



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Comunicação Organizacional

Marketing de conteúdo na propagação da moda consciente –

A criação de um *vlog* para a startup Tradr

Gabrielle Borges Lobo Gomes

Brasília – DF

Dezembro, 2016



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Comunicação Organizacional

Marketing de conteúdo na propagação da moda consciente –

A criação de um *vlog* para a startup Tradr

Gabrielle Borges Lobo Gomes

Memorial apresentado ao curso de comunicação social, da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharela em Comunicação Organizacional sob a orientação do professor Luciano Mendes de Souza.

Marketing de conteúdo na propagação da moda consciente –

A criação de um *vlog* para a startup Tradr

Gabrielle Borges Lobo Gomes

Prof. Orientador: Me. Luciano Mendes de Souza

Brasília, dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luciano Mendes de Souza (Orientador)

Profa. Elen Cristina Gerales

Profa. Délcia Vidal

Prof. Edmundo Brandão Dantas (Suplente)

Agradecimento

Agradeço primeiramente à vida e ao planeta como ser cósmico e parte integrante do universo, por me permitir concluir mais essa etapa da minha jornada. Foram quase seis anos de caminhada dentro da Universidade, sempre com muito conhecimento e aprendizado, que só vieram a acrescentar no que me tornei hoje.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, Sandra e Hercules, pelo amor incondicional, pela educação e valores que me transmitiram, e principalmente, pelo apoio na minha formação. Agradeço também aos meus avós, Antônia e Divino, por me transmitirem tanta positividade e confiança na vida. Eu amo vocês.

Meu eterno agradecimento ao meu melhor amigo e namorado, Caio Chaim. Obrigada por acreditar no meu potencial, por me ajudar em todos os momentos difíceis e por não me fazer desistir. Posso dizer que esse estudo só foi conquistado com o seu apoio. Obrigada por você ser você.

Também sou muito grata pelo apoio de todos meus amigos nessa caminhada dentro da universidade. Juliana Manso, Flávia Bocchino, Jéssica Behrens e Laísa Guedes, vocês são incríveis! Obrigada por compartilharem todos os momentos comigo. Não posso deixar citar o grupo “Vida que segue”, como uma fortaleza de apoio nessa caminhada. Amo todas!

Por fim, agradeço a participação do meu orientador, Prof. Luciano Mendes, em minha trajetória na UnB e por me auxiliar nessa trajetória final da minha primeira formação acadêmica. Sei que não foi tarefa simples me orientar nessa fase tão turbulenta que está a minha vida.

Resumo

O presente trabalho é o memorial de um produto que reafirma a posição da *startup* de economia colaborativa Tradr no mercado da moda. O Tradr é um aplicativo com dois anos de existência que tem como missão a propagação e conscientização da moda consciente. O produto que se desenvolve por meio desse memorial, é a criação de um *vlog* na rede social Youtube que utiliza como estratégia de comunicação o marketing de conteúdo. O *vlog* tem o intuito de engajar de forma mais acentuada os interessados em moda consciente, beneficiando a posição da própria empresa como formadora de opinião e referência no segmento. Com o estudo de referências, percebe-se a carência de conteúdo relevante nos *vlogs* mais acessados e propõe-se a criação do primeiro canal voltado à moda consciente.

Palavras-chave: marketing de conteúdo, moda consciente, *startup*, *vlog*, Youtube

Lista de ilustrações

Figura 01 – Botão “inscrever-se” no canal Boca Rosa	25
Figura 02 – O vídeo mais acessado no canal	26
Figura 03 – Perfil da geração C.....	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
1. TRADR: A MODA CONSCIENTE DENTRO DO MUNDO DAS <i>STARTUPS</i> ..	5
1.1 E O TRADR? O QUE É?.....	6
1.2 O DESAFIO	8
2. A COMUNICAÇÃO NA ERA DA INTERNET	9
2.1 MARKETING DE CONTEÚDO ONLINE	14
3. ENSAIO SOBRE A MODA	15
3.1 A MODA ENTRE O SÉCULO XV E O SÉCULO XX.....	16
3.2 O NASCIMENTO DA MODA RÁPIDA - <i>FAST FASHION</i>	19
3.3 A MODA CONSCIENTE COMO ALTERNATIVA	21
4. MODA E COMUNICAÇÃO	23
4.1 O YOUTUBE.....	24
4.2 VLOG DE MODA BOCA ROSA	25
5. O PRODUTO.....	29
6. METODOLOGIA.....	31
6.1.DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E LINGUAGEM.....	31
6.2 ESCOLHA DA PLATAFORMA.....	32
6.3 CONSTRUÇÃO DO CONTEÚDO	33
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
8. REFERÊNCIAS.....	41

INTRODUÇÃO

A empresa de economia colaborativa Tradr¹ possui como filosofia a moda consciente, buscando trazer ao consumidor uma alternativa perante o consumismo acelerado: a plataforma permite trocas entre indivíduos próximos de uma mesma localidade. O estilo de vida proposto pela plataforma é o de repasse e reutilização de objetos – principalmente no que se refere à roupas e moda.

A proposta de criação de um *vlog* no Youtube para tratar diretamente de temas relacionados à moda consciente se insere no contexto de geração de conteúdo em prol da empresa.

Neste sentido, a aplicação dos conceitos de *inbound marketing* e marketing de conteúdo digital a um *case* concreto permitem vislumbrar o impacto desta estratégia sobre a posição da empresa Tradr no mercado.

Ao gerar conteúdos informando os usuários interessados no tema, buscando problematizar as questões relacionadas ao consumo em larga escala na moda, a empresa não somente capta mais usuários para dentro da plataforma, como também se reafirma como uma formadora de opinião no segmento, com o intuito de se tornar referência na questão nos meios virtuais.

Assim, a criação de um *vlog* auxiliar e correlato à marca demonstra-se um perfeito exemplo acerca da geração de marketing de conteúdo para a criação de um maior engajamento e conversão² no marketing digital, visando atrair um público-alvo interessado na redução do consumismo e na conscientização em

¹ O Tradr é um aplicativo de celular onde qualquer pessoa pode vender, comprar e trocar itens de moda novos e usados pela internet. O *app* funciona por geolocalização mostrando ao usuário todos os produtos disponíveis na plataforma e que estão em um raio de 20km da sua localização no momento de navegação.

² Segundo o site Mercado E-commerce, a taxa de conversão é a métrica utilizada no intuito de analisar os resultados alcançados com as campanhas e estratégias de marketing. Disponível em: < <http://www.mercadoecommerce.com.br/guia-do-iniciante-o-que-e-a-taxa-de-conversao-e-qual-a-sua-importancia> >. Último acesso em: 1 de dezembro de 2016

relação aos padrões de consumo, fidelizando-os ainda mais em torno da filosofia da empresa.

A geração de resultados permitirá não somente crescer como empresa, como também analisar o impacto gerado pelo canal na plataforma YouTube.

O potencial pode superar, inclusive, o alcance obtido até hoje pela empresa, que ainda não investiu na geração de marketing de conteúdo ligado a *vlogs* – não obstante hajam ações internas relacionadas a blogs e matérias referentes ao tema de moda consciente.

Conforme se verá mais a frente, nos capítulos subsequentes, o potencial de alcance de canais no Youtube relacionados à moda é imenso, podendo gerar também um público de maneira muito mais acentuada dos que as demais práticas de marketing digital e *inbound marketing* utilizadas pela empresa.

O problema de pesquisa deste trabalho é como tornar uma marca referência em sua área de atuação utilizando o marketing de conteúdo como estratégia de comunicação.

No primeiro capítulo do memorial serão abordados os conceitos que caracterizam uma *startup*, também como, a explicação do que é o aplicativo Tradr e sua missão como empresa. Já no capítulo dois serão apresentadas as definições do que é o marketing, o marketing de conteúdo e as exigências dos consumidores online. O capítulo três abordará brevemente a história da moda e seu modelo de produção do século XV ao século XXI, chegando à indústria *fast fashion* e sua contraposição, a moda consciente. O capítulo quatro contempla a relação entre a moda e a comunicação, o que é a rede social YouTube e analisa o canal de moda “Boca Rosa”. O capítulo cinco apresenta a criação do produto, o *vlog* Re.nove, com suas especificações como vinheta, câmera e enquadramento. Já o capítulo seis apresenta a metodologia escolhida para elaboração do *vlog*. Com definição do público alvo, escolha da plataforma e a construção de conteúdo. Por último, o capítulo sete finaliza o memorial com as considerações finais do trabalho.

O objetivo geral deste estudo é a elaboração de um *vlog* voltado inteiramente para produção de conteúdo sobre moda consciente. Os objetivos específicos são tornar o Tradr referência em moda consciente no YouTube e propagar os valores e benefícios da moda consciente.

A metodologia utilizada foi a elaboração de um produto com análise bibliográfica. O produto realizado é um *vlog* didático e descontraído sobre moda consciente a fim de agregar conteúdo informativo à marca.

1. TRADR: A MODA CONSCIENTE DENTRO DO MUNDO DAS STARTUPS

Antes de começar o estudo explicando o que é a empresa Tradr, faz-se necessário entender o seu contexto de atuação e o conceito do que é, e como funciona uma *startup* atualmente.

Nem toda companhia formada por jovens na área de tecnologia é uma *startup*. Para uma empresa ser caracterizada como *startup* não é necessário que esta trabalhe com tecnologia, ou consiga investimento, ou seja inovadora. O único requisito necessário é escalabilidade³. Todos os outros fatores comumente associados a *startups* estão, de alguma forma, relacionados ao crescimento.

Uma *startup* é uma empresa estruturada para crescer rápido e continuamente. É exatamente por isso que é tão difícil ter sucesso nesse mercado. O lado bom disso é que se houver crescimento, todo o negócio tende a dar certo. Segundo o Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)⁴, em uma reportagem publicada em seu site em 2016, uma *startup* é “uma empresa inovadora com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores”.

Para crescer rápido e incessantemente, é necessário um modelo de negócios escalável e um mercado amplo que seja validado. Essa é a diferença primordial entre um restaurante e uma rede social, por exemplo. Enquanto um restaurante pode acomodar até um limite máximo de pessoas devido a sua própria estrutura física, uma mídia social como o Facebook possui a capacidade de comportar bilhões de usuários.

“Considerando que, se você quer começar uma , você provavelmente vai ter que pensar em algo bastante novo. Uma tem que fazer algo que possa oferecer a um grande mercado, e as ideias desse tipo são

³ Segundo o Portal do SEBRAE (2016, p.1), escalabilidade significa “crescer cada vez mais, sem que isso influencie no modelo de negócios. Crescer em receita, mas com custos crescendo bem mais lentamente. Isso fará com que a margem seja cada vez maior, acumulando lucros e gerando cada vez mais riqueza”.

⁴ Matéria no portal do SEBRAE sobre o que é uma *startup*. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-uma-startup.616913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> >. Último acesso em: 1 de dezembro de 2016

tão valiosas que todas as mais óbvias já foram implementadas (...) Esse espaço de ideias tem sido tão bem trabalhado que uma geralmente tem que trabalhar em algo que todo mundo esqueceu.” (GRAHAN, 2012, p.1)

O grande potencial de escalabilidade por si só também não basta: é preciso que haja um grande mercado disposto a querer usar o produto ou serviço oferecido.

1.1 E O TRADR? O QUE É?

O Tradr é um aplicativo onde qualquer pessoa pode criar a sua própria loja virtual pelo celular e comprar, vender e trocar itens de moda usados ou novos. Ele funciona por geolocalização mostrando ao usuário todos os produtos disponíveis na plataforma em um raio de 20km da sua localização atual. Seu modelo de navegação é realizado por *swypes*, ou seja, com o ato de deslizar um conteúdo para direita o usuário pode salvar um item em sua pasta de favoritos, deslizando para esquerda ele consegue descartar o conteúdo. Também é possível filtrar produtos a partir de preços, escolhendo um valor máximo para descobrir itens ao redor. O *app*⁵ constrói uma rede social de negociações por meio da geolocalização e integração com o Facebook, ligando amigos e vizinhos por meio dos seus produtos.

O Tradr também é uma nova proposta de moda colaborativa e consciente. Seu objetivo é empoderar as pessoas para que em conjunto, possam impactar o mundo por meio do simples ato de compra, venda ou troca de roupas usadas. Seu público não pode ser definido por uma faixa etária, mas por uma geração familiarizada com a internet, em busca de novas informações e com mais atitude, também chamada de Geração C.

A *startup* tem como missão revolucionar a forma de consumo e a relação que as pessoas constroem com as suas roupas, gerando uma nova cultura por

⁵ Abreviação da palavra aplicativo

meio da economia colaborativa. Assim o *app* ajuda na construção de comunidades mais humanas, saudáveis e responsáveis.

A empresa foi criada em janeiro de 2015 pela comunicóloga, Jéssica Behrens, juntamente com seus sócios, Zaki Djemal e Edward Lee. O Tradr teve como apoio e sede de desenvolvimento o Laboratório de Inovação da Universidade de Harvard. Em julho de 2015 o aplicativo foi lançado no Brasil, contando hoje com mais de 90mil usuários cadastrados.

O Tradr não é sobre tecnologia ou roupas, é sobre pessoas, propósitos e uma mudança de comportamento. Com convicções e compartilhando a crença de que a economia colaborativa e a moda consciente possuem o poder de transformar as comunidades para o bem e para a consciência. Por esses motivos, tornar o aplicativo referência em sua área de atuação é de extrema importância. Visando esse objetivo, fez-se necessária a criação de um canal de comunicação onde pudesse propagar a missão da empresa em alta escala.

O Tradr surge em um contexto de crise econômica, social e ambiental onde torna-se necessário pensar em novas alternativas de consumo e novas formas de empreender. A cumpriu sua missão no segmento da moda por meio de duas vertentes:

- Desbloqueando o valor de ativos não utilizados ou subutilizados, seja para benefícios monetários ou não monetários (compra, venda ou troca de itens usados). Ao permitir que qualquer pessoa crie seu próprio brechó virtual, itens usados são colocados de volta ao mercado, gerando uma nova alternativa de renda para quem vende e reduzindo o impacto ambiental.
- Facilitando a descoberta de produtos em cada comunidade e região, tornando a descoberta uma experiência social e divertida, apoiando a economia colaborativa local. Assim tornamos cada área mais próspera e materialmente conectada.

Por meio do Tradr, é possível salvar produtos e negociá-los diretamente pelo *chat*⁶. O *app* inova ao oferecer comodidade e praticidade para que qualquer pessoa participe de uma feira de trocas/ brechó virtual pelo celular sem sair de casa. A plataforma também disponibiliza de um algoritmo de inteligência artificial

que identifica os itens salvos pelo usuário e sugere produtos parecidos ou da mesma categoria.

⁶ Forma de comunicação a distância, utilizando plataformas conectadas à internet, na qual o que se digita no teclado de um deles aparece em tempo real no vídeo de todos os participantes do bate-papo.

O Tradr mostra que é possível trocar, vender ou comprar itens de moda com os amigos e vizinhos. O *app* surgiu com a proposta de trazer o questionamento a respeito dos atuais padrões de consumo. Não precisamos de coisas novas, mas sim de um novo olhar.

1.2 O DESAFIO

Com o objetivo de trazer um novo olhar para a moda, mostrando que não é apenas o que vestimos que define o nosso estilo, mas o que e quem apoiamos e alimentamos a partir de nosso consumo, o Tradr é uma que possui a missão de trazer a moda consciente para milhões de pessoas. Mas como escalar com recursos limitados? Como não somente passar a mensagem, mas também engajar milhares de pessoas a adotarem também um estilo de vida mais consciente por meio da moda? Esse é o grande desafio que a estratégia e o produto fruto dessa pesquisa se propõem a solucionar.

2 A COMUNICAÇÃO NA ERA DA INTERNET

É inegável que passamos por um período histórico de profundas transformações na sociedade, em virtude do advento da internet e da globalização. A sociedade cada vez mais migra suas estruturas tradicionais para o ambiente digital, cuja característica principal é a circulação vertiginosa de informações, bens e serviços – e, conseqüentemente, mudanças frequentes.

Não é exagerado dizer que passamos por espécie de Revolução nas últimas duas décadas, em direção à Era Digital. É o que afirma Castells (2009, P. 67), em seus estudos acerca do impacto da tecnologia na construção de uma nova sociedade. O autor castelhano denominou este tipo de “nova sociedade”, fruto de uma “revolução digital” de sociedade em rede – uma sociedade interconectada, na qual as mudanças nos diversos campos da vida humana se operam rapidamente.

Algumas das esferas mais impactadas se referem aos aspectos econômicos: consumo, vendas, prestação de serviços e, conseqüentemente, o próprio marketing.

Isto porque o marketing, conforme afirmam Kotler e Keller (2006, p. 4), surge sempre que há a necessidade de vender, buscando tornar o ato da venda o mais efetivo e fácil possível:

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Evidentemente, o marketing e suas estruturas tradicionais, baseadas no *outbound*⁷ marketing, foram impactados pela migração da sociedade e de suas

⁷ O *outbound* marketing, também conhecido como marketing tradicional, se baseia em uma perspectiva ativa de abordagem ao cliente – a geração de conteúdo é direcionada a um grande público e fornecida de forma unilateral. Exemplos clássicos deste tipo de ação de marketing, por vezes chamada de marketing de interrupção, são propagandas de televisão e rádio, telemarketing, ações por mala direta, entrega de flyers e panfletos, etc.

dinâmicas de consumo para o ambiente da internet. Assim, surge o marketing digital.

O que difere o marketing tradicional do marketing digital são as ferramentas de comunicação e a distribuição de informações. As ferramentas utilizadas no marketing digital estão relacionadas, sempre, à internet e suas múltiplas ferramentas auxiliares: *web sites*, *blogs*, *plataformas de mídias sociais*, *e-commerce*, *e-mails*, *apps* e quaisquer formatos que surjam da dinâmica inovadora da internet – cujo ritmo de renovação torna o ambiente até mesmo imprevisível, senão instável.

Conforme define Oliveira (2000, p. 4), “Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web”.

O autor Torres (2009, p. 45) também ressalta que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

O marketing digital explora todo o potencial da internet, que a cada dia se torna mais presente e insubstituível dentro do funcionamento da sociedade. Nos últimos anos, principalmente após 2010, a internet deu uma guinada em direção à sua integração total e definitiva à sociedade, naquilo que foi denominado de “Web 2.0”.

A Web 2.0 representa, em palavras resumidas, uma segunda fase da World Wide Web, mais integrada e menos selvagem, a qual é explorada com maior conhecimento pela sociedade, que passa a utilizá-la e remodelá-la de maneira mais amigável, acessível e dinâmica em favor do usuário – a sociedade integrada à internet regulamentada.

Conforme considera Vaz (2010, p. 64):

Web 2.0 é a mudança para a internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a sua inteligência

Como se vê, a internet transformou a sociedade e vem transformando a si mesma nos últimos anos, avançando em seu desenvolvimento tecnológico e de alcance às estruturas da sociedade, transformando cada vez mais profundamente as esferas da vida humana.

Uma dessas esferas, sobre a qual cabe reflexão mais alongada acerca dos impactos da Era Digital na sociedade, se refere à transformação do consumo e, conseqüentemente, a remodelação do consumidor.

Na sociedade em rede, o consumidor se torna cada vez mais dinâmico, buscando não apenas o consumo em si. O indivíduo busca experiências estendidas, na expectativa de obter interatividade com a marca, além de uma identificação com a filosofia vendida pelas empresas através de seus produtos.

Para além, outro aspecto básico da sociedade digital se refere à sua natureza passageira: o consumidor passa a controlar o acesso ao conteúdo, navegando de acordo com sua própria vontade pelos ambientes da internet, o que impactou de maneira irreversível a prática invasiva de marketing, característica do *outbound*.

Acerca dos impactos da internet sobre a forma de consumo no que diz respeito ao controle do consumidor sobre o conteúdo que acessa, as considerações de Torres (2009, p.61) se mostram interessantes:

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo sem investir um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim mesmo sem participação dela, os consumidores estarão lá falando sobre os produtos e serviços, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca.

Em face destas dinâmicas – a tendência de customização do consumo, bem como o acesso a conteúdo controlado pelo próprio usuário – a estrutura clássica do *outbound* marketing teve de ser transformada para as novas dinâmicas, fazendo surgir aquilo que se denominou *inbound* marketing.

O *inbound* marketing se adequa à filosofia da sociedade em rede: é mais permissivo, se baseia em uma comunicação de via dupla – considerando a importância de voz e individualidade do consumidor – e se modela em torno de lógicas de diálogo e interação, em resposta à demanda por customização. Neste sentido, ao definir a relação anunciante-consumidor, assim define Endeavor (2014, p. 10 e 29).

O *Inbound Marketing* e o “marketing de permissão” partem da mesma premissa: o poder está cada vez mais com o consumidor e menos com o anunciante. Cabe ao consumidor escolher qual conteúdo consumir, e não ao anunciante interromper seu cotidiano com ofertas. (...) O *Inbound Marketing* se sustenta na crescente personalização das mensagens à medida em que a empresa entende melhor seu público e seu mercado.

O *inbound* marketing busca não impor o consumo de um produto, mas “educar” o consumidor a ver o valor do produto a ser vendido. Assim, cria-se a sensação de necessidade em consumir o produto vendido, explorando não apenas o produto em si, mas também a filosofia da marca, o estilo de vida que a envolve, dentre outros aspectos ligados à conceitos de exclusividade, customização e individualidade.

Miller (2015, p. 82) considera o propósito de criação de uma filosofia da marca uma das principais estratégias do *inbound* marketing, ao afirmar que a criação de um “*lifestyle*” condiciona o consumidor a se tornar um agente da própria marca – naquilo que denominou de “*lifestyle loop*”.

O modelo Lifestyle Loop (Loop de estilo de vida) cria uma relação multidimensional entre pessoa e produto. Com este modelo, as relações do consumidor são definidas pela interação do cliente com a marca ao longo do tempo e com as respostas de marca subsequentes, baseadas nessas interações. (...) Esse é o tipo de cliente que se conecta com sua companhia e seus produtos a tal nível e profundidade que, na verdade, essas pessoas vivem sua marca. Estes são os *Lifestylers* (tradução livre).

Outro aspecto a ser considerado no *inbound* marketing é a análise de dados – ao que se chama de *big data*⁸ na indústria da tecnologia. Tendo em vista que o marketing é operado em redes, e que o consumo e a prestação de serviços se dá, hoje, majoritariamente em via virtual, a geração de dados – e sua análise posterior – é de fundamental importância para obter-se êxito em uma ação de marketing⁹.

Isto porque, a partir da geração e organização de dados em larga escala, é possível estudar a existência de padrões de consumo e perfis. Assim, a análise do *big data* permite a identificação mais eficaz do perfil de consumo e do público alvo da empresa, maximizando os resultados de uma ação de marketing.

Em outras palavras: sabendo-se o perfil de um consumidor, e sendo este perfil similar ao público-alvo definido pela empresa, a ação de marketing é direcionada diretamente a este indivíduo, que compõe o público da empresa.

Isto gera uma taxa de conversão muito superior ao marketing de *outbound*, assim como o engajamento – tendo em vista que o consumidor atingido é aquele que se interessa pelo segmento ofertado – e a redução dos custos, já que a estratégia é melhor direcionada.

O *inbound* marketing, portanto, explora o potencial de geração de dados advindos da internet, e otimiza os processos, conectando com maior eficácia, rapidez e facilidade as empresas ao seu público-alvo, otimizando a própria estrutura de mercado – como demonstrado acima.

Para obter a melhor taxa de conversão e engajamento, no entanto, não basta apenas atingir o público-alvo: a geração constante de conteúdo de

⁸ O termo *big data* se refere ao acúmulo de grandes volumes de dados, aglomerados em conjunto para análise posterior. A capacidade de geração de informação derivada do estudo das informações acumuladas permite detectar padrões e tendências, o que tornou a geração e o estudo do *big data* um dos principais instrumentos na indústria da tecnologia.

⁹ Mais detalhes acerca da importância da análise de *big data* para a elaboração de estratégias de marketing disponível em <<http://www.bigdatabusiness.com.br/importancia-do-big-data-para-o-gestor-de-marketing-2/>>.

qualidade, capaz de captar a atenção do usuário e fidelizá-lo, é determinante para a obtenção de resultados – como se verá a seguir.

2.1 MARKETING DE CONTEÚDO ONLINE

Conforme visto no item anterior, o *inbound* marketing surge para adequar as estratégias de venda ao ambiente digital dinâmico, levando em conta a transformação dos padrões de consumo e do próprio perfil do consumidor.

Diante do fato de que os consumidores passam a exigir não somente o acesso a um produto, mas também uma identificação com ele – a fim de se identificar com a proposta da marca, agregando ao seu estilo de vida –, a geração de conteúdo aprofundado e específico é de extrema importância para a obtenção de resultados satisfatórios nas estratégias de marketing digital.

Disto, surge o conceito de marketing de conteúdo, uma das principais vertentes do *inbound* marketing – e objeto de estudo deste trabalho.

Segundo o jornalista e especialista em marketing de conteúdo, Henrique Carvalho (2013 p.1), também autor do site “Viver de Blog que é referência no assunto:

O marketing de conteúdo é uma forma de comercialização de produtos e/ou serviços direcionados a um público-alvo através da criação de conteúdo relevante e valioso que atrai, envolve e, possivelmente, estimula a ação do cliente, gerando uma maior receita para a empresa.

Levando em conta que os clientes em potencial migram de forma vertiginosa e dinâmica pelas páginas da web, e que páginas com material inapropriado – seja em termos de qualidade como em termos de segmentação do tema – tendem a não obter taxa de aderência considerável, a geração de conteúdo exclusivo e especializado representa um algo a mais, que faz com que o potencial cliente tenha disponibilidade maior para se envolver minimamente com a marca antes da migração.

O marketing de conteúdo é um modelo que ganhou destacada relevância nos últimos anos, derivado da necessidade em se gerar conteúdos capazes de

atingir o consumidor e atrair sua atenção, para então educá-lo e torná-lo um consumidor convertido em potencial.

Após a definição de um público alvo específico, a geração de conteúdo é direcionada ao tipo de produto que este segmento de consumidores consome, com o objetivo de obter um produto final que seja compatível com aquilo que é procurado pelo público alvo. Assim, a geração deste conteúdo auxiliar não somente faz com que o cliente se envolva com a marca, como também pode representar um meio de obtenção de mais informações acerca de um determinado tema que agrada o cliente, tornando a empresa uma representação de especialização na área – gerando uma taxa de conversão ainda maior, no sentido de tornar a empresa uma referência no segmento.

Como se vê, o objetivo final do marketing de conteúdo é obter taxas de conversão altas, com padrões de engajamento destacados, fidelizando o consumidor – e, em uma etapa final ideal, torna-lo agente propagador da própria marca. Tudo isso por meio da geração de conteúdo especializado e auxiliar, a fim de deter maior atenção do cliente e educá-lo.

Diante destas características básicas, o mercado da moda é um excelente segmento para analisar o comportamento do consumidor e a eficácia de estratégias de marketing digital no que se refere à geração de conteúdo.

Levando em conta o fato de que a moda diz respeito à afirmação do indivíduo no mundo, à formação de identidade e ao sentimento de individuação, o mercado da moda é permeado pelos conceitos de estilo de vida e customização – características intrínsecas ao consumo moderno.

Ainda, há de se considerar que, como seres sociais, as pessoas tem a necessidade de se identificar com grupos sociais ou tendências – fruto da necessidade de pertencimento a um meio, inerente à natureza humana. Sendo assim, a formação de opinião no segmento da moda importa e impacta profundamente o consumo, o que torna a geração de conteúdo neste segmento

um material de relevância destacada – a busca por referências é maior, talvez, que em outros segmentos.

Neste sentido, empresas do ramo da moda necessitam investir em seu relacionamento com a identidade dos próprios indivíduos, a fim de gerar uma identificação e um engajamento espontâneo, trazendo não somente informações sobre tendências de moda e como usar um novo item, mas trazer um conteúdo que ensine e gere valor ao seu usuário.

Estratégias de marketing digital de conteúdo comuns ao mercado da moda se baseiam em instrumentos específicos, que funcionam para criar este vínculo de identidade com o público.

As principais ferramentas são *blogs* – páginas de textos que tratam de um assunto específico; *vlogs* – que tratam dos temas por meio da utilização de vídeos; e as redes sociais, nas quais as marcas (ou pessoas que representam as marcas) se posicionam e trazem suas visões de mundo.

Como visto na introdução, o objetivo deste estudo é a criação de marketing de conteúdo – por meio da criação de um *vlog* de relacionado à moda consciente, a fim de reafirmar a identidade da marca Tradr em torno da perspectiva de moda consciente.

3. ENSAIO SOBRE A MODA

Para entender o contexto e o propósito da Tradr em propagar a moda consciente, foi realizado um apanhado com os momentos mais importantes da moda e de seu modelo de produção desde o século XV até os tempos atuais. Muitas etapas históricas acontecerem nesse setor durante esse período, todas capazes de revelar um pouco sobre a história, economia, política, sociedade, cultura e estética daquele tempo. Ou seja, como afirmou Luiz XIV “a moda é o espelho da história” (EMBACHER, 1999 p.23).

Este capítulo tem como objetivo mostrar um breve resumo da evolução da moda e seu processo de produção em diferentes períodos, fazendo um apanhado histórico com base nos acontecimentos de cada época.

A roupa e a história estão sempre ligadas. A indumentária usada numa certa época mostra os hábitos e os costumes de seu povo. A indumentária sempre foi um reflexo do gosto contemporâneo, retratando de certa forma o desenvolvimento econômico, cultural e político. A roupa diferenciada identificava camadas sociais, profissões, idade ou sexo. No entanto, a maneira de vestir podia permanecer inalterada por muito tempo, inclusive em função de condições geográficas. (NERY, 2003, p. 9).

Por mais que, desde os primórdios, o homem buscasse cobrir seu corpo com vestimentas, a moda propriamente dita surge muitos séculos depois. O filósofo francês Gilles Lipovetsky, em seu livro “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas”, afirma que:

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a moda julgada como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, sua extravagância. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2009, p. 86)

De acordo com Ferreira (2015, p.18), entende-se como moda tudo aquilo em que há uma transformação rápida no que se refere à indumentária¹⁰, que segue uma tendência ditada por costumes, tradições e rituais. Seja nos

¹⁰ Conjunto do vestuário utilizado em determinada época, região ou povo.

primórdios tradicionais no século XV ou nos dias atuais com sua indústria especializada em produzir em alta escala.

3.1 A MODA ENTRE O SÉCULO XV E O SÉCULO XX

Existem três períodos marcantes na moda onde são identificados padrões específicos de cada época. Entre os séculos XV e XVIII, nota-se uma estética artesanal e de luxo. Já no século XIX, temos o começo da moda de massa devido ao crescimento industrial e globalização de produtos. Por fim, durante o século XX, a produção em alta escala na moda marca a época.

Ainda na pré-história até o período que antecede o século XV, cada grupo/país expressava sua indumentária de diferentes maneiras. Suas criações eram rústicas, feitas manualmente em casa pelas mulheres e confeccionadas em pequena escala devido ao difícil acesso ao material e aos meios de produções.

Segundo a professora Ursula Silva em seu artigo “História da Indumentária”:

Foi neste momento de final da Idade Média e início do Renascimento que os nobres começaram a mudar com frequência as linhas de seus trajes para fugirem da imitação dos burgueses. Neste momento se instituiu um ciclo de criação e cópia e a cada vez que a roupas dos nobres era copiada, surgiam idéias diferenciadas que eram colocadas em prática, fazendo surgir a moda como diferenciador social, de sexos, valorizando as individualidades e com caráter de sazonalidade (SILVA, 2009 p.35).

Já o início século XVI com a origem do movimento Renascentista, a moda europeia foi muito influenciada pela Itália, país que vivia um longo período das grandes navegações do qual se exploravam novas terras e, em meio a essas conquistas, também faziam descobertas de novos materiais e técnicas que compunham seu vestiário. “No decorrer do século XVI, a moda tornou-se mais rica e volumosa. As pessoas se movimentavam devagar, com poses mais ponderadas.” (NERY, 2003 p.86)

Segundo o autor e professor de Moda e Design da faculdade SENAI, Thiago Cerejeira, em seu blog Moda e História, na segunda metade do século

XVI, houve uma mudança nos excessos da vestimenta dando lugar à moda espanhola. Mais sóbria, elegante e quase sempre preta. O efeito desta moda produzia uma rigidez refletindo a etiqueta rigorosa e altiva da corte espanhola.

O século XVII foi marcado pela queda da influência espanhola no continente europeu, passando sua autonomia para os franceses. Segundo Cerejeira (2008 p.1), o legado deixado pelo reinado do monarca Luís XIV caracterizado pelo status e sofisticação foi o exemplo: “os diamantes; *champagne*; sapato de salto-alto; gastronomia; grifes e salões de cabeleireiros, assim como dos primeiros criadores de alta-costura; os perfumes”. Para o monarca, ostentar o luxo era uma forma de poder.

Seu primeiro-ministro Jean-Baptiste Colbert, foi responsável pela criação de um dos primeiros jornais de moda, o *Mercure Galant*, que trazia informações das roupas francesas e ainda instituiu o conceito de rotatividade de coleções por estação, que é mantido até hoje (CEREJEIRA, 2008 p.1).

A França permanece como referência na moda no século XVIII. Estavam à frente do país o monarca Luís XVI e sua esposa Maria Antonieta, o casal foi muito conhecido por ostentar luxo e produzir grandes festas a toda corte real.

A busca por tecidos caros, vestidos volumosos e jóias exuberantes tornou-se uma obsessão. A imagem do casal imperial foi construída através de luxo, festas, normas de etiqueta e a distribuição de inúmeros títulos de nobreza. (DEBOM in REVISTA DE HISTÓRIA, 2015, p.60).

Enquanto o século XVIII foi marcado pela ostentação e grandiosidade na forma de se vestir, o início do século XIX começou com uma diminuição desse esplendor excessivo.

Surgiu também nesse período o primeiro estilista do mundo, Charles Worth, reconhecido pela alta costura artesanal de seu trabalho:

Era Paris o foco da moda mundial. Foi lá durante a Exposição Universal de 1855, que Worth conseguiu cair nas graças da aristocracia francesa, tendo um de seus vestidos premiado. Na sequência, confeccionou um traje para a princesa Metternich, esposa do embaixador da Áustria em Paris. Ela estreou a peça em um baile, e a imperatriz Eugenia ficou encantada com a roupa. Sabendo que

havia sido desenhada por Worth, não demorou a tornar-se cliente e divulgadora do estilista. [...] Esta era, de fato, uma originalidade do inglês: criar constantemente modelos inéditos, apresentados em desfiles luxuosos a clientes da aristocracia e depois confeccionados em suas medidas exatas. Havia também a garantia de que a mesma peça só seria executada novamente uma única vez – e para uma mulher que residisse em país diferente. (DEBOM *in* REVISTA DE HISTÓRIA, 2015, p.60).

Segundo Lipovetsky (2009, p.71), a confecção industrial precedeu o aparecimento da Alta Costura:

Desde os anos 1820, instala-se na França, à imitação da Inglaterra, uma produção de roupas novas, em grande série e baratas, que conhece um verdadeiro impulso depois de 1840, antes mesmo da entrada na era da mecanização com a introdução da máquina de costura por volta de 1860.

De acordo com Ferreira (2015, p. 27) a segunda etapa da Revolução Industrial, antes apenas presente na Inglaterra, toma a partir de 1860 países como Alemanha, França, Itália e Rússia que também passam a ser industrializados. Dado este novo contexto, surgem novos padrões de consumo do qual a moda se torna um ícone do mesmo.

As “pessoas comuns” (i.e., a classe trabalhadora) só foram atraídas para o domínio da moda no século XIX. Até então, haviam sido excluídas por razões econômicas, mas a rápida expansão da produção em massa, em que a introdução das máquinas de costura e de tricotar teve considerável papel, permitiu a produção de grandes quantidades de roupas relativamente complexas, que anteriormente tinham sido o privilégio da costura feita à mão. Isso abriu possibilidades inteiramente novas para o consumo de massa. (SVENDSEN, 2010 p.132)

O século XX entre os anos 1914 e 1918, ocorreu a Primeira Guerra Mundial. Fato que mudou completamente a maneira de como as mulheres se vestiam. É nesse momento também que surge grandes estilistas como Coco Chanel e Madeleine Vionnet.

Os tempos mudaram. A presença do homem na guerra fez com que as mulheres de diversas classes sociais passassem a atuar em diversos setores antes masculino. (...) Seria impossível para as mulheres, agora trabalhando, manterem os antigos hábitos da silhueta ampulheta. (SILVA, 2009 p.67)

É também no século XX, mais precisamente nos anos 1930, que surge o conceito de *Prêt-à-porter*¹¹, indicando a mudança da produção dos famosos ateliês franceses que passam de confeccionar roupas sob medida para confeccioná-las em série (SILVA, 2009, p.72). Com a industrialização das confecções e a demanda da compra rápida e funcional surgiu essa nova era do vestir-se. A partir desse período, a moda começa assemelhar-se com o nosso modelo de produção e consumo *fashion* atual.

Dado o contexto histórico, percebe-se que a forma de consumo de roupas mudou bastante. Antes, a confecção era trabalhosa e demorada a fim de obter peças únicas e bem trabalhadas. Com o passar dos anos, foi adotado um método de fabricação mais ágil e padronizado. O mercado demanda mais por menos. As marcas priorizam o custo-benefício e a produção ficou cada vez mais mecânica.

3.2 O NASCIMENTO DA MODA RÁPIDA - *FAST FASHION*

Depois de acompanhar a história da moda e suas mudanças no que se refere ao modelo de produção anterior, a moda atual se tornou uma grande máquina que movimenta o capital e emprega milhões de pessoas por todo o mundo.

A partir dos anos 1980 com o crescimento da demanda do consumidor e a produção sendo feita em maior escala, as peças eram apenas cópias sem conter nenhum diferencial entre elas. A moda obtinha então uma concepção de massa, de igualação na vestimenta. Tornando a competição dessa indústria viável somente com a mudança de preço, já que os produtos eram iguais. Assim surgiu a indústria do *fast fashion*, também conhecida como moda rápida.

Segundo Caetano, em sua tese “Cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda” o *fast fashion* tem como objetivo potencializar mais que nunca a competitividade e rotatividade dentro da cadeia de produção de moda.

¹¹ Termo em francês utilizado para "pronta entrega"

Para Cietta (2010 p.47), a grande vantagem desse modelo está na capacidade de oferecer em prazos muito curtos aquilo que o mercado premia, abastecendo as lojas constantemente com artigos projetados em cima das tendências de consumo.

O crescimento do varejo de moda rápida fez com que a gestão da cadeia de produção fosse novamente influenciada. As empresas já não tinham mais capacidade de produzir em tamanha escala, então passaram a terceirizar algumas etapas ou processos em outras empresas. Isto significou uma mudança de paradigma na fabricação dos produtos, fazendo a compra sair de um âmbito local para uma compra global. De acordo com Ferreira (2015, p 67) uma loja com a sua sede e fábrica localizada em Nova York poderia ter a sua produção feita, em grande parte, em outros países da Ásia ou América Latina.

Segundo Gabriela Duarte em seu artigo “o Fast Fashion e o fator Humano” para o 11º Colóquio de Moda – Edição Internacional (2015, p.4), deve se levar em consideração que um dos fatores de posicionamento mais relevantes para o *fast fashion* são os preços finais. Para conseguir revender uma roupa barata, “na última moda” com rápida produção, a marca trabalha com ao menos três parâmetros: a criação dos estilos é baseada na cópia, a mão de obra das confecções não é devidamente valorizada e a qualidade das peças é de baixa durabilidade.

Segundo Cline (2012, p.42), a matéria-prima contabiliza 25% à 50% do custo de um artigo de vestuário, enquanto a mão de obra é de 20% à 40%. Ou seja, em grande parte, senão em todos os nichos e segmentos da indústria do vestuário, o trabalho humano está necessariamente presente nas etapas da confecção: no corte, na etapa dos beneficiamentos de antes e do depois de fechar a peça, assim como no momento da costura, limpeza bem como na colocação de etiquetas extras e embalagem.

Com todo esse envolvimento de pessoas no ciclo de vida dos produtos de moda contraponto ao preço final das peças do *fast fashion*, como manter salários dignos aos trabalhadores da indústria têxtil? Segundo o documentário “The True

Cost” dirigido por Andrew Morgan e lançado em 2014, a média salarial de um trabalhador da indústria têxtil em países como Bangladesh e Camboja, onde se encontra grande parte das fábricas utilizadas pelas empresas de *fast fashion*, é de três dólares por dia.

As empresas de moda e os consumidores dessa indústria precisam levar em consideração o impacto global causado pelo desenvolvimento de seus produtos da moda rápida. Além de possuir pessoas trabalhando em situações análogas ao trabalho escravo e sem direitos trabalhistas, o curto período de vida de uma peça gera, cada vez mais, lixo têxtil para o planeta. Qual a grande alternativa para esse modelo de produção voraz? Como conscientizar e ensinar as pessoas a compreenderem a indústria da moda rápida e mudarem os seus hábitos?

3.3 A MODA CONSCIENTE COMO ALTERNATIVA

Surgido como forma de contrapor ao sistema vigente da moda rápida, surgiu o conceito *slow fashion*, ou também conhecido como moda consciente. Criado pela inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do britânico *Centre for Sustainable Fashion*, o *slow fashion* foi inspirado no conceito do *slow food*, iniciado no setor alimentício, em 1986 na Itália, que tem como objetivo retomar o prazer de comer algo tradicionalmente local, com produtos da região e apreciá-los verdadeiramente, sem a pressa do cotidiano (FLETCHER e GROSE 2011, p.128).

Por serem definições quase semelhantes, neste trabalho o conceito de *slow fashion* e moda consciente, será trabalhado como uma única vertente.

O modelo proposto pelo *slow fashion* segundo o site *Review Slow Living*, referência no Brasil no que se diz a respeito da moda consciente, o novo modelo sugere uma ruptura com os valores e objetivos que são baseados apenas no crescimento. A moda consciente incentiva um modo de pensar, agir e consumir com os clássicos “qualidade sobre quantidade” e “menos é mais”, além de resgatar o valor das roupas removendo a imagem da moda como algo descartável.

Também de acordo com o site *Review Slow* em sua matéria “Praticando a moda *slow* no dia a dia”¹², são praticas ligadas à moda consciente: produções em pequenas escalas, reutilização e customização de produtos que já existem no mercado da moda, compras de peças de vestuário em brechós, respeito e salário justo a toda cadeia de produção da peça, utilização de técnicas tradicionais de confecção de materiais disponíveis na região e mercados locais.

Entendido um pouco do contexto histórico da moda e sua evolução no processo de produção, percebe-se a grande importância em difundir essa informação aos consumidores dessa indústria. O aplicativo Tradr veio com a proposta de incentivar a moda consciente para seu público, mas com realizar isso de uma maneira eficiente e em grande escala?

¹² Matéria publicada pelo site *Review Slow* sobre como exercer a moda consciente. Disponível em: <<http://reviewslowliving.com.br/2014/09/12/slow-fashion-no-dia-a-dia-por-um-consumo-consciente/>>. Último acesso em: 01 de dezembro de 2016.

4. MODA E COMUNICAÇÃO

A moda participa da construção da sociedade em todas as instâncias da vida contemporânea. Como não poderia ser diferente, ela como um fenômeno comunicativo por ser constituída de signos que expressam os interesses, comportamentos e vontades do indivíduo, alcançaria um lugar de destaque na mídia.

A partir da década de 1990, com as novas tecnologias inseridas dentro das casas – computadores, telefones celulares e internet – o comportamento do consumidor no mundo da moda foi gradativamente se modificando. As notícias de moda antes vistas somente nas páginas das revistas, passaram a ser descobertas nas ruas e divulgadas por meio da tecnologia: seja em blogs, no compartilhamento das redes sociais, nas mensagens instantâneas ou nos canais do Youtube.

O meio digital ampliou a capacidade de transmitir conteúdo ao público e possibilitou novas maneiras de gerar informação para atrair possíveis leitores com suportes de áudio e de vídeos, gerando novas linguagens narrativas, e transformando a experiência de adquirir informação jornalística em algo completamente novo.(CARMO, 2010: p.27).

Logo, a internet como plataforma de discussão da moda se tornou cada vez mais influente junto à opinião do público, superando até mesmo as críticas especializadas de revistas e jornais; isso devido ao imediatismo que a rede permite com o registro instantâneo feito por celulares smartphones, câmeras fotográficas digitais e tablets com acesso à internet. A reportagem feita por Eric Wilson (2009 p.1) para o jornal norte-americano *The New York Times*¹³, apresenta de forma resumida o contraponto entre os tempos das revistas e da internet: “os blogs postam imagens e resenhas das coleções antes que a última modelo saia da passarela, enquanto os editores das revistas ainda disputam as peças para publicá-las em edições meses à frente”.

¹³ Matéria escrita pelo jornalista Eric Wilson e publicada no site do jornal *The New York Times*. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html>>. Último acesso em: 01 de dezembro de 2016.

Diante destas informações, é possível compreender as razões pelas quais este setor gera tanto interesse. A alta demanda por consumo clama pela produção de conteúdos diversos, capazes de despertar o interesse social e econômico, além da exploração da criatividade do indivíduo. Diante disso, esse mercado passa a utilizar, além da mídia tradicional (revistas, jornais e televisão), as mídias *online*, como sites, redes sociais e blogs pessoais. Atualmente a rede social YouTube vem ganhado bastante destaque neste seguimento com canais de moda e beleza como o “Boca Rosa”, com 3.396.838 inscritos.

4.1 O YOUTUBE

O YouTube é uma plataforma digital fundada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005. Idealizada inicialmente para ser um repositório de vídeos on-line, ou seja, um site capaz de hospedar os vídeos de seus usuários, ao ser comprado pelo Google no ano de 2006, grandes transformações começaram a marcar a história dessa iniciativa, cuja primeira funcionalidade era o upload de vídeos (BURGESS; GREEN, 2009).

Por mais que o YouTube não tenha sido pioneiro, o site atualmente tem mais de um bilhão de usuários únicos todos os meses, e mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas por mês, ou seja, quase uma hora para cada pessoa do planeta (BLOG YOUTUBE, 2014).

Uma pesquisa realizada pela Hitwise¹⁴, plataforma de marketing digital, em 2014, revelou que o YouTube é a segunda rede social mais acessada pelos brasileiros (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2014).

Os vídeos do YouTube podem ser vistos por qualquer pessoa que tenha acesso à internet, não é necessário realizar um *login* para acessar o conteúdo. Porém, navegar com a sua conta na plataforma é mais vantajoso para o usuário, pois aumentam as chances de encontrar conteúdos de seu interesse. Isso

¹⁴ Pesquisa divulgado pelo site da SBVC. Disponível em: < <http://sbvc.com.br/1861593-facebook-e-youtube-representam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasa-experian/>> Último acesso em: 1 de dezembro de 2016

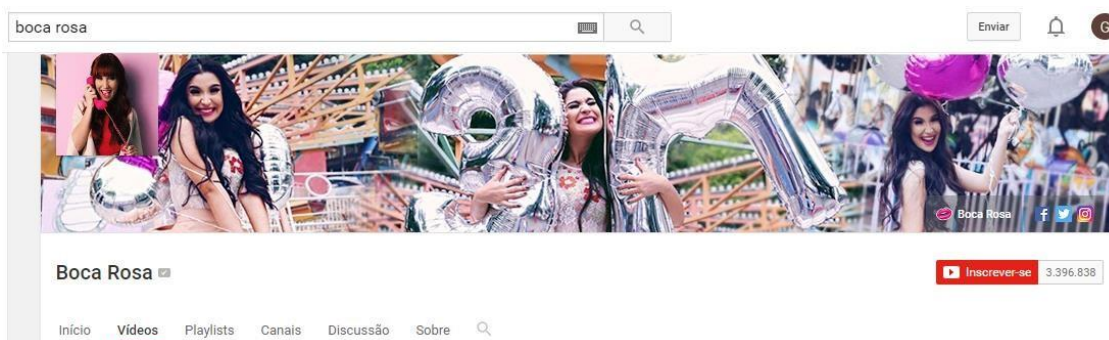
porque, ao analisar o histórico de navegação, o YouTube sugere vídeos relacionados ao seu gosto. Já quem navega sem estar conectado com a sua conta, os vídeos sugeridos são os mais vistos pelo mundo inteiro.

Destacando o YouTube como fonte de informação estratégica, ele representa uma referência potencial, no atendimento das demandas do mercado de moda e beleza, além de apresentar um papel considerável como fonte inovadora promovendo a interação entre produtor de conteúdo e usuário. Os produtores de conteúdo na plataforma são nomeados de vídeos bloggers, mais conhecidos também, como *vlogueiros*.

4.2 VLOG DE MODA BOCA ROSA

Hoje, qualquer pessoa que possui um computador com acesso à internet pode se tornar disseminador de informações em tempo real. No caso da plataforma YouTube, para se tornar membro da comunidade e publicar seus próprios vídeos, basta criar uma conta no Google. Quem a possui passa ter o direito de hospedar vídeos na plataforma, de forma pública ou privada. Além disso, funções como se inscrever em canais, comentar vídeos e criar um canal de conteúdo próprio, também são recursos disponíveis (BLOG YOUTUBE, 2014).

O perfil do usuário que tem o seu primeiro conteúdo publicado dentro do YouTube, recebe o nome de canal. É no canal onde ficam disponíveis todos os vídeos já publicados por aquele produtor de conteúdo. Os perfis públicos estão abertos para a inscrição, para se inscrever basta clicar no botão no topo do canal (Figura 1) e o usuário será notificado em cada nova postagem de vídeo.



(Figura 1) – Botão “inscrever-se” no canal Boca Rosa

Dentro do próprio YouTube existe alguns padrões dominantes de formatos de vídeos, o mais conhecido é o *vlog*. Em uma pesquisa realizada em 2009 e divulgada no livro “YouTube e a Revolução Digital” foi concluído que, dentre os conteúdos produzidos por usuário, cerca de 40% enquadra-se no formato *vlog*. Os autores do livro também definem:

O *vlog* (abreviação para ‘videolog’) é uma forma predominante do vídeo “amador” no YouTube, tipicamente estruturada sobre o conceito de monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma webcam e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos até detalhes triviais da vida cotidiana (BURGESS; GREEN, 2009 P.192)

Analisando os *vlogs* no YouTube voltados à moda, foi escolhido como objeto de estudo para essa sessão, o *vlog* de moda e beleza, “Boca Rosa”. Segundo o site de ranqueamento, *Social Blade*, o canal “Boca Rosa” está na posição 43^o entre os 100 canais com mais inscritos do Brasil com 3.396.838 usuários. Sendo também, o primeiro canal de moda com mais inscrições no país.

O *vlog* “Boca Rosa” foi criado em julho de 2011 pela carioca e maquiadora Bruna Andrade, quando tinha 17 anos. O canal possui mais de três milhões de inscritos e tem, em média, quatro publicações por mês. Pelo canal a *vlogueira* é conhecida pelo seu bom humor e simpatia nos vídeos. Utilizando sempre a ligação coloquial e descontraída com os seus espectadores. Entre os assuntos mais abordados no canal estão: dica de moda, tutoriais de maquiagem e cabelo, entrevista com outros *vlogueiros* ou famosos e vídeos contando detalhes da sua vida pessoal, como histórias de viagens e passeios em família. O vídeo com mais visualizações no canal “Boca Rosa”, postado no dia 31 de outubro de 2016, é a

filmagem da Bruna dançando uma coreografia de funk. O vídeo já conta com 2.801.866 acessos até o dia 27 de novembro de 2016.



Figura 2 – O vídeo mais acessado no canal

O motivo da escolha do canal Boca Rosa para análise é o poder do seu alcance de público. Por se tratar de um canal consolidado no YouTube e o mais influente que tem a moda como tema principal, nota-se que ainda assim, os vídeos mais assistidos abordam conteúdos rasos. Percebe-se também uma carência latente de marketing de conteúdo nos *vlogs* de moda. É comum encontrar dicas de uso de produtos, porém pouco se vê sobre a história da peça, sua fabricação ou seu contexto histórico.

O canal a ser desenvolvido com esse memorial, não se assemelha ao canal “Boca Rosa” no quesito conteúdo. O objetivo do *vlog* Re.nove, da *startup* Tradr, é levar conteúdo de qualidade aos usuários da rede social YouTube e aos seus usuários do aplicativo. A semelhança entre os canais surgem pelo formato de gravação, o *vlog*, e pela linguagem despojada e informal do canal “Boca Rosa”.

Visualizando este cenário de influência digital na plataforma YouTube,

utilizando como estratégia o marketing de conteúdo e como objetivo a

propagação em alto alcance da moda consciente, seria a criação de um *vlog* a melhor alternativa para a reafirmação de marca da empresa Tradr?

5. O PRODUTO

Após entender separadamente o contexto de cada ponto citado no trabalho, como unir o marketing de conteúdo, a propagação da moda consciente de uma *startup*? Com a ideia de criar um produto que unisse os dois pontos de maneira eficiente e inovadora, surgiu o canal no Youtube, Re.nove. Um *vlog* da *startup* de economia colaborativa Tradr, focado na disseminação de como exercer uma moda consciente de forma acessível e viável por meio do marketing de conteúdo online, reafirmando assim, os ideais da marca de um consumo mais consciente.

O *vlog* tem como finalidade apresentar, ensinar e auxiliar pessoas com interesse na moda consciente, de maneira que as mesmas consigam exercer essa ideologia. Ele será dividido em diferentes temáticas de abordagens, também chamados de blocos. São eles: Lá vem história, Vai e volta, Montando um *look* e Faça você mesmo. O conteúdo a ser discutido em cada bloco será apresentado nas próximas sessões do trabalho.

O nome Re.nove foi escolhido por transmitir a ideia do canal que é renovar antigos pensamentos. Segundo dicionário da língua portuguesa Dicio, Renovar significa “transformar em novo; fazer com que fique melhor ou como novo. Recomeçar, revigorar. Substituir uma coisa por outra melhor.” O ponto entre a palavra foi apenas uma questão de estética e identidade.

O cenário projetado para as filmagens dos primeiros vídeos do canal foi uma sala. Mas o que uma simples sala pode ajudar na identidade visual do *vlog*? A ideia é deixar o usuário confortável com o cenário e gerar identificação com o conteúdo proposto. Poderia ser uma conversa entre o *vlogger* e o espectador em uma sala. Foram usados também elementos cenográficos para caracterizar o conteúdo, como por exemplo, a utilização de um manequim que muda a sua roupa em cada vídeo e quadros artísticos na parede que trocam em cada vídeo.

Use a criatividade ao pensar nos elementos de produção. Em vez de pintar uma parede inteira de vermelho, talvez você possa usar uma luz vermelha para conseguir o mesmo efeito. Decore somente dentro do enquadramento e nas camadas de profundidade dele. Para completar

seu visual, procure fantasias ou um figurino que complementem suas escolhas de design. (BLOG YOUTUBE, 2014)

O canal conta com uma vinheta criada pela autora do trabalho em conjunto com o diretor de câmera e edição, Tomaz Turra. O fundo da vinheta é formado por recortes e rasgos de revistas de moda e beleza com o objetivo de fazer o espectador se ambientar com o conteúdo que será abordado. O formato colagem também tem como objetivo instigar a ideia da desconstrução de algo, para a reconstrução de uma nova ideia. A música usada na vinheta é do artista Swing 42 – Django Reinhardt e está em domínio público.

O plano de filmagem escolhido foi o semiaberto. Segundo o tutorial do site “Escolas de Criadores de Conteúdo” ministrado pela própria plataforma Youtube “Um plano médio tem várias finalidades e pode oferecer dicas ou direcionar o foco do usuário ao que está por vir”. Este plano foi escolhido para gerar identificação do usuário e reforçar a identidade do canal. A edição e filmagem dos vídeos serão feitas por uma equipe de profissionais de audiovisual com sede em Brasília. Tendo como componentes da equipe o produtor Lucas Valentim na edição de cortes, captação de áudio e direção e Tomaz Turra com a captação e direção da câmera de filmagem e edição final dos vídeos.

O custo de desenvolvimento total do canal é de R\$ 150,00 reais por vídeo. Contidos nesse valor o dinheiro da gasolina para o deslocamento da equipe até o local de filmagem e o valor da comida. A casa onde será utilizada para filmagem é do diretor de câmera, Tomaz Turra, e não será cobrado nenhum valor para utilização do espaço. A edição e captação de áudio também não serão cobradas, firmando uma parceria onde será inserido os créditos de edição no final dos vídeos do canal. O custo real mensal com quatro vídeos, sem nenhuma parceria, pode chegar a mais de 9mil reais. Segundo a tabela de salários do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual, o custo de um diretor de cinematográfico é de R\$ 2.584,20 reais, R\$ 1.706,01 reais para o diretor de arte, ao cenógrafo seria um salário de R\$ 1.563,04 reais, um valor de R\$ 1.706,01 para o técnico de som e R\$ 1.706,01 para o editor final.

O canal será divulgado por meio de todas as redes sociais e meios de comunicação do Tradr, como: Instagram, Facebook, Twitter, E-mail Marketing e Blog. Os vídeos terão o ícone da empresa no final de cada episódio.

6. METODOLOGIA

6.1. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E LINGUAGEM

A definição do público-alvo é a fase inicial e determinante na escolha da plataforma em que o conteúdo será veiculado e na linguagem adotada na apresentação do produto. Os espectadores do *vlog* Re.nove são, inicialmente, os próprios usuários da plataforma Tradr, a Geração C.

Segundo uma pesquisa realizada pela Google em 2014 e divulgado em seu site *Think With Google*:

A Geração C é uma nova e poderosa força na cultura de consumo. É um termo que usamos para descrever pessoas que se preocupam muito com criação, curadoria, conexão e comunidade. Não é uma faixa etária: é uma atitude e uma mentalidade. (YOUTUBE, 2014)



Figura 3 - Perfil da geração C

Entendido o público a ser direcionado o canal, a linguagem foi estabelecida após a leitura de estudos sobre a Geração C e com base nas pesquisas divulgadas pelo Blog do YouTube. De acordo com o jornalista da revista Super Interessante, Paulo Gouvêa, em uma matéria sobre a Geração C:

Os profissionais de marketing devem seguir essas 5 dicas para criarem conteúdos direcionados a Geração C:

- 1- Seja relevante, útil e divertido
- 2- Melhore seu status social dentro das tribos
- 3- Peça uma reação e tenha uma interface social e divertida
- 4- Conecte os integrantes da geração uns aos outros, não apenas com a marca
- 5- Permita a Geração C participar, interagir ou produzir conteúdo e passar adiante.

Segundo o ranking “Top 100 YouTubers in Brazil by Subscribed” realizado pela empresa *Social Blade*, os quatro primeiros canais da lista são os *vlogs* de comédia: whinderssonnunes, Porta dos Fundos, Canal Canalha e 5incominutos. Todos utilizam a linguagem informal e descontraída para gerar identificação e aproximação com o seu consumidor. Além disso, o manual publicado pela própria plataforma YouTube sobre como produzir conteúdo audiovisual para canais de moda e beleza, diz:

É comum os canais mais populares de moda e beleza do YouTube destacarem uma única personalidade com a qual o público estabelece uma relação forte. Os visitantes dos canais de moda e beleza querem receber conselhos e aprender com alguém com quem se identifiquem. Estabeleça uma relação pessoal com a sua comunidade. (YOUTUBE, 2014)

Ou seja, a melhor maneira de se conectar com alguém, gerar identificação e engajamento, é falar de uma maneira informal e acessível, soando como um amigo sugerindo um conselho sobre determinado assunto.

6.2 ESCOLHA DA PLATAFORMA

O YouTube é uma plataforma digital, de hospedagem de vídeos online criado em fevereiro de 2005. Por mais que o YouTube não seja pioneiro desse tipo de empreendimento, o site tem mais de um bilhão de usuários, quase um

terço dos usuários da Internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos na plataforma (YOUTUBE, 2014).

Segundo uma pesquisa realizada pelo Youtube em 2014, “os usuários passam mais tempo assistindo vídeos em cada sessão quando estão no YouTube em dispositivos móveis. A sessão de visualização média dura mais de 40 minutos. Mais da metade das visualizações da plataforma são feitas pelo celular.” (YOUTUBE, 2014). A estratégia de escolher o YouTube como plataforma de veiculação do *vlog*, se justifica pelo fato de as pessoas não precisarem trocar de dispositivo para acessar aquele conteúdo. Uma vez que elas passam mais tempo acessando seus dispositivos móveis do que outras plataformas como por exemplo a televisão.

Estratégias de comunicação que mesclam conteúdo e marca beneficiam tanto a marca quanto o espectador, pois o conteúdo entretém a audiência enquanto a informação da empresa é transmitida. O marketing de conteúdo se torna uma estratégia que se caracteriza pela produção de conteúdo pela empresa, sendo considerada uma categoria de propaganda que, ao unir entretenimento e publicidade, se torna mais convidativa (DONATON, 2007).

Além disso, o YouTube cria oportunidade para as marcas entenderem melhor o seu cliente e que tipo de conteúdo ele se interessa. O YouTube disponibiliza relatórios sobre o desempenho do seu canal, podendo monitorar o crescimento da sua página por meio de métricas como: número de visualizações, número de inscritos, minutos assistidos no canal ou em um único vídeo, localização dos seus inscritos e gênero.

6.3 CONSTRUÇÃO DO CONTEÚDO

A construção do conteúdo para o *vlog* Re.nove só foi possível após inúmeras pesquisas sobre o que é, de fato, a moda consciente e como deixá-la acessível para qualquer público.

O *vlog* Re.nove está dividido em quatro blocos principais:

- **Lá vem história.** Trazendo toda a parte teórica, histórica e fundamentada na moda consciente, esse bloco é de extrema importância por contextualizar e ensinar ao usuário assuntos.
- **Vai e volta.** Um bloco onde especialistas de diversas áreas do conhecimento relacionadas à temática do canal, serão convidados para uma conversa descontraída e coloquial sobre o tema proposto.
- **Montando um look.** O objetivo desse bloco é mostrar para os espectadores do canal como é possível se vestir bem e não gastar muito dinheiro. Esse bloco também estimula a interação com os usuários do Tradr, uma vez que, com base nas métricas de engajamento do aplicativo, será escolhido um usuário para realizar um passeio com a equipe do Tradr em algum brechó da cidade. A proposta do bloco é montar um *look* para alguma ocasião específica do usuário, como por exemplo: jantar com as amigas, com um custo igual, ou menor, a R\$ 50,00.
- **Faça você mesmo.** Esse bloco tem como foco ensinar aos inscritos do canal Re.nove que uma roupa antiga pode se transformar em uma nova peça com poucos passos. Mostrar como é possível e acessível, customizar o seu vestuário (costurando, pintando, bordando, cortando). Ele também terá vídeos realizando, na prática, a parte teórica do bloco “Lá vem história”. Por exemplo: vídeos da *vlogger* Gabrielle Lobo ensinando dicas de como encontrar as melhores peças em um brechó.

Sendo gravado para apresentação deste trabalho apenas os três primeiros vídeos do bloco “Lá vem história” do canal Re.nove, os demais conteúdos serão descritos apenas com a ideia da temática a ser abordada na série.

Por se tratar de um *vlog* no Youtube onde o objetivo da linguagem e da estética visual é aproximar e familiarizar o usuário do conteúdo ali proposto, a

apresentação dos vídeos é feita sem um *script* fechado, apenas um roteiro pontuando os principais tópicos a serem abordados. Dando assim, mais liberdade para a *vlogger* do canal.

Primeiro vídeo: Apresentação do canal.

Este é o primeiro vídeo do Re.nove, nele será apresentado aos usuários a sócia, cofundadora do Tradr e também *vlogger* do canal e será explicado como funcionará as temáticas do canal.

Ficha técnica:

Canal: Re.nove

Bloco: Lá vem história

Título: Pode entrar. Apresentação do Re.nove

Câmera: Cannon 6D, lente rokinon 85 mm

Plano: semiaberto

Roteirista: Gabrielle Lobo

Direção: Lucas Valentim

Capitação de imagem: Tomaz Turra

Capitação do áudio: Lucas Valentim

Edição: Lucas Valentim e Tomaz Turra

Vinheta: Tomaz Turra

Cabelo: Clarissa Frota

Maquiagem: Clarissa Frota

Vlogger: Gabrielle Lobo

Roteiro:

- Quem é Gabrielle Lobo
- Como ela conheceu a moda consciente
- O Tradr como parte da realização de querer propagar a moda consciente como uma alternativa acessível aos modelos de consumo fashion
- Os objetivos do canal e quais os conteúdos ali a serem abordados.

Segundo vídeo: Afinal, o que é moda consciente?

Todos os conteúdos do canal giram em torno desse conceito tão importante. Antes de ensinar como exercer um consumo consciente, precisa-se explicar o contexto do consumo fashion no mundo, como funciona a indústria da moda e a alternativa perante a isso.

Ficha técnica:

Canal: Re.nove

Bloco: Lá vem história

Título: Mas afinal, o que é moda consciente?

Câmera: Cannon 6D, lente rokinon 85 mm

Plano: semiaberto

Roteirista: Gabrielle Lobo

Direção: Lucas Valentim

Capitação de imagem: Tomaz Turra

Capitação do áudio: Lucas Valentim

Edição: Lucas Valentim e Tomaz Turra

Vinheta: Tomaz Turra

Cabelo: Clarissa Frota

Maquiagem: Clarissa Frota

Vlogger: Gabrielle Lobo

Roteiro:

- Século XVIII, revolução industrial e barateamento da máquina de costura
- Produção em pequena escala
- Avanço tecnológico nos 80 e produção em maior escala
- Surgimento do Fast Fashion
- O que é o Fast Fashion
- Modelo de produção da moda rápida

- Contratação de fábricas em países como a China, Camboja e Bangladesh para produção das peças
- Salários baixos e péssimas condições
- Trabalho escravo nas fábricas
- Notícia da empresa Zara envolvida em trabalho escravo
- Ciclo (produto com menos qualidade > valor baixo > consumismo > mais lucros para empresas > aumento da produção nas empresas)
- Surgimento da moda consciente
- Alternativas contra ao Fast Fashion

Terceiro vídeo: Soluções e alternativas à *fast fashion*

Explicado no vídeo anterior o surgimento da moda consciente e todos os problemas causados pela indústria do fast fashion, o terceiro vídeo do canal vem com a proposta de trazer algumas soluções a moda rápida. Incentivando sempre o espectador a adotar atitudes voltadas ao consumo consciente.

Ficha técnica:

Canal: Re.nove

Bloco: Lá vem história

Título: 5 atitudes da moda consciente

Câmera: Cannon 6D, lente rokinon 85 mm

Plano: semiaberto

Roteirista: Gabrielle Lobo

Direção: Lucas Valentim

Capitação de imagem: Tomaz Turra

Capitação do áudio: Lucas Valentim

Edição: Lucas Valentim e Tomaz Turra

Vinheta: Tomaz Turra

Cabelo: Clarissa Frota

Maquiagem: Clarissa Frota

Vlogger: Gabrielle Lobo

Roteiro:

- 6 dicas de como exercer a moda consciente
- Pensar na qualidade do produto
- Vale a pena comprar uma roupa barata, mas de péssima qualidade?
- Preferência a peças produzidas localmente
- Importância de fomentar a economia local
- Exigir um processo de produção transparente para as empresas
- A importância de se questionar de onde veio a sua roupa
- Comprar em brechó
- Customizar peças
- Trocar peças de roupa (como isso é interessante)
- Aluguel de produtos de moda

Quarto vídeo: Quanto essa roupa realmente vale?

Esse vídeo faz parte do bloco “Lá vem história” e tem como objetivo mostrar e ensinar as pessoas todo o trajeto que uma roupa percorre até chegar à prateleira da loja e como isso afeta na precificação do item. É importante fazer o consumidor entender que o tamanho da empresa, a matéria utilizada, o acabamento das peças, o pagamento justo a seus funcionários, a escala de produção, tudo isso afeta no preço final.

Quinto vídeo: O que é o *upcycling*?

A proposta desse vídeo é explicar o conceito do *Upcycling* e algumas técnicas de produção. *Upcycling* é o nome dado à técnica que utiliza produtos que, no primeiro instante, são tratados como lixo, como é o caso dos retalhos das confecções. Mas com um pouco de criatividade, tempo e energia esse “lixo” vira algo diferente e novo.

O processo do *upcycling* é muito importante, pois ele é capaz de evitar que toneladas de roupas e sobras de material têxtil terminem no lixão, onde,

independentemente da composição, vão demorar anos e mais anos para se degradarem e vão poluir muito o meio ambiente no processo. O vídeo fará parte do bloco “Lá vem história”.

Sexto vídeo: Cinco Dicas de como encontrar uma peça chave no brechó

Vídeo mostrando dicas e ensinando na prática como encontrar peças chaves em um brechó. Comprar em uma loja de roupa de segunda mão, não é igual a comprar em uma loja no shopping. Normalmente você precisa de um tempo maior para encontrar peças que valem à pena, ter cuidado com possíveis manchas e rasgos, ficar atento à qualidade do tecido, ter criatividade e visão ao imaginar uma peça compondo algum *look* do seu armário e sempre pensar que aquela roupa pode ser customizada. Esse vídeo fará parte do bloco “Faça você mesmo”.

Sétimo vídeo: Montando um *look* pra balada com R\$ 50,00

Como dito anteriormente, o objetivo desse vídeo é mostrar para os espectadores do canal como é possível se vestir bem e não gastar muito dinheiro. Será escolhido um usuário para realizar um passeio com a equipe do Tradr em algum brechó da cidade. A proposta do vídeo é montar um *look* para alguma ocasião específica, no caso uma festa, gastando R\$ 50,00. O vídeo fará parte do bloco “Montando um *look* com R\$ 50,00”.

Oitavo vídeo: Customizando uma jaqueta jeans

Este vídeo entra no bloco “Faça você mesmo” e mostrará na prática como customizar uma jaqueta jeans adquirida em um brechó. No vídeo será ensinado como rasgar peças jeans e a inserir bordados termocolantes, mais conhecidos no mundo da moda como patches.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse pela moda sempre foi algo intrínseco a minha pessoa. A curiosidade em entender todo o processo de uma peça, desde sua concepção até a chegada à minha casa, me soava quase como um mistério. Com o passar dos anos e com o crescimento da acessibilidade da informação por meio da internet, meus estudos na área fashion se estenderam e me apresentaram um novo olhar sobre a moda. Um lado não tão glamoroso quanto às passarelas nas semanas de moda em Paris e NY.

Abrir uma empresa que tem como propósito a disseminação do ideal da moda consciente, me faz responsável por propagar essa informação para o maior número de pessoas possíveis. Utilizar o marketing de conteúdo como estratégia de comunicação em aliança com a criação de um *vlog* no YouTube, para-se a chave para o sucesso. Quando digo sucesso não me refiro ao sucesso, única e exclusivamente monetário, mas ao sucesso em levar uma informação com conteúdo de qualidade, alto alcance e em uma plataforma onde qualquer pessoa pode acessar e aprender com o nosso conteúdo ali disponível.

Compreender o YouTube como o melhor canal para disseminar os conceitos e benefícios da moda consciente e criar um *vlog* para o Tradr, nos traz a responsabilidade e o conhecimento profundo sobre o assunto, de forma que, nos tornemos referência em nossa área de atuação. Muitos aprendizados foram obtidos com a produção dos vídeos. Foi visualizado a necessidade em treinar a minha oratória e trabalhar melhor com a gesticulação perante à câmera.

Este trabalho não tem somente como objetivo reafirmar a identidade de marca do Tradr e propagar seu ideal, tem como objetivo a criação do primeiro *vlog* brasileiro voltando 100% à moda consciente. Não posso deixar de citar também, que é uma grande realização pessoal levar essa informação que considero de extrema importância e relevância atualmente a uma plataforma de fácil acesso e com uma linguagem acessível.

REFERÊNCIAS

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Trad. de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: Youtube: digital media and society series.

CAETANO, Carolina. *O cross-branding e a crocristação no âmbito do varejo de moda*. São Paulo, 2013.

CARMO, Bernardo. *Blogs de moda e a moda dos blogs: o uso da internet como ferramenta de expressão mediada pelo consumo*. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Instituto de Cultura e Arte. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

CARVALHO, Henrique. *[INFOGRÁFICO] MARKETING DE CONTEÚDO: O GIGANTE QUE AINDA NÃO ACORDOU*. 2013. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/marketing-de-conteudo/>>. Último acesso em: 25 de novembro de 2016.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CEREJEIRA, T. L. T. *O Século XVII - A França impera*. Moda História. Disponível em: <www.modahistoria.blogspot.com.br>. Último acesso em: 25 de novembro de 2016.

CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo. Estação da Letras e Cores, 2010.

CLINE, Elizabeth L. *Over-dressed: the shockingly high cost of cheap fashion*. Nova Iorque (EUA): Portfolio / Penguin, 2012.

DEBOM, Paulo. *O império da ostentação*. 2015. Disponível em: <<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/artigos-revista/o-imperio-da-ostentacao>>. Último acesso em: 25 de novembro de 2016.

DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, Gabriela Garcez. *O Fast-Fashion E O Fator Humano: Uma abordagem para a conscientização da produção e do consumo e eliminação do trabalho escravo contemporâneo*. 1 Colóquio de Moda – a Edição Internacional Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Designe Moda. 2015. Disponível

em:< <http://docplayer.com.br/23006430-O-fast-fashion-e-o-fator-humano-uma-abordagem-para-a-conscientizacao-da-producao-e-do-consumo-e-eliminacao-do-trabalho-escravo-contemporaneo.html>> Último acesso em: 01 de dezembro de 2016.

EMBACHER, Airton. *Moda e identidade – a construção de um estilo próprio*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 1999.

ENDEAVOR - *Ebook Inbound Marketing – o guia definitivo* – Endeavor Brasil/Rockcontent/ Webinsider, 2014. Disponível em < <https://endeavor.org.br/inbound-marketing-guia-definitivo/> >. Último acesso em: 01 de dezembro de 2016.

FERREIRA, Rita. *Internacionalização Do Fast-Fashion: Do Mundo Ao Brasil*. Monografia da Universidade Federal de Roraima. 2015. Disponível em: < <http://ufr.br/relacoesinternacionais/index.php/monografias-menu?download=107:monografia-rita-de-cassia-de-oliveira-ferreira-internacionalizacao-do-fast-fashion-do-mundo-ao-brasil&start=40>> Último acesso em: 01 de dezembro de 2016.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GOUVÊA , Paulo. *A Geração C. Blog Super Interessante*. 2010. Disponível em < <http://super.abril.com.br/blogs/tendencias/a-geracao-c/>> Último Acesso em: 01 de dezembro de 2016.

GRAHAN, Paul. *Want to start a startup?* 2012. Disponível em:< <http://www.paulgraham.com/growth.html> > Último acesso em: 25 de novembro de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MILLER, Scott Anderson. *Inbound Marketing For Dummies*. New Jersey: Wiley Brand, 2015.

MIRANDA, Bruna. *O que é moda slow?* Review Slow Living. 2014 Disponível em: < <http://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/o-que-e-o-slow-fashion/>> Último acesso em: 25 de novembro de 2016.

MORGAN, Andrew. *The True Cost*. A Documentary Film. 2015. Disponível em < <http://truecostmovie.com/>> Último Acesso em: 01 de dezembro de 2016.

NERY, M. L. *A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. *A influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet*. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em: > https://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf <. Último acesso em: 25 de novembro de 2016.

SILVA, Ursula. *História da Indumentária*. Araranguá, 2009. Disponível em:< https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/e/e2/Hist%C3%B3ria_da_Indument%C3%A1ria_vers%C3%A3o_02.pdf> Último acesso em: 25 de novembro de 2016.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, São Paulo, 2014. Disponível em:< <http://sbvc.com.br/1861593-facebook-e-youtube-representam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasa-experian/>> Último acesso em: 25 de novembro de 2016.

SVENDSEN, L. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2010. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=9PDeXTKl67IC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> .> Último acesso em: 25 de novembro de 2016.

TORRES, Claudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

WILSON, Eric. *Bloggers crash fashion's front row*. Publicado em 24 de dezembro de 2009. Disponível em: < http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html?_r=2&ref=style .> Último acesso em: 25 de novembro de 2016.

YOUTUBE, Blog. *Escola de criadores de conteúdo*. Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/education?tab=all&hl=pt-BR>> Último acesso em: 25 de novembro de 2016.