

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**CIÊNCIAS ECONÔMICAS**  
**MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

**FERNANDO DUPONT**

**MARKETING DE CONTEÚDO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PRESENÇA  
DIGITAL DA MARCA VAT19**

**São Leopoldo**

**2017**

**FERNANDO DUPONT**

**MARKETING DE CONTEÚDO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PRESENÇA  
DIGITAL DA MARCA VAT19**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Diana Haas

**São Leopoldo**

**2017**

A todos que me apoiaram e ajudaram durante o desenvolvimento desta monografia e no decorrer do curso. Agradeço também a minha orientadora que me apoiou e a minha família que me guiou durante toda a vida.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha orientadora que me guiou e orientou durante toda o processo de monografia e que me ajudou a crescer como profissional;

Aos meus amigos que me apoiaram, motivaram e ajudaram durante toda a trajetória;

A todos os professores e funcionários da Unisinos que nos deram suporte para que chegássemos a esse momento de entrega;

As minhas colegas Diene Hilgert e Lucineli Schmidt que me apoiaram e ajudaram para que completássemos juntos, essa grande etapa da nossa vida profissional;

E, em especial, agradeço aos meus pais e a minha namorada, que me ajudaram durante todo o processo, me permitindo crescer como acadêmico, pensador, e o mais importante de tudo, como pessoa.

## RESUMO

Esta monografia tem o objetivo de apresentar, analisar e entender os impactos que o marketing de conteúdo tem nas estratégias de marketing digital e de que forma ele influencia no alcance e imagem de uma marca. Procura analisar a loja virtual Vat19, sua estratégia adotada na plataforma Youtube e o seu reflexo nas demais redes sociais. As análises foram realizadas com auxílio de material bibliográfico que possibilitou uma compreensão do marketing, mercado e sociedade, frente às inovações tecnológicas que aconteceram nos últimos anos, na área da comunicação. Os resultados levam à conclusão de que o marketing de conteúdo é uma possibilidade eficaz de entregar entretenimento e informação ao consumidor, indo ao encontro do atual marketing 3.0 de Kotler.

**Palavras-chave:** Marketing de conteúdo. Internet. Vat19. Marketing Digital.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – “O Natal Reúne”, campanha do Grupo Zaffari para o Natal de 2016 .....	16
Figura 2 - Busca por grupos de vendas no Facebook (esquerda). Comentários nos vídeos do canal Vat19 no Youtube (direita).....	21
Figura 3 - Imagem da ferramenta de pular propaganda no Youtube.....	25
Figura 4 - Consulta no site Social Blade dos 15 sites com maior número de inscritos no mundo em 16/08/2017 .....	28
Figura 5 - Fatores que influenciam no processo de decisão de compra .....	30
Figura 6 - Resultado da busca “Gummy Bear” na loja Vat19 em 19/08/2017 .....	33
Figura 7 - Delicious gummy bears 18 times the size of a regular gummy bear. (Esquerda). Stuffed animals that change from awwww to ahhhh! (direita).....	34
Figura 8 - Imagens retiradas de vídeos do canal Vat19 .....	35
Figura 9 - Imagem retirada do canal Vat19 no Youtube. Perfil dos funcionários com maior presença nas produções .....	38
Figura 10 - Thumbnail da esquete Guerra dos tronos com 1.346.680 visualizações (parte superior). Thumbnail do 128º programa do quadro Awesome Time com 436.773 visualizações (parte inferior).....	39
.....	39
Figura 11 - Dados do site We Are Social .....	43
Figura 12 - Site da loja Vat19 convidando os consumidores a seguirem suas redes sociais .....	44
Figura 13 - Nas imagens acima é possível identificar a ferramenta de produto logo abaixo as imagens em destaque. Elas possuem um link para a página do produto na loja e uma informação do valor dele.....	45
Figura 14 - Exemplos de publicação da marca em seu perfil oficial do Twitter .....	46
Figura 15 - Exemplo de publicação da loja Vat19 em seu perfil oficial no Instagram.....	47
Figura 16 - Exemplo de publicação da marca Vat19 em seu canal oficial do Instagram .....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>11</b>
<b>3 MARKETING DIGITAL: CONTEÚDO E SENTIMENTO</b> .....	<b>13</b>
3.1 MARKETING E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO .....	17
3.2 COLABORATIVIDADE E INFLUENCIADORES NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	21
3.3 MARKETING DE CONTEÚDO .....	23
<b>4 VAT 19</b> .....	<b>32</b>
4.1 ANÁLISE DO CANAL VAT19 NO YOUTUBE.....	37
4.2 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA MARCA.....	43
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sociedade passou por grandes transformações sócio-culturais ligadas, principalmente, ao consumo e à comunicação. O forte crescimento dessas áreas está relacionado diretamente com a evolução tecnológica que estamos presenciando, na qual vimos o surgimento das mídias de massa puxadas pelo jornal, rádio e, posteriormente, a televisão. Essas mudanças tornaram nossa sociedade mais conectada, informada e adaptável, conforme Bauman explica em seu livro *Modernidade Líquida*, nossa sociedade está mais fluída e em uma constante evolução.

Desde então, o marketing e a publicidade têm andado lado a lado com os veículos de comunicação em massa. Essa relação em seu princípio era voltada para uma comunicação direta, onde um comunicava para muitos e tinha como principal objetivo a venda do produto, focado em seu valor funcional e especificações. Essa fase conhecida como marketing 1.0, é definida por Kotler, Kartajaya e Setiawan no livro *Marketing 3.0*.

De lá pra cá passamos por diversas mudanças estruturais na forma em que nos comunicamos uns com os outros, e como pessoas, enxergamos nossa presença em sociedade. Passamos a ser mais sociáveis, passamos a compartilhar mais informação, conhecimento e vivemos a chegada da era da informação e tecnologia. De acordo com os dados apresentados por Torres (2009), no livro *a Bíblia do Marketing*, 72% dos usuários usam a Internet para educação, o que mostra que o usuário busca cada vez por informação e conteúdo. Nos tornamos novos consumidores, agora interessados em procurar mais do que produtos funcionais, passamos a procurar produtos diferenciados, com qualidade, valores e propósitos que nos representem. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4), “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”.

Como reflexo dessa mudança e a entrada de uma nova era, passamos a procurar e a receber produtos que trazem valores emocionais, que além da função original, agregam valor estético e emocional ao consumidor. Este novo perfil de consumidor, mais emocional no momento da compra, exige uma mudança na forma como as marcas se comunicam com ele, se adaptando às suas novas necessidades e anseios.



Saímos então de uma comunicação de “um para muitos”, tornando-a “um para um”, focada nos interesses de cada consumidor. Não bastava mais que as marcas entregassem somente produto, elas tinham em suas mãos o desafio de entregar emoção e desenvolver estratégias que aproximavam esse novo consumidor, criando uma identificação dele com a marca, buscando finalmente fidelizá-lo.

Por fim, chegamos ao último grande salto na comunicação, a era do social. Atingimos um novo patamar na comunicação com o surgimento e popularização das redes sociais. A comunicação em massa antes sempre mediada por um veículo de comunicação, passa agora a ser conduzida pelas pessoas que compõem a sociedade. O poder da informação torna-se a ser mais horizontal do que vertical em sua organização e, portanto, mais democrática e aberta. Com o crescimento também entramos em uma era de *overflow*, no qual recebemos diariamente uma explosão de informações que nos obriga a selecionar e filtrar tudo que nos é exposto. Dessa forma a comunicação, propaganda e o marketing vivem um momento no qual não basta mais se diferenciar dos concorrentes, é necessário se tornar útil e relevante para os consumidores e para a sociedade, como define Torres (2009).

Com um novo leque de oportunidades de comunicação, desenvolvimento e compartilhamento de informação, entendemos que novas necessidades surgem em uma sociedade agora com grande acesso à informação, como nunca antes teve em sua história. Dos anos 90 até os dias atuais, vimos o surgimento de fóruns, grupos, redes sociais, meios do qual podemos utilizar para nos comunicarmos diretamente com outras pessoas, com interesses pessoais, profissionais ou mesmo hobbies. Com a expansão dos nossos limites de comunicação, mais uma vez passamos a entender de outra forma o nosso papel como ser em sociedade e como consumidor. Alteramos a forma como nos enxergamos em sociedade, como uma peça de um grupo maior do que nosso ciclo anterior de amigos e familiares, passamos também a entender quais as necessidades maiores para se viver em grandes grupos de forma “saudável”, e aparentemente mais correta. Assim surge a consciência e o interesse de se questionar e encontrar pautas que possam tornar um mundo melhor. Essa busca abre espaço a debates dentro de contextos sociais como: inclusão, gêneros, questões ambientais, sociais, religiosas, tecnológicas, vigilância ou liberdade, entre outras questões.

Diante desse novo contexto, nós como consumidores, passamos a enxergar e a questionar a nossa relação com as marcas e produtos que não se adequassem às novas necessidades da sociedade. Entramos no que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definem como Marketing 3.0, que tem como objetivo alcançar as pessoas que tem a necessidade de consumir produtos ou serviços que agregue valor funcional, emocional e espiritual, e além disso, que seja transparente em seu posicionamento, e que não seja contrário aos seus ideais. Esta nova era é o momento onde comunicação conversa em um fluxo chamado de: muitos para muitos.

Com a sociedade passando por uma transformação na forma que se consome e cria informação, passa também a ser mais colaborativa, crítica e ouvinte, em uma estrutura mais horizontal, que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) citam. Uma opinião em relação a um serviço ou marca, é compartilhada com dezenas de pessoas, centenas, até mesmo milhões, em um espaço relativamente curto de tempo. Dessa forma, o processo de decisão do consumidor sofre grandes mudanças, as redes sociais e a internet passam a ter um peso extremamente importante nos primeiros passos dessa tomada de decisão. A influência dos grupos e comentários, ganham sua maior relevância aos olhos dos consumidores, pois ali eles têm acesso a feedbacks precisos e diversos sobre produtos ou serviços que os interessam. E o consumidor além de um potencial comprador, pode vir a se tornar um embaixador da marca a partir de suas ações ou até mesmo um fã, como comentam os autores Pereira, Antunes e Maia (2016).

Dessa forma, as marcas em seu planejamento estratégico digital, devem sempre se lembrar de um ponto: uma marca sempre está no meio digital, tendo ela um perfil ou não, como explica Torres (2009, p. 61), “ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços”. Com a presença de seus consumidores nos ambientes digitais, como as redes sociais, a marca está sujeita a ser citada, elogiada ou criticada. Logo, um bom posicionamento tem o poder de evitar crises que afetam a imagem da marca, como também pode abrir possibilidades com o consumidor, criando laços, conexões, conversas e impulsionando suas ações publicitárias ou a própria imagem da empresa com ele. Nesse ambiente, aproveitando todos os fatores que surgem a cada instante e o fato de estarmos saturados com a quantidade de informação que consumimos diariamente, como

banners, artigos, textos, vídeos, fotos e propagandas, a busca por soluções que diferenciem a marca ganham espaço e força, entre elas, o marketing estratégico.

A estratégia utilizada pelo nosso objeto de estudo, a loja Vat19, de não expor a marca de forma comercial e tradicional em seus vídeos, é uma das respostas e uma possível solução que permite a ela se posicionar de forma diferenciada e útil. Entrega um conteúdo que torna a marca uma referência em sua área de atuação, a um consumidor que procura tanto informação quanto entretenimento. O processo também aproxima as pessoas da marca, de forma que a propaganda não torna-se invasiva, potencializando o seu poder viral.

Assim, entende-se a necessidade de se analisar a marca, suas estratégias de marketing e seus canais de comunicação, para compreender a relevância do marketing de conteúdo aplicado ao marketing digital. Busca-se identificar as suas principais vantagens e desvantagens, sua relevância para o atual cenário do marketing e também a comparando com outros modelos mais tradicionais.

## 2 METODOLOGIA

Ao escolhermos estudar as novas necessidades do mercado de marketing digital, entendemos que não devemos estudar somente a estratégia utilizada por uma marca. Temos a necessidade de observar e entender o momento no qual a sociedade se encontra e de que forma ela se adapta ao surgimento de novas tecnologias, culturas e construções sociais. Para isso entendemos ser pertinente observar as necessidades que surgiram a partir de uma nova era com foco na informação para o consumidor, através de observação.

Para termos uma visão ampla dos elementos que permeiam o estudo, em um primeiro momento observamos a influência dos sentimentos, valores e necessidades que surgiram em nossa sociedade. A partir disso, passamos a observar as consequências que a evolução tecnológica tem em nossa sociedade e de que forma ela influenciou o consumidor, como consome e interage com informação que lhe é exposta diariamente, focando sempre nos meios digitais e nas plataformas de redes sociais. Por consequência, passamos então a entender, como o consumidor absorve e filtra toda a informação, o que torna para ele uma informação relevante ou não, e como uma marca pode se diferenciar e superar as barreiras impostas por esse filtro.

Assim, achamos necessário abordar temas como colaboratividade e influenciadores, ambos, fatores pertinentes para qualquer estudo que envolva pessoas, internet, consumidores e marcas. Logo, com as informações adquiridas, foi possível identificar quais fatores potencializam a estratégia de uma marca na internet, ou nas redes sociais e, mais precisamente, as marcas que utilizam marketing de conteúdo, associado a sentimentos, passando assim a aprofundar o tema de estudo deste trabalho, o marketing de conteúdo.

A pesquisa foi feita a partir do estudo bibliográfico de autores que abordavam em suas obras temas relevantes a esse estudo. Foram utilizados autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e Torres (2009), que abordam temas focados em marketing e marketing digital. Para poder analisar os fatores que influenciam o consumidor atualmente, foi utilizado autores que abordam em suas pesquisas temas como: redes sociais, tecnologia da informação, internet, rede e marketing digital. Entre eles, podemos destacar os estudos de Recuero (2009). Baumam (2003), Dambrós e Reis (2008), Nascimento (2016), Coutinho (2007) e Cintra (2010).

Para o levantamento de dados, coleta de informação, análise e apresentação dos dados, foi utilizado o modelo de netnografia, apresentada por Kozinets (2010), sendo ela menos intrusiva, adaptável e precisa, se comparado com questionários ou pesquisas quantitativas para este tipo de análise.

O conjunto de análises e estudos desta monografia tem como objetivo entender as novas necessidades da sociedade, e como o consumidor enxerga a marca e as propagandas nos meios digitais e de que forma o marketing de conteúdo surge como uma possível alternativa para recuperar relevância e a atenção do consumidor para a marca.

### 3 MARKETING DIGITAL: CONTEÚDO E SENTIMENTO

O mundo do Marketing sofreu grandes mudanças de paradigmas nas últimas décadas, com a chegada da Tecnologia da Informação. Passamos a entender ainda mais a necessidade de satisfazer e reter o público alvo de uma marca, a buscar a diferenciação, unindo questões emocionais com questões funcionais, gerando assim um valor maior para o negócio. Em grande parte, esse novo cenário é resultado direto das novas relações criadas entre público e marca, proporcionadas principalmente pelo advento da tecnologia. Vivemos uma era da comunicação, com um contato muito mais direto, em um relacionamento baseado no “muitos para muitos”, como comentam Kotler, Kartajaya e Setiawan no **livro Marketing 3.0**, “os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e os desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos”. Dessa forma, a marca procura criar relações e ligações mais sólidas e fiéis com o seu público-alvo.

Como poderá ser observado neste estudo de caso da marca **Vat19**, suas produções procuram sempre retratar este posicionamento estratégico, buscando criar relações de proximidade e felicidade com seus clientes. Analisaremos então a estratégia da loja, que sempre busca integrar seus funcionários em suas produções, demonstrando estarem sempre alegres e voluntariamente participando de situações divertidas, ainda que as produções sejam esquetes fictícias e exageradas no sentido do humor. Os vídeos que sempre retratam momentos de lazer, e que poderiam de fato ser um momento da própria equipe, trazem sentimentos que vão muito além da proposta inicial do produto ou do serviço.

Para que esse sentimento seja repassado com fidelidade ao cliente é necessário organizar toda a comunicação da empresa de forma que suas atitudes repassem o sentimento da forma mais real possível. A marca não pode entregar em suas produções um sentimento de alegria e ao mesmo tempo em seu suporte uma lentidão, burocracia ou uma atitude robótica. Somente uma comunicação integrada e organizada poderá atingir efetivamente o público trazendo não só fidelidade como também o sentimento de paixão pela marca. Nesse sentido, os autores Dambrós e Reis (2008, p. 3), comentam a seguir:

Todos precisam estar alinhados com a imagem que a empresa quer passar através desta ferramenta. Trata-se de um compromisso contínuo e de longo prazo, que constitui um conjunto de desafios a todo o momento, assim como manter os clientes antigos, aprender com os erros passados e melhorar os relacionamentos com atuais e novos clientes.

Como os autores acima explicam, é necessário para uma marca construir diariamente um laço entre ela e o consumidor, entendendo a forma como ele pensa o atual e como pensará ao longo do tempo. Dessa forma, ela conseguirá não somente mantê-lo próximo, mas também ganhará valor perante a sua opinião. Assim como ele, a marca também estará em constante evolução, logo, ao entregar conteúdo e se posicionar de acordo com os valores e necessidades do seu público-alvo, ela terá em retorno a valorização da sua imagem. Isso será sentido com o aumento de engajamento em campanhas ou publicações, no caso online, e será indiretamente convertida em retorno financeiro para a marca.

É importante lembrar ainda, que possamos definir quantas visitas, cliques e novos compradores vieram diretamente de campanhas, vídeos ou conteúdos gerados para engajar. Devemos entender que o impacto que um canal com três bilhões de visualizações pode gerar, vai muito além de números precisos. Seu impacto repercute e se espalha em novos públicos, em outros canais de comunicação e redes, gerando um efeito viral e boca a boca, limitado apenas pelo interesse do seu público.

Ao estreitarmos laços e criarmos ligações de respeito, confiança e transparência, tornamos a relação consumidor/marca mais íntima e forte, tornando-os assim seguidores, parceiros e fãs da marca. Esta relação causa um efeito de paixão e admiração, de uma forma parecida ao que sentimos por pessoas. Passamos então, como define Roberts (2005), a agir movidos pelos sentimentos acima razão, deixamos em segundo plano os valores técnicos e passamos a dar prioridade a valores emocionais, recebendo o status de lovemark, que inspira paixão, fervor e lealdade. A partir deste momento, “a marca passa a migrar de um mundo de números para um mundo de pessoas”, assim como também define Nascimento (2016, p. 5). Cria-se assim uma comunidade e uma cultura em volta de suas produções e canais de comunicação, gerando um alcance inimaginável para uma marca online.

Entendemos que uma marca conquistar fãs a torna muito mais relevante do que conquistar somente clientes, um fã acompanhará, defenderá e divulgará a

marca, criando assim uma comunidade fiel em volta dela e tornando-a uma Lovemark. No caso do objeto de estudo, iremos perceber que essa comunidade surge potencializada pela forma como a marca se comunica, assim explica Maffesoli que chama de “raciovitalismo” onde a sociabilidade, no caso a organização e a cultura de fã ao redor de uma marca, acontece através dos sentidos e da busca pelo prazer. (NATAL, 2009, p. 50).

A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional (GOBÉ, 2002 apud NASCIMENTO, 2016, p. 3).

Um exemplo local de marketing de conteúdo, para comparação relevante para este estudo, são as campanhas e estratégias do Grupo Zaffari. É uma empresa brasileira do segmento de autosserviço que possui uma rede de supermercados e hipermercados no Rio Grande do Sul<sup>1</sup>. Neste caso a marca é conhecida pelo seu posicionamento diferenciado e que proporciona um serviço de alta qualidade para seus clientes. Ela é lembrada todos os finais de ano por seus comerciais que humanizam a comunicação do grupo, além de criar uma aproximação afetiva com os clientes. A campanha de Natal é veiculada anualmente na TV Aberta, nos canais de comunicação do grupo e nas redes sociais, como por exemplo, no Youtube, no qual superou 100 mil visualizações na campanha publicada no final de 2016<sup>2</sup>. A ação que se tornou uma referência emocional para o consumidor gaúcho, em uma data de grande competição comercial, reforça o posicionamento e a memória do Grupo Zaffari em um exemplo nítido de uma estratégia que utiliza sentimentos em conjunto com o marketing de conteúdo. Nessa campanha em específico a intenção é de aproximar o público-alvo, famílias gaúchas, da marca, lembrando elas da missão de contribuir para a sociedade, mantendo em sua memória a referência de prestar um serviço de qualidade. A sua estratégia é ainda reforçada através das palavras que definem o posicionamento da marca e o slogan “Economizar é comprar bem”. Este posicionamento reforça que a qualidade de seus produtos é o principal objetivo da marca, em resultado, o grupo Zaffari não só se torna referência de qualidade, como também se mantém fora de qualquer disputa por preço com os demais concorrentes.

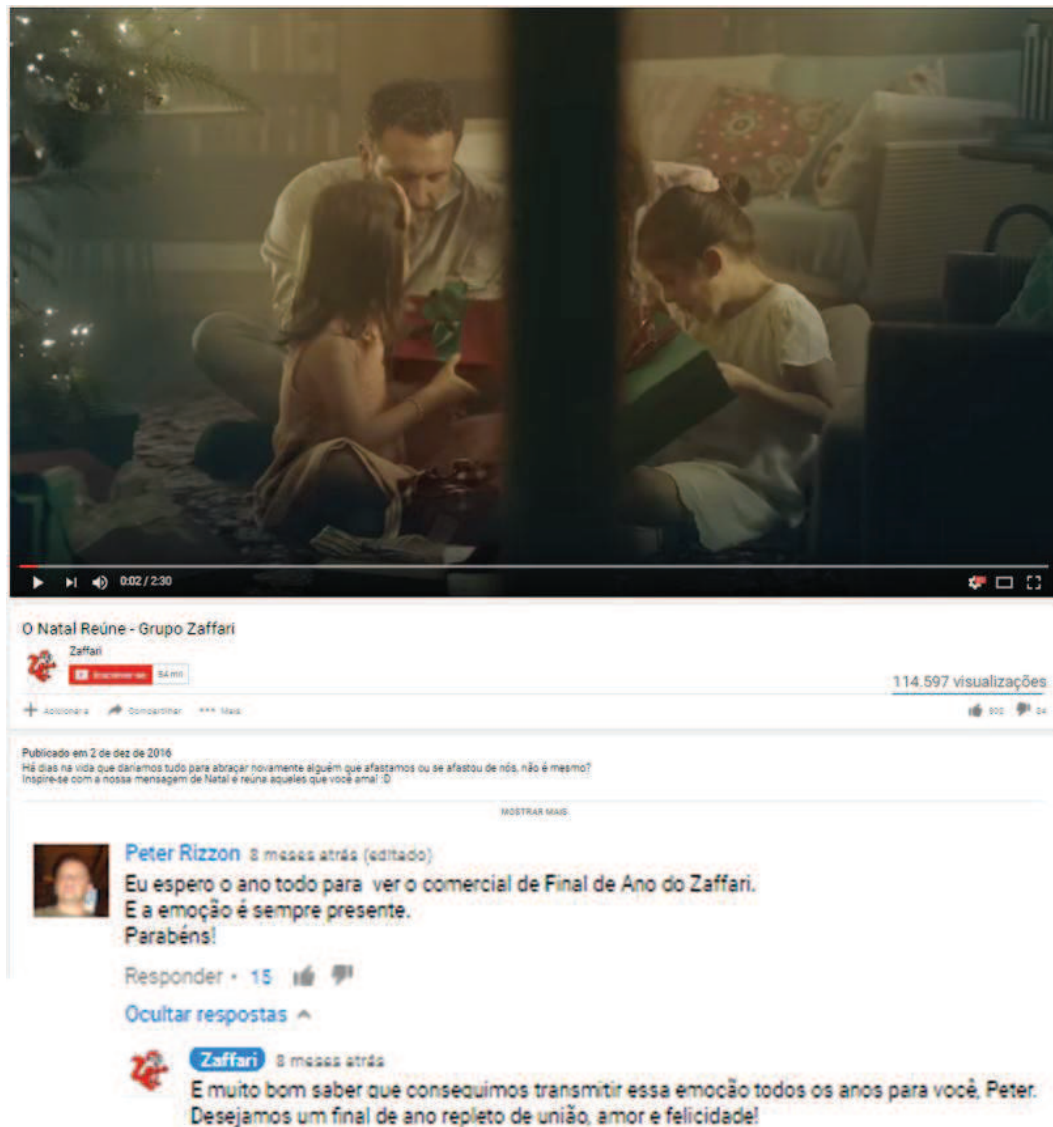
---

<sup>1</sup> Companhia Zaffari. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Companhia\\_Zaffari](https://pt.wikipedia.org/wiki/Companhia_Zaffari)>. Acesso em: 05 ago. 2017.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yFIngzPkzqU>> Acesso em: 05 ago. 2017.



Figura 1 – “O Natal Reúne”, campanha do Grupo Zaffari para o Natal de 2016



Fonte: Youtube (2017).

A estratégia escolhida de não informar preços, nem criar produções com viés comercial, é aplicada na comunicação do grupo, através de suas redes sociais, comerciais de TV, canal do Youtube, como o programa “Receitas Zaffari”, e em qualquer outro canal de comunicação utilizado.

Da mesma forma, como veremos mais à frente em nossa análise, a loja Vat19 em seu canal também não fala de preços ou vendas, mas sim de sentimentos. A estratégia fica bem clara em sua produção de conteúdo audiovisual e objetivos: ela entrega mais do que um brinquedo, ela entrega um estilo de vida, um momento de lazer e a possibilidade de se criar ótimos momentos com os amigos. Para Rosen (2001 apud BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 190):

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de 'marketing viral'. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo.

Iremos observar então, que em todas suas produções, a amizade é o sentimento mais retratado, reforçando o fato de que não estão criando comerciais tradicionais, mas sim experiências. Podemos então entender que o poder viral de seus vídeos no Youtube e o crescimento considerável de inscritos e visualizações têm influências na forma como a marca se expressa e se comunica com o público. Isso é explicado por Torres (2009, p. 36) que coloca: “não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece”. Veremos que a estratégia adotada pela loja na plataforma Youtube reflete também o que Barichello e Oliveira (2010) argumentam: “ao entregar aos indivíduos o poder de comunicação e disseminação da mensagem publicitária, a empresa alcança com seu anúncio um grande número de indivíduos a um custo muito mais barato e a uma velocidade mais rápida do que na utilização de mídia tradicional”.

Assim, entende-se que a estratégia com marketing de conteúdo, aliado a elementos que potencializam a viralização das produções, resultam em um alcance maior de suas produções, com menos investimento em divulgação paga e um retorno maior na fidelização.

### 3.1 MARKETING E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Com a popularização da internet, das redes sociais e da informação, a partir de 2000, o marketing encara a chegada de uma nova onda tecnológica, que não só mudou novamente a forma como as pessoas interagem em sociedade, como também mudou a forma delas se relacionarem com as marcas. Agora diferente de outros momentos, o consumidor já não tem interesse em ser passivo na experiência de compra, negociação e procura de informação.

A internet possibilitou e deu poder ao consumidor de procurar não somente pela informação, mas também pela opinião de terceiros que consomem ou já consumiram de determinada marca. Essa forma de interação é possibilitada por

aquela que talvez seja a grande inovação dessa nova era do Marketing, o surgimento das redes sociais. Abriu-se um novo meio de comunicação no qual o cliente passa a ser ouvido não somente pela marca em seus canais oficiais, mas também passa a interagir com outros clientes, influenciando e sendo influenciado pela opinião de terceiros.

Nessa relação a presença da marca ou a ausência dela é indiferente para o consumidor, assim como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 59) afirmam: “as marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com as missões da marca.” Ou seja, a marca estando ou não nas redes, ela será citada, avaliada e comentada, cabendo à gestão de marketing da empresa, entender o seu público e se posicionar da melhor forma possível nos ambientes online. Seja através da criação de conteúdo ou do atendimento, entende-se que existe necessidade de estar presente e ativo, integrando todos os meios de comunicação da marca, para que possa atingir de forma mais eficaz o público-alvo. Estar presente aonde o cliente conversa e expõe suas opiniões, valores e desejos, é o primeiro passo para entender as necessidades do próprio consumidor.

Vivemos em um momento definido por Bauman, em seu livro *Modernidade Líquida*, como: uma redistribuição e realocação dos ‘poderes de derretimento’ da modernidade; no qual os antigos padrões e estruturas se derretem e são substituídos por outras possibilidades de forma tão rápida a ponto de não se possibilitar a construção de uma nova estrutura sólida como antes. A internet criou em parte esse infinito de possibilidades, que expande o poder perante as marcas e permite aos consumidores criarem as novas formas de se consumir, interagir e conversar com elas, com outros consumidores ou influenciadores. Entende-se então que a não presença de uma marca em determinada rede social não é mais possível, pois a presença de um consumidor criará automaticamente a presença virtual de determinada marca. Ela será citada, existirá uma comunicação e haverá opiniões sendo formadas sobre ela, independente dela possuir uma estratégia ou gestão própria na plataforma. A não presença da marca pode se tornar uma grande ameaça a sua imagem, pois a opinião de influenciadores passa, em uma sociedade mais veloz e fluída, a ter um peso equivalente ou maior que fontes oficiais. Da mesma forma que a opinião do consumidor pode ser uma ameaça a imagem da marca, uma presença bem posicionada e planejada pode tornar uma fraqueza ou ameaça em um

ponto forte ou em oportunidade de negócio. A gestão da presença digital de uma marca passa a ser um fator decisivo para torná-la relevante e bem conceituada em um momento que as estruturas e as tradições perdem força e dão lugar a valores, posicionamento e atitudes. O que influenciará então a imagem de uma marca, passa a ser a forma com ela irá trabalhar com as opiniões já existentes dos consumidores na rede.

As pessoas começaram a comprar e vender dentro de suas próprias casas. A informação passou a ser divulgada em questão de segundos, atualizando a todos que buscam através da web. Os relacionamentos se tornaram maiores, as pessoas vão se tornando mais sociáveis; consumidor escolhe e modela seu produto a seu critério. (CINTRA, 2010, p. 7).

O “novo mundo” possibilitado pela internet e nossa sociedade mais líquida também se tornou a grande chave que possibilitou o surgimento de novos negócios e plataformas, como o e-Commerce. Como comenta Cintra (2010), os serviços na internet vem para oferecer vantagens e comodidade aos usuários, facilitando a compra de produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Essa facilidade logo encontrada por novos empreendedores e por outras marcas de varejo, impulsiona os números do mercado de e-Commerce ano após ano<sup>3</sup>, se tornando um dos principais mercados do varejo (G1 GLOBO, 2016).

Para alguns autores o aumento das vendas e a decisão de compra do consumidor está ligado diretamente com as facilidades e com a tecnologia, como comenta Cintra (2010, p. 8), “esses consumidores desejam tomar suas decisões de compra em informações, não por apelos à emoção, mas sim pelo próprio avanço da tecnologia, que cria novas oportunidades para veiculação de mensagens de uma forma interativa”. De fato, a tecnologia e a facilidade de se comprar um produto do sofá de casa, foram motivadores para o grande crescimento desse mercado. Porém, devemos salientar que hoje, em um mercado de e-commerce já estruturado e disseminado, é importante uma marca entender que para se destacar entre as demais é necessário entender também as demais necessidades e interesses do público-alvo.

---

<sup>3</sup> E-commerce fatura R\$ 44,4 bilhões em 2016, alta de 7,4%. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016-alta-de-74.ghtml>>. Acesso em: 26 ago. 2017.

Nesse momento devemos cruzar as ideias comentadas por Cintra (2010) e as informações expostas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Do ponto de vista técnico, a tecnologia é o grande motivador para o processo de decisão, porém ao se tratar de pessoas, sociedade e consumidores, devemos entender que a tecnologia foi a ponte e o meio para a criação de novas conexões, interações e relacionamentos, transportando assim os sentimentos e necessidades que já existiam no processo de compra em meios tradicionais, para o processo de compra na internet.

Podemos então entender que, a necessidade humana de criar relações e o entusiasmo pelas facilidades tecnológicas, são movimentos importantes que impulsionam o alcance das redes sociais e estimulam a participação das pessoas, possibilitando também a criação de novas relações entre comunidades e grupos de interesse, sem limitações geográficas. Seja pelo Facebook, Youtube, Instagram ou Twitter, a relação humana é também um dos principais motivadores para a interação entre consumidor e marca ou entre os consumidores de uma determinada marca. Da parte técnica das redes sociais, podemos considerar sua estrutura como ferramenta que possibilita tais interações, pois suas funcionalidades viabilizam a comunicação e a criação de comunidades virtuais por interesses, valores ou proximidades. Essas comunidades por sua vez, servem para solidificar a opinião de outros usuários/consumidores como opiniões relevantes para a decisão de compra. Essas relações não surgiram através das redes sociais, elas foram intensificadas pelas ferramentas, como explica Coutinho (2007, p. 2):

Comunidades on-line são constituídas por grupos de pessoas com interesses comuns, que se comunicam principalmente (mas necessariamente não 'exclusivamente') através de redes de computadores. É importante frisar que estes grupos já existiam antes da explosão comercial da World Wide Web (grifo do autor).

Tais interações de consumidor e marca e consumidores entre si, podem se dar pelas ferramentas propostas pela rede social, como os grupos do Facebook (Imagem 2), ou através dos espaços gerados e gerenciados pela marca, como os espaços de comentários nos vídeos ou de demais redes sociais. Na prática, ambos os espaços são ferramentas geradas pela plataforma da rede social, porém o segundo caso só acontece após uma participação prévia da marca através de uma publicação de conteúdo no Youtube, Facebook, Twitter ou Instagram.

Figura 2 - Busca por grupos de vendas no Facebook (esquerda). Comentários nos vídeos do canal Vat19 no Youtube (direita)



Fonte: Facebook/Youtube (Vídeo Original Gummy Pizza from Vat19).<sup>4</sup>

Sendo assim, ainda que não exista ou tenha uma baixa interação da marca com os comentários, o espaço já foi gerado por uma ação prévia da mesma. A partir do momento que temos uma gestão da marca, suas ações não irão somente criar interações dos usuários com a marca, mas também irá alimentar as interações entre os usuários. Assim, a marca além de trabalhar sua imagem, também intensificará a troca de opinião entre seus clientes, seja ela positiva ou negativa, sobre seus serviços, produtos ou a imagem que possui entre eles.

### 3.2 COLABORATIVIDADE E INFLUENCIADORES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Com o poder da informação ao seu alcance, não demorou para o consumidor entender que ele também poderia deixar de ser um ator passivo na produção de conteúdo. Entusiasmado pelas possibilidades geradas pela internet e as ferramentas sociais como blogs, sites e redes sociais, a sua participação e colaboração na produção de informação passou a ser uma necessidade. Para as pessoas que agora atuam como nós ou atores na estrutura social gerada nas redes, usamos a

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BpIS3RSovUE>>. Acesso em: 05 ago. 2017.



explicação de Recuero (2009, p. 25) na qual define que “como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Para esse indivíduo, então, não é mais suficiente ser considerado um ator passivo na relação que gera a troca de informação, diferente de décadas anteriores na qual uma marca ou veículo de comunicação comunicava a mensagem e o indivíduo passivamente a recebia.

Com o advento da internet e sua formatação mais horizontal do poder de comunicar, característica essa, intrínseca na estrutura de uma rede orgânica como a internet, passamos, como atores, a ter o poder de gerar informação e distribuí-la de forma massiva, sem a dependência de veículos de comunicação em massa, como emissoras de televisão ou rádio. As novas possibilidades geradas pela tecnologia de rede tiveram o mesmo efeito que Cintra (2010) cita como uma das motivações para a popularização do E-Commerce: a tecnologia e as ferramentas geradas a partir dela, facilitam o compartilhamento de informação e acabam por facilitar o processo de troca, que passa a estar nas mãos de qualquer pessoa ou consumidor. Assim, surgem blogueiros, influenciadores, youtubers e portais que passam não só a comentar interesses como também a avaliar marcas, produtos e serviços.

De acordo com Batista (2016, p. 8):

Influenciadores são tidos como ‘formadores de opiniões’, e isso é o foco principal deles: formar opiniões acerca de uma empresa, um produto, um serviço ou sobre alguém, para que assim esses se tornem conhecidos pela sociedade e conseguindo assim com que haja uma interação direta entre empresa-consumidor (grifo do autor).

Entendemos então que os influenciadores são atores de uma rede de informação, sejam eles produtores de conteúdo profissionais ou simplesmente indivíduos interessados em se tornar relevantes para uma determinada comunidade ou grupo.

Para as marcas, os influenciadores podem ou não ser parceiros profissionais, que recebem ou são incentivados a analisar, comentar e divulgar determinados produtos; ou também atores que passam a participar ou criar, grupos, comunidades, sendo reconhecidos como fontes oficiais e confiáveis de informação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 34) explicam: “hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas”. Em outras palavras, esses atores que podem

ser pessoas comuns, sem ligação com canais que produzem conteúdo, que tenham interesses ou gostos ligados ao da marca, acabam por se tornar propagadores dela em seus círculos próximos. Os círculos podem ser compostos de: amigos, familiares ou de grupos sociais que existem somente no ambiente on-line. Os atores passam então a divulgar, a defender, ou a criticar a marca de acordo com sua análise e percepção da mesma.

O embaixador de marca é uma espécie de veículo de humanização da marca, mais do que apenas um “testemunhal”. Noutras palavras, o testemunho a respeito do produto, dado pelos embaixadores de marca em suas manifestações midiáticas, dá-se muito mais através de suas ações do que de suas palavras. (PEREIRA; ANTUNES; MAIA, 2016, p. 4, grifo dos autores).

Sendo assim, nenhuma marca pode subestimar seu poder de alcance e muito menos tratá-los como irrelevantes, pois em uma estrutura horizontal da rede, os atores passam a ser tão relevantes quanto a própria marca, se tornando potenciais embaixadores dela e referência para outros consumidores como define os autores acima. Tais conexões podem e irão potencializar o alcance da imagem de uma marca, sendo ela positiva ou negativa, perante aos usuários e a suas redes de relacionamento ou informação.

### 3.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Com uma sociedade mais líquida, sofrendo constantes mudanças e evoluções, era de se esperar que a propaganda tradicional também sofresse grandes influências a partir dessas mudanças. O marketing precisa trabalhar com um consumidor mais engajado, que também anseia por esse engajamento, mais conectado, informado e crítico. O consumidor se acostumou com o fato de que ele é bombardeado por banners, promoções relâmpago, imagens promocionais, vídeos, propagandas invasivas e qualquer outra forma de se divulgar um produto, marca ou serviço. As propagandas invadem em massa a internet, os programas de televisão, as rádios, as ruas e todo meio possível de suportar alguma forma de propaganda. Ainda que a forma de se criar propaganda tenha se diversificado com o tempo, se tornando mais como uma peça cultural e menos comercial ou persuasiva, a intenção da venda e o excesso de exposição a esse tipo de informação acabou por gerar o



efeito oposto no alcance das propagandas. Como afirmam os autores Corrêa e Crescitelli (2009, p. 11):

A propaganda acabou perdendo a credibilidade de grande parte do público; pois hoje temos consumidores mais conscientes de seu papel no processo de comercialização, mais exigentes quanto a seus direitos, mais maduros e menos ingênuos quanto aos apelos de consumo.

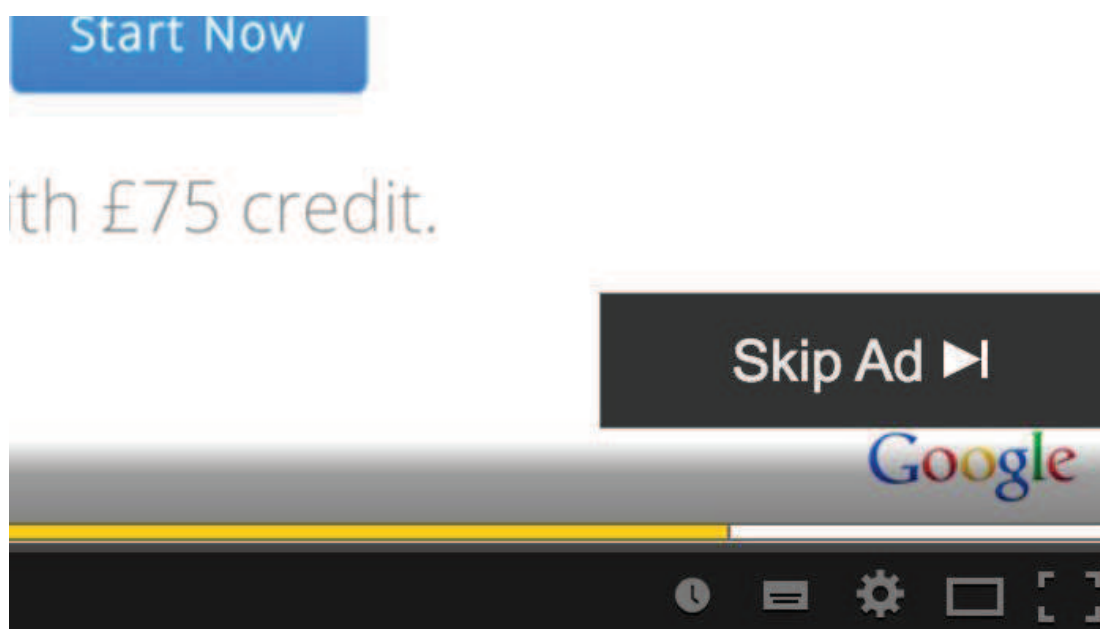
Em outras palavras, o excesso de propaganda comercial, gerou um processo de crescimento no consumidor, ele se tornou mais exigente em relação à informação que consome e automaticamente mais maduro na sua tomada de decisão durante o processo de compra. Este *overflow* de informação consome tempo, espaço e diminui nossa satisfação e tolerância em relação a propagandas invasivas. A percepção que se cria é de um consumo desnecessário do tempo.

Desta forma, alguns questionamentos surgem: a publicidade ainda tem efeito no consumidor? De que forma podemos recuperar a atenção dele? Devemos estar presentes em todos os lugares no qual o consumidor está? Esses questionamentos não são recentes e provavelmente não terão uma resposta precisa tão cedo. O que cabe a nós buscarmos, são alternativas para se superar e diversificar a forma com a qual divulgamos nossos produtos, marcas ou serviços. A evolução tecnológica e as mudanças pelas quais a nossa sociedade está passando, geram diariamente novas demandas, para as marcas. As marcas precisam estar mais conectadas, abertas a co-criação e conscientes das necessidades do consumidor, que não é mais um receptor passivo e sim um gerador de conteúdo.

Para suprir grande parte dessas questões, uma das possibilidades que ganha força ano após ano no marketing e na publicidade, e que não por acaso também é tema deste estudo de caso, é o marketing de conteúdo. Tendo em vista, a quantidade de informação que recebemos diariamente na internet, principalmente nas redes sociais, é de se esperar que o consumidor comece um processo de seleção do que é importante e do que é desnecessário. Hoje, nós não conseguimos mais absorver 100% da informação que nos é exposta, assim passamos a ignorar, ou filtrar, propagandas, notícias irrelevantes e até mesmo pessoas que não são relevantes para o nosso dia-a-dia. Em resposta ao filtro humano, surgiram alternativas que obrigam o usuário a assistir a um vídeo publicitário antes do conteúdo (Figura 3), o que abre o grande questionamento do quão relevante e qual

o impacto terá uma propaganda na qual obriga o usuário a assistir. Ainda que sua atenção esteja durante 1 ou 2 exibições em sua mente, sabemos que uma repetição exaustiva e constante pode vir a se tornar negativa para a percepção do consumidor. Assim surgiram plug-ins e extensões que bloqueiam as propagandas, criando um efeito cascata no qual afeta: os produtores de conteúdo, que dependem da veiculação de publicidade em seus conteúdos; as empresas, que dependem da publicidade; e os veículos de comunicação digitais, que perdem relevância perante as marcas que pagam pelo espaço.

Figura 3 - Imagem da ferramenta de pular propaganda no Youtube.



Fonte: SetupGSM

A partir disso, também surgiram outras formas de exibir conteúdo que são um reflexo da necessidade imediata por consumir conteúdo: as plataformas de vídeo on-demand. Ainda que o Youtube seja uma dessas plataformas, seu formato invasivo de exibir publicidade, acabou por abrir espaço para o surgimento de plataformas como a Netflix, que possibilita ao usuário assistir a séries, filmes e documentários a qualquer momento, livre de propagandas, a um custo mensal baixo se comparado a canais fechados de televisão. O próprio Youtube criou recentemente a ferramenta Youtube Red, ainda em fase inicial, ela possibilita assistir a conteúdos exclusivos, livres de propaganda, a um custo baixo. Em ambos casos, o poder de assistir a um conteúdo, a qualquer momento e em qualquer lugar é um atrativo que reflete as

novas possibilidades trazidas com os avanços tecnológicos e sociais, que acabam também sendo uma grande ameaça a forma como se consome a publicidade. Surgem então problemas de pesquisa que buscaremos responder com este estudo: se podemos consumir conteúdo sem propaganda, porque iremos consumir propaganda?

Impulsionado pelas novas tecnologias e possibilidades, o marketing de conteúdo começa a ganhar muita força nos meios publicitários e junto às empresas que procuram se destacar com uma estratégia de marketing focada em se conectar e se comunicar com o consumidor e não mais persuadi-lo a compra. Assim como explicam Serra e Canavilhas (2009, p. 13):

No campo da psicologia da persuasão, as experiências de Hovland, Lumsdaine e Sheffield com o visionamento do filme *The Battle of Britain*, mostraram que havia mais mudança de opinião entre os soldados que consideravam o filme “informativo” do que entre aqueles que o consideravam ‘propagandístico’. Uma explicação possível destes resultados é, segundo os autores, a de que “existe uma tendência para rejeitar comunicações que são percebidas como manipulativas quanto ao seu intento”. (grifo do autor).

O marketing de conteúdo tende a trabalhar no sentido oposto da propaganda, ao invés de vender e tentar manipular, ele informa e procura participar lado a lado com o consumidor, muitas vezes sendo feito em um formato de co-criação com ele, entregando informação relevante, que ele entende ser necessário consumir ou que aparenta ser interessante. Na teoria, qualquer área é passível de se trabalhar uma estratégia de conteúdo. Partindo da ideia que a marca é uma especialista da sua própria área, ela terá como ensinar ou informar ao seu público da mesma forma que um amigo, um familiar ou um professor faz em seu dia-a-dia.

Seguindo a mesma linha da informação e do ensino, o apelo humorístico também é uma grande ferramenta que proporciona interação e conexão com o público, pois trabalha na contração do excesso da informação. O conteúdo humorístico funciona como uma fuga da rotina ou das obrigações diárias e como Scarpari (2008, p. 15) explica: “é um dos caminhos criativos mais eficazes. Um anúncio pode comunicar perfeitamente coisas sérias de maneira humorística, conseguindo além disso uma corrente de simpatia para o produto e, assim, notoriedade”.

Se por um lado a internet trouxe a possibilidade de se abandonar, parcialmente, as propagandas comerciais, por outro ela também facilitou a popularização de formas mais interativas e atraentes de se destacar no mercado. Como Kinzel (2015, p. 30) comenta: “A liberdade de possibilidades existentes na Internet viabiliza que os criativos das marcas criem as mais diversas estratégias e conteúdos a fim de alcançar suas metas”. Ela surge como um facilitador, pois cria inúmeros meios de se trocar informação, independente das suas limitações geográficas, permitindo a troca dos mais diversos tipos de conteúdo pelos mais diversos meios de comunicação. O Youtube que começou seus serviços em 2005<sup>5</sup>, surgiu como uma das primeiras e mais fáceis soluções para a necessidade de se compartilhar vídeos pessoais, se popularizando assim como uma das principais ferramentas para o marketing de conteúdo na última década, assim como os blogs foram na década passada.

Sabemos então que o público consumidor, não tem de fato o mesmo interesse em consumir propaganda, ou pelo menos tem hoje a possibilidade de não consumi-la da mesma forma e atenção. Devemos então, entregar a propaganda de forma que ele ao mesmo tempo seja informado ou entretido, sem uma tentativa invasiva de se vender um produto ou serviço a ele. Cabe à marca criar um posicionamento de conteúdo, conforme Kinzel (2015, p. 29) explica:

As estratégias publicitárias interativas buscam inserir marcas de forma sutil na vida e no cotidiano dos consumidores, sem demonstrar que estão tentando persuadi-los. Algumas maneiras de atingir os consumidores de forma interativa são veiculando conteúdos relevantes, que façam sentido para o consumidor, colocando-se de igual para igual com eles, produzindo ações que os encantem de alguma maneira, etc.

Maior que a importância dada aos números das conversões efetuadas, a partir de uma campanha ou de uma peça veiculada, o **Marketing de Conteúdo** trabalha o posicionamento e o reconhecimento da marca junto aos clientes. Reforça sua presença como um grande parceiro e um produtor de informação, se tornando útil, não somente um canal de vendas, mas se tornando uma Lovemark. Como citado anteriormente, ainda que possamos definir quantas visitas, cliques e novos compradores vieram diretamente dos links publicados no vídeo ou em sua descrição, o alcance gerado cria um grande hub de pessoas, que podem ou não ser

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Acesso em: 05 ago. 2017.

consumidores, fomentando em outras redes sociais, como o Facebook, a divulgação viral da marca. O alcance viral vai muito além de números precisos, a loja VAT19 é hoje um canal com muito mais influência e fãs, do que grande parte dos canais que a plataforma possui. Inclusive é possível destacar que a marca rivaliza em visualizações com grandes canais de entretenimento como “whinderssonnunes”, “HolaSoyGerman.” e “YouTube Spotlight”, que apesar de possuírem milhões de inscritos a mais, ainda mantém a mesma média de visualizações que a loja, conforme exposto na Figura 4, a seguir.

Figura 4 - Consulta no site Social Blade dos 15 sites com maior número de inscritos no mundo em 16/08/2017

Top 25 YouTube Users by Subscribers					View More
RANK	GRADE	DISPLAY NAME	VIDEOS	SUBSCRIBERS	VIEWS
1	A	<a href="#">PewDiePie</a>	3,269	56,911,282	15,974,118,478
2	B+	<a href="#">YouTube Movies</a>	3	51,103,820	2,073,655
3	A-	<a href="#">HolaSoyGerman</a>	137	32,220,753	3,194,228,713
4	A	<a href="#">JustinBieberVEVO</a>	123	30,888,544	15,917,930,090
5	B	<a href="#">YouTube Spotlight</a>	253	25,593,555	1,134,904,644
6	A	<a href="#">eInubiusOMG</a>	724	25,365,678	5,671,019,972
7	A	<a href="#">RihannaVEVO</a>	106	25,271,630	11,631,919,686
8	A+	<a href="#">KatyPerryVEVO</a>	118	23,898,107	13,373,002,649
9	A	<a href="#">Fernanfloo</a>	554	23,236,630	5,404,697,795
10	A++	<a href="#">T-Series</a>	11,208	23,096,139	21,875,632,066
11	A	<a href="#">EminemVEVO</a>	66	22,999,961	9,036,487,486
12	A	<a href="#">TaylorSwiftVEVO</a>	77	22,852,389	12,069,033,576
13	A	<a href="#">Smosh</a>	903	22,754,824	6,655,660,209
14	A	<a href="#">OneDirectionVEVO</a>	171	22,435,609	7,493,612,341
15	A	<a href="#">whinderssonnunes</a>	313	22,348,003	1,727,461,592

Fonte: Socialblade (2017).

Uma marca ter fãs a torna muito mais relevante do que ter somente compradores. A marca Zaffari, citada anteriormente, pode ser usada como exemplo novamente, no qual através de conteúdo ela gera um sentimento familiar de amor e felicidade para os seus clientes, criando assim, uma conexão muito mais forte. A longo prazo trará um retorno sobre o investimento praticamente imensurável e maior do que uma simples compra convertida através de uma campanha comercial tradicional. Neste caso, o marketing de conteúdo passa a ser um forte aliado de estratégias de marketing focadas no sentimento, valores e na ideia de se gerar ligações com o público-alvo. Ainda que seja impossível medir o retorno a partir dos sentimentos e da paixão de um fã por uma marca, entende-se que a possibilidade dele se tornar um embaixador e divulgador da marca é muito maior, já que passa a

fazer parte da sua rotina consumir, comentar e compartilhar os vídeos, publicações e até mesmo produtos da marca, sendo também impossível medir o alcance total que essas interações possuem.

O marketing de conteúdo ao ser utilizado como estratégia, passa então a criar conexões mais duradouras e fortes do consumidor com a marca, fazendo com que se trabalhe em um nível diferenciado a atenção e o reconhecimento das necessidades do consumidor. A marca passa a ser vista mais como um produtor de conteúdo, que supre a sua busca por informação, e se torna um parceiro ou um personagem. Ainda que a marca não esteja vendendo diretamente um produto, e sim provendo entretenimento ou informação, a sua produção deverá estar ligada de alguma forma a sua área de atuação, serviço ou produto, tornando-a assim uma fonte especializada, confiável e referência para o consumidor.

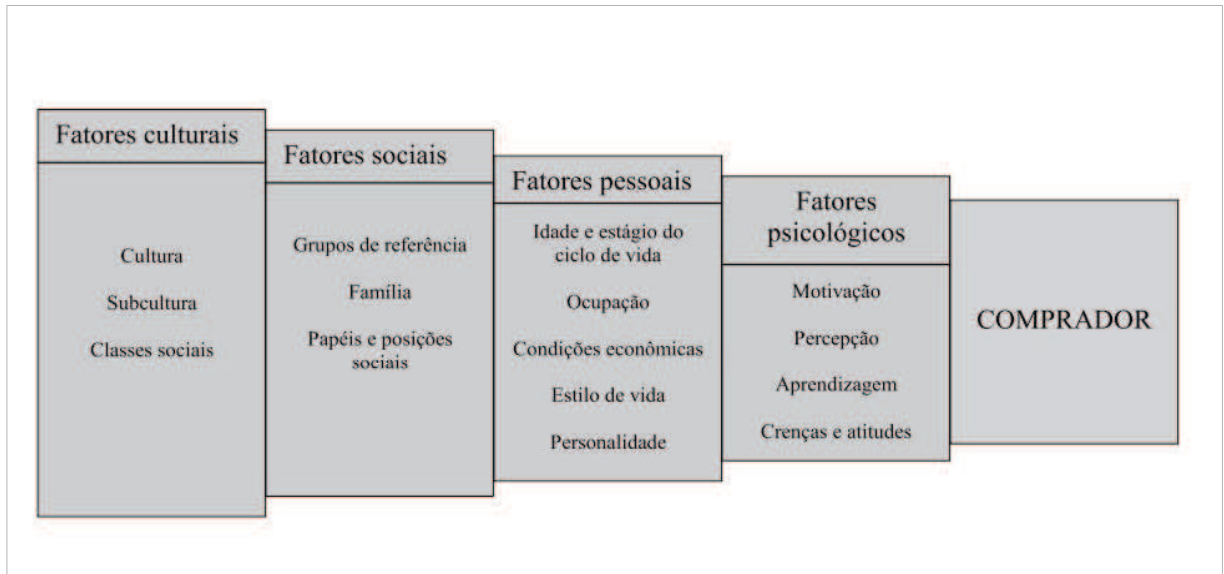
Essa referência será o grande diferencial na hora de se decidir por um produto ou marca durante o processo de decisão de compra. De acordo com Kotler (1998), o processo engloba fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais (Figura 5), entre eles: cultura, classes, família, idade, geração, motivação, crenças, entre outros, que podem e devem ser pensados e explorados durante o processo de planejamento e criação do conteúdo para a marca. A definição de quais fatores serão abordados nos temas do conteúdo, deverão ser influenciados diretamente pelo conhecimento do público-alvo através do planejamento estratégico da marca.

Conhecer o consumidor, suas necessidades, valores, características e cultura é imprescindível para a produção de qualquer material e ainda mais importante se a intenção é produzir marketing de conteúdo, que trabalha diretamente com sentimentos, emoções e conhecimento.

É fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim se pode agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores. (MEDEIROS; CRUZ, 2006, p. 176).

Esses benefícios e valores, guiarão a produção do conteúdo, sua estética e linguagem, assim como veremos nos capítulos seguintes, ao analisar a loja Vat19, que possui um perfil animado e jovem em praticamente todas suas produções audiovisuais, publicações e atendimento, a fim de atingir o seu público-alvo.

Figura 5 - Fatores que influenciam no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Entretanto, é importante entender que as necessidades do consumidor não se resumem somente ao momento da compra. É possível afirmar que o processo de decisão se dá durante cada segundo do dia, já que os debates sobre valores, gêneros, classes, gerações, ambientais, religiosos e outros temas sociais, acontecem diariamente e a cada instante nos meios de comunicação de massa ou internet. Esses assuntos influenciam diretamente na forma como as pessoas enxergam a sociedade e a elas mesmas, como peças que pertencem a um grupo maior e mais globalizado. Tais pautas ainda serão durante alguns anos a base e a própria limitação para a produção de conteúdo, de forma que as marcas precisarão não só entender, mas também se posicionar em relação aos temas.

Assim, baseado na teoria apresentada, é possível identificar que o excesso de informação ao qual somos expostos diariamente gera um efeito vampiresco na relação marca e consumidor. Como Torres (2009) explica, “a regra de ouro do uso da internet é que qualquer interação deve ser consentida. [...] não podemos cair na tentação de invadir o ambiente do usuário sem consentimento”.

Desta forma, a marca precisa se destacar e se tornar interessante para que o consumidor a convide a participar da sua rede de informação. Ou seja, a marca precisa prender a atenção dele em meio a tantos concorrentes, de uma forma que ela conquiste a sua confiança e assim ultrapasse o seu filtro de informação.

Dessa forma, a publicidade passa a investir cada dia mais em outros formatos e meios de divulgar o produto, marca ou serviço, unindo propaganda a ferramentas que prendem a atenção do público: humor, entretenimento, informação, e conhecimento, se preocupando mais com os valores e a forma como seu público-alvo pensa a sociedade, a si mesmo e a própria marca.



#### 4 VAT 19

Fundada em 2002, por Jamie Salvatori, a loja Vat19 começou com uma empresa que vendia uma linha de DVD's de produção própria, com imagens e sons ambientes que ficaram conhecidos como "Original DVDs" (DVDs originais, tradução própria), e que ainda estão disponíveis a venda no site, como uma homenagem ao surgimento da empresa. A partir do ano de 2007, a loja começou a se ramificar para a venda de presentes, descritos como produtos curiosos e incríveis em seus canais de comunicação. Através de uma loja e-commerce<sup>6</sup>, a marca Vat19 passa a ter como principal objetivo a venda presentes únicos e diferenciados, como a própria marca deixa bastante claro em sua estratégia de posicionamento, na linguagem, na comunicação visual e nas produções audiovisuais. Abaixo transcrevemos a primeira regra criada pela loja para apresentar aos seus clientes os objetivos da marca:

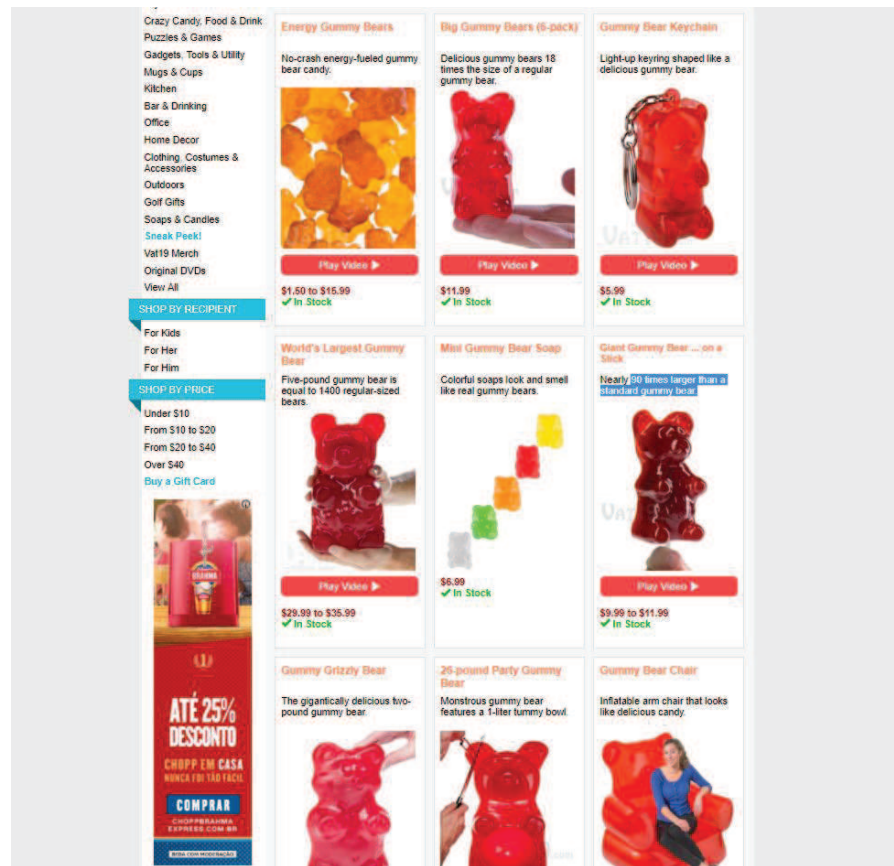
No Vat19, nós temos somente uma regra: se vendemos um produto, ele tem que ser curiosamente incrível. Uma vez que esse é o nosso único critério, temos algo único para todos. (tradução própria da página do site vat19.com).

De fato, a estratégia se mostra de acordo com a proposta da loja e com os produtos disponíveis para a venda. Em sua grande maioria, são produtos que dificilmente serão encontrados em qualquer outro concorrente, que se diferenciam principalmente, por seus usos ou formatos inusitados, que em outras lojas seriam considerados exageros ou absurdos. Para exemplificar um desses produtos, usamos como exemplo o Gummy Bear, um doce a base de gelatina facilmente encontrado em supermercados, lojas de doce ou docerias. Em sua loja, o Gummy Bear pode ser encontrado no tamanho padrão, versão mini, versão chaveiro, versão 90 vezes maior do que a original e a versão considerada pela loja como a maior do mundo, conforme demonstrado na Figura 6, a seguir.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.vat19.com/>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

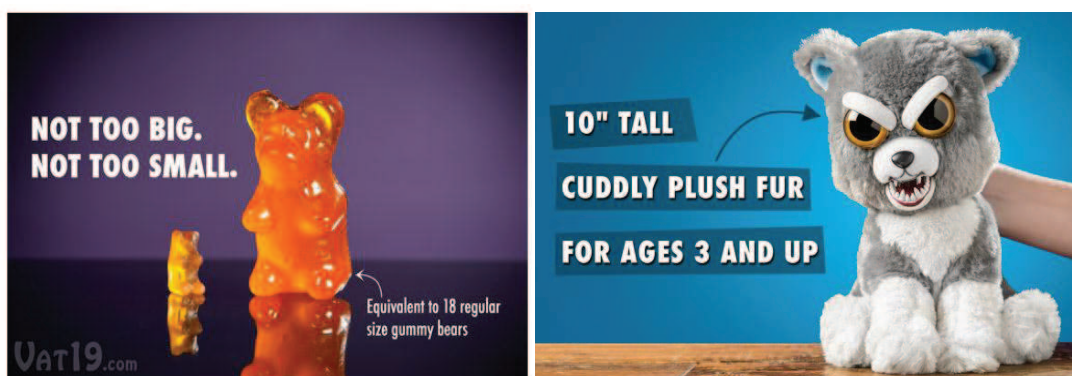
Figura 6 - Resultado da busca “Gummy Bear” na loja Vat19 em 19/08/2017



Fonte: Vat19 (2017).

A mesma característica vale para outros produtos da marca, como ursinhos que mudam de feição (Figura 7), jogos para a família em tamanhos incomuns, brinquedos para se divertir com amigos, entre outros produtos. O que demonstra ser comum para a marca é fugir do lugar comum, no qual seus demais concorrentes se encontram. É importante destacar que a loja Vat19 hoje se encontra em um mercado de nicho bastante específico, no qual não possui concorrentes diretos em alcance ou mesmo se comparado a lojas menores. Os seus produtos possuem características tão únicas que os mantém separados de qualquer concorrência com outras lojas conhecidas por vender presentes diferenciados.

Figura 7 - Delicious gummy bears 18 times the size of a regular gummy bear. (Esquerda). Stuffed animals that change from awwww to ahhhhh! (direita)



Fonte: Vat19 (2017).

Além de seus produtos, desde que começou a ramificar suas vendas, a marca adotou uma estratégia diferenciada na forma de apresentar como os produtos realmente são e como eles funcionam no dia-a-dia, mostrando de forma transparente o funcionamento e as possibilidades que podem surgir através do seu uso criativo. Esse material é produzido em formato de vídeos, publicados em seu canal do Youtube, reforçando sua estratégia de transparência através da segunda regra:

Como você pode ter certeza de que este material é incrível? Na Vat19, temos apenas uma outra regra: mostrar como o produto funciona com imagens incríveis e vídeos incríveis. Queremos ter certeza de que você entende exatamente o que você está comprando e o que ele faz, enquanto nós colocamos um sorriso em seu rosto ao mesmo tempo. Aqui está um gostinho do que estamos falando. (Tradução própria da página do site Vat19, Vídeo 1).<sup>7</sup>

Sua transparência também é refletida na forma como a loja atende a seus clientes, de forma rápida e eficiente, sempre mantendo o mesmo nível de animação que se pode observar no conteúdo e no site da loja. Ao serem questionados em entrevista feita pelo autor, eles reforçam esse posicionamento no qual a intenção é sempre responder qualquer atendimento com um tom “otimista e animado”, mesmo não possuindo uma persona definida para guiar as respostas da equipe. Outro ponto a ser observado nas entrevistas: foi reforçado que eles não possuem um perfil de público-alvo exclusivo, a estratégia explicada por eles é de atingir “clientes de todas

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yxtXSdG80EI>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

as idades, gêneros, escalas salariais, escolaridade e nacionalidades”. Entretanto, pelo perfil das publicações e a forma como eles apresentam seus produtos, na maior parte com jovens em grupos de amigos, podemos observar que existe uma tendência para o público juvenil ou de jovens adultos, de classe média alta, e residente nos Estados Unidos. A forma como eles utilizam as gírias, as brincadeiras, as características do país e a até mesmo a forma como eles se vestem, nos remete uma versão caricata do estilo de vida do jovem americano. Isso pode ser observado, nos exemplos abaixo, que foram retirados de produções do seu canal:

Figura 8 - Imagens retiradas de vídeos do canal Vat19



Fonte: Youtube/Vat19 (2017).

Para implementar essa visão e aplicar em suas produções, a marca passa através de seus funcionários um espírito de criatividade, co-criação e prazer por estar produzindo uma experiência única para seus clientes. Por ser uma equipe de tamanho reduzida, a criação passa por todos os setores da empresa, mesmo por aqueles não responsáveis pelo conteúdo. Em algum momento todos são convidados a participar e a produzir o material que será publicado nas redes ou site. Esse formato descontraído, quase caseiro, passa um sentimento proximidade da marca com o público, como se a produção fosse feita pelo puro prazer de estar ali produzindo aquela experiência única aos clientes.

Essa decisão por parte da equipe de marketing da loja Vat19, é um dos grandes motivos pelo grande sucesso da marca em seus canais de comunicação. O cliente sente vontade não só de comprar, como também de participar ativamente no seu dia-a-dia, algo que se reflete nos alcances e engajamento de publicações dos bastidores em seu Instagram e nos comentários de seus vídeos no Youtube, como veremos mais à frente. Isso remete a Kotler (2000, p. 56) que cita: “o departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência”. A Vat19 consegue aplicar isso a sua estrutura com muita qualidade e repassa aos seus clientes esse sentimento de diversão, mantendo sempre sua transparência.

A partir desse posicionamento, e do trabalho que a loja tem ao criar conteúdo para cada um de seus produtos, o maior reflexo de engajamento e alcance que podemos observar, são os números do seu canal no Youtube. De forma expressiva, o canal supera em grande margem o número de visualizações que outras grandes marcas do varejo mundial possuem em seus respectivos canais, citando, por exemplo: Walmart, Best Buy e Amazon.

Ainda que seu alcance seja enorme, é importante entender que o mesmo não acontece em todos os canais de comunicação da marca, como o Facebook e o Twitter, que utilizam estratégias diferentes e mais próximas do que citamos anteriormente, como propagandas mais comerciais ou tradicionais.

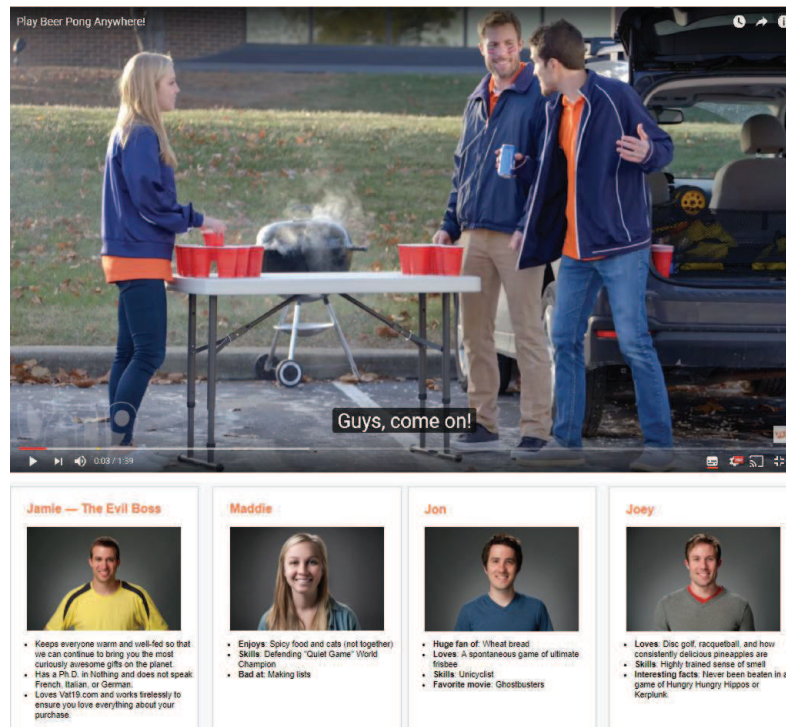


#### 4.1 ANÁLISE DO CANAL VAT19 NO YOUTUBE

Desde o começo da nova fase da loja Vat19, a partir de 2007, o planejamento de marketing sempre considerou seus canais de comunicação digital como um importante recurso para a divulgação de seus produtos e para a fidelização de seus clientes. Em fevereiro de 2007, ela criou o seu perfil no Youtube, com o objetivo de publicar seus vídeos e divulgar seus produtos dentro da loja e-commerce e, posteriormente, em suas redes sociais, sempre focando a produção em conteúdo relevante e interessante. Saindo do tradicional formato de vídeos publicitários que apresentam o produto e preço, a marca entrega envolvimento e relacionamento, reafirmando seus laços com o consumidor.

Em seu canal, os vídeos são publicados de três a cinco vezes por semana, com uma média 60 milhões de visualizações por mês. O conteúdo é apresentado através de pequenas esquetes que contém principalmente elementos de humor, no qual, os atores e funcionários da marca testam o produto em situações fictícias do dia-a-dia, sempre procurando o exagero cômico. É possível observar que em todas suas produções o humor está sempre presente através das situações criadas, pelo figurino e a linguagem utilizada pelos atores. Também é possível notar, através das gírias e sotaques forçados, a presença muito forte, em seus vídeos, da cultura norte-americana, país sede da marca. Os cenários também reforçam esta presença, podemos notar através do estilo dos vídeos em exterior, que as cidades, casas e quintais utilizados, remetem a um estilo de vida norte-americano de classe média. Ainda que a marca não possua uma equipe fixa para apresentar seus programas, é possível notar uma participação mais constante de algumas pessoas da equipe, como: Jamie, criador da marca; e os funcionários Joey, Jon e Maddie (Figura 9).

Figura 9 - Imagem retirada do canal Vat19 no Youtube. Perfil dos funcionários com maior presença nas produções



Fonte: Valt19 (2017).

Como comparação, podemos citar o canal brasileiro **Porta dos Fundos**, que também possui um formato de esquetes humorísticas e uma determinada rotação na presença de atores. Ambos canais possuem um bom alcance, com aproximadamente 3 bilhões de visualizações cada. Entretanto, a diferença entre eles é a forma como o conteúdo é aplicado em suas produções. Ainda que a loja produza entretenimento, suas produções têm como limitador, o uso de seus próprios produtos a fim de atrair a atenção do consumidor para uma possível compra. Mesmo não apresentando preço, a marca está ali presente com a intenção de demonstrar e vender os seus produtos da forma mais transparente possível, ao contrário do canal brasileiro, que produz esquetes sem viés comercial, exceto por vendas esporádicas de vídeos publicitários ou *souvenirs* da marca. Eles debatem assuntos mais relevantes do dia-a-dia do brasileiro.

Figura 10 - Thumbnail da esquete Guerra dos tronos com 1.346.680 visualizações (parte superior). Thumbnail do 128º programa do quadro Awesome Time com 436.773 visualizações (parte inferior)



Fonte: Youtube (2017)<sup>8</sup>

Em ambos os casos, o humor é usado como forma de criar sua própria rede de inscritos e fãs, que não necessariamente irão consumir um produto. Mas certamente irão retornar ao canal para visualizar o lançamento de novos vídeos e compartilhar em suas redes de informação, gerando assim, uma publicidade orgânica e viral para os canais. Além de uma publicidade espontânea, ambos os canais tem por si só um público fiel que acompanha as publicações pela curiosidade de novas esquetes e pela satisfação em ver um vídeo de humor. Esse vídeo serve como forma de entreter e informar o consumidor, que passa então a ver a marca de forma mais relevante e útil durante o tempo consumido.

Assim como vimos anteriormente, vídeos humorísticos também são fortemente suscetíveis a viralização na internet, como é o caso do vídeo “Entramos em uma banheira cheia de Vidro Líquido”<sup>9</sup>. No vídeo em questão, a equipe resolveu juntar galões de gel, que simula a aparência de vidro líquido, em uma banheira para

<sup>8</sup> Disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lt8sDcovb4Y>>.

<<https://www.youtube.com/watch?v=Bum7ZZBBqUg>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=f\\_KAUcRBIWs](https://www.youtube.com/watch?v=f_KAUcRBIWs)>. Acesso em: 05 ago. 2017.



um convidado/funcionário mergulhar e descobrir o que aconteceria com uma pessoa nessa situação. O vídeo já superou a marca dos 40 milhões de reproduções no Youtube, na produção foram utilizados cerca de 230 kg de vidro líquido, algo em torno de R\$13.500,00 reais se utilizarmos os valores de venda final do produto, que normalmente é vendido em pequenas porções. Os números de alcance, reforçam o bom desempenho da estratégia construída pela equipe da Vat19. Trabalhando com humor em forma de conteúdo, a loja tem ultrapassado marcas consideráveis em seus canais de comunicação a um custo reduzido. Como afirmado pela própria empresa, em entrevista, desde a criação do canal não houve nenhum tipo de investimento em mídia paga para a divulgação de seus vídeos. Ou seja, ao contrário do que se espera de uma estratégia de marketing no qual se investe para aumentar o alcance do conteúdo através de ferramentas, como por exemplo, AdWords ou Facebook Ads, a estratégia utilizada nesse caso foi unicamente o marketing de conteúdo de forma totalmente orgânica.

Entende-se então que, os principais custos a serem levados em consideração ao se planejar uma ação como a utilizada pela loja, são: equipe; equipamentos de gravação, iluminação e som; e amostras dos produtos vendidos na loja. Custos estes irrisórios a longo prazo se comparados a veiculação de comerciais em canais de televisão, cujos valores variam de 9 mil a 150 mil reais<sup>10</sup>, fora os custos de produção citados anteriormente.

Façamos então um breve exercício com a intenção somente de exemplificar melhor o custo que uma marca teria ao produzir um vídeo como o do exemplo acima, ainda que sejam com valores aproximados e simbólicos. Para este exemplo, calculemos o custo por visualização: somando um valor simbólico de R\$1.500,00 reais como possíveis custos de produção, o valor do produto, no caso o gel citado anteriormente, multiplicamos a soma por mil e dividimos pelo total de visualizações que o vídeo teve desde a sua publicação em 19/01/2016. Para alcançarmos o provável valor que a empresa investiu para alcançar 1000 visualizações em cada vídeo aplicamos o seguinte cálculo (Quadro 1):

---

<sup>10</sup> Consulta a tabela comercial do canal Bandeirantes para comerciais de 30seg. no estado de SP.

Quadro 1 – Cálculo do provável custo de 1000 visualizações

Custo a cada mil visualizações		
<b>Custo do produto</b>	<b>Custo de equipamentos</b>	<b>Visualizações</b>
R\$13.500,00	R\$1.500,00	41.400.000
$(13.500 + 1.500) \times 1000 / 41.400.000 = 0,362$		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Chegamos então a um valor aproximado de R\$ 0.362 reais investido para cada mil visualizações do vídeo. Um custo baixo se pensarmos que a própria plataforma Youtube paga a seus parceiros uma porcentagem dos ganhos que o canal produz em publicidade a cada mês. De acordo com o site Social Blade (Consulta no dia 19/08/2017), o canal principal da marca Vat19 ganha da plataforma aproximadamente R\$450 mil reais por mês, somente em publicidade consumida em seus vídeos. Ou seja, a marca possui uma fonte de renda mesmo que ela não venda nenhum produto, pagando ou pelo menos diminuindo os custos de produção. Os números reforçam o bom desempenho da estratégia adotada pela empresa, além disso, podemos citar outros elementos que também se tornam possíveis ou potencializados pela empresa: possui um alcance global; expande o público consumidor da loja; diminui os custos de produção; gera novas fontes de renda; e fideliza o seu público alvo através do entretenimento.

[...] o marketing viral é uma das maneiras de deixar que os consumidores comuniquem entre si a existência de determinada marca. Ao entregar aos indivíduos o poder de comunicação e disseminação da mensagem publicitária, a empresa alcança com seu anúncio um grande número de indivíduos a um custo muito mais barato e a uma velocidade mais rápida do que na utilização de mídia tradicional. (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 36).

A estratégia utilizada pela loja **Vat19** também é ainda mais expressiva se comparada a outras marcas de varejo, que não competem diretamente com a loja, mas que possuem equipe, custos e investimentos visivelmente maiores do que loja online de presentes. Para essa comparação devemos observar também que não são somente lojas tradicionais que estão listadas abaixo, como a **Amazon** uma loja nativa do e-commerce. Atualmente superando a marca de 3.500.000 de inscritos e

3.000.000.000 visualizações<sup>11</sup> (consulta em 18/08/2017), os números demonstram a força que um canal bem produzido e alinhado com as estratégias da marca podem atingir a longo prazo. Esses números são ainda mais expressivos se comparados a outras marcas tradicionais de varejo, como **Tesco**, **Best Buy** e **Wallmart**. No Quadro 2 é possível observar um comparativo entre algumas delas:

Quadro 2 – Comparativo entre marcas

Marca	Inscritos	Visualizações	Acessado em:
Vat19	3.555.677	2.910.413.041	08/03/2017
Tesco	8.707	26.406.625	08/03/2017
Costco	4.069	3.814.892	08/03/2017
Best Buy	52.826	4.170.438	08/03/2017
Amazon	195.894	437.312.678	08/03/2017
E-Bay	46.806	38.614.459	08/03/2017
Saks Fifth Avenue	3.777	4.766.732	08/03/2017
Marshalls	12.779	19.398.154	08/03/2017
Wallmart	236.200	112.170.840	08/03/2017

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados das marcas

Como visto anteriormente, o canal Vat19 também possui um alcance em visualizações muito maior que grandes canais do Youtube, ainda que eles possuam uma quantidade mais expressiva de inscritos. Isso demonstra o poder de viralização de suas produções e o alcance que elas podem ter também em outras redes sociais. A marca também possui um segundo canal<sup>12</sup> no Youtube, menos expressivo e divulgado por eles, contando atualmente com mais de 180.000 inscritos e 42.000.000 de visualizações (Consulta em 19/08/2017). Seu conteúdo é totalmente focado em bastidores, erros de gravação e materiais mais institucionais, como vídeos de *newsletter*. Este canal secundário é pouco divulgado e informado, sendo

<sup>11</sup> Consulta de inscritos e visualizações do canal. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/vat19com/about>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

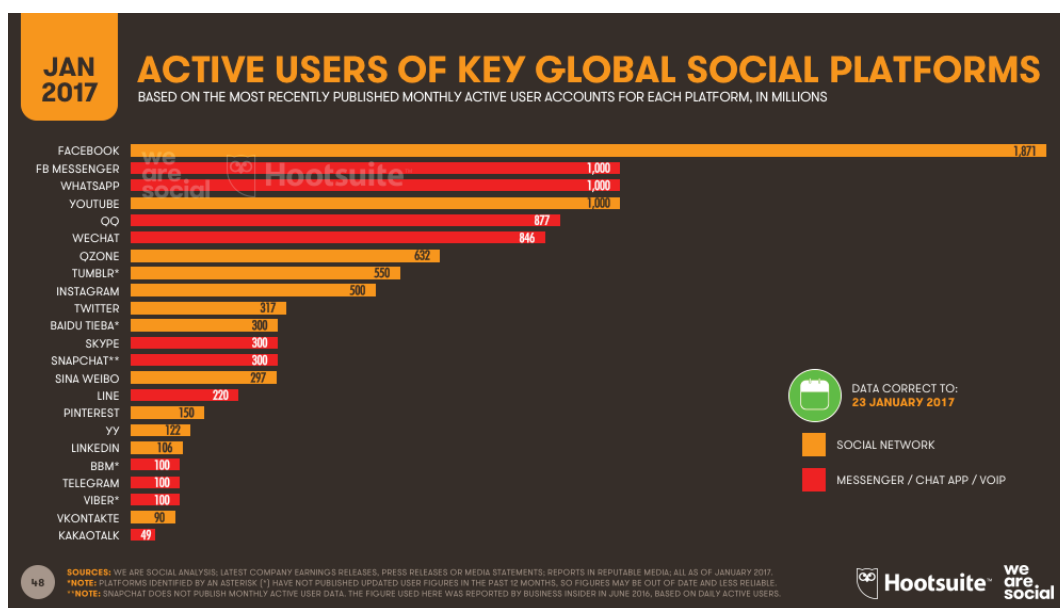
<sup>12</sup> Vat 19 Two - Segundo canal da marca, com foco em bastidores e vídeos institucionais. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/vat19two>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

utilizado como um repositório, mantendo assim o foco do conteúdo totalmente em seu canal principal.

## 4.2 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA MARCA

Ainda que a estratégia da **Vat19** seja focada em seu canal, cujos números por si só já demonstram o seu bom desempenho, sua comunicação também utiliza de outras três redes sociais que estão entre as mais acessadas pelos usuários, no mundo, de acordo com pesquisa da We Are Social<sup>13</sup>: Facebook, Twitter e Instagram. Ao contrário do canal, não existe uma produção própria de conteúdo, as redes se focam em compartilhar o material já construído, alterando somente a forma como é apresentado esse material e o adaptando para as necessidades da rede.

Figura 11 - Dados do site We Are Social







Fonte: We are social (2017).





Ainda que utilize formatos e estratégias diferenciadas, a intenção de formar laços, mesmo que de forma menos expressiva, é recorrente em todas as mensagens, atendimentos e respostas que a marca publica nas redes sociais ou em sua própria loja.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

Figura 12 - Site da loja Vat19 convidando os consumidores a seguirem suas redes sociais

NEWEST CURIOUSLY AWESOME PRODUCTS

 <b>Caffeinated Jelly Beans</b> Energy-boosting beans with fruit flavors.	 <b>Giant Box of Cookie Dough Bites</b> Nearly a pound of the popular movie theater candy.	 <b>Giant Stretchy Gumby</b> An oversized iteration of the classic claymation figure.	 <b>Microwave S'mores Maker</b> Make delicious s'mores indoors in seconds.
<b>\$1.50</b>	<b>\$11.99</b>	<b>\$17.99</b>	<b>\$9.99</b>

LET'S BE FRIENDS! →    

Never Miss Another Deal! Sign up for our newsletter. Coupons, new videos, general announcements, and did we mention coupons? [Learn More](#)

Enter Email  **SIGN ME UP!**

Fonte: Vat19 (2017)

### Facebook e Twitter

Com pouco mais de 130 mil curtidas, a página da empresa é um pouco mais modesta nos números se comparado a outras marcas e segue um padrão um pouco diferente do praticado por ela em outros canais de comunicação. Como se pode observar, no Facebook ela utiliza o conteúdo produzido em vídeo como suporte para a atualização da rede. Além disso, publica diversos produtos da marca, deixando bem claro o caráter de venda, inclusive nas postagens mais atuais a marca se utiliza dos recursos de produto, uma ferramenta da rede, que aparece logo abaixo da publicação, reforçando assim o caráter publicitário (Figura 13).

Figura 13 - Nas imagens acima é possível identificar a ferramenta de produto logo abaixo as imagens em destaque. Elas possuem um link para a página do produto na loja e uma informação do valor dele



Fonte: Imagens retiradas da página oficial da loja Vat19 no Facebook (2017).

Com uma atualização constante de 3 publicações por dia, em média, a página não aparenta ter o mesmo cuidado com o engajamento. Suas publicações raramente superam 100 interações, entre curtidas, comentários e compartilhamentos. Ainda que publique vídeos diretamente na página, ela não possui uma produção de conteúdo exclusiva para a fanpage, diminuindo a relevância das publicações, já que ela será somente atualizada após as demais redes como Instagram e o próprio Youtube.

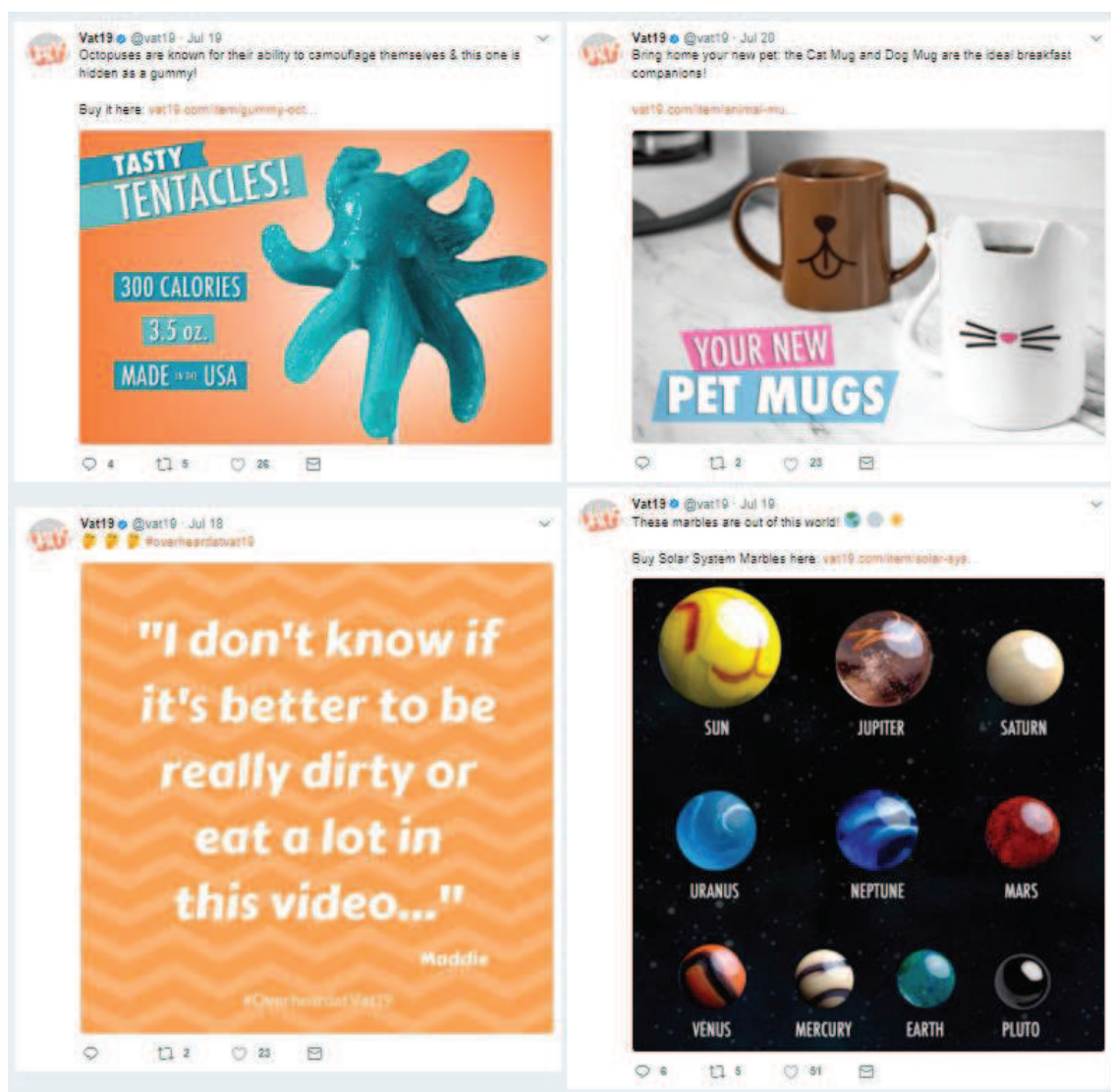
Os comentários em sua grande maioria se resumem a amigos indicando produtos ou alguma brincadeira mostrada nas publicações. De qualquer forma a interação direta da marca com o público é baixa, ficando aparente somente em



publicações que mostram fotos de clientes/fãs do Vat19, nesse caso o visitante entende que existe uma aproximação com os clientes e possíveis fãs da marca. Algo que é recorrente em todas as redes sociais, a marca responde somente a comentários pontuais e importantes, mantendo baixa a participação dela nos comentários.

O que acontece na Fanpage da marca é um reflexo do que acontece com o perfil do Twitter. Com cerca de 2 ou 3 atualizações por dia, e focando em mensagens diretas apresentando o produto com humor, seguido de um link para a página de venda, nota-se um baixo interesse do público em compartilhar as publicações e também de interagir com a marca. Com uma média de 2 compartilhadas e 40 likes, nota-se que, em ambos os casos, as publicações possuem um perfil mais comercial e que influencia diretamente no engajamento.

Figura 14 - Exemplos de publicação da marca em seu perfil oficial do Twitter



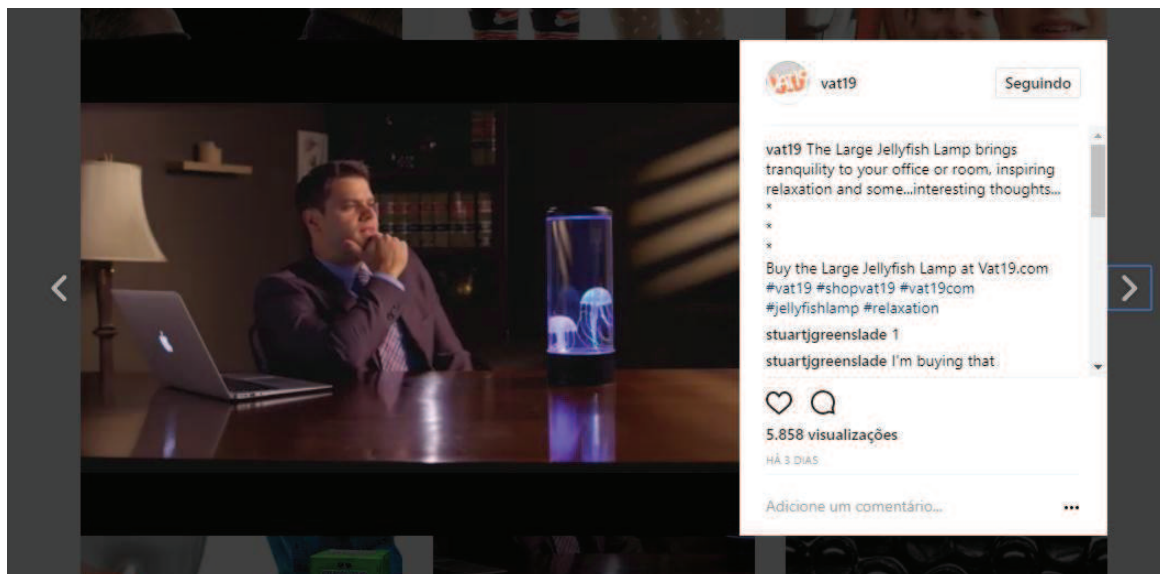
Fonte: Twitter Vat19 (2017).

### Instagram

O Instagram é atualizado de 3 a 5 vezes por dia, sempre trazendo publicações que conversem com as estratégias aplicadas em outras redes, principalmente o Youtube. Devido às limitações da rede, a loja publica versões curtas e diretas de suas esquetes, destacando principalmente os momentos de humor (Figura 15). A divulgação do produto se resume ao uso de hashtags e uma breve descrição do que está sendo apresentado no vídeo em questão. Isso se deve também a uma limitação da própria plataforma, que impede a inserção de links para os produtos ou páginas da loja.

Figura 15 - Exemplo de publicação da loja Vat19 em seu perfil oficial no Instagram





Fonte: Instagram Vat19 (2017).

Com uma média superior a 2 mil curtidas em cada publicação, a rede social também é utilizada como uma ferramenta para apresentar os bastidores do canal, aproximando sua estratégia da utilizada no canal secundário da marca. Os comentários são bastante positivos e mostram uma conexão do público com as pessoas que produzem e dos atores que apresentam as esquetes. Dessa forma, entende-se que a produção do vídeo não nasce e morre dentro da plataforma Youtube (Figura 16), ela se espalha para outras redes através de versões reduzidas, bastidores, fotos e erros de gravação. Torna-se assim um suporte para o conteúdo construído no Youtube e um meio de integrar todas as redes sociais.

Figura 16 - Exemplo de publicação da marca Vat19 em seu canal oficial do Instagram



Fonte: Instagram Vat19 (2017).

De forma esporádica também são publicadas imagens dos produtos, procurando um formato mais padrão de propaganda, porém ainda mantendo o humor nas chamadas e nos detalhes. Também se utiliza da ferramenta Stories para mostrar pequenos momentos do dia-a-dia da marca, do seu escritório, erros de gravação e prévias dos vídeos que estão sendo produzidos ou gravados. O desempenho nesse caso não se mostrou muito abaixo em relação a curtidas e comentários, porém nota-se uma flutuação maior nos números indo em média de 1500 a 3500 curtidas, enquanto os posts em vídeo produzido tendem a ser mais constantes nas médias de visualização, atingindo mais de 10 mil visualizações por vídeo.

Podemos observar que existem duas diferenças claras na utilização das três redes sociais apresentadas, na forma como os produtos são expostos, o conteúdo é construído e a interação é praticada. Seja por limitação da rede ou por estratégia da loja, tanto o Youtube como o Instagram possuem o seu foco total no conteúdo, humor e informação, deixando de lado a propaganda com valores e links de compra que competiriam pela atenção do público ou o afastariam. Nestas ferramentas a disposição do público para compartilhar e interagir se mostrou maior. Também podemos analisar, que apesar de ter um dos maiores canais de varejo do Youtube, a marca não consegue repetir o mesmo desempenho nas demais redes sociais, com

exceção do Instagram. Seu know hall parece estar focado nas produções audiovisuais e acaba por negligenciar outros formatos que poderiam trazer melhores resultados no Facebook e Twitter. Por outro lado, a forma como a marca constrói a conversa entre as redes deve ser valorizada, já que ela adapta o conteúdo gerado para cada uma das demais redes, facilitando assim o fluxo de publicações e o reconhecimento do formato com o qual a loja trabalha.

## 5 CONCLUSÃO

Retomando o objetivo dessa monografia, buscou-se durante toda a pesquisa, estudar de que forma o marketing de conteúdo afeta e influencia as estratégias de marketing digital, através do estudo de caso da marca de Vat19. A partir de 2007, a loja começou um processo de expansão e diversificação da sua estratégia, passando da venda de DVDs para a venda de presentes diferenciados. Desde então, através de sua estratégia, a loja vem se destacando dos demais concorrentes e até mesmo de grandes marcas da área de varejo, atingindo números excelentes de visualizações em seu canal do Youtube.

Em uma sociedade veloz, que se adapta e evolui a cada momento, vimos o surgimento de novas tecnologias e a popularização de novos mercados como o e-Commerce. Esse mercado ganha cada vez mais força, graças às facilidades e o conforto que ele proporciona ao consumidor. Também vimos a explosão da publicidade na internet, através de banners, pop-ups, vídeos, entre outros formatos, que tornaram a propaganda não só invasiva, mas também saturada aos olhos do público consumidor. Este mesmo público, agora mais informado e conectado, aprendeu por necessidade, a filtrar toda informação a que era exposto, principalmente, em suas redes sociais, consideradas um espaço de entretenimento, em um momento lazer.

Como reflexo dessa mudança de comportamento, as propagandas tradicionais começaram a perder a sua relevância e alcance entre os consumidores, dando lugar a alternativas mais adaptáveis ao estilo de consumo da internet. A partir dessas mudanças, o consumidor passa então a procurar por mais informação, conteúdo e relevância, dando mais atenção a conteúdos que de fato agreguem algum valor ao seu tempo gasto. Esse consumidor também deixou de ser um ator passivo nas relações entre marcas e pessoas, agora ele entende o seu papel e poder de criar conteúdo, informação e análises. Assim passa a ser uma referência para outras pessoas, a ponto de se tornar até mais relevante do que um perfil oficial de marca.

Dessa forma, entre as estratégias digitais, o marketing de conteúdo começa a ganhar força, através dele as marcas encontraram uma solução para divulgar sua imagem ou produtos, sem perder sua relevância e ainda criando a possibilidade de iniciar novas conversas com o público-alvo, chegando ao ponto de se tornar

referência para eles. Ela assume sua posição de colaboração da rede, entrega não mais preço e promoção e sim informação. Ela passa ensinar, entreter e conversar com o seu público-alvo através do marketing de conteúdo, alinhando também sua estratégia, interna e externa, as necessidades sociais que o consumidor tem como seus principais valores.

A partir disso, analisamos os meios de comunicação digital da loja Vat19, a fim de entender a sua estratégia de conteúdo e o impacto que ela tem no alcance da marca, focando principalmente, na análise do seu canal principal no Youtube, que conta hoje, com mais de 3 bilhões de visualizações e 3 milhões de inscritos. Em seus vídeos fica bastante claro o posicionamento da marca, que envolve muito humor, lazer e os sentimentos de felicidade e amizade. Dado este alcance e o fato de possuir uma monetização de seus vídeos através da ferramenta que o próprio Youtube disponibiliza. Seu canal, além de divulgar a marca, atrai novos públicos, fideliza e se torna uma nova fonte de renda para a loja. É importante lembrar que através da entrevista feita com a equipe, fomos informados que a marca não investe em publicidade, paga para divulgar seus vídeos, sendo seu alcance no Youtube totalmente orgânico. Ainda sim, ela compete em números com outras grandes marcas do varejo em geral, como por exemplo, Walmart e Amazon, mostrando assim sua relevância.

Ao contrário das gigantes, a Vat19 pode ser considerada uma empresa de pequeno ou médio porte, com equipe e gastos baixos, o que reforça o valor de seus expressivos números e alcances nas redes sociais. Com um foco total na produção de esquetes, observamos que em todas as redes sociais na qual é trabalhado conteúdo, sentimentos, humor e bastidores, o alcance e o engajamento tendem a ser elevados para a marca. Porém, o mesmo não acontece nas redes sociais do Twitter e Facebook, nas quais, sua estratégia é conduzida de uma forma diferenciada, focando mais em preço, produto e propagandas tradicionais, deixando em segundo plano o conteúdo humorístico. Vale salientar que as redes não possuem uma má administração ou desleixo, porém pecam em responder somente comentários pontuais e não produzirem conteúdos exclusivos para essas plataformas. Em futuras atualizações de suas metas, a loja Vat19, deverá então estudar outras possibilidades para essas duas redes em específico, aproveitando mais do seu alcance e buscando torná-las tão relevante quanto seu canal no Youtube ou seu perfil no Instagram. Um dos caminhos a ser explorado, deverá ser a

criação de conteúdos próprios e deixado em segundo plano a republicação de conteúdos das demais redes.

Também potencializando o desempenho da estratégia de marketing, sua comunicação e linguagem é integrada entre todos os setores e alinhada a seus valores, de suas produções, até o seu atendimento a clientes. Desde a responder às principais dúvidas nos comentários dos vídeos ou até mesmo em seu SAC, a loja sempre mantém um tom de conversa amigável, animado e jovem, com um atendimento extremamente rápido. Estes pontos correspondem às respostas que a equipe da Vat19 cedeu em entrevista feita através da ferramenta de atendimento ao consumidor do e-Commerce, ou seja, na prática seu serviço se mostrou extremamente ágil em responder as questões, que sequer são frequentes para a loja atender.

Entendemos então, que a loja de varejo Vat19, possui não somente uma estratégia bem alinhada com o atual momento e as necessidades do marketing digital, como também ela consegue ser uma referência na área de conteúdo. Suas produções envolvem sentimentos de humor, amizade e felicidade, que juntas em suas produções, potencializam o poder de viralização da marca na internet. As produções e a forma que a empresa conversa e responde às necessidades que surgem de seus consumidores, reforça a imagem dela perante eles, criando uma conexão e conquistando assim, não somente novos consumidores, mas também fãs da marca. Estes fãs passam então a serem embaixadores e divulgadores da loja Vat19 nas redes sociais, expandindo o alcance e o mercado disponível para a loja, independente de suas barreiras geográficas, assim como a marca esperava.

O papel do marketing de conteúdo é tornar novamente a propaganda e presença de uma marca relevante ao público-alvo dela. Não pode também ser invasivo, pois deve se tornar necessário aos olhos do consumidor, conquistando e fidelizando. O conteúdo pode e deve explorar as plataformas de acordo com suas características, criando um conteúdo exclusivo e adaptado a cada uma delas, evitando, assim, a republicação e reaproveitamento de produções.

Entretanto, é importante não deixar de lado a integração da comunicação entre elas e do dia-a-dia da marca. Se tornar uma lovemark e uma referência para seu consumidor, passa também pela forma como a marca conversa e interage com ele, sendo transparente e eficiente quando ele a procurar. Sua forma de conversar e

criar ligações, deve também estar diretamente alinhado a forma como ela conversa ao entregar conteúdo, criando assim o sentimento de confiança com o consumidor.

O marketing de conteúdo, não é uma estratégia definitiva ou única, porém, no momento atual ela surge como uma das melhores e mais eficientes formas de se gerar alcance, engajamento e fidelização do consumidor com uma marca. Reforçamos também a importância de estudos complementares para aprofundar o estudo sobre o impacto do marketing de conteúdo nas áreas do e-Commerce, relacionamento, varejo e outras vertentes do marketing.



## REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. Porto Alegre: **Em Questão**, v. 16, n. 1, 2010, p. 29 - 44.

BATISTA, Erika de Amorim. **O Impacto das redes sociais no marketing: Perspectiva Portuguesa**. 2016. Patos: Universidade estadual da Paraíba.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Jorge Zagar Editor, 2001.

\_\_\_\_\_. **Comunidade: A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Tradução: Plínio Dentzien, 2003.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. 2010. São Paulo: Revista Investigação, v. 10, n. 1, 2010, p. 6-12.

CORREA, Gisleine B. Fregoneze; CRESCITELLI, Edson. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Revista Administração em Diálogo**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e Comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. 2007. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com.br/2015/08/em-busca-de-economia-consumidor-troca.html>>. Acessado em: 18 mai. 2017.

COMPANHIA ZAFFARI. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Companhia\\_Zaffari](https://pt.wikipedia.org/wiki/Companhia_Zaffari)>. Acesso em: 05 ago. 2017.

DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis. **A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa**. Blumenau: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Universidade Regional de Blumenau – FURB, 2008.

G1 GLOBO. **E-commerce fatura 444 bilhões em 2016**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016-alta-de-74.ghtml>>. Acesso em: 26 ago. 2017.

KINZEL, Marina Tamiosso. **Propaganda intrusiva versus propaganda interativa: Um estudo sobre a netflix no cenário midiático atual**. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, administração e controle**. . 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: The marketers's Secret Weapon**, 2010.



MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Passo Fundo, **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, Ed. Especial, 2006, p. 167-190.

NASCIMENTO, Fabiano Christian Pucci do. **As Marcas na Era da Convergência e as possibilidades do brand content**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA, 2016.

NATAL, Georgia. **“Lovemarks”**: A relação fã-consumidor e as “marcas do coração” na internet. Novo Hamburgo: II Gamepad - Seminário de games, comunicação e tecnologia. p. 47–51, 2009.

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda; MAIA, Aline. Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio “entre a vida ordinária e o sucesso”. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - XXV Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura), 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: the future beyond brands. USA/New York: powerHouse Books, 2005.

SERRA, Paulo; CANAVILHAS, João. **Informação e persuasão na Web**: Relatório de um Projeto. Covilhã: Livros LabCom - Série Estudos em Comunicação, 2009.

SCARPARI, Maurici. A comicidade na propaganda. São Paulo: Centro Universitário Anhanguera, unidade leme - Revista de Ciências Gerenciais, vol. XII, nº 15, 2008.

SOCIAL BLADE. Disponível em: <<https://socialblade.com/>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora LTDA, 2009.

VAT19. Disponível em: <<https://www.vat19.com/>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/vat19two>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

WE ARE SOCIAL. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

WIKIPEDIA. **Youtube**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yFIngzPkzqU&t=1>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Original Gummy Pizza from Vat19. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=BpIS3RSovUE>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yFIngzPkzqU>>. Acesso em: 05 ago. 2017

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BpIS3RSovUE>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yxtXSdG80EI>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=It8sDcovb4Y>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bum7ZZBBqUg>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=f\\_KAUcRBIWs](https://www.youtube.com/watch?v=f_KAUcRBIWs)>. Acesso em: 05 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/vat19com/about>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/vat19com>>. Acesso em: 05 ago. 2017.