhidas algumas para compor essa pesquisa.

O principal motivo para que tais informações tenham sido coletadas diretamente na internet foi em virtude da agilidade e praticidade proporcionada por ela, permitindo acesso à informações atualizadas e de diversas partes do mundo. A internet também desempenha um papel importante para essa pesquisa em razão de que grande parte das informações relativas ao

mercado de marketing digital ou ainda novidades referentes a esse mercado são compartilhadas através dela.

Para a pesquisa, foram buscadas informações em órgãos governamentais e sites especializados em marketing digital para o levantamento de dados referentes à internet no Brasil. Ela ainda se mostrou essencial na busca por multimídias que serviram para representar o *video content marketing* na pesquisa, através de sites das marcas de moda e do YouTube.

A entrevista individual em profundidade como uma técnica qualitativa, dinâmica e flexível que explora um assunto a partir de “informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Ela é útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido, buscando informações pessoais e diretas por meio de uma conversação orientada, no cuidado, rigor e objetivo da compreensão e na noção de que há, explicitamente, um participante interessado em apreender o que outro tem para oferecer sobre o assunto (DUARTE, J.;BARROS,A., 2006).

Para melhor entender o universo no qual está inserido o tema da pesquisa, foi realizada uma entrevista em profundidade fechada no modelo de questionário através de e-mails devido a questões geográficas e disponibilidade por parte dos entrevistados. Entretanto, esse modelo prevê que os entrevistados responderiam a questionários iguais, isso não ocorreu em virtude a diferença nas áreas que cada profissional representou sendo necessário perguntas particulares para cada um deles de modo a explorar ao máximo o que cada um teria a agregar para a pesquisa.

A entrevista em profundidade se mostra potencialmente rica visto que existam poucas bibliografias com o tema de *Video Content Marketing*, foi essencial a participação de profissionais experientes nas áreas de moda, produção de vídeo e marketing digital a fim de fornecer suas percepções sobre o assunto. A entrevista não possui o intuito de comprovar nenhuma teoria, mas sim criar um maior entendimento do panorama do uso de vídeos on-line em marcas de moda.

Para entender e auxiliar na análise do *Video Content Marketing*, foram entrevistados profissionais que estão em contato direto tanto na produção de vídeo, quanto no mercado de moda e de marketing digital.

Foram quatro entrevistas em profundidade, o perfil de cada entrevistado foi selecionado de forma a abranger as mais diversas áreas que lidam com a produção de conteúdo em vídeo no

mercado de moda. A primeira entrevistada ou, Entrevistada nº 1, é uma profissional que trabalha no departamento de marketing de uma grande empresa de moda, ela está no mercado de moda há 28 anos e já trabalhou em diversas outras marcas de moda. O Entrevistado nº 2, é produtor de vídeo há cerca de 15 anos e trabalha em diversos projetos de produção de conteúdo em vídeo tanto para empresas quanto para agências. O Entrevistado nº 3 e o Entrevistado nº 4 trabalham em uma agência de inteligência digital e trabalham aproximadamente há 2 anos com marketing digital sendo responsáveis por grandes contas do segmento de moda durante esse período.

Com os depoimentos de todos esses profissionais sendo complementar a pesquisa bibliográfica e de conteúdo realizada anteriormente, será possível criar um panorama do vídeo como ferramenta de marca e analisar o seu uso no mercado on-line de moda brasileiro.

4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Todos os entrevistados acreditam que o *video content marketing* é uma tendência que se estende a diversos segmentos de mercados. O entrevistado nº 2 ainda adiciona que apesar do aumento na demanda por conteúdos em vídeos, o verdadeiro *boom* ainda está por vir, o que significa que esse formato continuará a progredir. Por conta de vários segmentos estarem se apropriando dessa técnica, nenhum entrevistado confirmou que o mercado de moda é um dos que melhor utilizam esse recurso, no entanto, eles acreditam que é um dos que mais explora o vídeo on-line, muito em consequência da “moda ser baseada em exposição e o público anseia por ver a roupa ou o acessório em modelos e em movimento”, explica o entrevistado nº 4.

Quando questionada sobre a digitalização das empresas de moda, a entrevistada nº 1 acredita que exista uma tendência das marcas de moda para entrarem no mercado digital e que essa mudança começou a acontecer há cerca de oito anos atrás (por volta de 2007), mas que a relevância das mídias digitais nos dias de hoje é um fato, ainda adicionando que “as marcas não têm como sobreviver sem o alcance digital. No Brasil o movimento ainda é muito restrito às grandes marcas, mas internacionalmente todas as principais marcas estão presentes no mercado digital. Das marcas de luxo até o *middle market*”.

Quando questionada sobre o investimento na área de marketing digital pelas marcas de moda, a entrevistada nº 1 respondeu que o investimento em mídias digital e o em mídia impressa são equivalentes, e menor do que o investimento feito em mídias eletrônicas como televisão, uma vez que com mídias digitais é possível ter um alcance tão grande quanto com um menor investimento.

O entrevistado nº 4 acredita que a grande vantagem do mercado digital é que ele apresenta uma resposta mais rápida do consumidor além da possibilidade de se fazer testes, identificando quais anúncios e quais segmentos apresentam os melhores resultados em virtude da capacidade de mensuração que os meios digitais proporcionam.

A entrevistada nº 1 afirma que consumo digital, no entanto, não canibalizou o consumo nas lojas físicas, acreditando que na realidade eles convivem, “se retroalimentam, completam uma cadeia de consumo que soma a experiência digital à experiência física”.

Para a marca crescer no e-commerce ela tem que ser forte e na sua grande maioria são marcas que já existem como varejo tradicional que ampliam o seu

mercado através do e-commerce. O que mais percebemos é que o consumidor quer a marca e, o crescimento dela depende do conhecimento em operar na loja física e na loja on-line, que são operações completamente distintas. Se o cliente tem como ponto forte o seu produto e atendimento, ele tem que ter o mesmo no e-commerce, e neste último não temos uma vendedora para tirar dúvidas, a experiência se dá através das imagens, dos detalhes, e da entrega, como o produto chega na casa de cada cliente. Se uma marca consegue estabelecer e operar das duas formas crescerá igual nos dois canais. Mas falando de moda, na minha opinião, você tem que ter marca (produto e conceito) este é o maior diferencial competitivo. Mas uma marca de moda também pode conseguir sucesso através de preço competitivo vendendo a tendência da vez (modelo Zara) ou uma ideia inovadora. (ENTREVISTADA Nº 1)

O Entrevistado nº 2 explica porque o uso do vídeo vem se tornando uma opção mais viável para que as marcas usem como parte da sua estratégia, “Há 15 anos, a produção era em película, só existiam comerciais de 30 segundos para a TV, filmes custavam de US\$ 200 mil até um milhão. Existiam poucas produtoras e equipes e que ganhavam muito dinheiro. O equipamento era muito caro, e era difícil conseguir entrar no mercado”. No entanto, atualmente, pela produção ser 100% digital, o equipamento é mais barato e existe uma maior demanda de vídeos, não se concentrando em apenas produzir comerciais de televisão, existem produções de vídeos para a internet, para a mídia social, entre outros. “As barreiras de entrada no mercado parecem ter caído, para fazer vídeos, basta um canal no YouTube, e se for bom e ter boas ideias, consegue agregar influência, visualização, *likes*. Marcas buscam por esses influenciadores, principalmente na área de moda”. Todos esses fatores contribuíam para que a produção de vídeos se tornasse mais acessível para as marcas.

Segundo a Entrevistada nº 1, o uso do vídeo on-line é fundamental na estratégia de marketing digital, “produção de um filme, assim como a produção musical, ficou muito mais acessível nos dias de hoje, não tem porque não usar este recurso. Além da produção também conseguimos exibir filmes curtos em todos os canais digitais, enfim, não tem como fugir desta realidade”. Na empresa de moda que trabalha atualmente, ela conta que os vídeos, que variam entre desfiles, campanhas, *look books*, são produzidos e distribuídos entre redes sociais como o YouTube ou *Vimeo*.

Ambos os Entrevistados nº 2 e o nº 3 acreditam que apesar de uma maior demanda por campanhas de vídeos, essas também exigem um maior investimento, uma vez que saem bem mais caras do que as campanhas de pesquisa ou em mídias sociais que costumam ser mais

utilizadas no mercado digital, e esse valor ainda intimida marcas com menores orçamentos de investir nesse formato de mídia.

Sobre o principal resultado do vídeo para uma marca, a Entrevistada nº 1 responde que: “O resultado é que conseguimos dar alma a marca. Ela ganha força, se torna cada vez mais real dentro do que representa” e ainda, “o filme reforça a personalidade da marca, ou seja, aproxima o consumidor da marca como ela realmente é”, ela ainda aponta que os vídeos contribuem no posicionamento da marca e isso gera impacto nas vendas de uma empresa, “para marcas de moda podemos dizer que os filmes reforçam o posicionamento, o que não deixa de colaborar para as vendas. As marcas vendem mais a medida que estão bem posicionadas, são verdadeiras e completamente compreendidas na sua proposta”.

O Entrevistado nº 3 também foi questionado sobre os resultados obtidos das campanhas de vídeos e para ele “as campanhas não obtiveram nenhum resultado relevante em termos de vendas, mas não foi possível mensurar o quanto a marca ganhou em termos de branding”. Para ele, uma boa forma de fazer essa mensuração, com o foco em posicionamento da marca, seria o tempo de visualização do vídeo e, em caso de veiculação através do YouTube, a porcentagem de pessoas que decidiram pular ou abandonar o anúncio. O Entrevistado nº 4 ainda apontou o quanto a veiculação de anúncios no YouTube pode ser desmotivadora dado que o usuário muitas vezes encara o anúncio como invasivo e interruptivo.

Ao ser questionada sobre as principais diferenças entre os vídeos veiculados nas mídias tradicionais como televisão e os vídeos on-line, a Entrevistada nº1 responde que a grande diferença entre os dois formatos é a qualidade do vídeo. Para vídeos que serão veiculados na televisão ou no cinema, é preciso uma visualização e equipamentos mais profissionais, e assim se torna possível exibir melhor o filme produzido. Porém, ela também afirma que os vídeos on-line também possuem suas qualidades, como: “Por outro lado, você tem os supercomputadores e tablets que garantem a qualidade do digital e apesar de comprimir e baixar relativamente a qualidade dos filmes quando exibido num iPhone por exemplo, o digital se equipara pela mobilidade”.

Para o entrevistado nº 2, a diferença entre os dois tipos de conteúdo está, principalmente, no tamanho dos vídeos, enquanto na internet eles tendem a ser mais curtos variando de um a cinco minutos por vídeo, e por isso o conteúdo precisa ser interessante e relevante o suficiente para capturar a atenção do usuário rapidamente. A televisão já trabalha com conteúdos longos

que podem levar mais tempo para engajar com o telespectador. Mas ainda assim, os vídeos online ainda possuem uma grande vantagem em cima dos vídeos em mídias tradicionais, eles são altamente mensuráveis em questões como visualizações e engajamento, o que não acontece com tanta precisão em vídeos na TV.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acabou a era na qual o marketing era apenas uma estratégia de vendas para as marcas. Os consumidores agora buscam empresas que compartilhem dos seus valores e suas visões. Em resposta a esse novo comportamento, o *content marketing* começa a se destacar entre as outras estratégias de marketing, sendo capaz de atribuir a uma empresa uma imagem e assim tornar acessível e relevante para o consumidor.

A pesquisa comprovou o aumento na produção e no consumo de vídeos. Esse crescimento foi possível devido a vários fatores, entre eles: uma diminuição nos valores de computadores e dispositivos móveis; a propagação da internet banda larga; a uma maior facilidade de se produzir conteúdo em vídeo; as redes sociais, que propiciaram um ambiente onde os vídeos se tornaram altamente compartilháveis.

Apesar das diversas formas de se comunicar com o público, é através da internet que marcas de moda podem encontrar e interagir diretamente com seu consumidor, a internet também contribui para a formação da imagem de uma marca. As marcas de moda usam as redes sociais como plataformas de conteúdo, divulgando para seu público todo tipo de conteúdo que possa ser do interesse do seu consumidor, como desfiles de moda ou entrevistas com estilistas, possibilitando a todos os usuários experiências que antes eram exclusivas a pessoas com um alto nível de conhecimento sobre moda. Se as marcas estiverem preparadas para tal, as redes sociais ainda permitem que um consumidor fale diretamente com a marca encurtando e facilitando o processo de atendimento ao consumidor.

Desde 2010 já é notável o crescimento de vídeos de moda on-line e se tornou uma ferramenta imprescindível para a divulgação de uma marca. No mercado da moda internacional observa-se um pouco mais de experimentação vindo das marcas, como a criação de uma *webseries* ou vídeos interativos que permitem o usuário realizar uma compra diretamente do vídeo ou apenas participar da história do vídeo. No mercado brasileiro de moda, entretanto, ainda são poucas as marcas que se destacam em conteúdo em vídeo exclusivo para a internet, mas já é possível observar as movimentações das marcas em se digitalizar e adaptar seus conteúdos para o ambiente on-line. Marcas como Farm e Animale, no entanto, já demonstram uma maior variedade e afinidade com conteúdos on-line, produzindo vídeos compartilháveis como demonstrações de como utilizar um mesmo produto de diversas formas ou ainda com entrevistas

feitas com personalidades do mercado da moda. São vídeos que se relacionam com o posicionamento da marca e com o que o seu público espera de cada uma. Com isso, é possível concluir que o mercado de moda brasileiro ainda está em um estágio inicial do uso do *video content marketing* se comparado ao mercado de moda mundial uma vez que ele utilize poucos formatos de conteúdo em seus canais on-line.

Os canais de divulgação de vídeos são, geralmente, páginas próprias de redes sociais de uma marca, o que acaba por restringir o público envolvido na ação, com isso é possível deduzir que o vídeo não sirva como uma ferramenta que ajude a gerar uma maior percepção para uma marca, mas sim uma que contribua para o relacionamento marca-cliente.

A moda na era da sociedade criativa precisa recorrer a um marketing mais lúdico e inspirador, oferecendo assim, a oportunidade do vídeo on-line se sobressair e se tornar parte essencial das campanhas de moda, assim como a entrevista n^o 1 menciona que o vídeo é capaz de oferecer alma a uma marca. Além disso, o vídeo é algo extremamente fácil de ser compartilhado na internet, principalmente através de redes sociais, o que proporciona uma disseminação da mensagem da marca.

A partir da pesquisa e das entrevistas não foi possível estabelecer qual a principal função do uso do vídeo para uma marca de moda. Ele pode ser usado tanto para o desenvolvimento de um posicionamento para uma marca quanto como estratégia de venda. Não há indícios que os vídeos gerem um aumento no número de vendas, porém acredita-se que um bom posicionamento contribua para aumento na receita de uma empresa. Os resultados gerados por campanhas de vídeo ainda possuem dados inconclusivos e por isso deve continuar a ser estudado e ter suas mensurações aperfeiçoadas.

Ainda há muito espaço para o vídeo como conteúdo para uma marca e, apesar da falta de dados que comprovem sua eficiência é correto afirmar que o consumo de vídeo cresce a cada dia na navegação de um usuário, as marcas precisam buscar formas de estarem presentes no cotidiano do consumidor de forma a atrair sua atenção em um mar de conteúdo.

O *video content marketing* ainda é um assunto relativamente novo e com pouca documentação a respeito, por isso é importante que se dê seguimento nas pesquisas sobre esse tema, a fim de explorar todos os benefícios e valores que podem ser agregados com essa ferramenta.

REFERÊNCIAS

61% of Consumers Prefer Companies With Custom Online Content. Mashable. Disponível em: <<http://mashable.com/2014/08/11/content-marketing-roi-data/>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ANDRADE. A.P. et al. **Como Fazer Monitoramento e SAC 2.0 nas Mídias Sociais**. São Paulo: SCUP, 2013.

Brazil Stands Out for Digital Video Viewing in Latin America. eMarketer. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/article/brazil-stands-digital-video-viewing-latin-america/1012028>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

BUENO. Wilson da Costa. **Estratégia de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

CETIC.BR. Pesquisa TIC Domicílios 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/media/analises/tic-domicilios-2013.pdf>>. Acesso em: 5 Mar. 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.

Empresários e estilistas debatem futuro do setor no 2º Fórum Negócios da Moda. Estadão. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,empresarios-e-estilistas-discutem-futuro-da-moda-em-forum-promovido-por-estadao-e-fecomercio,1699105>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

Facebook will be mostly video in five years, says Mark Zuckerberg. IBNLive. Disponível em: <<http://www.ibnlive.com/news/india/facebook-will-be-mostly-video-in-five-years-says-mark-zuckerberg-724809.html>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

How the Web Is Changing Fashion Marketing in 2010. Mashable. Disponível em: <<http://mashable.com/2010/10/05/fashion-social-media-2010/>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

IBGE: Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular - BBC Brasil. BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

JAFFE, Joseph. **O Declínio da Mídia de Massa**: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2008.

JEFFERSON, S.; TANTON; S.. **Valuable content marketing**: how to make quality content the key to your business success. 2013. Disponível em <URL: ISBN 978-0-7494-6580-3>

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P; KELLER, K.L.. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip, **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIEB, Rebecca. **Content Marketing**: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis: Que, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCONI, M de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

Mercado de moda masculina cresce mais que o feminino em 2014. GQ. Disponível em: <<http://gq.globo.com/prazeres/poder/noticia/2015/04/mercado-de-moda-masculina-cresce-mais-que-o-feminino-em-2014.html>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

MILLER, Vincent. **Understanding digital culture**. London: SAGE Publications, 2011.

ModCloth Converts Customers into Brand Evangelists with YouTube. Search Engine Watch. Disponível em: <<http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2166542/modcloth-converts-customers-brand-evangelists-youtube>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

Moda para público masculino impulsiona mercado brasileiro de roupas. Diário Catarinense. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2014/03/moda-para-publico-masculino-impulsiona-mercado-brasileiro-de-roupas-4460055.html>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

PALACIOS, Annamaria; SERRA, Paulo (org.). **Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing**. Covilhã: Labcom, 2011.

PEREIRA, N. P.; MULINARI, P. D.; ALVES, S. C.; PEREIRA, T. C.. **Mídia de Massa X Mídia Interativa: Transição do Comportamento do Consumidor de Reativo para Pró-Ativo.** UNI-FACEF. v.1, n.2, 2006.

Posts com vídeos têm crescimento massivo no Facebook em 2014 - Facebook. Canaltech. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/facebook/posts-com-videos-tem-crescimento-massivo-no-facebook-em-2014/>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

PRATA, Maria. **São Paulo: Artfully Relaxed.** The New York Times. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/11/09/fashion/09iht-luxmag23.html>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

Publicidade online no Brasil deve superar R\$ 7 bilhões em 2014. Canaltech. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/internet/publicidade-online-no-brasil-deve-superar-r-7-bilhoes-em-2014/>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing.** 2013. Disponível em <URL: ISBN 978-0-07-181991-6> Acesso em: 1 fev de 2015.

RAPP, Stan. **Redefinindo Marketing Direto Interativo na Era Digital: como aplicar com sucesso conceitos de marketing indireto e ibranding em seu plano de marketing.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede.** Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 10, p. 159-182, 2013.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Brasília: Secom, 2014.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd - Netherlands most active country. Semicast. Disponível em:

<http://semiocast.com/en/publications/2012_01_31_brazil_becomes_2nd_country_on_twitter_suiperseds_japan>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

13 conclusões sobre o content marketing no Brasil hoje. Tracto. Disponível em:

<<http://www.tracto.com.br/13-conclusoes-sobre-o-content-marketing-no-brasil-hoje/>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

US Adults Spend 5.5 Hours with Video Content Each Day - eMarketer. US Adults Spend 5.5 Hours with Video Content Each Day - eMarketer. Disponível em:

<<http://www.emarketer.com/article/us-adults-spend-55-hours-with-video-content-each-day/1012362>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

V.T. Video Marketing for Your Business. 2014.

What Is Content Marketing? Forbes. Disponível em:

<<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

Why Luxury Brands Like Cartier and Hermes Love Online Video. eMarketer. Disponível em:

<<http://www.emarketer.com/article/why-luxury-brands-like-cartier-hermes-love-online-video/1011415>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

Why Pre-Roll Video Ads Need to Be Interactive. eMarketer. Disponível em:

<<http://www.emarketer.com/article/why-pre-roll-video-ads-need-interactive/1012277>>. Acesso em: 19 Jul. 2015.

APÊNDICE A - Entrevista n° 1

1. *Há quanto tempo você trabalha no mercado de moda?*

28 anos

2. *Você enxerga hoje uma tendência das marcas de moda em se digitalizarem (investir em ecommerce e mídia on-line)?*

Com certeza, as marcas não têm como sobreviver sem o alcance digital. No Brasil o movimento ainda é muito restrito às grandes marcas, mas internacionalmente todas as principais marcas estão presentes no mercado digital. Das marcas de luxo até o *middle market*.

3. *O quanto o investimento em publicidade digital representa dentro do total de marketing de uma marca?*

Acredito que o investimento em mídia digital, somado às ferramentas de busca e mídias sociais para marcas com e-commerce seja quase ou total equivalente ao investimento na mídia impressa. Para as marcas que têm investimento em mídia eletrônica como TV, aí o valor investido em mídia digital fica menor, pois os valores são mais acessíveis, ou seja, você consegue fazer volume com menos verba do que o investimento em TV.

4. *Qual sua opinião acerca desses novos rumos? Acredita que essa mudança seja inevitável?*

Em determinado momento, acho que há uns 8 anos atrás a mídia digital ainda era considerada uma mudança. Hoje o universo digital é um fato. As vantagens do consumo digital tanto de produtos como de serviços é uma realidade e não tomou o lugar do consumo nas lojas físicas. Eles convivem, na verdade se retroalimentam, completam uma cadeia de consumo que soma a experiência digital à experiência física.

5. *Diversas pesquisas mostram que os e-commerces de moda estão em constante crescimento. Você acha que esse crescimento se estende para o mercado tradicional?*

Acho que depende da marca. Para a marca crescer no e-commerce ela tem que ser forte e, na sua grande maioria, são as marcas que já existem como varejo tradicional que ampliam o seu

mercado através do e-commerce. O que mais percebemos é que a marca e o crescimento dela dependem do conhecimento em operar na loja física e na loja on-line, que são operações completamente distintas. Se o cliente tem como ponto forte o seu produto e atendimento, ele tem que ter o mesmo no e-commerce, e neste último não temos uma vendedora para tirar dúvidas, sugerir, então a experiência se dá através das imagens, dos detalhes e da entrega, como o produto chega na casa de cada cliente. Se uma marca consegue se estabelecer e operar das duas formas crescerá igual nos dois canais. Mas falando de moda, na minha opinião, você tem que ter marca (produto e conceito) e este é o maior diferencial competitivo. Mas uma marca de moda também pode conseguir sucesso através de preço competitivo, vendendo a tendência da vez (modelo Zara) ou uma ideia inovadora.

6. *Falando sobre a publicidade das empresas de moda, o que você pensa sobre utilizar vídeo on-line como parte de uma campanha?*

Acho que não tem como não ter. A produção de um filme, assim como a produção musical, ficou muito mais acessível nos dias de hoje, não tem porque não usar este recurso. Além da produção também conseguimos exibir filmes curtos em todos os canais digitais, enfim, não tem como fugir desta realidade.

7. *Você já utilizou esse recurso antes? Se sim, qual foi o resultado?*

Já usei várias vezes para moda nas diversas marcas que trabalhei. Hoje, na Animale todas as campanhas, *look books*, a revista Animale, tudo é filmado e distribuído pelas mídias sociais e canais de imagem como YouTube e Vimeo. Além disso, temos uma vitrine na flagship da Oscar Freire que apresenta todos os filmes com edições mais conceituais. O resultado é que conseguimos dar alma a marca. Ela ganha força, se torna cada vez mais real dentro do que representa.

8. *No seu entendimento, qual a principal utilidade do vídeo? Seria como ferramenta de vendas ou como um auxiliar no posicionamento de uma marca?*

Para marcas de moda podemos dizer que os filmes reforçam o posicionamento, o que não deixa de colaborar para as vendas. As marcas vendem mais à medida que estão bem posicionadas, são verdadeiras e completamente compreendidas na sua proposta.

9. *Para você, o quanto o vídeo on-line se difere do vídeo em mídias tradicionais? Quais os itens que se destacam como mais discrepantes nessa comparação?*

Quando estamos nas mídias tradicionais, TV ou cinema você tem uma visualização mais profissional, pois os equipamentos por tamanho e uso são melhores. A tendência é que você consiga exibir melhor um filme. Esta é a grande diferença.

Por outro lado, você tem os supercomputadores e tablets que garantem a qualidade do digital que apesar de comprimir e baixar relativamente a qualidade dos filmes quando exibido num iPhone por exemplo, o digital se equipara pela mobilidade. Muito bom assistir a filmes em qualquer lugar e a qualquer hora, não é?

10. *Você consegue enxergar os motivos pelo qual o mercado da moda passou a usufruir melhor os recursos que a internet dispõe nos últimos tempos?*

Moda é conteúdo que gera uma imagem, um conceito e o conteúdo está na internet. A moda não teve alternativa.

11. *Você acredita que o vídeo on-line deveria ser uma estratégia comum em campanhas de moda?*

Sim, com certeza. É uma estratégia fundamental.

12. *Quais os retornos positivos que a empresa pode esperar ao utilizar o vídeo?*

O filme reforça a personalidade da marca, ou seja, aproxima o consumidor da marca como ela realmente é.

APÊNDICE B - Entrevista n° 2

1. *Quanto tempo você trabalha com produção de vídeos?*

Por volta de 15 anos.

2. *Se compararmos o mercado no início da sua carreira com a realidade que você trabalha hoje, qual diferença seria mais marcante?*

Há 15 anos atrás, a produção era em película, só existiam comerciais de 30 segundos para a TV, filmes custavam de U\$ 200 mil até um milhão, existiam poucas produtoras e equipes e ganhavam muito dinheiro. O equipamento era muito caro, e era difícil conseguir entrar no mercado. Tinha que começar como o assistente do assistente e subir bem devagar no processo. Um diretor podia ganhar super bem fazendo um filme de 30s por mês.

Hoje em dia, a produção é 100% digital, equipamento é mais barato. Além de produção de comerciais, hoje em dia, tem muito mais produção de vídeo, incluindo vídeo para a Web e mídia social. As barreiras de entrada no mercado parecem ter caído, basta fazer vídeos, fazer um canal no YouTube, e se for bom e ter boas ideias, você consegue agregar influência, *views*, *likes*.

Marcas buscam influenciadores, principalmente na área de moda. (Style bloggers, Instagram style influencers). Mas, no mesmo tempo, há produtora demais no mercado hoje, diretor demais, e é difícil ganhar dinheiro com tanta concorrência. Apesar da produção de vídeo ter aumentado muito, o número de profissionais na área aumentou mais ainda, ou seja, não tem *jobs* suficientes para sustentar tanta gente trabalhando no mercado. (Falo da minha experiência tanto no Brasil quanto em Nova York / LA).

Nos últimos 10 anos, salários em geral numa equipe de produção tem ficado iguais, ou em alguns casos eles podem até cair. Raramente os salários aumentaram em 10 anos. A produção ficou mais barato para as marcas.

3. *Você nota um aumento na demanda de produção de vídeos on-line?*

Sem dúvida teve aumento na demanda de produção de vídeos on-line. E ainda vai continuar a aumentar nos próximos anos que a demanda aumenta.

4. *Se sim, você acredita que esse aumento de vídeos on-line seja realmente uma tendência?*

Sim, sem dúvida é uma tendência. Apenas começou a demanda, na minha opinião. Nos últimos anos as mídias do mercado publicitário tem anunciado a chegada do boom de conteúdo de marca. Na minha opinião, ainda não aconteceu um boom, mas sim um aumento significativo. Ainda acredito que vai ter um boom.

5. *Quais setores do mercado você acredita que melhor se apropriam dessa técnica?*

Acho que quase todos os setores tem tentado ultimamente. Difícil dizer quais estão apropriando melhor. Os que parecem ter mais sucesso são setores que já oferecem produtos e serviços que o público mais busca: serviços de Internet, roupa - tênis, telefonema, tecnologia, etc.

6. *Quais os principais atributos de vídeos on-line? O que os difere dos vídeos produzidos para a TV?*

Tem uma vasta gama de gêneros, desde mini-doc, humor, *webserie*, informativo, ativação, making of, etc. Vídeos para a Internet são curtos, de 1-5 minutos, os vídeos tem que pegar a atenção do usuário rápido, enquanto a TV trabalha com tempos maiores e o conteúdo tem mais tempo para engajar o telespectador.

7. *Existem formas de mensurar a eficácia de um vídeo? Quais?*

Em geral, YouTube, Instagram e Facebook tem a medição de vistos, ou likes. Fora disso, tem estatísticas que apenas a marca e agencia tem acesso que dão maiores detalhes. Bem mais mensurável que comercial na TV.

APÊNDICE C - Entrevista nº 3

1. *Há quanto tempo você trabalha com marketing digital?*

Há dois anos exatos.

1. *Em sua opinião, quais são as maiores vantagens de se trabalhar com marketing digital, principalmente se comparado com o marketing off-line?*

A vantagem é de ser uma área nova, então a marca se destaca muito mais facilmente. A demanda do mercado é muito grande e nós temos poucos lugares que realmente existem profissionais qualificados, então se você executar o trabalho direito, você consegue se destacar. Onde numa área de marketing todo mundo que está lá hoje é um pessoal que já tem nome no mercado e que é um mercado mais competitivo do que o digital.

2. *Quais técnicas são essenciais ao se criar uma estratégia digital?*

Por o mercado digital ter vários tipos de veículos diferentes, com vários públicos diferentes, eu acho que o principal é você entender onde o seu público está e também se o seu público já está buscando por sua marca. Você tem ferramenta como *search* do Google e adjacências que são ferramentas que só servirão para você se um público estiver buscando por você. Se você quiser encontrar o seu público, você vai ter que descobrir onde ele está. Dependendo do tipo de empresa ele vai estar no LinkedIn, no Facebook, para o mercado de modas, às vezes no Instagram, pode fazer mais sentido para você então, em minha opinião, ter noção desses canais e ter noção da importância de cada um para você e é o que faz a diferença de quando se vai começar.

3. *Sobre as campanhas que você já criou, em alguma delas foi utilizado vídeo como ferramenta? E como foi o resultado?*

Geralmente a decisão é do cliente, isso porque uma campanha de vídeo é um pouco mais cara dos que as de outros tipos. Eu trabalhei em três campanhas de vídeos diferentes, mas eu não participei da produção de conteúdo, participei somente da segmentação.

E da análise de resultado, eu não vi resultados fenomenais para o mercado de moda neste tipo de anúncio nos resultados de vendas. Teoricamente ajuda para você fazer uma prospecção de novos usuários, mas realmente eu não tenho certeza se teve um diferencial bom do usuário que vinha de vídeo.

4. *E no caso do vídeo como conteúdo?*

Eu acho que seria mais uma questão de quantidade de *views* e *time on site* (tempo no site).

5. *Você consegue observar um aumento no uso de vídeo como ferramenta de marketing?*

Com certeza, mas ainda acho que eles estão usando muito mal, a minha impressão é que eles simplesmente pegam um vídeo que foi feito para televisão e colocam no YouTube para reaproveitar. O que é ruim já que quando você gera um vídeo on-line, você pode gerar um vídeo para um nicho de pessoas, então se você pegar um nicho muito específico que você queira investir você consegue fazer um conteúdo mais direcionado para ele.

6. *Você acredita que as marcas de moda estão utilizando melhor o recurso de vídeo?*

Não, em comparação com os outros segmentos, eu as vejo usando o recurso de forma pior. O que eu acho interessante para a moda é que tem alguns canais que fazem cobertura de desfiles, tem uns canais que fazem *photoshoot* que mostra a coleção e isso deveria ser aproveitado melhor pela marca.

7. *Para você o que seria uma meta de sucesso e por quê?*

Em geral um KPI de vídeo, em mídias digitais, seria o tempo de visualização de vídeo e a porcentagem de *skip*.

APÊNDICE D - Entrevista nº 4

1. *Há quanto tempo você trabalha com marketing digital?*

Há dois anos e meio.

2. *Em sua opinião, quais são as maiores vantagens de se trabalhar com marketing digital, principalmente se comparado com o marketing off-line?*

Eu acho que é a grande possibilidade de fazer testes, ter respostas mais rápidas e também você tem maiores possibilidades de mensurar os resultados.

3. *Você já fez alguma campanha de vídeo antes? Como foi a performance de campanha?*

Sim. Muito ruim. Eu acho que o formato no YouTube é um pouco invasivo, ele aparece em uma hora em que o usuário não quer assistir o comercial e isso contribui para uma baixa performance do vídeo.

4. *Qual resultado você espera de uma campanha que utiliza esses recursos?*

Acho que é bom a pessoa assistir ao menos um vídeo até o final ou mais da metade do vídeo, se a mensagem estiver neste período, e depois o usuário deve ir pelo menos até o site tomar conhecimento daquele produto que cada um tenha, mas dependendo do objetivo da campanha.

5. *Você consegue observar um aumento no uso de vídeo como ferramenta de marketing?*

Sim. Pela quantidade de pessoas que estão assistindo vídeos na internet.

6. *Quais segmentos você pode observar que estão mais usando o vídeo on-line como estratégia de marketing?*

Eu acho que quem está usando são as grandes empresas porque elas possuem mais recursos para investir, pois para você fazer uma produção de vídeo é mais caro que fazer um simples banner. Em questão de segmentos, vejo diversos segmentos utilizando, principalmente as empresas de roupas, e-commerce.

7. *Observando o cenário atual, você consegue enxergar um aumento no uso de vídeo por parte das marcas de moda?*

Creio que sim, eu acho que desde o momento do desfile de moda que as marcas começaram a transmitir on-line até o momento da divulgação, eles estão começando a investir, sim.

8. *Você acha que as marcas de moda estão aproveitando melhor esse recurso? Por quê?*

Com certeza porque a moda é baseada muito em exposição e o público-alvo quer muito ver como a roupa fica, sem contar que o vídeo traz a dinâmica do movimento, o que é bem interessante para marcas de moda.