

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Curso de graduação em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda

**ANA MIRAGLIA RIBEIRO
ANA PAULA GAMA KOROLL
THALITA SAYURI DOS SANTOS ZUKERAM**

BRANDING DIGITAL

Plano de comunicação de construção da marca Two Lost Kids

Curitiba
2016

ANA MIRAGLIA RIBEIRO
ANA PAULA GAMA KOROLL
THALITA SAYURI DOS SANTOS ZUKERAM

BRANDING DIGITAL

Plano de comunicação de construção da marca Two Lost Kids

Relatório final, apresentado ao Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

Curitiba
2016

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter nos dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbramos um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Ao nosso orientador Prof. Fabio Hansen pelo suporte .

Aos nossos pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Aos companheiros Júlia Ledur, Marcos Felipe Andrade e Lucas Maffini que nos ajudaram nessa caminhada.

Aos profissionais Débora Alcântara, Katie McKnoulty, Mariah Salomão Viana, Luísa Barwinski, Letícia Paiva, Ilana Stivelberg, Sérgio Twardoski e Gabriela Zukeram que nos auxiliaram na construção desse trabalho.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, o nosso muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho mostra a execução de um plano de comunicação para a construção da marca Two Lost Kids. Foi feita uma densa revisão teórica sobre conceitos importantes do *branding* e do digital. Em seguida, foram feitas entrevistas com profissionais da economia criativa e com o público potencial do *site*. Depois, foi realizada uma análise mercadológica. Considerando as informações levantadas, foi sugerido um posicionamento, um conceito e estratégias de divulgação e atuação da marca no ambiente digital.

Palavras-chave: *Branding; Digital; Plano de comunicação; Two Lost Kids.*

ABSTRACT

This project aims to create a communication plan to launch the brand Two Lost Kids. It starts with a literature review of the main authors related to branding and digital communication. After that, there are interviews with professionals of the creative industry and with the potential target market of the website. Finally, based on the information collected during a market analysis, the following items were developed: a strategy, a concept statement and a brand positioning together with an action plan oriented to social media.

Keywords: *Branding; Digital; Communication plan; Two Lost Kids.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Metodologia	15
1.3 Entrevistas com profissionais	16
1.4 Entrevistas com o público-alvo potencial	20
2 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET	22
2.1 <i>Blog</i>	27
2.2 Youtube	28
2.3 Instagram	32
2.4 Facebook	35
3 <i>BRANDING</i>	37
3.1 Contexto	37
3.2 Marca	38
3.3 Definição	39
4 ARQUITETURA DE MARCA	43
5 <i>BRANDING DIGITAL</i>	46
6 <i>BRANDED CONTENT</i>	49
7 <i>STORYTELLING</i>	52
8 SOBRE O TWO LOST KIDS	55
8.1 Identidade	55
8.2 Estrutura organizacional e sistema de produção	57
8.3 Parcerias	66
8.4 Público atual	67
9 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	69
9.1 Ambiente político-legal	73
9.2 Economia Criativa	76

10 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	78
10.1 Mercado e concorrentes	78
10.2 Clientes e consumidores.....	85
11 ANÁLISE SWOT.....	89
11.1 Vantagens e desvantagens do ambiente interno.....	90
11.2 Oportunidades do ambiente externo.....	92
11.3 Ameaças do ambiente externo	93
11.4 Diagnóstico	98
12 PLANEJAMENTO.....	99
12.1 Público-alvo	100
12.2 Identidade e posicionamento da marca	104
13 CONCEITO	106
13.1 Adaptações	107
13.2 Inglês	108
14 CRIAÇÃO.....	109
14.1 <i>Site</i>	109
14.2 Vídeo: <i>Fashion Film</i>	114
14.3 Roteiro	115
14.4 <i>MídiaKit</i>	116
15 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	123
15.1 Parcerias.....	123
15.3 Digital	130
16 PLANEJAMENTO DIGITAL	132
16.1 Editorias	138
16.2 Formatos e canais	144
16.3 Cronograma de postagens	146
17 FINANCEIRO.....	151

18 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
19 BIBLIOGRAFIA	156
APÊNDICE A – Entrevista com Débora Alcântara.....	162
APÊNDICE B – Entrevista com Katie McNoulty	168
APÊNDICE C – Entrevista com Mariah Salomão Viana	172
APÊNDICE D – Entrevista com Luisa Barwinski	175
APÊNDICE E – Entrevista com Leticia Paiva.....	189
APÊNDICE F – Entrevista com Ilana Stivelberg	195
APÊNDICE G – Entrevista com Vêronica Kissner.....	204
APÊNDICE H – Entrevista com Maria Theresa	208
APÊNDICE I – Entrevista com Elaine Patricia	210
APÊNDICE J – Entrevista com Mariana Angulski	213
APÊNDICE K – Entrevista com Nathaly Kmiecik.....	215
APÊNDICE L – Entrevista com Bárbara Rossi	216
APÊNDICE M – Entrevista com Fernanda.....	218
APÊNDICE N – Entrevista com Maria Vitória.....	221
APÊNDICE O – Entrevista com Karine Bravo.....	223
APÊNDICE P – Entrevista com Lucas	227
APÊNDICE Q – Entrevista com Thaissa Falcão	230

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Vídeo de divulgação de uma campanha da marca Farm publicado no Youtube.....	31
Figura 2. <i>Feed</i> da marca Converse no Instagram. Acesso em: 04/06/2016.....	34
Figura 3. Postagem da blogueira Zanita Whittington no Instagram.....	35
Figura 4. Arquitetura de marca da empresa Eletrobras.....	44
Figura 5. <i>Portfolio</i> de produtos da P&G.....	45
Figura 6. Produtos Apple.....	45
Figura 7. Submarca Two Lost Kids <i>Home</i>	46
Figura 8. Jogo da campanha Dumb Ways to Die.....	52
Figura 9. Vídeo da série "24 hours in".....	55
Figura 10. Temas tratados pelo <i>blog</i> Two Lost Kids.....	59
Figura 11. Capas dos vídeos "New York" e "La Morra".....	60
Figura 12. Seções do blog Two Lost Kids.....	61
Figura 13. <i>Website</i> Two Lost Kids.....	63
Figura 14. <i>Website</i> Two Lost Kids.....	64
Figura 15. <i>Feed</i> do Instagram do Two Lost Kids em 27/10/10/2016.....	65
Figura 16. Post da <i>fanpage</i> do Viagem Livre, publicado em 23/10/2016.....	66
Figura 17. <i>Website</i> The Travelling Light.....	79
Figura 18. Capa da revista Veja em parceria com o Netflix.....	81
Figura 19. <i>Blog</i> Viaje na Viagem.....	82
Figura 20. <i>Print</i> de vídeo do canal Two Lost Kids.....	84
Figura 21. Personas.....	102
Figura 22. Persona.....	103
Figura 23. Persona.....	104
Figura 24. <i>Site</i> do Two Lost Kids em 29/09/2016.....	110
Figura 25. Two Lost Kids: New York.....	112
Figura 26. <i>Cover page</i> do <i>site</i> Two Lost Kids em 28/10/2016.....	114
Figura 27. Irmãs Zukeram para o Two Lost Kids.....	117
Figura 28. <i>Midiakit</i> : apresentação do projeto.....	117
Figura 29. <i>Midiakit</i> : autoras.....	118
Figura 30. <i>Midiakit</i> : conceito.....	118
Figura 31. <i>Midiakit</i>	119

Figura 32. <i>Midiakit</i> : Instagram.	120
Figura 33. <i>Midiakit</i> : retorno.	121
Figura 34. <i>Midiakit</i> : anúncio.	121
Figura 35. Two Lost Kids.	122
Figura 36. Postagem do <i>blog</i> Num Pulo para o Facebook.	129
Figura 37. <i>Blog</i> Num Pulo: parceiros.	129
Figura 38. Post com o tema Curitiba retirado do Instagram do Two Lost Kids.	135
Figura 39. <i>Post</i> institucional retirado da <i>fanpage</i> do Two Lost Kids.	136
Figura 40. Seção Decoração do Two Lost Kids.	137
Figura 41. <i>Post</i> Costão do Santinho.	141
Figura 42. Two Lost Kids: Institucional.	142
Figura 43. Two Lost Kids: Decoração.	143
Figura 44. Two Lost Kids: Moda.	144

LISTA DE FOTOS

Foto 1. Autoras do <i>blog</i> Tudo Orna.	18
Foto 2. Primeira foto publicada no Instagram: as autoras do Two Lost Kids.	56
Foto 3. Yearbooks tradicionais na década de 70.	61
Foto 4. Fotos do ensaio "Yearbook" do Two Lost Kids.	61
Foto 5. Camila Coelho para vídeo no Youtube.	82
Foto 6. Danielle Noce em vídeo para o Youtube.	83
Foto 7. Para vídeo do canal IAMKARENO.	83
Foto 8. Two Lost Kids.	113
Foto 9. Autoras para Two Lost Kids.	122
Foto 10. Fotos usadas em post no tema Arte no Instagram do Two Lost Kids.	134
Foto 11. Gabriela Zukeram.	134
Foto 12. Editoria Viagem.	138
Foto 13. Editoria Arte.	139
Foto 14. Editoria Pessoal.	140

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Fluxograma da Cadeira da Indústria Criativa no Brasil.....	77
Quadro 2. Análise de mercado.....	84
Quadro 3. Audiência do blog 360 Meridianos.	85
Quadro 4. Público que acompanha o Sunday Cooks.	86
Quadro 5. Aspectos que representam o Two Lost Kids.....	88
Quadro 6. Introdução à Teoria Geral da Administração.....	89
Quadro 7. Infográfico A história das mídias sociais.	94
Quadro 8. Quadro comparativo sobre as perspectivas do <i>blog</i> Two Lost Kids.	97
Quadro 9. <i>Insights</i> para a repaginação do blog Two Lost Kids.....	107
Quadro 10. Midiakit: público.....	119
Quadro 11. Midiakit: alcance.....	120
Quadro 12. Cronograma.	149
Quadro 13. Fluxograma Cronograma.	150

1 INTRODUÇÃO

O Two Lost Kids é um projeto que nasceu do amor por viagem, moda, fotografia, arte e audiovisual. A ideia surgiu em 2012, quando as irmãs Gabriela e Thalita Zukeram notaram a falta de filmes de viagem bem produzidos em meio aos *blogs* que estavam surgindo no momento. Um canal no YouTube foi criado, mas o projeto não foi levado à frente naquele momento por conta de dificuldades técnicas. O nome Two Lost Kids, que, traduzido para o português, significa duas crianças¹perdidas, veio do fato de que os vídeos contariam histórias inspiradas principalmente por viagens. O conteúdo mostraria o caminho das irmãs Zukeram por várias partes do mundo.

Em 2015, o projeto saiu do papel quando a carência de um *website* com boa estrutura e conteúdo bem produzido que abordasse a indústria criativa de uma forma mais pessoal no mercado brasileiro foi observada. Thalita e Gabriela viram-na como uma oportunidade. Desta vez, outras plataformas digitais foram incluídas, como o Instagram e o Facebook.

O www.twolostkids.com é um portal de conteúdo de vídeos e fotos que trata da indústria criativa abordando desde viagens, arte e *design* até moda e fotografia. Tudo isso por meio das experiências das irmãs. Com uma linguagem simplificada e extrema valorização do visual, a marca quer aumentar o seu alcance e ter um posicionamento mais claro. Seu objetivo é ser um canal de comunicação que inspire pessoas que buscam conteúdo diferenciado sobre variedades.

A audiência do *site* e das redes sociais relacionadas ao Two Lost Kids está aumentando, porém ainda não é satisfatória: são 667 curtidas no Facebook, apenas 109 inscritos no canal do Youtube e 1045 seguidores no Instagram, até o mês de novembro de 2016. Quando comparado a outros *blogs* regionais, como o Tudo Orna, que está entre os maiores de Curitiba, os números são pequenos (o Tudo Orna possui 58 mil curtidas no Facebook e 69 mil inscritos no canal do Youtube).

O Two Lost Kids foi escolhido como protagonista do trabalho porque ele é um projeto de grande valor pessoal que ainda não foi profissionalizado. Consiste

¹A tradução de *kids* para o português é crianças, porém no inglês *kids* também pode ser uma maneira descontraída e casual de chamar um amigo, o nome foi criado segundo este sentido.

basicamente em um nome, uma identidade visual e alguns conteúdos (vídeos e fotos), portanto, há bastante espaço para expandir a marca e definir o seu posicionamento. O grupo pretende, com as ações que serão descritas ao longo do trabalho, aplicar os conhecimentos estudados ao longo do curso na transformação de um *hobbie* em uma atividade profissional. Assim, seria possível, futuramente, utilizar as estratégias desenvolvidas ao longo do trabalho no crescimento do projeto pessoal das irmãs Zukeram. Além disso, a marca Two Lost Kids está inserida em um meio cada vez mais relevante para a comunicação, o chamado ciberespaço, termo conceituado por Pierre Levy (1999, p. 92) como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

Segundo a pesquisa Mobile Report, da Nielsen IBOPE, o total de pessoas no Brasil que acessam a internet através do *smartphone* chegou a 68,4 milhões no último trimestre de 2015. Dez milhões de pessoas a mais do que no trimestre anterior. Portanto, essa é uma realidade que já está sendo vivida no Brasil e no mundo.

As mídias sociais na internet se apresentam como um novo ponto de contato entre o consumidor e a marca, fato que interfere na atuação da publicidade e acrescenta uma complexidade ainda maior para a atuação no ambiente digital. Estudos da IAB (Internet Advertising Bureau) mostraram que, já em 2013, os investimentos publicitários nas plataformas digitais superaram os investimentos em TV nos EUA (42,8 bilhões contra 40,1 bilhões). No Brasil, apesar da grande força das mídias tradicionais, como a TV, percebemos uma tendência na criação de campanhas que se estendem para o digital, por meio de *sites*, postagens para Facebook, *e-mail marketing*, *banner*, etc. A IAB também apontou um investimento de 8,3 bilhões de reais em publicidade digital em 2014 no Brasil.

Assim, torna-se essencial que a marca faça uma análise mercadológica identificando seu público-alvo e desenvolvendo um posicionamento e um plano de comunicação para todos esses novos pontos de contato disponíveis no mundo digital. Sendo assim, a construção de planos de comunicação para marcas como a Two Lost Kids, que está inserida no ambiente digital, é um assunto relevante para a publicidade.

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é, portanto, elaborar um

plano de comunicação para a construção da marca Two Lost Kids. Entre os objetivos específicos estão realizar uma análise mercadológica do cenário onde a marca está inserida, analisar características do Two Lost Kids e seus pontos fortes e fracos, determinar um público-alvo baseado nas informações coletadas, esclarecer seu posicionamento e sugerir maneiras de transmiti-lo para os consumidores da marca. Além disso, outro objetivo específico do trabalho foi sugerir estratégias de divulgação do *site* focadas nos meios digitais para aumentar o alcance do conteúdo criado.

Antes de elaborar o plano de comunicação foi feita uma revisão teórica, explorando temas como o advento da internet, sua evolução histórica e o surgimento das redes sociais. Base para estes estudos foram os pensamentos de autores como Castells, Lévy, Jenkins, Recuero e Primo. Depois disso, foram apresentados os princípios do *branding*, passando por importantes conceitos como arquitetura de marca, identidade de marca, imagem de marca e posicionamento de marca que darão embasamento teórico para o desenvolvimento do plano de comunicação do TwoLost Kids. Em seguida, falou-se sobre *branding digital*, *branded content* e *storytelling*. Iniciando a parte aplicada foi feita uma breve explicação da situação atual da marca e seu sistema de produção de conteúdo. Depois disso, foram feitas entrevistas com profissionais da economia criativa e com o público-alvo potencial do *site*. Em seguida, foi feita uma análise mercadológica detalhada, analisando o macro e microambientes onde o Two Lost Kids está inserido. Então foram levantados os pontos fortes e fracos da marca levando em consideração os principais pontos levantados pelos entrevistados. Depois disso, também com base nas informações levantadas, foi determinado o público-alvo do *site* e as melhores estratégias de divulgação da marca assim como alguns materiais criativos em que o novo posicionamento ficava melhor esclarecido. Por fim, foi desenvolvido um plano de produção de conteúdo para cada rede social onde a marca atua.

1.2 Metodologia

Antes do início da execução do plano de comunicação de construção da marca Two Lost Kids era necessário realizar uma pesquisa para ter um banco de dados e informações que pudessem guiar a parte aplicada do trabalho. Antes de determinar o tipo de pesquisa mais adequado que será adotado, é preciso entender o objetivo geral desse procedimento. Utilizando as classificações de pesquisa criadas pelas autoras Jaime Roy Doxsey e Joelma De Riz no livro Metodologia da Pesquisa Científica (2007), pode-se perceber que, neste momento do trabalho, é necessário entender e conhecer melhor alguns fenômenos como o *branding*, as estratégias de *marketing*, a criação de conteúdo no mundo digital e, mais especificamente, os *sites* que têm semelhanças com o Two Lost Kids. Uma vez que este é um passo inicial, é indispensável realizar uma pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo, segundo o autor Antonio Carlos Gil em seu livro Como Elaborar Projetos de Pesquisa (2002): "proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo)". Os procedimentos técnicos utilizados podem envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado que, neste caso, seria como construir uma marca no ambiente digital.

Depois de determinar qual o tipo de pesquisa utilizado, Jaime Roy Doxsey e Joelma De Riz sugerem estabelecer a maneira como serão coletados dados. Neste caso, foi feita inicialmente uma pesquisa documental em *sites*, *blogs* e aplicativos para recolher informações sobre a divulgação de portais que são as principais referências de moda, estilo de vida e viagem para jovens. Segundo o autor Antonio Carlos Gil (2002), a pesquisa documental pode ser definida como consulta a materiais que não receberam tratamento analítico. Depois de recolher este material, uma análise qualitativa de seu conteúdo e forma de divulgação foi feita, e, no futuro, subsidiou a elaboração do plano de comunicação do Two Lost Kids. Outra técnica de coleta de dados escolhida foram as entrevistas abertas que, segundo as autoras Valdete Boni e Sílvia Jurema Quaresma (2005), são "uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. As perguntas são respondidas dentro de uma conversa informal." Além disso, Braga ressalta que um bom pesquisador precisa elaborar formulações teóricas através de experiências no mundo real, além de se basear em outros autores.

Trata-se mesmo de enfrentar a resistência da realidade, cercá-la com nossa problematização e ser capaz de perceber alguma coisa ali que, por mais modesta e singular, antes não era claramente percebida, agora encontra um esclarecimento produzido por nosso trabalho investigativo, de observação sistemática, de questionamentos, de articulação adequada entre os fundamentos teóricos acionados e as dúvidas postas pela construção do objeto. Fala-se às vezes em “originalidade” (sobretudo para a tese de Doutorado). (Braga, 2011, p.6)

Assim, foram entrevistados profissionais do mercado que trabalham, principalmente, com *branding*, criação de conteúdo e *marketing*. Também foram realizadas entrevistas com o potencial público alvo do *site*.

1.3 Entrevistas com profissionais

Para entender um pouco mais sobre planejamento de comunicação e estratégia focada no mundo digital conversamos com a Luisa Barwinski (apêndice D). Ela é formada em jornalismo pela Universidade Positivo e pós-graduada em Marketing e Novas Tecnologias e está cursando o mestrado em Administração de Empresas, Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor pela Universidade Federal do Paraná. Luisa já trabalhou como professora do curso de *Branding* de Conteúdo para a Aldeia Coworking, onde deu aulas sobre produção de conteúdo no Centro Europeu. Além disso, coordenou atividades relacionadas a conteúdo no núcleo de Plataformas Digitais da Gazeta do Povo e de conteúdo digital da GVT. Uma vez que um dos maiores desafios do Two Lost Kids é criar conteúdo de qualidade e divulgá-lo de forma eficiente, acreditamos que a entrevista com Luisa Barwinski, especialista no assunto, auxiliará na tomada de decisões para a criação de um plano de comunicação. Além de ter conhecimentos aplicados de criação de conteúdo para plataformas digitais, essa profissional domina conhecimentos e conceitos vindos da teoria da comunicação. Assim, Luisa Barwinski se mostrou com um elo entre prática e teoria que ajudou no direcionamento do trabalho, além de ter contribuído com os primeiros *insights* sobre a evolução da marca Two Lost Kids. A entrevista foi feita no Brooklyn Café em Curitiba em setembro de 2016 e envolveu todas as integrantes do grupo. Em cerca de uma hora fizemos perguntas focadas em *branding* e produção de conteúdo, falamos sobre as possibilidades de

empreendedorismo criativo no meio digital, além de pedirmos algumas dicas práticas sobre a construção da marca Two Lost Kids.

Outra profissional entrevistada foi Letícia Paiva (apêndice E), que é formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná, e já trabalhou na Aldeia Coworking e na divulgação do projeto Pecha Kucha Night Curitiba. Letícia Paiva tem diplomas em diversos cursos da Aldeia Coworking relacionados à produção de conteúdo e mídias digitais (Google Analytics, Growth Hacking, Inbound Marketing e Blog Content). A escolha dessa profissional está diretamente relacionada com a sua experiência de mais de dois anos criando conteúdo para a Aldeia Coworking, um ambiente de trabalho coletivo por onde já passaram diversos projetos e cursos. Pode-se dizer que a Aldeia Coworking é uma referência de empreendedorismo criativo, tendo uma ampla divulgação de seus cursos e atividades através das Mídias Sociais. A entrevista com a profissional foi realizada em setembro de 2016 por uma das integrantes do grupo, em uma visita a Aldeia Coworking. Durante meia hora de conversa, Letícia pode contribuir com seus conhecimentos sobre *marketing* digital, assunto que domina, já que ela ministra um curso sobre princípios do *marketing* digital na Aldeia. Em vista disso, pudemos aprender um pouco mais sobre como gerenciar as mídias digitais a fim de comunicar o propósito da marca ao cliente de maneira clara, simples e econômica.

Outra profissional entrevista por todas as integrantes do grupo foi Ilana Stivelberg (apêndice F), formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná com mestrado em Administração de Negócios, Estratégia Digital e Marketing pela mesma Universidade. Ilana Stivelberg tem ampla experiência como profissional de planejamento, tendo passado por agências como CASA (grupo JWT), MídiaWeb Inteligência Interativa, Agência Ginga e Getz Comunicação. Hoje ela é gerente de planejamento na Tif Comunicação e Diretora Cultural do Clube de Criatividade do Paraná. Optamos por entrevistar Ilana Stivelberg porque, a despeito da sua formação em Jornalismo, ela tem vasta experiência na construção de marcas e estratégias de comunicação. Acreditamos que, tendo guiado campanhas criativas para a Johnson&Johnson, a Coca Cola, o HSBC, a Adidas, a Oi, a GVT, a LG, a Kraft Foods, o Grupo Positivo, o O Boticário, a Playboy Brasil e o Governo do Estado do Paraná, Ilana Stivelberg poderia dar diretrizes de ações práticas que deveríamos tomar na criação de um bom plano de comunicação para a marca Two Lost Kids.

Entre as nossas referências de *sites*, que foi citado em mais de uma entrevista com os entrevistados que acompanhavam *blogs*, está o Tudo Orna (apêndice A), que trata de moda, comportamento, entretenimento, maquiagem, entre outros temas, abordados também pelo Two Lost Kids. Apesar de apresentar conteúdo e estética distantes do que é proposto pelas irmãs Zukeram, o *site* tem muito sucesso na sua divulgação e é um dos mais consolidados de Curitiba. O Tudo Orna foi fundado em 2010 pelas irmãs Bárbara, Débora e Julia Alcantara. Ele tem quase 57 mil curtidas na sua página do Facebook e seu *site* tem uma média de 260 mil visualizações mensais. A popularidade do portal foi um das principais motivações para a entrevista. Apesar da dificuldade de contato com as criadoras, a entrevista foi realizada com sucesso. Uma das integrantes do grupo conseguiu contatar Débora Alcântara que, além de ser uma das fundadoras do *site*, é formada em Relações Públicas pela PUCPR, pós-graduada em Marketing Digital pela FAE Business School e certificada pela Escola de Criatividade Perestroika no curso de Empreendedorismo Criativo.



Foto 1. Autoras do blog Tudo Orna.

Em relação ao conteúdo e direção de arte, uma das maiores referências das irmãs Zukeram é o *site* The Travelling Light, criado pela australiana Katie McKnoulty (apêndice B). A própria criadora o define como uma coleção de lugares para se

conhecer ao redor do mundo. A página do The Travelling Light no Facebook tem pouco mais de 3 mil curtidas e o perfil no Instagram tem mais de 29 mil seguidores. O *site* já foi recomendado em diversas publicações internacionais como nas revistas People Magazine, Marie Claire e Cosmopolitan. Katie McKnoulty é formada em *Business Management* (administração de negócios) pela Universidade de Queensland, em Brisbane, na Austrália. Ela já trabalhou na equipe de *marketing* da British Airways e hoje atua como consultora criativa independente além de escrever conteúdo para outros blogs de viagem como o Hostelworld's Blog e o Fathom. Foi escolhida para ser uma de nossas entrevistadas principalmente pelo cuidado estético na apresentação do conteúdo do seu *site* e pela qualidade das fotografias publicadas no Instagram. Além disso, por o *site* ter foco em viagem, um tema que não é abordado pelo Tudo Orna, acreditamos que as entrevistas seriam complementares. Katie McKnoulty foi entrevistada por uma das integrantes através do Skype em setembro de 2016.

Conversamos também com Mariah Salomão Viana, dona da grife de moda curitibana Novo Louvre (apêndice C). A marca utiliza modelagem contemporânea e estamparia digital única, com coleções que resgatam as características de Curitiba. Já tem expressiva venda no mercado nacional e possui 9 pontos de venda no Japão. Entrevistamos Mariah com o intuito de entender melhor a perspectiva das marcas que fazem parcerias com criadores de conteúdo na internet. Além disso, a grife seria um parceiro ideal para o Two Lost Kids, já que ela já se alia a várias blogueiras, *digital influencers* e fotógrafos. A entrevista foi realizada na própria loja do Novo Louvre em outubro de 2016.

Com as entrevistas com os profissionais, que foram realizadas presencialmente ou por telefone ao longo do desenvolvimento do trabalho, foram acessadas opiniões, dicas e informações de pessoas com histórias profissionais diversas, mas que poderiam contribuir de alguma forma com o trabalho. O objetivo dessa abordagem metodológica foi recolher algumas informações gerais que, associadas aos conceitos trabalhados no referencial teórico, vão guiar o início do processo de fortalecimento da marca. Dessa maneira, a experiência de profissionais da área será utilizada para orientar a elaboração do plano de comunicação.

1.4 Entrevistas com o público-alvo potencial

Na sequência, realizamos entrevistas informais em profundidade com aqueles que se aproximam do público potencial do *site* e com pessoas que já são consumidoras da marca. O objetivo principal era melhor conhecer os hábitos, referências, gostos e jeitos de consumo antes de criar e executar estratégias para atingi-los. Segundo Antônio Carlos Gil (2002), quando é feito um levantamento de dados é preciso definir uma amostragem porque é impossível entrevistar a totalidade de pessoas que se procura conhecer. Neste caso, foram utilizados alguns requisitos prévios para escolher estes entrevistados. Antes de tudo, foram definidos dois grupos: os que conheciam a marca Two Lost Kids e já tinham interagido com ela de alguma forma e aqueles que nunca tinham tido contato com a marca. Foi simples escolher os entrevistados do primeiro grupo. O único requisito era ter algum tipo de interação com a página. Para o segundo grupo foram selecionados pessoas com algum tipo de afinidade e contato com a área estudada, ou seja, pessoas que costumavam acessar *sites* e *blogs*. Procuramos entrevistar aqueles que não se distanciaram muito do perfil médio (idade e gênero, principalmente) de um fã do Two Lost Kids. Com isso, o objetivo principal era selecionar uma amostra de pessoas que, apesar de heterogêneas, poderiam ser fãs da marca ou ser atingidos por algum conteúdo dela.

Selecionamos para o primeiro grupo pessoas que seguem o Two Lost Kids em plataformas distintas e que comentam e interagem com as publicações. Lucas, paulistano, estudante de Publicidade, foi um dos selecionados para a entrevista (apêndice P), pois é um dos seguidores que mais interage com a conta do Two Lost Kids no Instagram. A conversa foi realizada através do aplicativo Whatsapp em uma ligação de voz, no mês de setembro de 2016. Já da rede social Youtube selecionamos os donos do canal Tchoi Moi que deixaram vários comentários no canal do *site*. No contato conversamos com Fernanda (apêndice M), uma das fundadoras do Tchoi Moi, por meio de uma ligação telefônica, já que eles moram em São Paulo.

Entrevistamos pessoalmente Thaíssa Falcão (apêndice Q) que também é estudante de Comunicação da UFPR na habilitação de Jornalismo. Ela segue as irmãs em todas as plataformas e tem bastante interesse em *sites* e *blogs*

relacionados à *lifestyle* (estilo de vida). Além disso, ela mesma mantém um *blog* de moda. Também entrevistamos Karine Bravo (apêndice O), estudante de Publicidade, que trabalha com a indústria criativa através de sua revista virtual Angry Mag e acompanha o portal do Two Lost Kids. Ambas as entrevistas foram feitas em um dos campus da Universidade Federal do Paraná em setembro de 2016. Também entrevistamos Bárbara Rossi (apêndice L), que trabalha com *design*, tem interesse em conteúdos relacionados a viagem e entretenimento, a entrevista foi realizada em outubro de 2016. Outra entrevistada foi a Maria Vitória (apêndice N), que tem 15 anos e estuda Teatro no Colégio Estadual do Paraná. Ela conhece o *site* das irmãs e costuma acessar a internet em boa parte do seu tempo livre. A entrevista foi feita na casa da estudante, no mês de outubro de 2016.

Foram feitas também entrevistas com Verônica Kissner (apêndice G), que tem 40 anos e trabalha no setor de RH de uma agência de publicidade de Curitiba. Ela tem interesse em *sites* com dicas de viagem e moda. A entrevista foi feita no local de trabalho dela. Outra entrevistada foi Elaine Patricia (apêndice I), que tem 30 anos e é produtora gráfica em uma agência de publicidade em Curitiba. Ela segue diversas blogueiras e tem interesse, principalmente, em maquiagem e moda. A entrevista também foi feita no local de trabalho da entrevistada. Também entrevistamos a Mariana Angulski (apêndice J) e a Nathaly Kmiecik (apêndice K), ambas estudantes de Comunicação da Universidade Federal do Paraná e costumam acessar *blogs* e *sites* para entender um pouco mais sobre moda, maquiagem e viagens. As duas entrevistas foram feitas na Universidade. Por fim, também foi feita uma entrevista com Maria Theresa (apêndice H) que tem 39 anos e é professora de Biologia em uma escola de Curitiba. Ela acessa vários *sites* com dicas e informações sobre viagem. A entrevista foi feita na escola onde ela trabalha e também através do bate-papo do Facebook. As cinco entrevistas citadas acima foram realizadas no mês de setembro de 2016.

Todo o material coletado durante as entrevistas foi utilizado como base para realização do trabalho. No entanto, também foi preciso realizar um levantamento teórico, para justificar e sustentar as decisões tomadas. Em seguida, será feita essa revisão.

2 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET

Neste capítulo iniciaremos a revisão teórica fazendo um breve histórico da internet, baseado em autores como Manuel Castells, Pierre Levy e Clark Shirky. É importante inteirar-se sobre a *web* para entender como funciona a publicidade nos meios digitais. Por isso também passaremos, resumidamente, pelo conceito de cibercultura. Depois partiremos para o estudo acerca das redes sociais utilizadas pelas irmãs Zukeram na divulgação do *site* Two Lost Kids.

Segundo o artigo Brief history of the internet (Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff), publicado no *site* internetsociety.com, o nascimento da internet está muito ligado ao desenvolvimento militar das grandes potências. A criação de computadores eletrônicos vem da década de 1950. Estes, no entanto, eram lentos e ineficientes, podendo realizar apenas uma tarefa de cada vez. Foi o surgimento da ARPANET, no fim da década de 60, que deu origem à troca de informações entre dois computadores em forma de pacotes. O serviço de internet para pessoas não especializadas, no entanto, só começou a ser comercializado no fim da década de 80.

No início, a internet era um conjunto de informações reunidas de forma quase caótica. O infográfico The history of search engines, publicado no *site* www.wordstream.com, mostra a evolução dos *sites* de busca, que pretendiam organizar o conteúdo e torná-lo acessível. O Yahoo, criado em 1994, foi um dos primeiros. Alguns anos depois, o Google chegou para ultrapassar seus concorrentes e se tornar o mais popular de todos.

O dossiê Redes técnicas/redes sociais: a pré-história da Internet no Brasil, publicado na Revista USP (35), mostra um pouco da história da internet no país. Quando chegou ao Brasil, era utilizada apenas em Universidades e órgãos do governo e, só no fim dos anos 80 que este serviço realmente começou a crescer. No final de 1985, havia 33 centros de transmissão em funcionamento e 9.854 circuitos estavam alugados; em 1987, esse número já se chegava a 16.169. Nos anos 2000, os números não pararam de crescer: em 2000, segundo o IBGE, menos de 6% da população acessava a internet e em 2012 essa porcentagem subiu para 35%. Hoje, segundo uma pesquisa do IBGE publicada em abril de 2016,

mais de 50% da população já está conectada. A chegada do computador pessoal no Brasil, no início dos anos 80 também foi um fator que influenciou o modo de as pessoas usarem o computador e acessarem a internet. Nessa época, as pessoas passaram a usar a ferramenta não apenas para trabalhar, mas também para entretenimento. Isso mudou a forma de enxergar os computadores, que invadiram as casas e ganharam novas funções na vida dos brasileiros.

Neste contexto de mudança, marcado pela popularização dos computadores pessoais e pelo maior acesso à internet, surgem as primeiras formas de interação social que vão além da troca de mensagens diretas e fechadas entre dois usuários. O *e-mail*, ferramenta que dava conta da comunicação no ambiente de trabalho, não é mais a única forma de transmitir conteúdo. Segundo a World Wide Web Timeline, publicada no site do Pew Research Center, na segunda metade dos anos 90 aparecem os primeiros *web blogs*, que eram como diários *online*. No início, o usuário precisava ter conhecimentos avançados para conseguir postar seus textos. Com o passar dos anos, no entanto, foram surgindo ferramentas que simplificaram este processo. Esses sites se tornaram tão populares que viraram uma nova forma de compartilhar notícias, conteúdos, fotos, etc.

Em 2002 nasce o Fotolog, um *blog* com foco em imagens. Ele foi uma das primeiras ferramentas utilizadas pelas irmãs Zukeram, ainda de forma amadora, para compartilhamento de fotos de viagens, roupas, etc. Em 2003, surgem o LinkedIn e o Myspace. No Brasil, no entanto, o Orkut foi a primeira grande rede social do país. A rede social do Google chegou a ter, segundo o próprio site, 34,4 milhões de usuários, sendo ultrapassado pelo Facebook apenas em 2012. Na realidade, essas mudanças ocorrem tão rápido que podemos dizer que estão acontecendo neste momento: a popularização do Instagram e do Snapchat é um exemplo.

A popularização da internet e o surgimento, com ela, desses novos canais mudam o rumo não apenas das relações sociais, mas da própria comunicação. Por isso autores vêm tentando entender as chamadas TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) e as transformações que elas causam.

Manuel Castells, autor do livro *A Sociedade em Rede*, entre outros, apresenta a internet como um meio de comunicação que interage com a sociedade, permitindo a troca de informações de muitos para muitos, em escala

mundial. Castells (2003, p. 286) afirma que “a Internet constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede” pois, assim como no mundo real, os indivíduos se reúnem para trocar informações, são pessoas que se relacionam porque possuem afinidades e valores semelhantes, vivendo em comunidade. Portanto, os indivíduos apenas se apropriaram da ferramenta Internet e criaram suas redes de afinidades no espaço virtual. O autor define a comunidade virtual como:

Uma rede eletrônica de comunicação interativa auto-definida, organizada em torno de um interesse ou finalidade, embora, em alguns casos, a própria comunicação se transforme no objetivo central. (CASTELLS, 1999, p.385)

Ao utilizar essas novas tecnologias em rede, o indivíduo passou a frequentar o que Willian Gibson chama de ciberespaço. Trata-se de uma realidade que se constitui através da produção de um conjunto de tecnologias, onde não se realizam somente trocas simbólicas, mas transações econômicas, comerciais, novas práticas comunicacionais, relações sociais e afetivas. É neste novo espaço que se dá a construção da cibercultura que, para Pierre Lévy (1999, p. 17), é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. O conceito está diretamente ligado à inteligência coletiva, que estaria distribuída por toda parte e poderia ser compartilhada através de sistemas como a internet.

Dominique Wolton critica essa visão, levantando o fato de que não são as tecnologias que tornam uma comunicação eficiente. Para ele, a cibercultura não está livre de problemas ou desigualdades só por ser criada no ciberespaço. Cair na utopia da construção de uma solidariedade seria algo ingênuo, que ignora alguns obstáculos:

O limite aqui é a competência. O acesso a “toda e qualquer informação” não substitui a competência prévia, para saber qual informação procurar e que uso fazer desta. O acesso direto não suprime a hierarquia do saber e do conhecimento. (WOLTON, 2003, p. 87)

Segundo ele, essa competência prévia é um fator importante, que não pode ser ignorado. O autor Richard Saul Wurman, criador do TED Talks e autor do livro *Ansiedade de informação* (1991) falou sobre isso em uma entrevista para a revista *The Economist*, em 2012. Segundo ele, nós não estamos em um mundo onde as

pessoas conseguem se entender. O fato de vivermos envolvidos por uma grande quantidade de dados e informações não significa que estamos nos informando.

Ao pensarmos no Two Lost Kids, por exemplo, apesar de o objetivo do *site* ser o compartilhamento de informação relevante, que esteja contribuindo para a construção da cibercultura, não se pode ignorar o fato de que é necessário o domínio de algumas técnicas para compartilhar esse conteúdo da forma correta ao mesmo tempo em que a competência prévia dos usuários influenciará na maneira de como ele vai utilizar estas informações. A aplicação prática do trabalho deve levar em conta esses fatores levantados na análise teórica de autores como Lévy e Wolton.

Depois da popularização da internet, foi o surgimento das redes sociais que ampliou os espaços de interação mediados por computadores e essenciais para o entendimento do mundo atual. Neste contexto surge um novo termo para definir a internet: Web 2.0. Como aponta Primo:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. (PRIMO, 2006, p.1)

A comunicação passou, então, a estudar a estrutura e efeitos das redes sociais. Raquel Recuero acredita na existência de dois elementos centrais que guiam o entendimento dessas redes: atores, que representam os nós ou as pessoas envolvidas nessas redes, e as conexões, que são os laços formados nas interações. Ela aponta que estes elementos nunca podem ser estudados isoladamente.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Atualmente, vivemos o tempo todo conectados, sendo que, ao contrário do que defendiam alguns autores no início da era da internet, não se pode diferenciar o mundo *online* do mundo *offline* com tanta facilidade. Estamos, constantemente, recebendo mensagens de diferentes plataformas (*blogs*, *sites* e redes de compartilhamento *online*). As novas mídias sociais modificaram a forma tradicional

de interação entre esses agentes da sociedade, afinal agora todos os indivíduos são produtores, emissores e receptores de informação.

O surgimento da cibercultura implica novos sentidos da tecnologia com a emergência do paradigma informacional. Este instaura a passagem do modo industrial (material e energético) para o informacional (eletrônico-digital). (LEMOS, 2010, p. 22)

O próprio Two Lost Kids é uma prova dessas modificações. Há algum tempo, apenas grandes veículos podiam ser curadores e produtores de conteúdo. Hoje esse poder está mais pulverizado e os chamados "líderes de opinião", mesmo dominando poucos recursos técnicos, têm grande influência e voz na sociedade. O site das irmãs Zukeram surgiu de uma vontade de criar conteúdo e não exigiu o reconhecimento de nenhum grande veículo ou alguma formação profissional para ser visitado por outras pessoas. Lemos e Levy (2010, p. 85) comentam este fenômeno: "o texto de um jornalista se distinguirá cada vez menos daquele de um *expert* reconhecido ou de um internauta com a escrita hábil". No entanto, vale lembrar que mesmo não sendo exigida nenhuma formação acadêmica ou um cargo profissional para se ter voz na internet, a construção da credibilidade não é algo simples e pode levar tempo.

O autor Clark Shirky (2011) chama de cultura da participação essa imersão da sociedade em um mundo onde a participação tem um papel importante na cultura por meio da utilização das novas tecnologias. O termo parece redundante, mas ele foi utilizado para acentuar como a sociedade realmente é ativa na construção da cultura.

Portanto, essa mídia, além de ser consumida, passa a ser vista pelos usuários como um meio de participação, seja produzindo vídeos e fotos, compartilhando uma opinião ou escrevendo um *blog*. O autor explica:

A mídia na verdade é um triângulo, com três enfoques: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (SHIRKY, 2011, p.25)

As consequências desse novo jeito de consumir informação não ficam restritas a diminuição da venda de jornais impressos, mas também modifica o consumo do entretenimento. Como aponta Andrew Keen:

Paralelamente à ascensão do YouTube, Hollywood está experimentando seus próprios problemas financeiros. A renda de bilheteria doméstica representa agora menos de 20% da receita de Hollywood e, com a redução das vendas de DVDs. O culto do amador e a pirataria global descarada, a indústria está procurando desesperadamente um novo modelo comercial que lhe permita distribuir filmes na internet de maneira lucrativa. (KEEN, 2007, p. 13)

As mídias sociais alteram não só a relação entre o produtor e consumidor assim como criam uma nova tendência para a comunicação, onde o espectador tem a oportunidade de absorver e produzir conteúdo ao mesmo tempo. Um processo que, como apresenta o autor Clark Shirky, parece ser irreversível:

Quando alguém compra uma TV, o número de consumidores aumenta em um, mas o número de produtores permanece o mesmo. Por outro lado, quando alguém compra um computador ou um telefone celular, tanto o número de consumidores quanto o número de produtores aumentam em um. O talento continua distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora largamente distribuída e cresce a cada ano. (SHIRKY, 2011, p.53)

Essa forma de interação tem como propósito permitir que pessoas comuns consumam conteúdos profissionais. Portanto, qual é a razão do crescimento dos produtos feitos por amadores? A explicação dada por Shirky é de que gostamos de produzir e compartilhar coisas, mesmo que elas não tenham uma grande qualidade técnica e queparanós é mais interessante consumir um conteúdo feito por nós mesmos do que aquele feito por pessoas pagas para isso. Dentro deste contexto, o Two Lost Kids apresenta um trabalho que começou sendo feito por amadores, mas que sempre se preocupou com a estética, a qualidade, a coerência e, além disso, em ter uma linguagem própria. Esta pode ser uma vantagem a ser usada a favor da marca para a conquista de novos públicos.

Essa linguagem deve ser explorada em todos os canais em que a marca atua. No entanto, antes de criar conteúdo, é preciso entender as mídias sociais e suas características. Para isso, faremos uma breve revisão pelas principais redes da atualidade.

2.1 Blog

O conceito de Mídias Sociais se torna muito amplo quando se percebe que dentro dele estão, por exemplo, as Redes Sociais, que estão constantemente se

modificando, sendo criadas e ganhando novas funções. Fora isso, parece ingênuo pensar estas mídias de forma isolada sendo que todas elas conversam entre si. O Two Lost Kids, por exemplo, tem uma estrutura parecida com a de um *blog*, mas posta fotos no Instagram, compartilha *links* no Facebook, vídeos no Youtube, etc. No entanto, podemos dizer que, de alguma forma, todas essas plataformas levam a uma principal, que é o *site* em si.

A origem desses *sites* pessoais, como o Two Lost Kids, está em *blogs*, um formato característico do início da Web 2.0. Até hoje, a definição dos dois se confunde. Scoble e Israel (2006, p. 26) definem o *blog* como "algo muito simples. É nada mais que um *web site* pessoal cujo conteúdo é apresentado em ordem cronologicamente reversa. Alex Primo, no entanto, explora a complexidade desse formato procurando classificá-lo em categorias como: pessoal; profissional; grupal e organizacional. Ele mesmo, no entanto, percebe a fragilidade dessas divisões, uma vez que, por exemplo, um *blog* pessoal pode veicular anúncios publicitários e ser uma fonte de lucro para seu criador. No entanto, o autor acredita que, quando a finalidade do *blog* é lucrativa, seus autores devem ser chamados de *probloggers*:

Enquanto um *prologger* pode ajustar o conteúdo de seus *posts* em virtude das parcerias comerciais que mantém, em um *blog* pessoal a escrita é principalmente regida pelos interesses pessoais. (PRIMO, 2008, p.7)

Hoje a divisão entre *blog* pessoal e profissional está ainda mais nebulosa. Apesar de não ser um *blog*, o Two Lost Kids, é um *site* criado para divulgar conteúdo pessoal de duas irmãs. Além disso, ao longo dos anos, ganhou uma dimensão um pouco mais profissional, uma vez que as responsáveis pelo *site* começaram a adquirir mais conhecimento sobre as técnicas de filmagem, fotografia e edição de vídeos.

2.2 Youtube

Apesar de existirem diversas definições de audiovisual, pode-se considerar que a linguagem audiovisual é basicamente, a "junção de elementos de duas naturezas: os sonoros e os visuais" (COUTINHO, 2006, p. 16). E, se a linguagem, como um termo geral, é um sistema utilizado para comunicar, ela existe desde que

o homem conta histórias e transmite conhecimento através delas. Podemos dizer, portanto, que essa forma de se comunicar tem evoluído acompanhando inovações tecnológicas. A história do audiovisual, portanto, acompanha a história do cinema e da TV.

Logo no início da história do cinema, percebeu-se o seu potencial de propagação de ideias. Hitler, por exemplo, utilizou os recursos da sétima arte para transmitir os valores nazistas e, assim, ser utilizado como uma ferramenta da propaganda política, como mostra o autor Marc Ferro:

Desde que os dirigentes de uma sociedade compreenderam a função que o cinema poderia desempenhar, tentaram apropriar-se dele e pô-lo a seu serviço: em relação a isso, as diferenças se situam no nível da tomada da consciência, e não no das ideologias, pois tanto no Ocidente como no Oriente os dirigentes tiveram a mesma atitude.(FERRO, 2010, p. 16)

A autora Maria Margarida da Costa Ribeiro (2008, p. 3) diz que “O cinema é a matriz da linguagem audiovisual e esta é a linguagem do mundo contemporâneo”. Assim, podemos dizer que essa linguagem se aproxima muito daquela utilizada em filmes comerciais de divulgação de algum produto ou serviço. Ainda assim, não se pode negar que o audiovisual só ganhou força no mercado publicitário depois da chegada da TV e de sua consolidação. Neste período, o audiovisual estava amarrado a formatos específicos, como mostram os autores Marcondes e Mendes:

O tempo passou a ser dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida dessa natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado. (MARCONDES apud MENDES, 2010, p.4)

A chegada da internet e de redes como o Youtube permitiu a flexibilização desses formatos. O clássico anúncio de 30 segundos, que interrompia o entretenimento do telespectador deu lugar a diferentes tipos de filmes publicitários, que podem ser veiculados tanto na TV como nas diferentes Redes Sociais (Facebook, Snapchat, Youtube). Entre eles está o que foi chamado de *advertainment*:

O *advertainment* inverte a lógica do *merchandising*, associando o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo. Essa nova lógica é reflexo de um consumidor cada vez mais sócio-consciente e crítico, quando não resistente, para com a publicidade convencional, que obrigou as empresas a criarem novos conteúdos criativos, diferentes dos filmes

publicitários convencionais para construir ou fortalecer os laços entre seus produtos e seus consumidores.(RIBARIC, 2011, p.3)

André Bomfim dos Santos e Regina Lucia Gomez Souza e Silva propõem três vetores para análise deste novo formato do audiovisual publicitário: a dimensão estética, o ambiente em que o produto é exibido e o estabelecimento de um comportamento ativo por parte do espectador. O primeiro ponto é o mais importante para o Two Lost Kids, porque a valorização da estética é um dos principais valores da marca. O cuidado com detalhes e o uso do recurso visual para contar histórias é um ponto positivo das irmãs Zukeram. O ambiente onde é postado e compartilhado esse conteúdo também é um fator de peso para a criação de conteúdo. O terceiro e último ponto tem relação com a facilidade com que os telespectadores interagem com o conteúdo postado. Os novos formatos de audiovisual recebem respostas cada vez mais rápidas e diretas de seus consumidores, sendo que as métricas de resultados são cada vez mais eficientes.

Uma vez que o projeto Two Lost Kids foca muito na linguagem audiovisual e o Youtube é, atualmente, a plataforma mais popular de compartilhamento desse tipo de conteúdo, é importante entender o ambiente onde serão postados os vídeos antes da parte prática.

Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim lançaram o Youtube em junho de 2005. Segundo Jean Burgess e Joshua Green no livro YouTube: Online Video and Participatory Culture, o *site* não era o único que buscava remover barreiras técnicas para que o vídeo *online* fosse propagado. O próprio *loganda* rede "*broadcast yourself*", ou seja, transmita você mesmo, já diz muito sobre ele. O Youtube tem como objetivo ser o local onde se pode encontrar desde vídeos profissionais até vídeos caseiros sobre diferentes assuntos. Para isso, foi criada uma interface simplificada onde, para assistir e postar vídeos, não é necessário um conhecimento técnico avançado. O *site* funciona da seguinte forma: qualquer pessoa pode assistir qualquer vídeo mesmo sem estar cadastrado. Somente para hospedar um vídeo, seguir outros usuários e fazer comentários é que o cadastro é necessário.

O Youtube é uma plataforma utilizada de diversas maneiras por usuários que são consumidores e produtores de conteúdo simultaneamente. Por isso, o *site* compreende vídeos profissionais como filmes, que hoje em dia podem até ser alugados, e produções amadoras, feitas por pessoas comuns, que possuem pouco

conhecimento sobre técnicas de filmagem e edição de vídeos. O Youtube pode ser considerado um *site* de cultura participativa. Segundo Jenkins (2006) "cultura participativa" é um termo bastante usado para tratar da relação entre tecnologias digitais acessíveis, conteúdo produzido por usuários e uma espécie de mudança nas relações de poder entre a indústria da mídia e seus consumidores.

O *site* de compartilhamento de vídeos não é utilizado apenas por amadores. Muitas marcas possuem canais nessa plataforma para hospedar filmes de conteúdo próprio. A marca carioca Farm, por exemplo, utiliza a internet e as redes sociais como sua principal mídia para a comunicação da marca e o seu canal na plataforma para a postagem de seus vídeos.



Figura 1. Vídeo de divulgação de uma campanha da marca Farm publicado no Youtube.

O Youtube começou como um *site* para exibição de vídeos, mas, com o passar do tempo, ele acabou se transformando também em uma rede social que conversa com muitas outras. Afinal, as pessoas o utilizam para compartilhar experiências e se relacionar, visto que o *site* permite interação entre os usuários que podem "curtir" os vídeos, comentar e seguir outros perfis, assim como nas outras redes sociais (Twitter e Facebook). Um exemplo disso são os *vloguers*, que têm vídeos com milhões de acessos e alta fidelidade de Seus espectadores. Nos vídeos eles apresentam suas rotinas, dão dicas sobre assuntos variados e

discutem sobre tendências do mercado. É como se seus *smartphones* ou computadores fossem companheiros que os acompanham durante o dia e transmitem conteúdos para um grupo de fãs que também está sempre atualizando suas ferramentas para receber estas novas postagens. Os *smartphones* são a aplicação prática do que McLuhan chamava de “extensões do homem”

Neste contexto, muitas marcas se aproveitam dessas narrativas em tempo real e utilizam alguns desses influenciadores do mundo *online* para divulgar seus produtos de forma indireta. Assim, esses blogueiros inserem marcas na sua rotina "comum" com naturalidade. Segundo uma matéria publicada em dezembro de 2015, no blog Terraço Paulistano, da revista Veja “Camila Coelho é a blogueira que mais fatura no Brasil”. A blogueira começou publicando vídeos no Youtube sobre tutoriais de maquiagem e hoje já recebe patrocínio de marcas consolidadas no mercado. Segundo uma matéria publicada na Revista Veja em 2016, ela foi escolhida para ser embaixadora da Colgate. Portanto, muitos blogueiros utilizam o Youtube como fonte de renda, pois ao apresentar e analisar produtos através de vídeos tutoriais, despertam interesse nas empresas representadas, que utilizam esses os nas ações de *branding*. O Two Lost Kids dedica-se bastante ao audiovisual e o Youtube é umas das principais plataformas utilizadas para divulgar seus vídeos. O intuito deste projeto de conclusão de curso é a construção de um plano de comunicação para construir a marca Two Lost Kids. Assim, futuramente será possível tornar o site mais conhecido e possivelmente angariar recursos. Em vista disso, o Youtube é uma mídia conveniente para obter resultados, pois é uma plataforma utilizada pelo público que o Two Lost Kids visa atingir e várias marcas estão usando a rede social como meio de comunicação.

2.3 Instagram

Em 1827, Niepce sensibilizou uma placa de estanho com betume e a deixou exposta à luz por oito horas na câmera escura, obtendo a primeira fotografia permanente da história, uma imagem da vista da janela da sua sala de trabalho.

A fotografia pressupõe um aparelho (câmara escura) munido de uma objectiva no qual é colocada uma emulsão sensível. O obturador da objectiva é aberto após a regulação da distância, da luz e do tempo de exposição. A emulsão é depois mergulhada num banho ‘revelador’. (GERVEREAU, 2007, p.157)

A fotografia, apesar de ter uma existência relativamente curta, já que é uma invenção do século XIX, fez com que o nosso olhar mudasse. Apesar disso, esse recurso só se fortaleceu no Brasil no século XX. Antes disso, era a pintura que fazia o papel de registrar cenas e pessoas. Diferente da pintura, temos a ideia de que a fotografia retrata a realidade, mas “do mesmo modo que não há a ‘verdade’ do olhar (há sempre uma percepção singular, segundo determinado ângulo), não existe ‘verdade’ fotográfica” (GERVEREAU, 2007, p. 156).

A fotografia, portanto, é uma construção do real. Além disso, ela é única, já que não é possível reproduzir um registro fotográfico. Ela registra um instante que não pode se repetir, um registro histórico eternizado. Segundo Roland Barthes “aquilo que a Fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1988, p. 17).

O Two Lost Kids busca transmitir experiências através de imagens, principalmente por meio de fotografias. O *site*, por exemplo, conta histórias de viagens com diferentes destinos através de registros fotográficos que mostram os melhores lugares a serem visitados, as comidas, a cultura do local, etc. As fotografias ganham um destaque muito maior do que os textos, por isso uma das redes sociais que se encaixa perfeitamente com o conceito da marca é o Instagram.

Projetado pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, o Instagram é um aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis focado na fotografia instantânea que permite que seus usuários apliquem filtros em suas fotos e as compartilhem em outras redes sociais como Facebook, Twitter, Flickr ou Tumblr. O aplicativo surgiu em 2010 e era exclusivo aos usuários dos *smartphones* da Apple. Em 2012, os usuários dos *smartphones* com sistema Android passaram a ter acesso ao aplicativo que se transformou em uma rede social. O número de usuários da plataforma já passa de 400 milhões e mais de 40 bilhões de fotos já foram compartilhadas, segundo dados oficiais disponíveis no *link*<<https://instagram.com/press>>. Hoje, também é possível a publicação de vídeos pelo aplicativo.

A popularidade de um perfil é calculada através do número de *followers*, ou seja, pessoas que seguem seu perfil, o número de *likes* nas fotos e de

comentários. Para isso, os usuários se esforçam para postarem suas melhores fotos e assim conseguirem mais seguidores e *likes*.

Assim como nas outras redes sociais existem no Instagram perfis pessoais e perfis de empresas, como o da Converse.

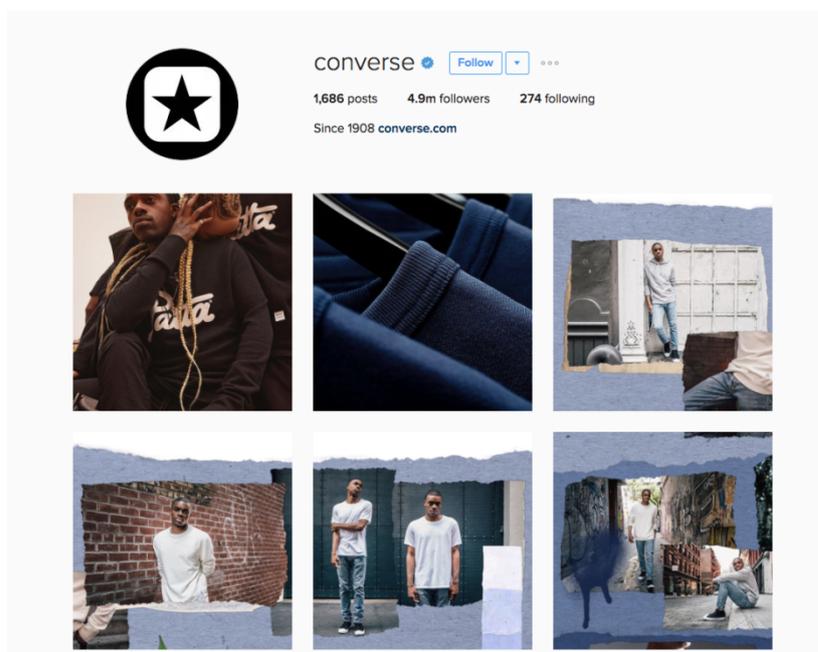


Figura 2. Feed da marca Converse no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/converse/>>. Acesso em: 04/06/2016.

Apesar das grandes marcas possuírem perfis próprios no Instagram, muitas estão optando por contratar perfis pessoais com alta popularidade, como *bloggers* formadores de opinião, para divulgar seus produtos e assim alcançar públicos específicos. O jornal The New York Times publicou em outubro de 2014 uma reportagem com o título “Your Instagram Picture, Worth a Thousand Ads”, ou seja, sua foto do Instagram vale mais que mil propagandas.

A blogueira de moda australiana Zanita Whittington, que participou de uma série de televisão chamada Fashion Bloggers publica, frequentemente, fotos com produtos de grandes marcas como a empresa de vinhos Jansz Tasmania.

Figura 2 - Post no Instagram da Zanita Whittington.



zanitazanita
East Village, Manhatt...

Seguir

4.129 curtidas

21 sem

zanitazanita Prepared this little spread on my balcony here in NYC - it's so lovely to have a bottle of @jansztaustralia to share with my new friends, my little piece of home. I'm slowly becoming a New Yorker, but Australia will always have a special place in my heart. Cheers to having something special to share with those you care about! #jansztaustralia #elevateeveryoccasion #partner

alexandralapp_ 🍷🍷🍷

peoniesandprada_ Looks so nice!

2leaveblog Looks Sooo good 😊

oonacollections Lovely 🌸

maeandpearl Looks Divine! I love your dress, where is it from? Good luck in NYC how magic!

zemonewyork Welcome to the best city! #NYC

... (partially obscured)

Adicione um comentário...



Figura 3. Postagem da blogueira Zanita Whittington no Instagram.

O Instagram tem como foco principal a parte visual e, por isso, o Two Lost Kids precisa explorar essa rede. O perfil do Two Lost Kids no Instagram intercala conteúdo pessoal e institucional, apresentando aspectos da vida das irmãs misturados com um propósito empresarial de divulgação da marca. Um dos objetivos do Two Lost Kids é aumentar o número de seguidores da rede e se tornar uma referência em conteúdo criativo.

2.4 Facebook

O Facebook é uma das redes sociais mais populares no Brasil, segundo pesquisa realizada pela ComScore em fevereiro de 2014, 97,8% do tempo que os brasileiros navegam na internet é gasto no Facebook. Criado por Mark Zuckerberg em 2004, a rede social tem o intuito de conectar pessoas: é um *site* de relacionamento social. Em sua página inicial a seguinte frase é exibida: “No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida”.

Sua principal utilidade é a criação de uma página pessoal, chamada perfil. Nela é possível publicar fotos, informações pessoais e listas de interesses que podem ser compartilhadas com outros perfis. Assim como nas outras redes sociais, no Facebook as marcas podem se promover e se aproximar mais de seus clientes. Elas fazem isso através das *fanpages*, que são destinadas a marcas, serviços, celebridades, etc. Os usuários podem seguir essas páginas, receber notícias, atualizações e interagir com a marca.

O benefício não é exclusivo do consumidor, já que empresas podem se beneficiar com a diversidade de canais e a variedade de ocasiões do uso da internet. A interação pode acontecer nos mais diversos momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação. As empresas podem buscar novas formas de se relacionar. (CAVALLINI, 2008, p. 29)

Um exemplo de *fanpage* de sucesso é a revista digital *Catraca Livre* que possui mais de 7 milhões de seguidores. A página possui conteúdo feito especialmente para o Facebook, mas também é utilizada para a divulgação de matérias que estão no *site*.

O Facebook também é uma plataforma que integra outras redes sociais, já que é possível, por exemplo, divulgar fotos do Instagram ou vídeos do Youtube nos perfis ou *fanpages*. Por esse motivo, o *Two Lost Kids* tem uma *fanpage* e a utiliza para a divulgação do *site*, da conta do Instagram e do Youtube e das atualizações feitas nessas redes sociais.

Como vimos nos capítulos anteriores, nossas relações sociais também existem no ambiente digital. Poderíamos dizer que nossa vida acontece nas redes sociais digitais. Por isso, os gestores de marcas devem se preocupar em estar inseridos nessa realidade virtual e aplicar as estratégias de comunicação tradicionais também nas plataformas digitais, buscando a fidelidade de seus consumidores. Para entender melhor as estratégias que aumentam o valor de uma marca, é importante revisar conceitos do *marketing* e, mais especificamente, do *branding*. Para isso, nos próximos capítulos será feita uma revisão dos principais autores relacionados ao tema.

3 **BRANDING**

Neste capítulo será explicado o contexto atual da publicidade e os novos formatos que têm surgido. Depois, serão revisados alguns conceitos tradicionais da publicidade, como a noção de marca. Então, serão explicadas as definições de *branding*, *brand equity*, identidade de marca, posicionamento, personalidade e imagem de marca segundo autores como Marcos Machado, Kevin Lane Keller, José Roberto Martins, David Aaker e Philip Kotler.

3.1 Contexto

O papel da publicidade vem mudando ao longo dos anos. Se há algum tempo o objetivo final de uma campanha era divulgar um serviço ou produto para vender mais, hoje essa missão é muito mais complexa e envolve outras variáveis. Definições mais antigas de publicidade já não dão conta dessa complexidade. Nos dias de hoje, a propaganda não pode mais ser definida como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (KELLER; KOTLER, 2006, p. 566).

Ações de guerrilha, *merchandising* e *branded content* são só alguns exemplos de formatos que extrapolam a definição de Philip Kotler. Além disso, o contexto em que a publicidade está inserida mudou. Vivemos a Era da Informação, em que todos são constantemente bombardeados por informações e mensagens. Manuel Castells define este novo ambiente:

Todas as expressões de todos os tempos e de todos os espaços misturam-se no mesmo hipertexto, reorganizado e comunicado a qualquer hora, em qualquer lugar, em função apenas dos interesses dos emissores e dos humores dos receptores.(CASTELLS, 1999, p. 427)

Assim, é impossível ignorar as Redes Sociais e a Internet em geral como um ponto de contato entre marcas e usuário. Portanto, é preciso que, no contexto da cibercultura, a publicidade se posicione de maneira correta, adaptando a sua linguagem e discurso.

Diferente de se criar e produzir uma campanha, emití-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir à campanha, a ciberpublicidade faz a instância de anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo 'vai bem') ou reformulação (caso haja algum tipo de 'conflito') (...) Enquanto o modelo tradicional exercia eventuais monitoramentos antes ou após uma determinada campanha, a ciberpublicidade impõe monitoramentos na duração, concomitantes às próprias enunciações. (ATEM; OLIVEIRA E AZEVEDO, 2014, p. 11)

Colocar-se como emissor de conteúdo neste contexto ciber, portanto, vai muito além do fazer publicitário antes da era da internet. Construir uma marca é muito mais do que desenvolver um logotipo e uma identidade visual. Mudaram não só as formas de se relacionar com o consumidor como o tipo de "mercadoria" ofertada. O Two Lost Kids é um exemplo de marca que surgiu dentro deste novo contexto, vendendo não um serviço ou um bem físico, mas entretenimento, informação e estilo de vida. Como aponta Luiz Trigo :

Na verdade, entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo e oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir (...), criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas.(TRIGO, 2003, p.145)

Neste contexto o foco não pode e não deve ser apenas o produto ou o serviço, mas, principalmente, a relação entre consumidor e marca, que tende a ser um sistema complexo. Muito mais do que criar os componentes básicos de uma marca, o publicitário deve saber administrá-la.

3.2 Marca

O conceito de marca surge da ideia de "marcar" um produto ou serviço com um nome ou símbolo para que ele possa ser identificado por todos. A sua origem está relacionada com a necessidade de comerciantes identificarem posses de bens materiais, produtos e animais. Além disso, em decorrência do desenvolvimento da indústria, as ofertas aumentaram e conseqüentemente a variedade de produtos também se tornou maior. Por isso, os comerciantes foram obrigados a arranjar uma maneira de "marcar" seus produtos. E assim surgiu a ideia de marca.

Segundo John Philip Jones (2004), a marca surgiu inicialmente para garantir proteção legal, dar homogeneidade e diferenciar produtos. Para o autor, dentro desse contexto, a publicidade é responsável por transformar “um produto com benefícios apenas funcionais em uma marca que ofereça ao consumidor recompensas psicológicas além daquelas funcionais” (JONES, 2004, p. 35). Uma marca não precisa estar necessariamente ligada a algum produto físico. Ela também pode representar um serviço ou até uma pessoa. Os autores Marcos Machado e Kevin Lane Keller (2006) falam sobre isso:

Pessoas e organizações também podem ser vistas como marcas— afinal muitas vezes elas também têm imagens bem definidas que podem ou não ser entendidas e amadas. Esse fato se torna particularmente verdadeiro quando se consideram figuras públicas, como políticos, artistas e atletas profissionais. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 37).

Segundo David Aaker (1996) o valor da marca é a identidade e o maior patrimônio que uma empresa pode ter. Afinal, ela tem o poder de determinar a sustentabilidade do negócio no longo prazo. Segundo Fred Tavares (2003), “a marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa”. Ao ter cuidado com a marca, a empresa torna-se conhecida e adquire vantagens competitivas. Diante disso, é vital manter uma boa imagem do negócio.

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Isso requer um sistema organizacional integrado, que promete e entrega soluções diferenciadas e desejadas pelas pessoas, na venda e pós-venda de mercadorias e serviços. (MARTINS, 2006, p. 8)

Além disso, Martins afirma que a marca deve satisfazer o lado emocional de cada pessoa, pois a relação dos consumidores com ela também é sensorial. Assim, a publicidade deve usar estratégias para construir e manter essa boa relação com seu público.

3.3 Definição

Neste novo meio, situa-se o *branding*, que tem o intuito de definir o conjunto de estratégias que visam à valorização de uma marca. Como apresenta José Roberto Martins:

Branding é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8)

Os autores Marcos Machado e Kevin Lane Keller (2006) acreditam que, dentro dessas ações que o *branding* engloba estão “*design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo)*” (MACHADO; KELLER, 2006, p. 16).

Uma marca como o Two Lost Kids que hoje se resume a um nome, logotipo e identidade visual, ou seja, trabalhou apenas com o *design* e *naming*, deve se fortalecer em todas essas outras direções e encontrar um posicionamento claro em meio a seus concorrentes. Por isso, neste trabalho vamos focar, principalmente, na pesquisa de mercado, avaliação, posicionamento e comunicação.

Através do *branding*, a marca deve ganhar valores tangíveis e intangíveis. Para explicar este valor David A. Aaker apresenta, de maneira mais prática e relacionada ao mercado, o conceito de *brand equity* ou equidade de marca que, segundo o autor José Roberto Martins, nada mais é do que a somatória dos valores e atributos das marcas que devem se transformar em lucro. David Aaker divide o *brand equity* em 4 ativos principais que devem guiar a construção e administração de uma marca: conscientização; fidelidade; qualidade percebida e associações relativas à marca. O primeiro ponto está relacionado à presença da marca na mente dos consumidores, ou seja, a facilidade com que as pessoas lembram-se dela e a maneira como elas lembram. O segundo é, basicamente, a base de clientes fiéis que uma marca possui. Já o terceiro ponto está relacionado com a percepção que o consumidor tem das qualidades da mercadoria. Resumidamente: porque o produto parece bom aos olhos do consumidor. Finalmente, as associações relativas à marca são os conjuntos de valores, imagens, atitudes e até pessoas que o cliente associa a ela. Estes fatores são usados como guias na hora de avaliar o valor de uma marca. Uma vez que o Two Lost Kids ainda está no seu início, é necessário, através das entrevistas com o público que já conhece a marca, detectar a situação atual desses pontos. Depois, na elaboração do plano de comunicação desenvolvido se deve preparar o terreno para que estes ativos sejam claros e positivos na comunicação de longo prazo da marca.

O *branding* que, para Kotler e Keller (2006), significa "dotar produtos e serviços com o poder de uma marca" deve, portanto, auxiliar na elaboração de estratégias do plano de comunicação. É preciso explorar essa relação entre o consumidor e a marca da melhor forma possível. Um dos conceitos centrais para essa visão estratégica do *branding* é a identidade de marca. Segundo Aaker, ela nada mais é do que aquilo que proporciona sentido, finalidade e significado para uma marca. Ruth Vasquez reforça essa noção:

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as noções empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (VASQUEZ, 2007, p. 202)

Aaker faz questão de diferenciar esse conceito com a ideia de imagem da marca, que seria como os clientes e outras pessoas a percebem. Para ele, a imagem da marca não pode ser automaticamente transformada em identidade. O ideal é que a construção dessa identidade exija administração de recursos e conhecimento. A Apple, por exemplo, é uma das marcas mais fortes da atualidade. Graças ao seu trabalho de *branding*, é muito fácil identificar sua identidade de marca que consiste em simplicidade, *design*, praticidade e funcionalidade. Desde o logotipo até o *design* da caixa em que são colocados os produtos estes conceitos são transmitidos. O que a Apple "quer ser" é muito semelhante ao que ela é na cabeça dos consumidores. Os autores Al Ries e Jack Trout (1993) chamam isso de Lei da Percepção, que está entre as 22 Consagradas Leis do *Marketing*. Para eles, o *marketing* não é uma batalha de produtos e sim percepções na mente do consumidor. "A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão. Toda verdade é relativa." (RIES; TROUT, 1993, p.18).

Assim, uma vez estabelecidos os conceitos da identidade da marca, a comunicação da empresa deve encontrar formas de comunicá-los para o consumidor. Aqui entra outro conceito importante: a posição da marca. Segundo Aaker, ela é a "parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo". Isso se deve ao fato de que, nem tudo relacionado à identidade de marca pode ser comunicado para o consumidor. Por exemplo: todos os detalhes da tecnologia dos sistemas de um carro não podem ser facilmente transmitidos para o consumidor. O posicionamento da

marca, no entanto, pode transmitir valores mais simples como segurança e tecnologia.

“Embora o posicionamento possa ser escrito na linguagem do consumidor, não se espera que este o leia. Ao contrário, o consumidor verá os resultados finais de uma declaração de posicionamento – o *design* da marca, o preço, as comunicações e os canais de distribuição.” (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 12)

Outro conceito central para o *branding* é a personalidade de marca. Segundo Aaker, ela pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma marca. Exemplos disso estão nos estudos de Karlan Muniz, especialista em *marketing* e autora de um trabalho que combinou entrevistas com grupos de consumidores com um questionário respondido por 1 300 internautas. Segundo o trabalho, a marca Fiat, por exemplo, apresenta a sofisticação e a audácia como características fortes ao mesmo tempo em que a do Banco do Brasil foi ligado à palavra "credibilidade". Vale lembrar que nem sempre a marca tem uma personalidade positiva. Existem diversos fatores que contribuem para a construção dessa personalidade e as marcas devem, por meio de ações, moldar essa percepção. Os patrocínios são exemplos de ações que podem ajudar neste processo. Um exemplo: a Coca-Cola quando realizou o lançamento da Burn, sua nova bebida energética, investiu bastante em eventos de música eletrônica e em um público jovem, que são os possíveis consumidores do produto. Assim, ela associa a sua marca a uma imagem jovem e descolada.

Quando se trata de construção e fortalecimento de marca, muitos processos podem ser envolvidos. Cada empresa adota a estratégia apropriada para divulgar seus produtos e serviços. No entanto, algumas organizações possuem várias linhas de produtos em seu portfólio e, por isso, costumam investir na arquitetura de marca. Assim, elas podem prevenir danos à companhia e contribuir para o crescimento do faturamento da empresa. No próximo capítulo vamos estudar essa estratégia de maneira mais aprofundada.

4 ARQUITETURA DE MARCA

Neste capítulo será revisado o conceito de arquitetura de marca, passando pela definição de submarcas monolítica, endossadas e pluralística. Serão utilizados autores como Alina Wheeler e David Aaker. Além disso exemplos de grandes marcas ilustrarão a teoria. A arquitetura de marca é uma aliada importante para o crescimento de uma marca. Esse processo consiste na identificação da marca mãe e de suas submarcas, ou seja, trata-se, segundo Alina Wheeler em Design de identidade da marca, da hierarquia das marcas de uma mesma empresa. Apesar, das submarcas terem suas próprias características, elas devem conversar entre si. É necessário que tenham uma única ordem visual e verbal, consistência e que esteja claro para o cliente o papel de cada uma das marcas. Se essas submarcas estiverem fora de contexto, de planejamento ou de orientação, elas podem se tornar um obstáculo ao desenvolvimento da marca, ao invés de serem aliadas. “É destrutivo e perdulário ter uma série infinita de marcas à deriva em um conjunto confuso de ofertas, cercado por ineficiências monumentais de comunicação” (AAKER, 2007, p. 36).

O projeto Two Lost Kids teve seu início marcado pelo interesse em se tornar um *site* que contasse histórias através das experiências vivenciadas em viagens ao redor do mundo. Porém, logo se transformou em um *site* que trata de diversos assuntos além do tema inicial e principal, como moda, beleza e decoração. Podemos dizer que a marca mãe Two Lost Kids trata do *lifestyle* das irmãs Zukeram. O ponto principal sempre foi manter a qualidade visual e a criatividade.

É importante escolher o momento certo para a ampliação de um *portfolio* de marcas, criação de uma submarca, etc. Na Two Lost Kids há espaço para diversos assuntos, mas esses temas ainda não podem ser chamados de submarcas que, segundo David Aaker "acrescentam associações, uma personalidade e até energia" (pg. 106). Essas editorias são apenas temas abordados pelo *site* e não possuem uma nova personalidade porque seguem a mesma linguagem e características. Assim, não pretendem estender a atuação da marca ou atingir outros mercados. O autor reforça esse conceito de submarca: “As submarcas e marcas estabelecidas são especialmente relevantes para ampliações verticais nas

quais a marca necessita acessar os mercados que se encontram acima ou abaixo da escala” (AAKER, 2007, p. 36).

Segundo Alina Wheeler, existem diferentes tipos de arquitetura de marca: a monolítica, a endossada e a pluralística. A arquitetura de marca monolítica utiliza uma identidade corporativa única que é aplicada em todos os serviços e produtos que fazem parte da empresa. Podemos usar como exemplo a Eletrobras, que utiliza o logotipo e o nome Eletrobras em praticamente todas as submarcas da empresa.

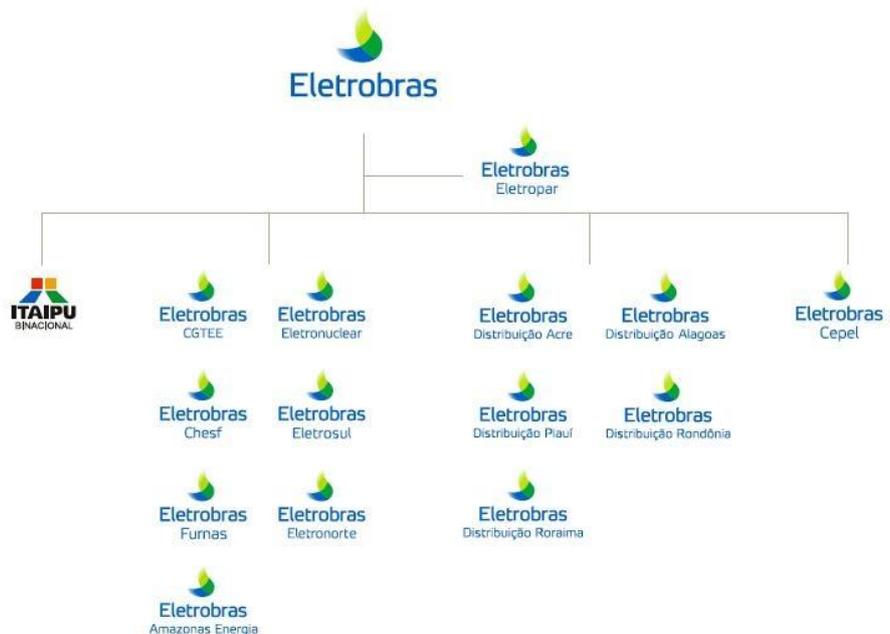


Figura 4. Arquitetura de marca da empresa Eletrobras.

A Samsung é outro exemplo que utiliza, independente do produto (celular, máquina de lavar, computador, geladeira, etc.), a mesma marca. A principal vantagem é que o investimento em comunicação é menor. No entanto, se acontecer de um dos produtos apresentar um defeito, o consumidor pode automaticamente acreditar que os outros produtos não têm qualidade.

Na arquitetura de marca pluralística a marca mãe é apenas uma companhia controladora. Todos os seus produtos e serviços possuem uma marca independente e, por isso, na maioria das vezes a marca mãe é invisível ao consumidor. A P&G é um exemplo: ela possui *portfolio* bem diversificado, mas é quase imperceptível na imagem de seus produtos. Este é um modelo mais elástico

de marca, ou seja, qualquer tipo de produto ou serviço é aceito pelo consumidor associado à marca. Porém, a cada novo lançamento é necessário o investimento em uma nova comunicação.



Figura 5. *Portfolio* de produtos da P&G.

Finalmente, temos a arquitetura de marca endossada: todas as submarcas estão ligadas à marca mãe de alguma forma, seja verbalmente, visualmente ou ambos. Portanto, a marca mãe serve como alavanca. Ela reforça a confiança e credibilidade nos produtos da marca endossada. A Apple costuma utilizar esse tipo de arquitetura. Todos os seus produtos, apenas de diferentes, possuem o *i* em sua nomenclatura e carregam o logotipo da marca. Este modelo tem vantagens e desvantagens em relação aos outros modelos. A elasticidade não se perde, mas ainda pode existir contaminação e a comunicação da marca mãe é aproveitada parcialmente.



Figura 6. Produtos Apple.

Apesar de ainda não ter submarcas bem definidas, se continuar a crescer e ampliar a sua atuação, conquistando novos mercados, o Two Lost Kids poderá ser

enquadrado na arquitetura de marca endossada, já que todos os seus segmentos podem apresentar conexão com a marca mãe. Por enquanto, o que existe são editorias dentro do *site*, mas, em um desenvolvimento futuro da marca, elas poderiam ser transformadas em submarcas com personalidades próprias. A figura abaixo exemplifica como isso poderia acontecer:



Figura 7. Submarca Two Lost Kids Home.

Como o Two Lost Kids trabalha com diferentes temas da indústria criativa, seria importante uma administração bem planejada de todos esses segmentos. Além disso, com o uso das redes sociais esse gerenciamento deve se estender às diferentes plataformas utilizadas pela marca: Youtube, o Facebook e o Instagram.

5 BRANDING DIGITAL

Neste capítulo, o conceito de *branding* com enfoque no ambiente digital será melhor explorado. Para isso, será exposto o pensamento de autores como Jeremy

Wright, Philip Kotler, Erich Joachimsthaler, David Aaker, Waldemar Pfoertsch, André Telles e Audrey Duarte.

A internet transformou a sociedade, principalmente as relações de consumo. Portanto, as plataformas digitais são indispensáveis para garantir o contato constante e o bom relacionamento entre a marca e seus consumidores.

Empresas inovadoras sempre descobrem formas criativas de usar a internet para atrair e informar clientes potenciais e no sentido de manter e desenvolver relações com clientes. A internet representa uma oportunidade sem paralelos para todos os tipos de negócios. (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p.153, 2008)

Além de possuir baixo custo nas mídias e um alto poder de impacto, as tecnologias contemplam o *branding* digital com algumas vantagens importantes, como a rapidez na distribuição da informação atualizada. Além disso, os indivíduos podem realizar transações comerciais em qualquer lugar e a qualquer momento. Neste contexto, as mídias sociais se tornaram um importante meio de interação social que possui enorme poder de formar opiniões, ajudando a construir ou destruir uma marca. Por esta razão, a marca “não é o que você diz que é, é o que os outros dizem que você é” (NEUMEIER, 2008, p. 3). Aaker e Joachimsthaler afirmam que a construção de marca na *web* é mais interativa, fornece informações valiosas e personaliza a experiência.

Em contraste com o modelo tradicional de propaganda, a *Web* diz respeito a experiências. No ambiente da *Web*, o papel do público é ativo; a atitude de ‘inclinarse’ em vez de “reclinarse” muda tudo...O público geralmente tem uma meta funcional – buscar informações, entretenimento ou transações – e desconsidera e trata como incômoda qualquer coisa que se interponha (inclusive sites lentos e navegação ruim e não intuitiva). Quando a construção dessa mentalidade, as experiências criadas podem ser mais poderosas do que a propaganda veiculada pelo rádio e pela televisão no contexto de um programa geral de construção de marcas. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 223)

Ao se deparar com uma grande quantidade de informações técnicas sobre o produto ou serviço, o cliente pode encontrar também outras referências nas mídias sociais ao trocar experiência com outros consumidores. Por isso, é importante que a marca esteja inserida nestes locais para transmitir credibilidade, conhecimento sobre seus produtos e tornar mais próximo o contato com o cliente. Além disso, a empresa pode utilizar os comentários escritos nas mídias para estudar o perfil do seu público, observando suas reclamações, seus hábitos, seus gostos, suas necessidades e as tendências do mercado. Deste modo, a marca tem a

oportunidade de aperfeiçoar a sua interação com o público, tornando o cliente fiel ao seu produto ou serviço.

O fato de interagir com os consumidores também permite à Internet que colha informações, dados que facilitem o contato das marcas com o público, auxiliando nas estratégias de fidelização dos mesmos. Colhendo os dados, pode-se analisar não somente as visitas e ações dos clientes nos *sites*, como também estabelecer as tendências que possuem devido ao tipo de navegação que cada uma realiza e, a partir disto, dividir o público em segmentos específicos para atender a determinadas estratégias.(DUARTE, 2008, p. 90)

De acordo com a matéria “Marcas usam as redes sociais para cativar os consumidores” publicada pela revista *Época* em setembro de 2015, a empresa O Boticário é uma grande investidora do mercado digital. Para garantir agilidade nas plataformas digitais, a marca criou uma ferramenta que monitora as conversas nas mídias, apresentando os assuntos mais comentados no momento. A partir disso, a empresa tem a oportunidade de produzir conteúdo sobre esses temas e divulgar em todas as redes, em tempo real. Segundo a revista, a marca notou que muitas pessoas estavam comentando sobre os cabelos afro, durante uma reportagem que havia sido exibida no programa “Encontro”, *talk-show* apresentado por Fátima Bernardes, na Rede Globo de Televisão. Para desfrutar disso, a empresa lançou promoções para mulheres com cabelos cacheados e notou um aumento de 30% na confirmação de vendas *online* em produtos para cabelos afro. Além disso, a visita na linha de produtos para cabelos cacheados no *site* aumentou 140%.

Segundo Telles (2010, p. 20), “a comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada às novas tecnologias”. Portanto, as empresas devem participar desse diálogo com o consumidor, produzir conteúdo que acrescente valor a marca, cuidar da imagem da marca proporcionando experiências positivas ao consumidor, respondendo a comentários negativos de maneira rápida e autêntica e evitando interpretações negativas.

Em janeiro de 2010 a marca americana de desodorantes masculinos Old Spice lançou a campanha publicitária “*The man your man should smell like*” (O homem que seu homem pode cheirar como), para divulgar seu novo sabonete líquido. Tendo em vista que seu público alvo eram as esposas dos seus consumidores, a empresa produziu um comercial com o famoso ex-jogador de futebol americano Isaiah Mustafa, comparando o carismático e bem-humorado

garoto propaganda aos “homens reais”. Após alguns dias de divulgação na internet, o comercial foi exibido na televisão, durante o intervalo do Super Bowl, programa de grande audiência na TV americana. O vídeo fez tanto sucesso que gerou uma grande repercussão nas mídias sociais, aumentando o número de seguidores da marca no Twitter e no Facebook e o número de visitas no *site* da marca.

A partir das interações do público, a Old Spice começou a monitorar esses comentários. Alguns foram selecionados e respondidos via Twitter, obedecendo critérios de influência, como o número de seguidores e criatividade do comentário. A resposta era feita através de vídeos de curta duração, representados pelo Old Spice Boy, com abordagem bem-humorada. Depois eles eram postados no Youtube e enviados para os autores dos comentários. Os vídeos resposta fizeram tanto sucesso quanto o comercial e acabaram “viralizando” na internet. Essa ação de guerrilha digital contribuiu para a marca se sobressair diante de seus concorrentes, aumentando as vendas do produto em 107% no fim da campanha.

Apesar de ser uma estratégia atual, o *branding* digital é ideal para empreendedores, publicitários e gestores, afinal, está ao alcance de todos e exige um baixo investimento, se comparado aos modelos tradicionais de propaganda. Porém, é sempre conveniente fazer análises e testes de adaptações, além de utilizar técnicas tradicionais. Muitas empresas estão usando como alternativa o *marketing* de conteúdo, que tem como objetivo engajar seus clientes através da produção de conteúdo relevante.

No geral, o que se pode notar é que essas novas ferramentas criam um cenário diferente para a propaganda, que precisa se adaptar. O autor Jeremy Wright (2008, p. 22) resume essa nova dinâmica, dizendo que “as pessoas não querem que se fale para elas, mas que se fale com elas”. Portanto, essa visão é muito importante quando se vai explicar o valor das marcas para as pessoas.

6 BRANDED CONTENT

Neste capítulo será trabalhado o conceito de *branded content* utilizando o pensamento de autores como Guilherme Neto, Rogério Covaleski e Rafael Achutti.

Também serão utilizados dados do mercado assim como exemplos de conteúdo de marcas atuais.

Com o avanço das tecnologias e dos meios de comunicação as empresas estão enfrentando cada vez mais desafios na competição pela atenção dos consumidores. Segundo um estudo do Media Dynamics de 2014, o número médio de exposições dos americanos a anúncios publicitários por dia é 363, sendo que apenas 153 mensagens são notadas e 12 se transformam em algum tipo de interação do consumidor. O mesmo estudo aponta que, em 1945, o consumo médio de conteúdo (média) de uma pessoa era de 5,2 horas, sendo que, em 2014, ele foi para 9,8 horas. Guilherme Neto comenta esses desafios publicidade tradicional nos dias atuais.

Com a publicidade sendo apontada em pesquisas como algo em que o consumidor não confia, não presta atenção ou, pior, detesta, as marcas estão buscando formas alternativas de promover com melhor eficiência os seus produtos. Com o conceito de “experiência de marca” bemcotado entre os profissionais de Marketing, uma das formas encontradas e que vem ganhando força é o *branded content*. (NETO, 2008)

O comercial padrão de 30 segundos, por exemplo, disputa a atenção com as diversas segundas telas (*smartphones, tablets, notebooks*) do telespectador. Assim, a publicidade precisa explorar novos formatos para atingir o seu público. É o que Rogério Covaleski chama de “publicidade híbrida” (DONATON, 2007; COVALESKI, 2010). Para o publicitário, para se destacarem, as marcas precisam ir além da criatividade, explorando novos meios, contextos e formatos. A chave, para Covaleski está no entretenimento: a publicidade deve criar conteúdo atrativo para se colocar como protagonista. O *branded content* se apresenta como um formato alternativo, que inverte a ordem tradicional da publicidade: interromper o entretenimento para falar sobre os benefícios do produto. Ele foca no conteúdo e coloca o produto ou a marca em segundo plano. Dessa forma, o anunciante envolve o público com histórias interessantes que estão associadas à marca. Segundo Renato Amoroso, diretor de cena da O2 Filmes, “há uma preocupação em oferecer algo bacana, que as pessoas queiram assistir” (LORENTE; ZANELATO, 2013, p. 26). Esta maneira de seduzir o consumidor através da produção de conteúdo possui diferentes terminologias, Achutti define *obranded content* como:

Hoje em dia é bastante comum depararmo-nos com uma infinidade de estrangeirismos referentes às soluções empregadas pela publicidade para

a promoção de marcas por meio de conteúdo, tais como *branded entertainment*, *advertainment*, *product placement*, *marketing viral* dentre outras. Todas estas expressões podem ser agrupadas em um único conceito, conhecido como *Branded Content* ou, em língua portuguesa, Comunicação por Conteúdo ou *Marketing de Conteúdo*. (ACHUTTI, 2010, p.23)

Ao conectar o conteúdo com os objetivos da marca, a empresa tem a oportunidade de reforçar a identidade da marca através do entretenimento, além de aproximar os consumidores e promover seus produtos e serviços de modo impactante, sem parecer chato, insistente ou repetitivo.

Branded content também é visto como uma forma de fazer os consumidores vivenciarem e relacionarem-se com as marcas. Como o consumidor não está apenas interessado na qualidade daquilo que compra e procura formas de conhecer e conviver com as marcas, o conteúdo é a forma encontrada por algumas empresas para cumprir esses anseios e, de quebra, atrair novos consumidores. (NETO, 2008)

Segundo o estudo feito em abril de 2016 pela Content Trends, realizado pela Rock Content, com apoio da Press Works, o *branded content* é capaz de quadruplicar as visitas mensais aos *sites* e até quintuplicar a geração de oportunidades de negócios quando utilizada da maneira correta. Além disso, a pesquisa diz que atualmente o *branded content* é ainda mais eficaz no ambiente digital. Empresas conseguem duplicar o número de visitas em seus *sites* através de *blogs*, redes sociais ou em programas próprios exclusivos para a *web*, onde o público pode ser mais segmentado.

Para reduzir acidentes relacionados às linhas de trem em Melbourne, a empresa Metro Trains utilizou uma estratégia de *branded content*: transformou uma mensagem que passava despercebida pelas pessoas que utilizavam o transporte em um conteúdo de entretenimento que as interessava. Um videoclipe de 3 minutos acompanhado de uma música cativante que trouxe personagens simpáticos com um humor mórbido se transformou em um viral no mundo todo. Os 21 personagens se transformaram em um aplicativo para *smartphones* e no livro *Little Book of Dumb Ways to Die*. Segundo o *site* da McCann Australia, o alcance do vídeo foi de aproximadamente 100 milhões de visualizações e 4,8 milhões de compartilhamentos. Em fevereiro de 2015, o vídeo era ainda a terceira propaganda mais compartilhada de todos os tempos, sendo que a campanha foi lançada em 16 de novembro de 2012.



Figura 8. Jogo da campanha Dumb Ways to Die.

Outro exemplo de marca que utilizou o *branded content* para valorizar seu produto e melhorar a relação com o consumidor foi a Johnny Walker. Em 2013, um *yacht* (grande barco) iniciou uma viagem pelo mundo, imitando a rota dos criadores da Johnny Walker e fazendo paradas em cidades específicas. A travessia durou quase um ano e rendeu uma série de vídeos sobre a cultura dos lugares visitados, festas, entrevistas, etc.

Apesar do foco do conteúdo não ter sido o benefício do produto em si, ele foi uma forma de aproximar o público da marca, mostrando que a Johnny Walker vai muito além do uísque. Utilizando o *branded content* a marca contou parte da sua história e gerou conteúdo de qualidade, que foi postado em suas redes sociais. A Johnny Walker é um exemplo de marca que tem explorado esse conceito de publicidade híbrida para construir sua identidade e falar sobre a sua origem e história em geral. Para isso, a marca utiliza o *storytelling*, que será aprofundado no próximo capítulo.

7 STORYTELLING

Neste capítulo será explicado o conceito de *storytelling* utilizando autores como Adenil Alfeu Domingo e George Perezassim e apresentados exemplos de suas técnicas na publicidade atual.

Um dos pilares do *branding* é a construção da personalidade da marca. Assim como pessoas, elas devem ter princípios, valores e características. E nada mais pessoal do que ter uma história para contar. Assim surge a ideia do

storytelling, que, na verdade, já existe há muito tempo. Há milhares de anos o homem vem contando histórias de geração para geração transmitindo conhecimentos e isso é, inclusive, um dos fatores que diferencia a sua inteligência. Na era do *marketing*, no entanto, o conceito ganha outra dimensão, como aponta Adenil Alfeu Domingo:

No sentido estreito, porém, *storytelling* é a atualização do potencial do fenômeno do *marketing* da era pós-moderna multimidiática com diferentes objetivos pragmáticos. Um deles, por exemplo, é servir como um meio de alcançar o poder.(DOMINGOS, 2008, p. 98)

Assim, grandes marcas se apropriaram dessa estratégia para chamar a atenção do seu consumidor e criar um vínculo emocional com ele. Além disso, unir muitas informações e transformá-las em histórias é uma maneira de resumir conteúdo em um pacote que fica gravado na memória do consumidor.

“As marcas se expressam, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão são levados às mídias (...) com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levam a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor.(PEREZ, 2004, p. 47)

A Johnnie Walker, como citado anteriormente, é uma marca que valoriza a história da sua criação, fazendo com que o *storytelling* agregue valor ao produto. Em tempo de internet, quando a quantidade de informação que um consumidor recebe é muito grande, esse tipo de diferencial vale muito. Apresentar as qualidades do seu produto e conquistar a atenção do consumidor. Um estudo feito pelo jornal The New York Times mostrou que aproximadamente 100 mil e quinhentas palavras são consumidas por um cidadão comum americano todos os dias e que 92% dos consumidores gostaria que anúncios parecessem mais com histórias.

O mundo da internet, onde todos têm voz, parece o local perfeito para contar histórias, pois ela é a primeira mídia de massa que possui uma verdadeira interação entre empresa e consumidor. Por isso, as marcas precisam ter cautela na hora de comunicar seus serviços e produtos para o cliente, afinal, muitas pessoas utilizam as novas tecnologias digitais para se expressarem e atingirem o maior número de pessoas. Damesma forma, o cliente está cada vez mais bem informado e faz pesquisas nas mídias sociais para pedir recomendações de

amigos antes de realizar a compra. Os consumidores tomam decisões de forma cautelosa, evitando a chance de passar por experiências desagradáveis. Em vista disso, os comentários de desconhecidos são valiosos, pois carregam experiências e histórias relacionadas à marca que, portanto, podem valorizá-la ou acabar com a sua reputação.

Em 2011, a Vivo aproveitou a data do Dia dos Namorados para homenagear os casais apaixonados e produziu um videoclipe para a canção Eduardo e Mônica da banda Legião Urbana, que segundo a marca é “a história de amor mais contada no Brasil”. Eles criaram uma nova forma de contar a história que já estava no imaginário do público, pois além de provocar sensações e sensibilizar pessoas, a operadora mostrou que a conexão e a tecnologia podem ser muito significativas nas relações amorosas. O vídeo alcançou mais de 1,8 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas após o lançamento.

Outro case de sucesso que utilizou o *storytelling* foi o vídeo de despedida da Kombi. A Volkswagen transformou o encerramento da linha de produção da Kombi em uma história emocionante, que criou um vínculo nostálgico com os consumidores. A empresa humanizou o automóvel ao fazer um vídeo narrado pela própria Kombi, uma personagem simpática e aventureira, que já fez parte de muitos momentos importantes na vida de personagens reais, que relata esses acontecimentos durante o vídeo.

No caso do TwoLost Kids o *storytelling* talvez seja um dos aspectos mais importantes para a marca, já que tudo o que é produzido está em torno de histórias. E é esta característica do projeto que pode levar outras marcas a quererem se associar ao Two Lost Kids. O Jacksgap.com é um exemplo de *site* que foca no *storytelling* para produzir todo seu conteúdo e que teve a marca Marriott (uma empresa de hotelaria) como parceira para uma série de vídeos. Para isso foi criado um projeto dentro do JacksGap chamado “24 Hours In...”, nele os irmãos criadores do *site* produziram 3 vídeos contando como era passar um dia em Istambul, New Orleans e Tokio, sempre terminando o dia em um hotel da Marriott. Além desta parceria, o *site* já contou com o patrocínio da empresa Skype, por exemplo.



Figura 9. Vídeo da série "24 hours in". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pHhW588NiBU>>. Acesso em 12/04/2016.

8 SOBRE O TWO LOST KIDS

Neste capítulo será feita uma análise das características do *site* assim como o seu sistema de produção de conteúdo. Esses pontos devem dar um contexto maior para o desenvolvimento de um plano de comunicação.

8.1 Identidade

O Two Lost Kids não é um *blog* e nem é um guia turístico. Ele é um projeto que busca inspirar as pessoas a viajarem, cozinhareem, se vestirem e explorarem possibilidades. O importante é que as pessoas tenham vontade de, por exemplo, viajar e, não necessariamente, passar pelos mesmos lugares que as irmãs passaram. Não é um *site* propriamente informativo e sim um portal visualmente agradável, que tem o propósito de aguçar a criatividade de quem o vê. Apesar do forte do projeto serem os “*posts*” sobre viagem, o Two lost Kids não quer se limitar a falar sobre este tema e, por isso, pode ser categorizado como *lifestyle*. O tema do conteúdo produzido pode variar, mas seu formato é uma preocupação.



Foto 2. Primeira foto publicada no Instagram: as autoras do Two Lost Kids.

Essa foto, a primeira publicada no Instagram, representa bem a essência do Two Lost Kids: um projeto que busca originalidade e criatividade. Diferente de outros *sites* ou *blogs* que buscam transmitir muitas informações e dicas ou apresentar paisagens exuberantes e luxuosas, o Two Lost Kids busca a valorização de uma forma de olhar. O projeto surgiu como uma vontade de reunir o que as irmãs mais gostam de fazer: se expressar através de imagens é uma maneira de reunir e compartilhar o que estão produzindo e as experiências vividas por elas.

É indispensável ser criativo na hora de produzir um vídeo ou uma foto. O gesto de olhar é um dos pontos mais valorizados. O Two Lost Kids pretende instigar um olhar diferente. O *site* preza pela qualidade dessa maneira de olhar e, conseqüentemente, do material produzido como resultado. O trabalho mostra que a beleza pode estar escondida em todos os lugares. Basta um olhar perspicaz para detectá-la e mostrá-la para o mundo. E é com esse olhar diferenciado que as criadoras do projeto buscam explorar os mais diferentes temas, encontrando beleza na simplicidade, nas paisagens dos mais diferentes lugares, na gastronomia, na

moda, etc. O projeto é totalmente autoral e as irmãs buscam explorar ao máximo suas habilidades. Notamos isso quando observamos a mistura de fotos, ilustrações, vídeos e *design*. O *site* busca mostrar que é possível criar, produzir, tudo que é preciso é vontade e determinação.

O objetivo do Two Lost Kids não é ser mais um *blog* super popular e sim atingir pessoas que se identifiquem e que estão em busca de entretenimento e inspiração, mas acima de tudo cativar essas pessoas. Para isso, elas buscam produzir um conteúdo genuíno e relevante.

O maior atributo do *site* é a forma como as irmãs produzem e editam seus vídeos e fotos. Por isso, concluímos que o diferencial do site é a qualidade nas imagens. Portanto, o Two Lost Kids deve ser um produtor de conteúdo e trazer uma linguagem própria e única. Seu maior objetivo é trazer inspiração aos seus consumidores.

Por ainda estar no seu início o posicionamento e a identidade do Two Lost Kids ainda não está bem claro para os novos consumidores. Isso porque o *site*, além de ter um baixo alcance, não comunica suas características de forma eficiente. O *site* é apenas alimentado de conteúdo, mas não apresenta comunicação institucional. Portanto, será necessário, através das entrevistas com aqueles que conhecem o *site*, observar suas impressões sobre ele e analisar os pontos levantados. Assim, no futuro o plano de comunicação buscar estratégias para comunicar e deixar claro para os consumidores qual é o posicionamento do Two Lost Kids.

8.2 Estrutura organizacional e sistema de produção

O Two Lost Kids é totalmente feito pelas irmãs Zukeram: a criação, a produção do conteúdo, a alimentação das redes sociais, o *layout* do *site* e da identidade. As funções se dividem entre elas quase igualmente, salvo a edição de vídeos que, geralmente, é feita pela Thalita Zukeram e as ilustrações pela Gabriela Zukeram. Por ainda ser uma marca pequena, ainda não foi possível a contratação de funcionários. Mas para o futuro, seria importante ter pessoas nos setores de administração, financeiro e relações públicas.

Um dos pontos fracos é a falta de periodicidade das publicações. Isso acontece porque não há planejamento de postagens, de criação de conteúdo, etc.

As postagens são feitas conforme a produção, não seguindo um cronograma ou calendário. Além disso, como o projeto ainda não obtém lucro, o investimento de tempo feito pelas irmãs não atinge o necessário para que as publicações sejam mais frequentes. Se observamos as publicações no Instagram, por exemplo, o ideal seria uma foto por dia, porém as fotos são aleatórias chegando a pausas de 3 semanas. Quando observamos o canal do Youtube, observamos um intervalo maior ainda de quase 1 mês entre os vídeos.

Se analisarmos todos os conteúdos já produzidos pela marca podemos observar dentre vídeos, fotos e *gifs* os seguintes temas: viagem, fotografia, moda, cultura, culinária, decoração e maquiagem.



VIAGEM



CULTURA



CULINÁRIA



DECORAÇÃO



MODA



MAQUIAGEM

Figura 10. Temas tratados pelo blog Two Lost Kids.

Para a produção dessas postagens são utilizados pelo menos uma câmera digital (Canon 6D) e os *softwares* de edição Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe After Effects, podendo variar dependendo do conteúdo. Todo o conteúdo produzido é feito com poucos recursos.

Os vídeos produzidos com o tema viagem são feitos em passeios realizados pelas irmãs que não tem, necessariamente, como objetivo a produção de conteúdo para a marca, um fator que pode prejudicar a produção. O processo de criação desses vídeos segue alguns passos: primeiro é feita a captação de imagem durante as viagens, geralmente, sem um roteiro pré-estabelecido, após a captação é feita uma pesquisa de trilha para o vídeo, seguido da edição e tratamento de cor no programa Adobe Premiere, enfim é feito o *lettering* e adição de ilustrações se desejado no Adobe After Effects. Além disso, é produzido um pôster digital para os vídeos usados na divulgação.

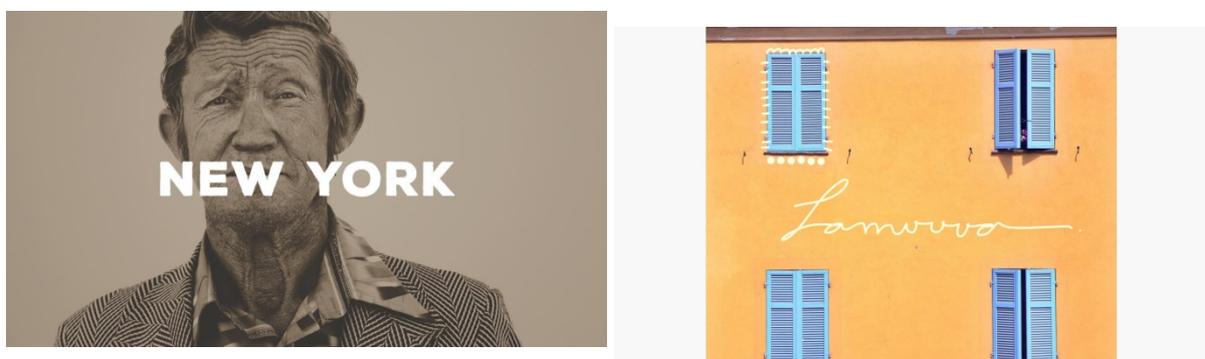


Figura 11. Capas dos vídeos "New York" e "La Morra".

Os demais vídeos são captados a partir de um roteiro e após essa fase seguem os mesmos passos que os vídeos de viagem. Muitos desses vídeos, como os tutoriais de maquiagem são produzidos dentro da própria casa das irmãs, quando o ideal seria a utilização de um estúdio ou uma locação própria. Para isso, parceiros teriam um papel importante, assim a marca adquire recursos para produções cada vez maiores e de maior qualidade.

As fotos passam por um processo parecido ao dos vídeos, a maioria das fotos com tema de viagem é fotografada espontaneamente durante esses passeios, já as demais fotos, geralmente, passam por um processo de criação de conceito e de pré-produção. Em seguida, são selecionadas as melhores fotos e feito o tratamento de cor e algumas vezes a adição de ilustrações no *software* Photoshop. Abaixo um exemplo de um ensaio inspirado nas fotos de *yearbook* americanas dos anos 1970.



Foto 3. Yearbooks tradicionais na década de 70.



Foto 4. Fotos do ensaio "Yearbook" do Two Lost Kids.

Todo o conteúdo produzido é dividido no *site* em quatro seções: Tudo, Viagem, Pitacos e Fotografia.



Figura 12. Seções do blog Two Lost Kids.

Na seção Tudo o consumidor tem acesso às publicações de todos os temas em ordem cronológica do mais recente para o mais antigo. Na seção Viagem se encontram todos os *posts* sobre os destinos já visitados pelas irmãs. A seção Pitacos trata das dicas de beleza, decoração ou moda. Finalmente, a página sobre Fotografia contém todos os ensaios produzidos pelas irmãs. Os vídeos estão presentes em todas as categorias nos *posts* de cada tema. Na imagem abaixo podemos observar como está organizada a seção Tudo, que também é página inicial do *site*.

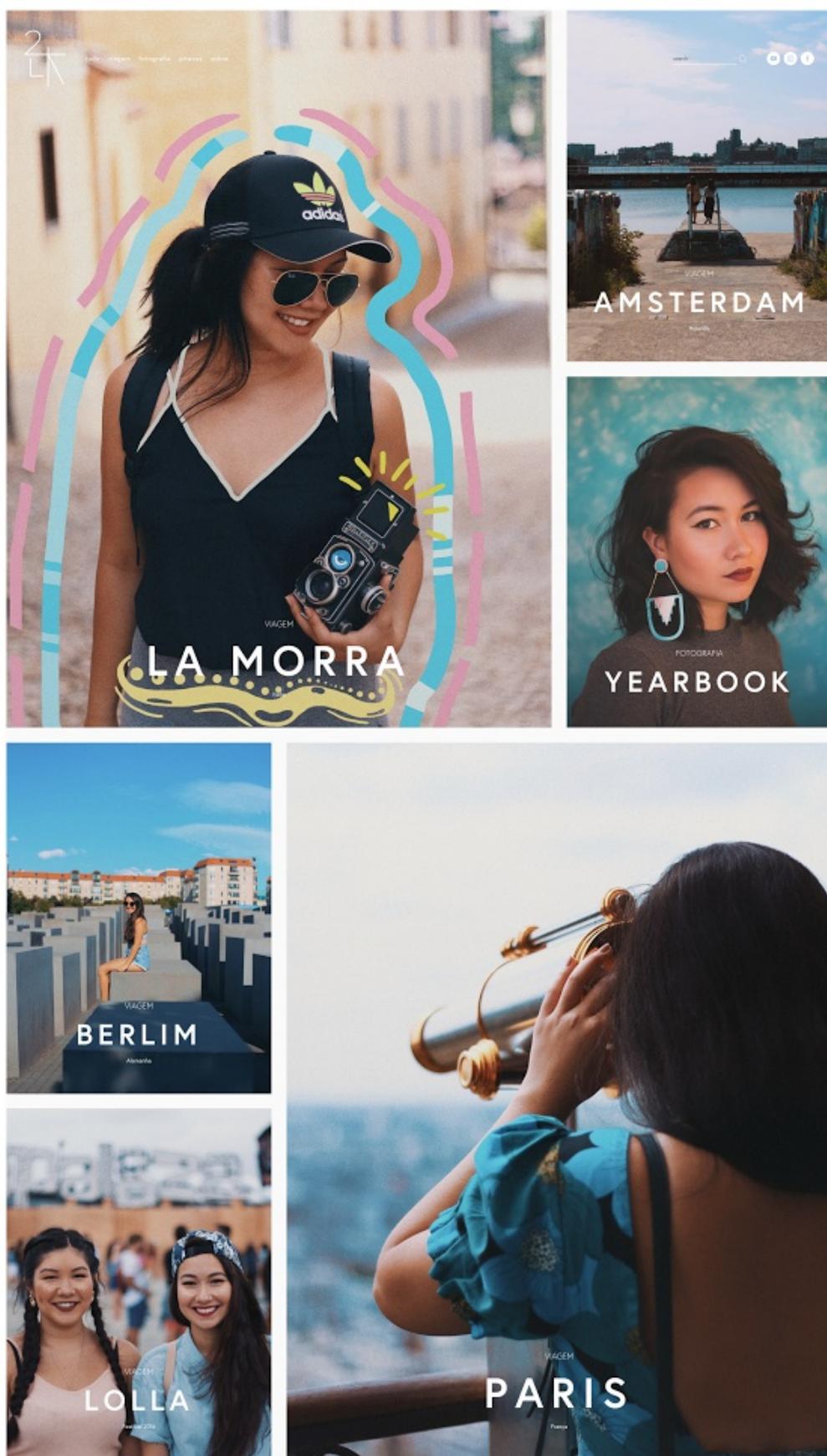


Figura 13. Website Two Lost Kids.

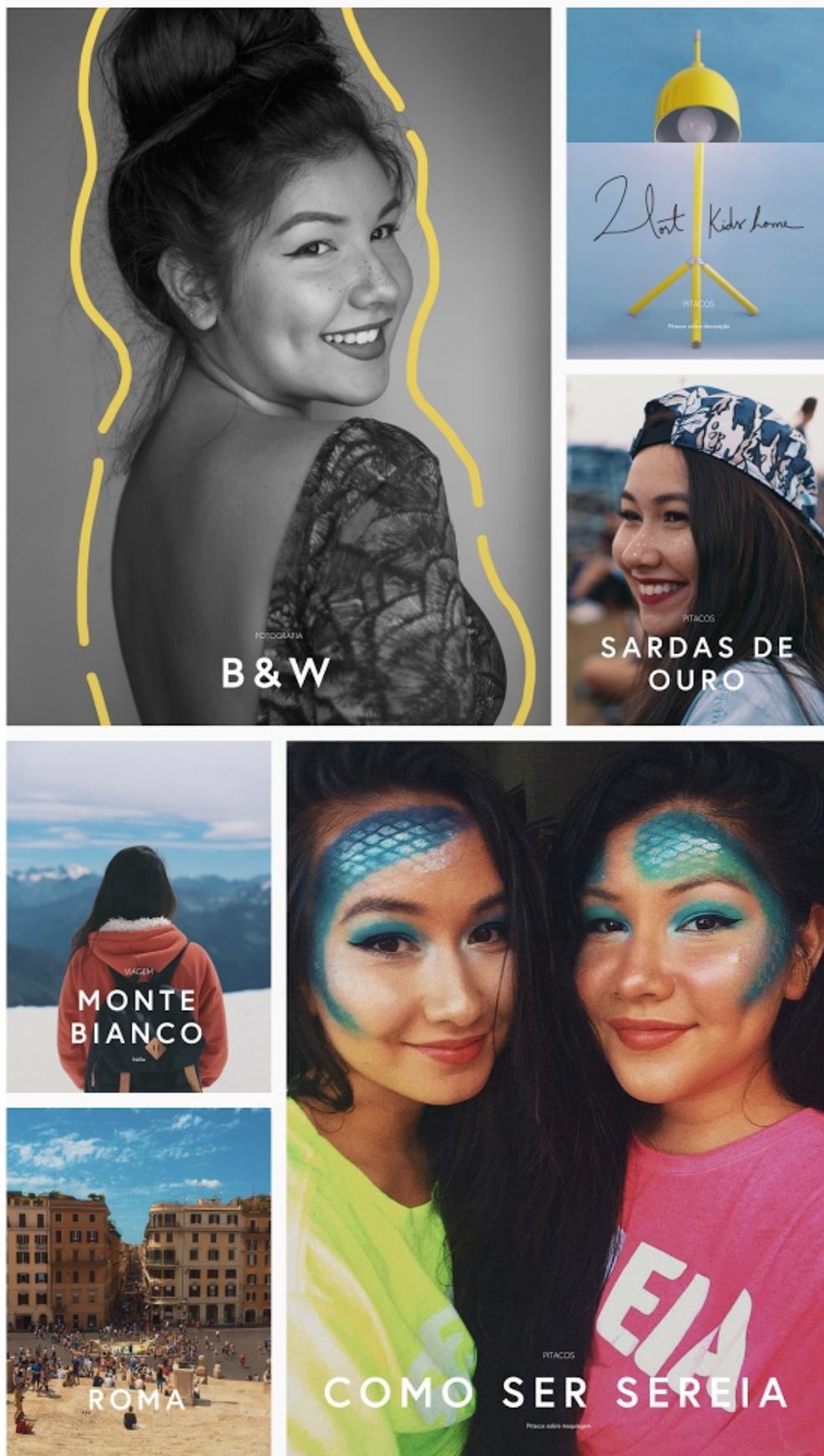


Figura 14. Website Two Lost Kids.

As fotos colocadas na rede social Instagram recebem um tratamento especial, já que além do cuidado com as fotos em si, existe uma preocupação com a ordem e a coesão entre as imagens. O Instagram possui um *feed* onde as fotos ficam dispostas em um mosaico, portanto, é importante dispor as fotos em uma sequência que não polua visualmente o *feed*. Além disso, alguns *posts* são criados em uma sequência de três fotos, ensaios pensados especialmente para o Instagram ou apenas fotos que tem alguma ligação como cores ou tema.

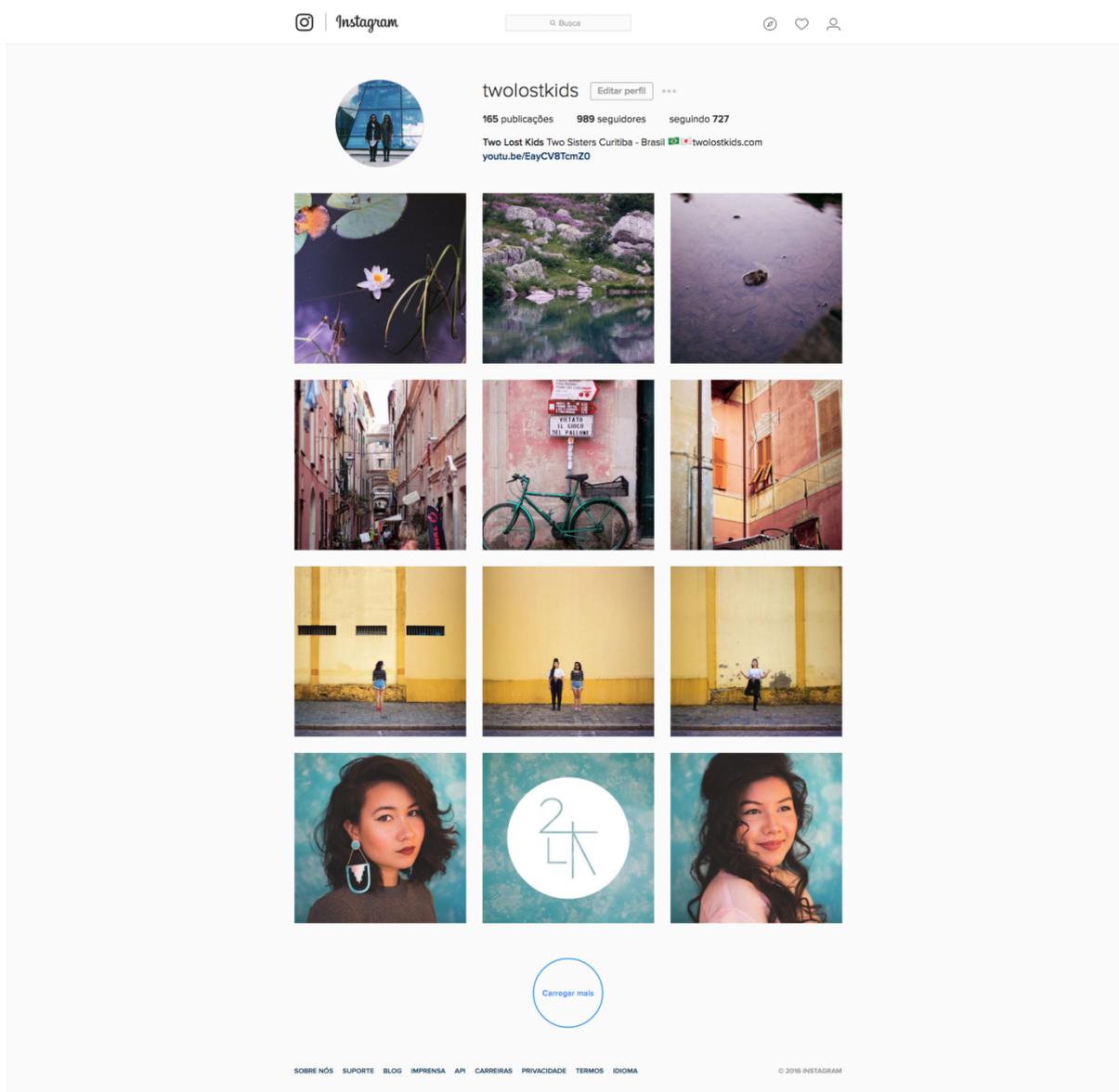


Figura 15. *Feed* do Instagram do Two Lost Kids em 27/10/10/2016.

8.3 Parcerias

Alguns vídeos relacionados à viagem têm apoio do Viagem Livre, seção da revista digital *Catraca Livre*. A cada vídeo novo produzido as irmãs entram em contato com a revista através do *e-mail* para que eles compartilhem os vídeos em sua *fanpage*. Após o primeiro contato também por *e-mail* apresentando o projeto e os vídeos já produzidos a revista passou a publicar todos os vídeos sugeridos. É um tipo de parceria que agrada os dois lados, já que o Viagem Livre tem um fluxo grande de postagens e precisa criar muito conteúdo e, assim, o Two Lost Kids é divulgado em uma página com mais de 1 milhão de seguidores.



Figura 16. Post da *fanpage* do Viagem Livre, publicado em 23/10/2016.

Apesar do projeto já ter mais de um ano, a marca tem pouca popularidade e, por isso, adquiriu poucos parceiros. A única marca que realizou uma parceria com o *site* até hoje foi o Viagem Livre. Uma segunda parceria está em andamento com a marca curitibana de moda Novo Louvre, cuja fundadora concedeu entrevista para a realização deste trabalho. A marca cederá para o próximo vídeo produzido pelo Two

Lost Kids algumas roupas que servirão de figurino e o Two Lost Kids dará os devidos créditos, além de autorizar que o material seja veiculado pela marca.

8.4 Público atual

Entre os princípios da marca estão a valorização da linguagem e da parte visual. O objetivo do *site* também está claro: inspirar outras pessoas. Nesse capítulo será feita, portanto, uma análise do público atual. Assim será possível futuramente determinar qual será o público alvo mais adequado aos propósitos do *site*.

Para entender melhor o *site* e seu público, é preciso analisar alguns dados quantitativos. Para isso, foram utilizadas ferramentas disponíveis no Facebook e alguns outros programas de monitoramento de visitas ao *site*. Interpretando esses números pode-se chegar mais perto de criar perfis de quem acessa e consome o conteúdo do Two Lost Kids. No entanto, é importante lembrar que, muito mais do que coletar o que é chamado de Data (informações, dados estatísticas), é preciso saber o que será feito com isso e como esse material vai se transformar em algo produtivo para a marca em si. Em uma palestra no Festival do Clube de Criação de São Paulo (12/09/16), Mark Pytlik, CEO de um estúdio independente de criação chamado Stinkdigital, falou que, apesar de Data ser um termo complexo, ele nada mais é do que um conjunto de informações que pode ou não ser transformado em algo de valor. Usar esses dados de forma criativa faz toda a diferença.

Durante o ano de 2016, de janeiro a setembro, o Two Lost Kids teve um número de visualizações sempre inferior a 500, com exceção do mês de Março, que chegou a alcançar 503. Em média, esse número pode ser considerado baixo, principalmente quando comparado aos de outros *sites* mais populares. O Tudo Orna, considerado um dos mais influentes de Curitiba, chega a ter 260 mil visualizações em um mês, segundo o Mídia Kit publicado por Bárbara Alcântara de Souza no *site* Prezi.

Ao estudar como os visitantes chegam até o *site*, pode-se perceber que a maioria (52%) digita a url completa na barra de navegação, ou seja, não é redirecionada de nenhum outro *site*. Os acessos de outros *links* vêm principalmente do Google (12%) e do Facebook (7%). Acreditamos que a maioria dos acessos é de pessoas que já conhecem o nome do *site* e seu endereço. Esse dado, quando combinado com o baixo número de visitas, mostra que, provavelmente, grande parte

das pessoas que entram no *site* são conhecidas de Thalita e Gabriela, uma vez que o visitante novo não teria como adivinhar o endereço do *site* e o portal ainda não tem um nome de sucesso, trazendo pouca divulgação nas redes sociais. Esse dado reforça a importância de multiplicar as possibilidades de acesso ao *site*, compartilhando o *link* em diversos meios e criando novas oportunidades de contato entre o usuário e a marca.

Antes de realizar qualquer tipo de ação publicitária, é preciso também entender de que forma essas pessoas acessam o *site*. Afinal, as plataformas utilizadas contam muito na hora de criar conteúdo. Segundo os relatórios, 77,73% dos visitantes estão navegando no computador e 22,27% através de um *smartphone*. Além disso, mais de 60% utilizam o Google Chrome como navegador e quase 50% acessam o site através de um Personal Computer com sistema operacional do Windows. Apesar de o número de visitas ainda ser pequeno, é preciso analisar as porcentagens com atenção. O alto acesso através do *mobile*, por exemplo, mostra que se deve investir no perfeito funcionamento do *site* em *smartphones*.

O Facebook também fornece dados para que o administrador da página entenda melhor o seu público. Ao analisar os números da página do Two Losk Kids no Facebook, é possível detectar alguns fatores importantes. O número total de curtidas é de 644 (de 06/10/16), sendo que a página ganhou 19 novas curtidas somente no mês de Setembro. Ao comparar esse valor com outras marcas influentes no mercado, podemos dizer que ele é muito baixo. O Tudo Orna tem mais de 56 mil curtidas, o Coisas de Diva tem mais de 180 mil, o Não Repete, criado recentemente por uma curitibana, tem 5 mil curtidas e o *blog* Viaje na Viagem tem mais de 300 mil curtidas. Esses valores mostram o grande potencial e a necessidade de crescimento e maior divulgação da marca. O Facebook também disponibiliza uma análise mais detalhada das características do público que curte a página. Mais de 75% dos fãs são mulheres. Destas, 65% têm entre 18 e 34 anos. Entre os homens que curtem a página, a grande maioria também está nessa faixa etária. A maior parte das curtidas são do Brasil, sendo que grande parte dos fãs mora em Curitiba ou Maringá. Esses dados mostram que, no geral, o perfil do consumidor de conteúdo do Two Lost Kids atualmente no Facebook é de uma mulher jovem, que mora no Paraná.

Em relação ao alcance das postagens, o Facebook também disponibiliza alguns dados interessantes: a maior parte das interações ocorre com vídeos, sendo que o vídeo sobre a cidade de Berlim chegou a atingir quase 500 pessoas. No geral, o alcance médio das publicações é baixo. Durante o mês de setembro, por exemplo, ele teve alguns picos, mas não ultrapassou 500 pessoas. A página do *site* sobre viagens *Carpe Diem*, citado pela entrevistada Maria Theresa, chegou a ter 380 curtidas em uma única publicação e alguns vídeos do Facebook do Tudo Orna chegam a ter mais de 6 mil visualizações. Esse cenário muda um pouco quando analisamos a audiência dos mesmos vídeos produzidos pelo Two Lost Kids compartilhados na *fanpage* Viagem Livre, um vídeo sobre Paris teve mais de 10 mil visualizações, enquanto na *fanpage* do Two Lost Kids o *post* redirecionado para o vídeo hospedado no Youtube teve apenas 17 curtidas.

O Two Lost Kids também possui um canal no Youtube, onde são postados os vídeos produzidos por Gabriela e Thalita. Essa plataforma também disponibiliza relatórios com números e dados sobre o público e os acessos. Ao analisar essas informações, se percebe que o público tem quase o mesmo perfil do levantado pelo Facebook: maioria de mulheres entre 18 e 34 anos e acessos vindos principalmente do Brasil. Além disso, se percebe que o maior número de visualizações vem de cliques externos ao Youtube, ou seja, de outras redes sociais ou plataformas. Esse dado reforça a importância de se compartilhar os *links* dos vídeos em diferentes locais, para aumentar os pontos de contato entre um fã potencial e o conteúdo do Two Lost Kids. No geral, o número de visualizações é baixo, chegando ao máximo de 606 (vídeo tutorial de maquiagem).

9 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Neste capítulo será feita uma análise do macroambiente onde o Two Lost Kids está inserido. Para isso, serão utilizados dados de pesquisas e estudos recentes. As informações coletadas irão auxiliar no futuro desenvolvimento do plano de comunicação.

O brasileiro vive uma realidade conectada: segundo o IBGE, em 2014, mais da metade dos domicílios brasileiros tinham internet. Além disso, a pesquisa brasileira de mídia de 2015 realizada pela Secretaria de Comunicação Social da

Presidência da República mostrou que, entre os usuários, 76% acessam a internet todos os dias. No entanto, a maneira como o brasileiro se conecta tem mudanças recentes: segundo estudos do Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2014, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o uso do celular para acessar a internet ultrapassou o do computador.

Quando se trata do universo jovem, que já nasceu em um mundo conectado, esse novo panorama é ainda mais forte: segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil, 90% dos jovens de 9 a 17 anos possuem pelo menos um perfil em rede social. Além disso, a pesquisa brasileira de mídia 2015 indicou que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Esta porcentagem cai para 4% entre os maiores de 65 anos.

Estes dados mostram que, quem está investindo na criação de conteúdo para as próximas gerações não pode ignorar a internet na hora de veicular o que é produzido. A consequência disso é o crescimento do número de *blogs* e *sites* no país se comparado às perdas do mercado editorial. Segundo o estudo da empresa de análises de Tráfego Online Sysomos, o Brasil é o 4º país com maior número de *blogs* no mundo. Por outro lado, analisando a Pesquisa Produção e Venda do Setor Editorial em relação às vendas de 2015, percebe-se que o mercado editorial teve o seu pior desempenho desde 2002 (queda de 12,6%, considerada a inflação do período). Outro dado interessante: grande parte do faturamento dessas editoras vem da venda de livros de *youtubers*, influenciadores que começaram no meio digital e também escrevem livros. Uma pesquisa feita pelo IBOPE mostrou que o livro da *youtuber* curitibana Kéfera Buchmann está entre os 18 mais citados como recente leitura, empatando com o autor Machado de Assis. Estes dados mostram que o brasileiro em geral e, mais especificamente o público jovem, está consumindo conteúdo de forma diferente. No entanto, é preciso fazer um recorte mais específico para entender onde este comportamento é ainda mais evidente. Analisando dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, percebe-se que a frequência do uso deste meio entre os jovens, por exemplo, está diretamente relacionada com a renda familiar e o nível de escolaridade: quanto maiores estes números, maior é a frequência semanal do uso da internet. Uma vez que fica mais claro quem é o brasileiro que mais tem contato com o mundo digital é preciso entender que tipo de

conteúdo ele acessa e qual é a plataforma mais utilizada para isso. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, entre as redes sociais e os aplicativos de troca de mensagens mais usadas pelo brasileiro estão: Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%) e o Instagram (12%). Na lista de *sites* mais acessados divulgada pelo *site* Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries;0/BR>) estão: Google Brasil, YouTube, Google, Facebook, Globo.com, Uol, Live.com, Yahoo, Mercado Livre e Blastingnews.com. Quando é efetuada uma análise sobre os temas que são mais procurados no mundo digital é importante lembrar que isso está diretamente relacionado com os produtos que são consumidos. Portanto, não se pode negar a influência da economia do país na hora de fazer uma análise do que é visto e procurado nas redes sociais e sites em geral. Assim, será feita uma breve análise da realidade econômica do Brasil, focando nas áreas que têm algum tipo de relação com o conteúdo abordado no site Two Lost Kids, principalmente moda e viagem. Segundo dados do IBGE, o PIB do Brasil em 2015 chegou a recuar 3,8%, o pior desempenho em 25 anos. Dados da mesma instituição mostraram que as taxas de desemprego cresceram mais de 35% no segundo trimestre de 2016, se comparadas ao mesmo período do ano passado. Estes são só alguns números que ilustram a crise que se expande para diversos setores e muda o comportamento de consumo do brasileiro. O aplicativo de controle financeiro Guia Bolso fez uma análise, a pedido da Revista Época, dos gastos do brasileiro e a conclusão foi que os gastos com o "não essencial" estão diminuindo. Isso inclui, principalmente, cortes de despesas com viagens, itens de beleza e saídas para bares e restaurantes.

No entanto, mesmo com estes dados, o turismo ainda existe e está tomando diferentes formas. Dados divulgados pela Associação Brasileira de Agências de Viagens mostram que houve mudança no planejamento das viagens: com a alta do dólar, destinos internacionais têm sido trocados pelos nacionais. Portanto, mesmo com os cortes, pode ser observado um fenômeno de adaptação. Outro ponto que deve ser analisado é o impacto das tecnologias nesse setor. O brasileiro está pesquisando e buscando cada vez mais informações em *sites* e nas redes sociais. Segundo uma pesquisa feita pelo *site* Momondo e divulgada em julho de 2016, 45% dos brasileiros utiliza as redes sociais para coletar informações sobre suas viagens e 60% fazem reservas através de *sites*.

Acompanhando esse movimento, cresce também o número de *blogs* e *sites* sobre viagens. De acordo com estudo realizado pela Associação Brasileira dos Blogs de Viagem em parceria com a Idealis Pesquisa e Comunicação e divulgado em 2012, 70% daqueles que acompanham o conteúdo de *blogs* de viagem o utilizam como fonte de consulta para a escolha do destino. O mesmo estudo apontou ainda o perfil médio de quem acessa *blogs* de viagem: mulheres jovens (entre 25 e 34 anos), urbanas, com curso superior e renda maior do que 10 salários mínimos.

Segundo o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), a taxa de inflação em 2015 ultrapassou os 10%. É mais um número que resulta em mudança de hábitos. Segundo uma pesquisa Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) divulgada em Abril, 85% dos brasileiros dizem ter ajustado seus gastos e 80% diz estar evitando compras de calçados e roupas. Por extensão, ocorre o encolhimento da indústria do varejo de moda. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o varejo de vestuário apresentou queda de 8% em 2015. No entanto, na contramão desse movimento de queda do consumo está o E-commerce: conforme o relatório E-bit WebShoppers (33ª edição) o faturamento do setor foi 15% mais alto em 2015 do que no ano anterior. Vale observar que "Moda e Acessórios" segue como a categoria mais vendida desde 2013.

Além disso, o universo digital não é utilizado somente para efetuar a compra: segundo uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) e divulgada em maio de 2015, 9 em cada 10 brasileiros consultam a internet antes de realizar qualquer compra *offline*. Portanto, é possível perceber que, cada vez mais, o comportamento de consumo do brasileiro está diretamente relacionado com a internet. Assim, grandes influenciadores do mundo digital precisam ser vistos como iscas para atraírem o consumidor. Em entrevista concedida para a Revista Veja em abril de 2013, Augusto Mariotti, diretor de conteúdo da Luminosidade, responsável pelos *sites* da São Paulo Fashion Week, Fashion Rio e Rio Summer, explicou sobre a influência de blogueiras populares no mercado da moda: “essas blogueiras têm muitas seguidoras e acabaram se tornando porta-vozes dessas mulheres. As marcas simplesmente perceberam que as roupas exibidas por elas vendem mais”.

9.1 Ambiente político-legal

Além de possuir normas internas, as empresas precisam estar atentas às regras externas que podem influenciar no funcionamento da organização. Com o crescimento do alcance da Internet no Brasil, as empresas inseridas na rede também precisam respeitar as regulamentações da Internet, documentadas na Lei 12965/14.

O marco civil da Internet visa a regulamentação das questões do uso da Internet, ele rege os direitos e deveres do cidadão dentro da rede através da legislação brasileira. Ao contrário do que muitos pensam o marco civil não foi criado para fiscalizar os crimes cometidos na rede e sim para tratar de questões relacionadas ao direito civil do cidadão, ou seja, regulamentar as atividades empresariais e privacidade dos indivíduos da rede.

A Lei 12965/14 que foi sancionada em 2014, pela presidenta Dilma Rousseff, reafirma alguns pontos que antigamente não estavam garantidos em nenhuma legislação. Atualmente, o cidadão que contrata o serviço de internet não pode ter sua vida privada violada a terceiros, exceto mediante ordem judicial. Além disso, a empresa que fornecer internet não pode terceirizar a navegação do cidadão, ou seja, os dados pessoais são invioláveis e não podem ser utilizados para outros fins, senão, o contrato de internet. Neste caso, o marco civil regulamenta o envio de *spams* (e-mails indesejados que são enviados automaticamente) que são enviados diariamente.

O princípio da privacidade também afeta diretamente o *marketing* digital realizado pelas empresas, pois antigamente *sites* como o Facebook e o Google podiam coletar os dados de seus usuários para saber quais *sites* eles acessavam, quais eram os produtos pesquisados e quais perfis eles seguiam. Depois, esses dados eram compartilhados com outras empresas atuantes no mercado digital, que utilizavam essas informações para realizar o *marketing* direcionado. Agora, não é mais permitido acompanhar o usuário na rede, há não ser que esteja previsto nos termos de uso e serviço, portanto as entidades tiveram que reformular suas técnicas de *marketing* para não infringir a lei. Por este motivo, as marcas estão cada vez mais interessadas no uso de *links* patrocinados, redes sociais e técnicas de SEO, algo

que pode contribuir muito para o Two Lost Kids, já que o público das irmãs Zukeram costuma acessar mais as redes sociais da marca, do que o próprio *site*.

Ademais, o marco civil não permite que as empresas de telecomunicação suspendam a conexão de seus clientes por razões injustificáveis, a menos que o contratante cometa inadimplências em relação ao pagamento do serviço. A nova lei também garante a manutenção da qualidade da internet contratada, além de limitar o tempo de armazenamento de dados pessoais dos usuários dentro da rede.

A neutralidade na rede é outro princípio muito discutido a respeito do marco civil, uma vez que ele assegura que as empresas não podem priorizar uma conexão maior em alguns serviços e menor em outros. Neste caso, a velocidade da internet deve ser a mesma em qualquer *site* acessado, assim como acontece nas empresas fornecedoras de energia elétrica, afinal nós podemos utilizar a eletricidade em qualquer aparelho, ou seja, a empresa é neutra sobre as nossas ações relacionadas ao seu produto ou serviço. Em vista disso, muitas empresas de telecomunicações tiveram que atualizar o modo como vendiam a banda larga, já que o pacote de serviços contradiz a lei do marco civil. Atualmente, ao contratar os serviços de internet móvel o cliente pode acessar todos os *sites* que desejar, sem diferenciação de velocidade por serviço.

Outro ponto importante da nova lei é a política de liberdade de expressão, isso significa que os *sites* que oferecem conteúdos ou serviços por meio da rede não tem a obrigação de retirar um conteúdo publicado por terceiros, exceto por ordem judicial, exibição denudez não autorizada e violação da lei dos direitos autorais. Portanto, o Marco Civil também afeta quem compartilha fotos próprias na rede, pois fica mais difícil comprovar que alguém acessou o *site* e pegou a foto, já que os dados não podem ser armazenados. E caso seja comprovado a violação da Lei dos Direitos Autorais, será preciso uma ordem judicial para punir o usuário. Ainda sobre o direito autoral, definido pelo ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) como “um conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos benefícios morais e patrimoniais resultantes da exploração de suas criações.” Vale ressaltar que as irmãs Zukeram também devem ficar atentas aos conteúdos que utilizam em suas produções audiovisuais, como as músicas. Afinal, o Two Lost Kids pode ser

punido e ter conteúdos retirados do ar, caso desfrutem de obras protegidas pela Lei dos Direitos Autorais.

Apesar de modificar alguns costumes realizados pelas empresas em relação ao *marketing* digital, o Marco Civil foi criado para garantir mais segurança aos usuários da rede. Ao analisar os dados citados no começo do capítulo, podemos notar que em 2014, mesmo ano do sancionamento da Lei 12965/14, o uso dos *smartphones* para o acesso da internet superou o computador, além disso, cada vez mais os brasileiros estão conectados, contribuindo para o desenvolvimento de *sites* e serviços *online*.

Uma consequência deste mundo conectado é a maior facilidade para o surgimento de novas empresas, que nascem a partir de ideias inovadoras e não precisam de grandes verbas para serem colocadas em prática. O Uber, fundado na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, em 2009, usou como base a tecnologia *E-hailing*, que permite que o passageiro não precise fazer ligações para chamar um transporte particular e possa realizar um pagamento totalmente eletrônico. A empresa que começou com apenas três carros de teste foi avaliada, no fim de 2015 pela Revista Forbes, em 68 bilhões de dólares, ultrapassando negócios consolidados como GM (General Motors), Honda e Ford. O Airbnb é outro serviço comunitário que utiliza a tecnologia a seu favor: pessoas podem alugar casas e quartos através de um aplicativo simples e didático. A empresa nasceu em 2008, também na cidade de São Francisco e 8 anos depois, segundo a revista Business Insider, foi avaliada em 30 bilhões de dólares. Esses são exemplos de modelos de sucesso que movimentam a chamada economia criativa. A entrevistada Ilana Stivelberg fala sobre esse cenário:

A gente não precisa hoje criar uma mega estrutura, o empreendedorismo criativo se baseia muito da tentativa né, do errar, do arrumar. Então, acho que isso é muito legal, a tecnologia também está aí muito pra ajudar a viabilizar esse tipo de coisa né, então a gente vive uma era que a mudança vai ser feita realmente por essas ideias, e por criatividade, que move demais a economia, é um valor que não tem como mensurar né, qual é o valor de uma ideia, da arte, enfim, isso é super legal e a juventude vem com potencial gigantesco de conhecimento, de saber como usar essa tecnologia e, atrelado a isso, o potencial de ter ideia mesmo, de criar, de sentir necessidade de mudança, dos formatos velhos não funcionarem mais. (Ilana Stivelber, em entrevista)

9.2 Economia Criativa

O termo economia criativa foi utilizado pela primeira vez em 2001 pelo inglês John Howkins em seu livro Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. Ao longo dos anos, no entanto, foram criados muitos modelos de economia criativa que englobam diferentes setores. No geral, ainda assim, pertencem a ela todos os setores da economia que dependem da criatividade para ter algum valor econômico. Segundo o Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura publicado em 2012, a economia criativa incluiria setores criativos que podem ser definidos como:

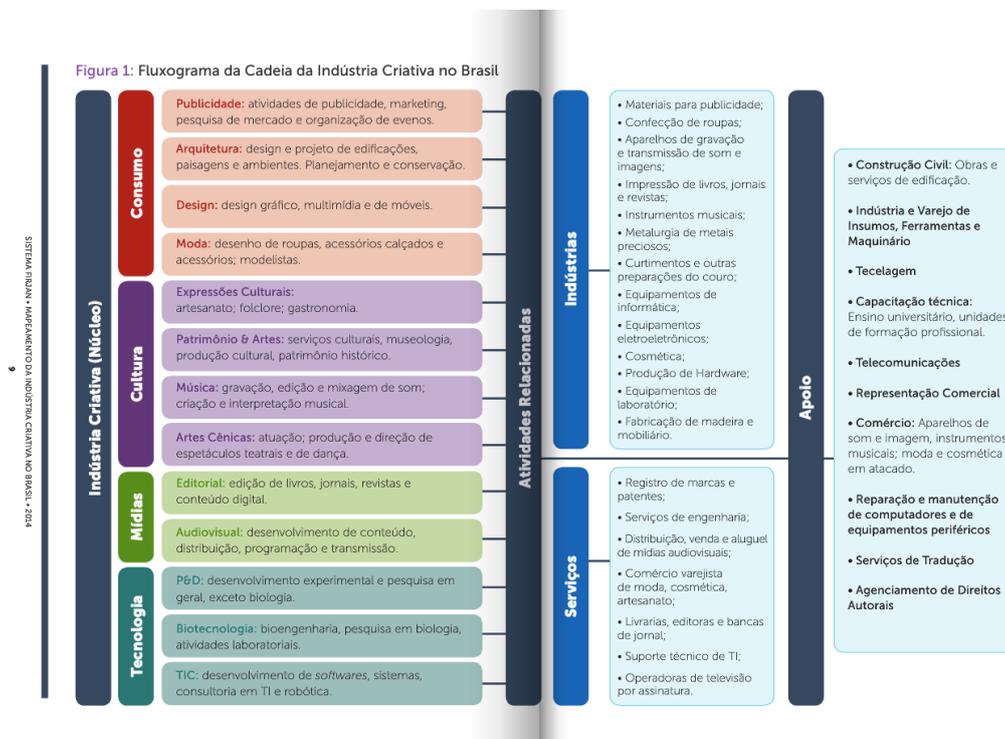
Aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (Brasília, Ministério da Cultura, 2012, p.22)

Apesar de existir essa definição, pode-se dizer que o conceito ainda está em construção. Guilherme Fráguas Nobre, em um artigo publicado na Revista Organicon (ANO 12 – N. 23 – 2º. SEM. 2015), aponta que o termo tende a ser confundido com a economia do conhecimento, a economia cultural, o capital humano, as indústrias culturais e as indústrias criativas. Para o autor, a economia criativa não seria nada mais do que um novo rótulo para definir categorias mercadológicas que já existem e atuam há tempos. Entretanto, para ele, isso não seria necessariamente negativo:

Essa nova forma de agrupar é, contudo, importante desde um ponto de vista de políticas públicas – tanto para entender melhor realidades semelhantes, quanto para fomentá-las com mais propriedade. (FRÁGUAS NOBRE, 2015, pág 6) - ORGANICOM – ANO 12 – N. 23 – 2º. SEM. 2015 – GUILHERME FRÁGUAS NOBRE – p. 185)

Karina Poli Lima da Cunha e Mitsuru Higuchi Yanaze, em um artigo que também foi publicado na Revista Organicon (ORGANICOM – ANO 12 – N. 23 – 2º. SEM. 2015 – KARINA POLI LIMA DA CUNHA / MITSURU HIGUCHI YANAZEO), apontam que o conceito de economia criativa é polêmico e gera dúvidas no meio acadêmico, mas tem muita expressividade e aplicação a planos e programas de ação de órgãos e agências governamentais. Uma vez que o principal objetivo deste capítulo não é chegar em uma definição completa do termo Economia Criativa, que se apresenta como uma tarefa complexa, e sim levantar dados sobre a economia

criativa no Brasil, será utilizada a tabela de classificação abaixo, que foi proposta pelo Sistema Firjan no Mapeamento do Indústria Criativa da Brasil em 2014. Este relatório foi divulgado pela primeira vez em 2008 e é sendo atualizado a cada ano, levando em consideração a literatura internacional. Por esse motivo, ele não deixa de ser uma referência para o entendimento do cenário da economia criativa no Brasil.



Quadro 1. Fluxograma da Cadeira da Indústria Criativa no Brasil.

Segundo essa classificação, a Indústria Criativa no Brasil pode ser dividida em quatro categorias básicas que têm características semelhantes: consumo, cultura, mídias e tecnologia. No núcleo estariam as atividades que têm, segundo o Relatório Firjan (2014), "ideias como insumo principal para geração de valor" (p.7). Em atividades relacionadas estariam aqueles setores que fornecem bens e serviços para a indústria criativa. Nessa categoria entram, por exemplo, gráficas que fazem impressão de livros e materiais publicitários. Logo depois estaria o apoio, que oferece bens e serviços para a indústria criativa de forma indireta. É importante lembrar que essas divisões não são tão rígidas uma vez que um profissional pode prestar serviços para diversos setores diferentes da economia. Segundo o Relatório Firjan de 2014, 2,6% do PIB e 1,8% do emprego do Brasil respondem pela economia

criativa. Entre 2004 e 2013, o mesmo relatório indicou que houve um crescimento de mais de 69% do número de empresas que formavam a indústria criativa. No entanto, não se pode deixar de notar que essas empresas não estão bem distribuídas pelo Brasil. Segundo o relatório, os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro são pólos bem definidos: dos 892,5 mil trabalhadores criativos do país, 456 mil trabalham nestes dois estados. Entre os setores com maior número de empregados, estão: pesquisa e desenvolvimento; publicidade e arquitetura. E, mesmo durante a recessão, quando a maioria dos setores da economia enfrenta índices em queda, a economia criativa encontra otimismo: segundo matéria publicada no jornal O Globo em janeiro de 2016, o BNDES respondeu por 3,18 bilhões de reais em desembolsos para a economia criativa entre 1997 e 2014. A mesma matéria aponta que este setor tende a crescer durante crises, quando os recursos são mais escassos. Em Curitiba, um Mapeamento feito pela Agência Curitiba de Desenvolvimento em parceria com o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação divulgado em 2015, mostrou que a cidade tem mais de 19 mil empresas formais de economia criativa, gerando 22 mil empregos com média salarial de 3,6 mil reais. O número de empresas é superior aos de outras grandes cidades como Porto Alegre, Brasília e Salvador, mas ainda muito inferior aos de São Paulo (mais de 135 mil) e Rio de Janeiro (mais de 53 mil).

10 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

Neste capítulo serão analisados dados e fatos sobre o mercado onde o Two Lost Kids está inserido. Dessa forma será possível entender melhor os concorrentes e suas características assim como consumidores e clientes.

10.1 Mercado e concorrentes

Conhecer e entender o mercado relacionado ao produto ou serviço no qual está trabalhando é indispensável, pois desta forma a empresa tem como definir seu público alvo, avaliar seus concorrentes, informar-se sobre as tendências e inteirar-se sobre os nichos de mercado, em suma, dados relevantes para traçar um planejamento estratégico eficiente.

Para identificar o potencial do mercado atual, realizamos algumas pesquisas em *sites* e *blogs* relacionados a viagem e a estilo de vida, *lifestyle*, assuntos

compatíveis aos materiais que o Two Lost Kids compartilha, além de entrevistas com profissionais de planejamento e *bloggers* profissionais. Um dos pontos citados pelos profissionais entrevistados é o de que o mercado da indústria criativa está saturado de *sites* e *blogs*. Portanto, é importante encontrar uma maneira de se destacar, para isso é preciso descobrir uma necessidade dos consumidores e tentar supri-la.

O *site* de viagem The Travelling Light, por exemplo, quando iniciou as atividades, há três anos, trazia um estilo de viagem diferente do que o mercado oferecia, uma linguagem menos comercial e mais genuína. É um *site* que privilegia o visual assim como o Two Lost Kids e preza acima de tudo a espontaneidade das viagens. Segundo Katie McKnoulty existe uma diferença entre viajar e “turistar”, por isso ela procura ficar pelo menos 3 meses em cada destino e contar histórias sobre como é viver em cada cidade. Essa característica é o que Katie acredita fazer seu *site* se diferenciar dos outros que surgem a cada dia.

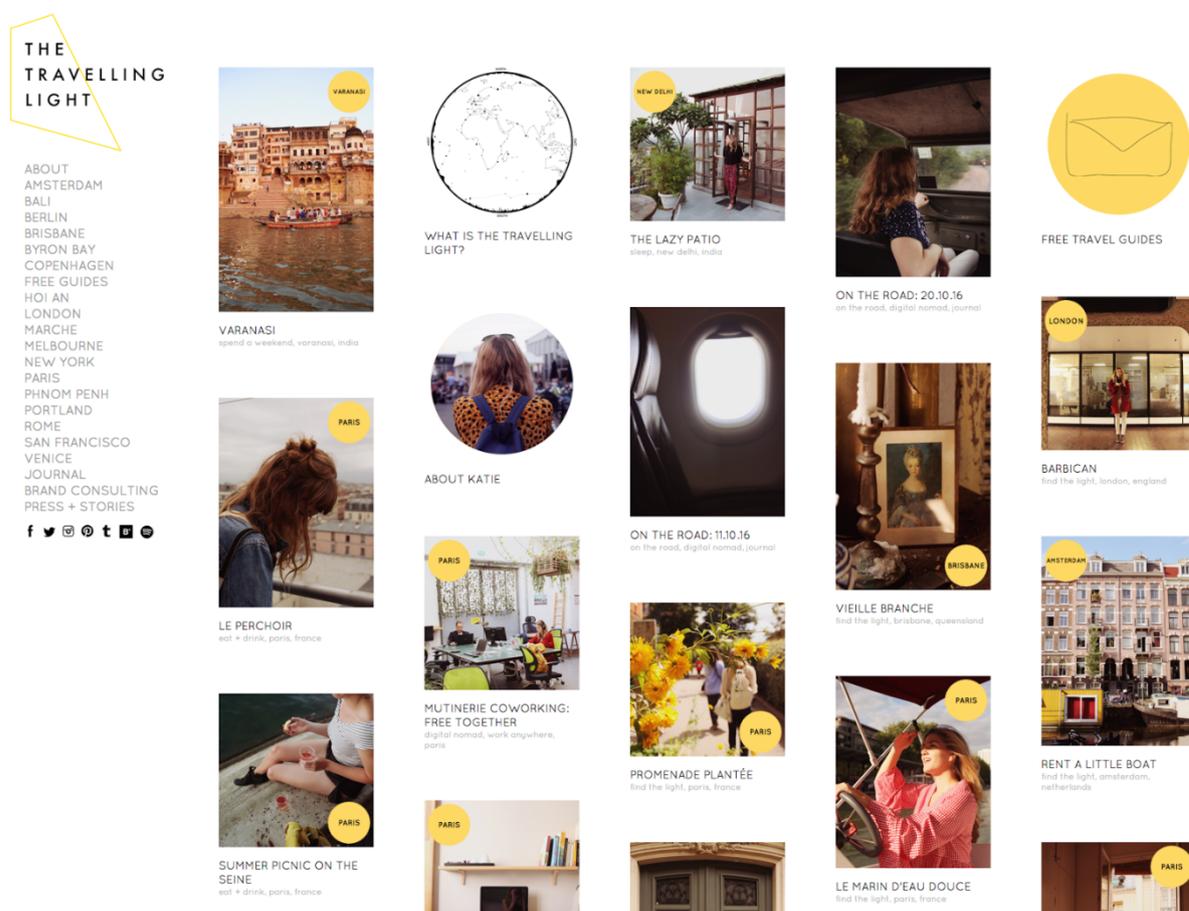


Figura 17. Website The Travelling Light.

Outro segmento relevante para o Two Lost Kids, é o *Lifestyle*, o *site* trata de outros assuntos além de viagens, sendo maquiagem, gastronomia e moda. É importante focar em um tema, porém o ato de viajar inclui várias experiências que podem ser interessantes aos leitores, além de ser uma forma de conquistar novos públicos. Em vista disso, entrevistamos as irmãs Alcantara, responsáveis pela marca Tudo Orna, que de início era um *blog* de moda e hoje é negócio familiar, que acabou se tornando a fonte de renda das irmãs. Por meio do *blog*, as meninas tiveram a oportunidade de expandir a marca para o segmento de moda, com a marca de bolsas e acessórios, além de criar uma linha de maquiagem. Hoje, elas contam com uma equipe dividida em várias áreas, para garantir êxito para a marca.

Com o bate-papo com as autoras do *blog*, percebemos que é imprescindível a um *site* um gerenciamento profissional, pois quem tem uma boa noção de mercado tem mais chances de se destacar. Além disso, as irmãs mencionaram a importância do planejamento de comunicação e a organização na empresa, afinal, para que tudo funcione corretamente, cada componente deve cumprir sua função e seguir seu cronograma.

Sobre o mercado de empreendedorismo criativo, as três profissionais entrevistadas Luisa Barwinski, Ilana Stivelberg e Letícia Paiva comentaram atualmente é muito mais fácil empreender, pois existe um contexto social forte para que essas iniciativas aconteçam, afinal a maneira de se comunicar mudou. É muito mais fácil entrar em contato com pessoas que estão do outro lado do mundo, e com apenas um clique podemos acessar diversas fontes de informação, além de ser mais acessível ter ideias e tirá-las do papel, visto que existem plataformas prontas para isso. Também percebemos que todas apontaram que para um bom planejamento de comunicação é preciso ter bem definido quais são os objetivos da marca, o que ela quer representar, conhecer o mercado e descobrir como transmitir a proposta da marca ao seu público. Através disso é possível entender melhor quais pessoas queremos atingir e qual a maneira mais viável de fazer isso. A Luisa falou bastante sobre o plano de mídia, uma vez que é importante estudar e definir quais serão as mídias pagas, as mídias espontâneas e as mídias orgânicas, desta forma, podemos arquitetar uma maneira rentável de aplicar o dinheiro nas ferramentas de promoção. Além disso, reforçou o que vimos no referencial teórico, quando explicamos que várias marcas estão criando conteúdos relacionados aos seus produtos para

entretenimento. Inserir a marca no *release* dos materiais é uma maneira de troca de autoridade muito proveitosa para as duas marcas e é uma direção interessante para levar mais conteúdo aos clientes. Recentemente o Netflix fez uma parceria com a revista Veja, para divulgar a nova temporada do seriado *House of cards*. Ao comparar o seriado com os acontecimentos da política brasileira, na capa da revista, a marca atingiu seu objetivo. Segundo a revista Superinteressante (2016) “mais de 1 milhão e meio de pessoas foram alcançadas, 35 mil engajamentos, entre *likes*, compartilhamentos e outras reações, sendo mais de 80% delas positivas.”

Capa da revista Veja



Figura 18. Capa da revista Veja em parceria com o Netflix.

Outro ponto importante ressaltado pelas profissionais, é que se o Two Lost Kids dispôr de uma identidade bem sólida, ele pode tratar de vários assuntos, desde que a estética visual e textual caminhem na mesma linha, estabelecendo um diferencial do *site*.



Figura 19. *Blog Viaje na Viagem.*

Print de um vídeo do canal de viagem do *blog Viaje na Viagem.*

Ponto forte: informações e dicas.

Ponto fraco: pouco cuidado com a estética e com a criatividade.

Número de inscritos no canal: 12 mil.



Foto 5. Camila Coelho para vídeo no Youtube.

Print de um vídeo do canal de beleza de Camila Coelho.

Ponto forte: popularidade e dicas.

Número de inscritos no canal: 2,7 milhões.

Ponto fraco: pouco cuidado com a estética e com a edição.



Foto 6. Danielle Noce em vídeo para o Youtube.

Print do vídeo “HOT DOG ALEMÃO aka CURRYWURST | BERLIN | DANI NOCE VIAJA” no canal de gastronomia e viagem Danielle Noce.

Ponto forte: cuidado com a qualidade e edição.

Ponto fraco: vídeos de longa duração.

Número de inscritos: 1.223.630 inscritos.



Foto 7. Para vídeo do canal IAMKARENO.

Print do vídeo “Bad Gal Lookbook ft. Cydnee Black | IAMKARENO” do canal IAMKARENO.

Ponto forte: estética, produção e criatividade.

Ponto fraco: *vlogs* de viagem não seguem a mesma estética.

Número de inscritos: 1.268.408 inscritos.



Figura 20. Print de vídeo do canal Two Lost Kids.

Print do vídeo “LA MORRA Itália | Two Lost Kids” do canal Two Lost Kids.

Ponto forte: edição cuidadosa, criatividade, estética.

Ponto fraco: pouca popularidade.

Número de inscritos: 101 inscritos.

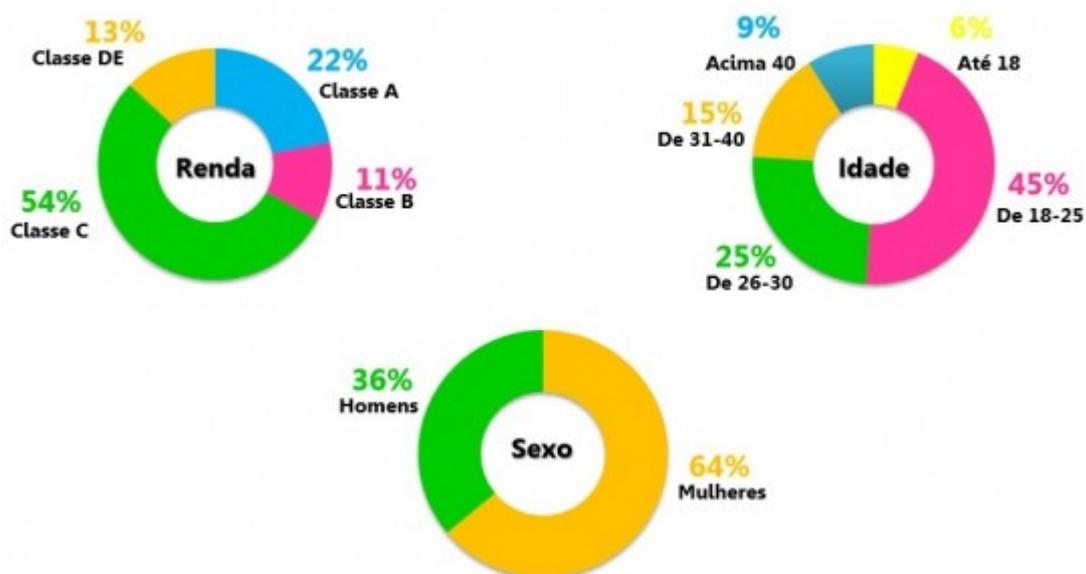
A partir do quadro abaixo, selecionamos os principais aspectos que devem ser levados em consideração na hora de analisar o mercado e seus concorrentes, para em seguida traçar uma estratégia bem amarrada, alinhando os propósitos da empresa aos desejos do consumidor.



Quadro 2. Análise de mercado.

10.2 Clientes e consumidores

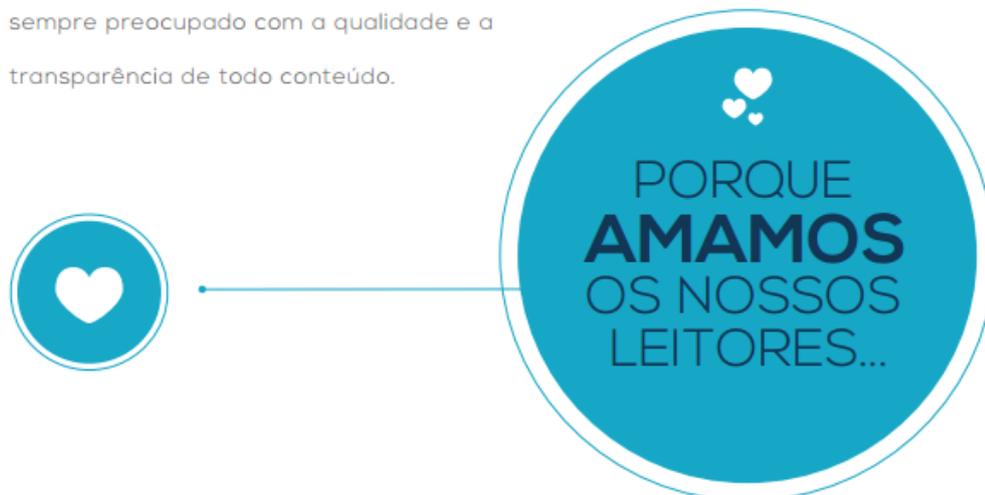
Dentro do cenário de *sites* especializados em viagem, ao analisar os mídiakit dos *sites* <www.sundaycooks.com> e o <www.360meridianos.com>, e ao observar os dados exibidos no mídiakit do primeiro *site*, percebemos que grande parte dos leitores desses *blogs* é composta por jovens de idade entre 18 e 30 anos, de maioria pertencente a classe B e C. Grande parte desse público acessa os *blogs* em média uma vez por semana.



Quadro 3. Audiência do blog 360 Meridianos.

Na parte sobre as características do público, no mídiakit do Sunday Cooks, notamos que são pessoas que estão sempre conectadas e atentas às tecnologias e tendências, além de se planejarem e pesquisarem sobre viagens com antecedência.

sempre preocupado com a qualidade e a transparência de todo conteúdo.



- Confiam na nossa opinião e utilizam nossas dicas como base para suas decisões de compra;
- Gostam de tecnologia, querem estar sempre conectados e procuram novidades e tendências;
- Nos procuram para tirar dúvidas e respondem a outros leitores quando podem ajudar;
- Querem aprender e se familiarizar com apps ou gadgets que podem facilitar suas viagens;
- São viajantes frequentes, high end, estudados e que planejam suas viagens por conta própria, baseando-se nos nossos roteiros e fugindo do lugar comum.
- Seus principais interesses são: Cultura, Natureza e Gastronomia.

Quadro 4. Público que acompanha o Sunday Cooks.

No caso do *site* australiano The Travelling Light, McKnoulty afirma que o maior público de seu *site* e das redes sociais conectadas a ele vem dos Estados Unidos, Europa e alguns países asiáticos como Filipinas. Alguns de seus leitores a conhecem por meio de artigos feitos sobre ela no país em que ela visita, portanto o público é bastante variado. Segundo a australiana, seu público se divide entre homens e mulheres de 18 a 35 anos, mas também atinge um consumidor mais maduro, mulheres de 50 anos.

Diferente do público dos *blogs* de viagem citados anteriormente, o *blog* Tudo Orna, foca bastante no público curitibano, assim como a revista AngryMag, sendo a cidade um elemento bastante explorado e um ponto a favor para que os *blogs* se

tornem mais fortes. O Two Lost Kids tem Curitiba como seu maior público até o momento, até porque ainda é uma marca nova e suas fundadoras residem na cidade, porém esse posicionamento não é explorado, porque ainda não foi visto como uma oportunidade. Segundo as blogueiras, é interessante ter em mente quais assuntos serão compartilhados e sistematizar isso de acordo com as demandas do público.

Ao entrevistar o público que já conhece o *site* das irmãs Zukeram, percebemos que a maioria acessa mais as redes sociais do *site*, em geral através de *smartphones* e *tablets*, normalmente no período da noite. Essas pessoas geralmente frequentam *blogs* para buscar inspiração e dicas de moda, arquitetura, viagens, cinema e culinária. Todos conheceram o Two Lost Kids por meio de postagens em grupos de viagem, ou através de indicação, é raro quando acessam *sites* de pesquisa para buscar por algum site especializado em determinado assunto.

Os itens mais apreciados no *site* das irmãs Zukeram são os vídeos e as fotos, visto que possuem mais qualidade por apresentar uma produção profissional, por isso muitos preferem ver apenas o canal no Youtube e o Instagram. Algumas pessoas também apontaram que gostam dos vídeos de tutorial de maquiagem das irmãs, porque possuem formato diferente dos que costumam ver na internet. Em contrapartida, vários comentaram sobre a falta de frequência nas postagens, já que existe um longo espaço de tempo entre uma postagem e outra. Além disso, alguns sugeriram que as irmãs fizessem mais vídeos da cultura e da culinária dos destinos ou que os vídeos sejam um pouco mais pessoais.

Também entrevistamos o público que acessa *blogs* e *sites*, mas não conhecia o Two Lost Kids. Percebemos que além de frequentar *sites* de viagem, muitos costumam acessar *blogs* de literatura, humor e *lifestyle*, pois não focam em um único assunto. Além disso, a maioria acessa a internet através de *smartphones* e costumam visitar redes sociais como o Facebook, Instagram, Youtube e Pinterest. Essas pessoas geralmente buscam esses *sites* através do Google ou quando são indicados por outros *blogs*, e buscam inspiração de maquiagem, moda, arquitetura e se inteirarem sobre os melhores destinos de viagem e quais são as opções mais acessíveis na hora de comprar uma viagem ou um produto. Assim como vimos no referencial teórico, o consumidor de hoje leva em conta a opinião de outros clientes na hora de pesquisar sobre algum serviço ou produto. Na maioria das vezes

acessam esses *sites* sozinhos e só compartilham com alguém se for algo muito diferente e incrível, assim como o público que já conhece o Two Lost Kids. Muitos confessaram não ler muito, pois preferem ver fotos e vídeos, até porque isso torna o assunto mais próximo da realidade. Por este motivo, muitos gostam de ver vídeos e fotos do estilo “do It yourself”, assim conseguem visualizar melhor como aplicar as dicas dos *sites*. Porém, a maioria reclamou *deblogs* que indicam produtos ou serviços de forma pouco autêntica, apenas para divulgar uma marca. Além de sentirem falta de postagens que demonstrem produtos e serviços mais acessíveis, ou que possuam um bom custo-benefício.

Selecionamos os principais aspectos que representam o público dos nossos concorrentes e de possíveis consumidores do Two Lost Kids representado na tabela abaixo. Também é possível notar quais são os assuntos mais interessantes e o que o consumidores mais valorizam em um *site*.



Quadro 5. Aspectos que representam o Two Lost Kids.

11 ANÁLISE SWOT

Neste capítulo será feita uma breve contextualização da análise SWOT e suas aplicações. Depois, esses modelos serão utilizados para entender melhor a situação da marca Two Lost Kids e realizar um diagnóstico que deve guiar a construção do plano de comunicação.

A chamada Escola de Design da Administração nasceu nos Estados Unidos após o surgimento de algumas publicações feitas através do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e a Universidade da Califórnia. Segundos estes estudiosos, a estratégia de uma empresa deveria ser criada levando em consideração suas forças e fraquezas internas assim como as ameaças e oportunidades externas. Entre seus principais conceitos está a Matriz SWOT, sigla que significa *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Ela é uma ferramenta da administração clássica e é utilizada para fazer um mapeamento ambiental e uma avaliação interna de qualquer organização, seja ela uma grande ou pequena empresa. O autor Idalberto Chiavenato (2004), em seu livro *Introdução à Teoria Geral da Administração*, apresenta um exemplo de análise SWOT.

<p>Pontos Fortes (Strenghts)</p> <ul style="list-style-type: none">• Competências distintivas.• Recursos financeiros.• Liderança no mercado.• Tecnologia avançada.• Inovação nos produtos.• Administração eficaz.	<p>Pontos Fracos (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none">• Problemas operacionais.• Posição deteriorada.• Baixa lucratividade.• Tecnologia obsoleta.• Falta de talentos.• Desvantagem competitiva.
<p>Oportunidades (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none">• Novas linhas de produtos.• Diversificação de produtos.• Poucos concorrentes no mercado.• Novas tecnologias.• Novos clientes potenciais.• Novas estratégias.	<p>Ameaças (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none">• Produtos substitutivos no mercado.• Poucos fornecedores.• Pressões competitivas.• Concorrência desleal.• Novas necessidades dos clientes.• Redução de mercados.

Figura 18.27. Exemplo de matriz SWOT.

Quadro 6. Introdução à Teoria Geral da Administração. Idalberto Chiavenato, 2004, pg. 425.

11.1 Vantagens e desvantagens do ambiente interno

Uma vez que a teoria é facilmente entendida, a aplicação deste modelo não é tão simples assim. Isso porque pode ser difícil identificar estes aspectos em uma organização, que tende a ser um sistema complexo e com muitas variáveis. Do mesmo modo, pode ser complicado fazer uma avaliação sobre um trabalho com material tão pessoal, como é o caso do Two Lost Kids. Por esse motivo, as entrevistas com aqueles que conheciam e que não conheciam o *site* foram essenciais para o entendimento dos pontos fortes e fracos da marca. Conversar com pessoas de diferentes áreas e idades, que são ou podem vir a ser o público do *site*, disponibilizou *insights* sobre as características do Two Lost Kids. Por isso, ao longo dessa seção vamos resgatar alguns pontos.

Entre os aspectos positivos do Two Lost Kids, praticamente todos os entrevistados levantaram a qualidade e o cuidado com a estética. Desde a criação da marca, as irmãs Zukeram mostraram essa preocupação. As fotos, os vídeos e a identidade visual, assim como a própria organização do conteúdo, são fatores que demandam tempo e dedicação. Portanto, pode-se dizer que a preocupação das criadoras com um conteúdo visualmente agradável gera resultados práticos não só para aqueles que seguem uma carreira profissional ligada ao *design* ou publicidade, mas também àqueles que trabalham com outros assuntos. A entrevistada Maria Teresa, que não conhecia o *site*, ressaltou esse aspecto, dizendo que o *site* tem uma "qualidade visual impressionante." e "fotos sensacionais". Elaine, que também não conhecia o Two Lost Kids, também falou sobre isso: "Gostei, achei bonito, bem feitinho, com um pouco de alegria assim." e a impressão de Thaíssa foi representada na frase "é o meu sonho de consumo de edição de vídeo, são os vídeos do Two Lost Kids, porque as músicas parecem que foram feitas pra aquela edição do vídeo."

Além disso, mais especificamente em relação às viagens, a forma como o *site* retrata os locais chamou a atenção e foi elogiada. A entrevistada Verônica, que não conhecia o Two Lost Kids, disse:

A impressão é isso: ela mostrar o lugar que ela tá [sic] e as possibilidades daquele lugar. Então para mim, por exemplo, se ela estivesse em um lugar que eu quero muito conhecer eu com certeza entraria [no vídeo] antes de ir. (VERÔNICA, em entrevista)

A entrevistada Bárbara Rossi que já conhecia o Two Lost Kids também citou um ponto interessante:

Eu acho que o mais forte é o *design*: é bem caprichoso e é bem diferente. Vocês conseguiram se destacar numa identidade visual que ainda não tá [sic] ali. E o fato de vocês serem duas irmãs japonesas, isso vende muito e acho que vocês exploram isso certo, nas fotos. (BARBARA ROSSI, em entrevista)

Em relação aos pontos negativos do *site*, também pode-se utilizar informações e *insights* obtidos com as entrevistas. Entre as críticas que mais apareceram estão: falta de conteúdo e informação. Este ponto foi levantado, na maioria das vezes, por aqueles que ainda não conheciam o Two Lost Kids. Pode-se observar que, para aqueles que não conhecem a personalidade e a vida das irmãs, ficam faltando informações. A entrevistada Verônica Kissner chegou até a perguntar se o *site* estava totalmente pronto e acrescentou: "O Sobre [seção do *site*] aqui não diz muito. Porque assim: você entra,tá [sic], tudo bem, tem o nome, o Turistando, mas você pode pensar que é só editorial. Porque ela está arrumadinha ali. Você pode pensar que é uma coisa de moda especificamente. Mas não é, né? Então eu acho que ficou faltando informação do que de fato é o *site*."

Além de apresentar pouco conteúdo sobre as criadoras, o propósito do *site* e seus diferenciais, o Two Lost Kids parece não chamar muito a atenção daqueles que estão em busca de informações, principalmente quando o assunto é turismo. Para Maria Teresa, que costuma acessar *sites* de viagem para planejar os próximos passeios, falta dicas sobre restaurantes, passeios, guias, *tourists traps* (armadilhas para turistas). Igualmente, ela questionou a função da seção Pitacos, dizendo que faltaram informações, incluindo de onde encontrar os objetos divulgados.

A Maria Vitória também comentou sobre como os vídeos das autoras são parecidos com os de muitos *digital influencers*, pois apesar de ter o próprio estilo, as irmãs sempre mostram o lado bonito das coisas, como a maioria dos *digital influencers* faz. A entrevistada disse que seria legal saber o lado ruim de cada viagem, e que sentiu falta de vídeos que demonstrem a realidade das coisas. "É que ninguém mostra o lado ruim. Só mostra as coisas bonitas. (...) só mostraas coisas legais, sabe? O que as pessoas querem ver."

Durante essa fase do trabalho, foi importante ouvir também as criadoras do *site*, Thalita e Gabriela. Para elas, o Two Lost Kids apresenta a estética como principal qualidade exatamente pelo gosto e facilidade com que as irmãs administram esse fator, que, para elas, é uma prioridade. Por outro lado, elas dizem ter dificuldade em criar conteúdos em forma de texto. Elas acham muito mais fácil mostrar a alma do Two Lost Kids através de imagens e filmes, do que com palavras escritas. Essa dificuldade fica clara, por exemplo, na criação de legendas para postagens direcionadas ao Facebook. Thalita diz que entende que deveria apresentar textos mais completos, que chamem atenção do público, mas não sabe como fazer isso e explica que o *site* é voltado para o audiovisual. Outra dificuldade apresentada pelas garotas está relacionada com a própria divulgação do *site*, que ainda apresenta pouco alcance. As irmãs disseram ter tentado patrocinar algumas postagens através do Likeads (plataforma de patrocínio do Facebook), mas não conseguiram grandes resultados, até pela falta de verba. Esse fator é outro ponto negativo: o *site* ainda não gera recursos e, portanto, não dispõe de verba fixa para se divulgar. Esse foi um ponto essencial levantado pela entrevistada Luísa Barwinski:

“Mas e aí, como você faz isso dar dinheiro?” Essa que é a grande pergunta que a maioria dos pais faz para a gente. “Agora que você se formou, está trabalhando com isso, como você vai ganhar dinheiro?” Meu pai sempre faz essa pergunta. Essa estrutura é a gente entender o que, dentro desse modelo de negócio, é viável, e que não vai ter rejeição desse usuário. (LUIZA BARWINSKI, em entrevista)

11.2 Oportunidades do ambiente externo

Em relação ao mapeamento ambiental, é possível observar oportunidades e ameaças considerando as características gerais do meio em que o *site* está envolvido e os dados que já foram previamente levantados. Uma das oportunidades é o baixo custo de produção e manutenção do conteúdo e da estrutura do *site* em geral. O meio digital como um todo se apresenta como um campo oportuno para o desenvolvimento de estruturas muito baratas e democráticas, onde todos podem criar e se comunicar. Diferente de outros tempos, não são necessárias grandes verbas e equipes para criar trabalhos de qualidade e nem para patrocinar e divulgar este conteúdo. Apesar de ser um crítico desse processo, o autor Andrew Keen (2007) admite que, com a Web 2.0, as fronteiras entre público e autor estão ficando borradas e a mídia tradicional está ameaçada de extinção. A própria criação e

administração de marcas se torna uma tarefa menos exclusiva de especialistas. Com a popularização da internet, fica mais fácil aprender sobre estratégias de divulgação e criação. Ainda mais para aqueles que nasceram e cresceram dentro deste meio tecnológico, como as criadoras do *site*. A instantaneidade do meio digital é outro fator que pode ser considerado como uma oportunidade. Isso porque ela permite que todo o processo seja dinâmico: tanto a produção como a chegada do *feedback*, que ajuda a guiar novas estratégias. Outra oportunidade do meio digital são as possíveis construções de parcerias com outros blogueiros e produtores de conteúdo, assim como outras marcas. Isso pode tornar o modelo de negócio financeiramente mais viável assim como atrair seguidores. Além disso, se houver crescimento do número de acessos, a possibilidade de os anunciantes serem atraídos para divulgarem seus produtos e serviços no *site* fica cada vez maior.

Como levantado nos capítulos anteriores, o crescimento do meio digital como fonte de informação, principalmente de gerações mais jovens, se apresenta como uma oportunidade para aqueles que criam conteúdo nessas plataformas. E, com as marcas tendo essa percepção, a forma de anunciar segue o fluxo, trazendo verbas para os meios digitais. Recentemente, em entrevista para a Folha de São Paulo, o blogueiro Hugo Gloss revelou cobrar até 20 mil reais para fazer um *post* publicitário. Acessando o *mídia kit* do jornal de maior circulação do estado, a Gazeta do Povo, pode-se observar que o preço para um anúncio de página inteira na edição de um dia útil tem um custo aproximadamente 24% menor do que a postagem no *site* do blogueiro.

Outra oportunidade para esse modelo de negócio é a facilidade de se atingir públicos de diferentes idades e lugares do mundo. Isso faz com que o alcance potencial do conteúdo criado seja muito grande. Não é necessário mirar em apenas um público local ou específico. A facilidade de comunicação trazida pelos meios digitais permite que o público do *site* seja dos mais variados locais, assim como seus anunciantes e parceiros.

11.3 Ameaças do ambiente externo

Uma das principais ameaças para as marcas que trabalham ao redor do digital é a rapidez com que ocorrem mudanças neste meio. Segundo os autores Natan Pedroza e Marcos Nicolau (2015, p. 2), “a necessidade de ter uma

mais que o *site* tenha diferenciais, é importante lembrar que a concorrência é realmente muito grande e que, se esses diferenciais não ficarem claros, eles não terão destaque em meio a tanto conteúdo disponível na internet. Segundo uma pesquisa feita pela empresa Technorati em 2015, no mundo existem aproximadamente 10 milhões de *blogs* ativos, que são atualizados pelo menos a cada 180 dias. Além disso, não há como negar a grande força e influência de blogueiros brasileiros dentro do seu país. Camila Coelho, por exemplo, que foi citada por mais de duas entrevistadas, tem 5 milhões de seguidores no Instagram, mais de 2 milhões e 800 mil curtidas no Facebook e mais de 2 milhões e 700 mil inscritos em seu canal no Youtube. E mesmo quando se trata de outros temas, como viagem, por exemplo, é fácil identificar alguns perfis mais influentes. O *blog* Viaje na Viagem de Ricardo Freire, citado pela entrevistada Maria Teresa, por exemplo, existe há 11 anos e tem mais de 300 mil curtidas no Facebook. Além disso, é grande a presença de viajantes que compartilham fotos e vídeos no Instagram, uma vez que a ferramenta é fácil de usar e acessível. A grande quantidade de programas de televisão sobre viagem também é um fator de peso. Isso porque essas marcas não ficam restritas ao *offline*, criando pontos de contato com o telespectador também através de *sites* de redes sociais. O Canal Off, que é conhecido por produzir programas sobre viagem e esportes radicais com alta qualidade estética, por exemplo, tem mais de 600 mil seguidores no Instagram e 1 milhão e 700 mil curtidas no Facebook.

Portanto, com estes dados e aqueles levantados em capítulos anteriores, percebe-se que a quantidade de conteúdo sobre os temas que o Two Lost Kids pretende retratar é muito grande. Conseqüentemente, a competição é grande e a chance de se passar despercebido em meio a tantas possibilidades também.

Outra ameaça que existe neste meio está relacionada às infinitas possibilidades que a Web 2.0 permite. Apesar disso poder ser considerado uma oportunidade, se não for administrada com cuidado, ela pode levar a falta de direcionamento. Uma vez que a internet proporciona infinitas formas de criar e divulgar conteúdo, pode ser difícil escolher uma estratégia. Essa liberdade faz com que não exista um único caminho para o sucesso. Esse fator, aliado à instabilidade do meio, que está em constante atualização, pode fazer com que haja uma dificuldade em assumir posições. Além disso, as diversas frentes em que a marca

atua e os canais através dos quais ela se comunica com seu público faz com que existam muitas opções e certa dificuldade em manter o mesmo discurso. O autor David Aaker fala sobre essa armadilha:

A intrigante variedade de opções de mídia inclui hoje a televisão interativa, a publicidade na internet, o *marketing* direto e o patrocínio de eventos, e diariamente são inventadas mais formas. A coordenação das mensagens em todos esses meios, sem debilitar a marca é um desafio. (AAKER, 2001, p.41)

Como vimos no referencial teórico, as redes sociais permitem que o consumidor interaja com a marcas de forma mais próxima e direta. Como citado em entrevista concedida por Ilana Stivelberg, os clientes estão cada vez mais exigentes e o *feedback* é constante, por isso a marca deve se policiar e estar atenta. A marca precisa estar o tempo todo monitorando e acompanhando as mídias sociais, os *sites*, as pesquisas realizadas e tudo aquilo que as pessoas estão comentando sobre ela. Eventualmente, podem existir comentários negativos, por essa razão é importante manter um posicionamento e dar uma resposta ao público, de maneira rápida e transparente, para evitar que esses comentários virem algo muito maior. Do mesmo modo, é apropriado traçar um planejamento de crise, para estar preparado caso aconteçam *feedbacks* negativos. Portanto, como no ambiente *online* respostas negativas podem gerar resultados muito ruins em pouco tempo, uma crise mal administrada pode ser considerada uma ameaça para a imagem da marca. O autor Scott Donaton aborda esse assunto em seu livro Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua:

Esquecer que o consumidor vem em primeiro lugar é um modelo certo para o desastre, um modelo para enfraquecer o produto, que se torna incapaz de atrair o espectador ou conquistar a sua confiança. O público perde. A empresa de mídia perde. O anunciante perde. (DONATON, 2007, p.144)

Outro fator que pode ser considerado uma ameaça para marcas que criam e compartilham conteúdo é o desrespeito aos direitos autorais. Apesar de estes estarem previstos pela Constituição Federal de 1988, que garante a proteção de uma obra e os rendimentos econômicos dela para o autor, com o surgimento da internet ficou muito difícil controlar a reprodução de conteúdo. Em uma entrevista para a revista Exame, divulgada em seu *site* em setembro de 2014, a advogada

Gretchen McCord, especialista em informação digital, direitos autorais e privacidade nas redes sociais, disse: “O grande problema da rede é que, muitas vezes, embora alguém seja vítima de uma ação ilegal e tenha direito a recorrer à Justiça, na prática é impossível perseguir os infratores”.

Portanto, criadores de conteúdo digital não têm seus direitos totalmente garantidos e podem facilmente ser vítimas de um compartilhamento ilegal de sua propriedade intelectual. Isso significa que um vídeo ou uma foto produzidos por um *blog* de pequeno alcance pode ver o seu conteúdo ser reproduzido em outro lugar e gerar mais resultado neste outro canal. Isso faz com que o sucesso financeiro e profissional do criador de conteúdo esteja ameaçado.

Abaixo está a tabela que resume os pontos levantados:

<p>PONTOS</p> <h1 style="margin: 0;">FORTES</h1> <hr/> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px solid white; padding: 5px;">ESTÉTICA</td> <td style="padding: 5px;">DESIGN</td> </tr> </table> <hr/> <p style="text-align: center;">QUALIDADE</p> <hr/> <p style="text-align: center;">IDENTIDADE</p> <hr/> <h2 style="margin: 0;">VISUAL</h2>	ESTÉTICA	DESIGN	<p>PONTOS</p> <h1 style="margin: 0;">FRACOS</h1> <hr/> <h2 style="margin: 0;">FALTA DE CONTEÚDO</h2> <hr/> <p style="text-align: center;">DIVULGAÇÃO DO SITE</p> <hr/> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px solid white; padding: 5px;">POUCO ALCANCE</td> <td style="padding: 5px;">DICAS</td> </tr> </table>	POUCO ALCANCE	DICAS
ESTÉTICA	DESIGN				
POUCO ALCANCE	DICAS				
<h1 style="margin: 0;">OPORTUNIDADES</h1> <p style="text-align: center;">INSTANTANEIDADE</p> <hr/> <h2 style="margin: 0;">FEEDBACK</h2> <hr/> <p style="text-align: center;">ATINGIR</p> <h2 style="margin: 0;">PÚBLICOS DIFERENTES</h2> <hr/> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px solid white; padding: 5px;">CRESCIMENTO DO MEIO DIGITAL</td> <td style="padding: 5px;">PARCERIAS ANUNCIANTES</td> </tr> </table>	CRESCIMENTO DO MEIO DIGITAL	PARCERIAS ANUNCIANTES	<h1 style="margin: 0;">AMEAÇAS</h1> <hr/> <h2 style="margin: 0;">MUITOS CONCORRETES</h2> <hr/> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px solid white; padding: 5px;">RAPIDEZ DAS MUDANÇAS</td> <td style="padding: 5px;">DIREITOS AUTORAIS</td> </tr> </table> <hr/> <p style="text-align: center;">CONTEÚDO</p> <hr/> <h2 style="margin: 0;">BASTANTE EXPLORADO</h2>	RAPIDEZ DAS MUDANÇAS	DIREITOS AUTORAIS
CRESCIMENTO DO MEIO DIGITAL	PARCERIAS ANUNCIANTES				
RAPIDEZ DAS MUDANÇAS	DIREITOS AUTORAIS				

Quadro 8. Quadro comparativo sobre as perspectivas do *blog* Two Lost Kids.

11.4 Diagnóstico

Observando a análise SWOT, pode-se perceber que, apesar de o meio em que a marca Two Lost Kids está inserida ser instável e muito competitivo, ele apresenta potencial de crescimento. Sustentando-se principalmente nas impressões dos entrevistados, verifica-se que o *site* tem diferenciais e, com isso, pode se destacar em meio a tantos outros conteúdos. É essencial, todavia, que esses diferenciais fiquem claros e sejam comunicados de forma efetiva para os consumidores potenciais. Para que essa divulgação aconteça da melhor forma possível e a marca chegue para os consumidores é preciso, antes de tudo, definir de forma clara a sua identidade. As fundadoras do Two Lost Kids precisam estabelecer as características e os objetivos de sua criação. Assim, será possível explorar esses pontos na comunicação da marca e apresentá-los de forma mais direta para os potenciais consumidores. É importante ter a identidade da marca esclarecida, como propõe David Aaker em seu livro Criando e administrando marcas de sucesso.

A criação da identidade da marca é algo mais do que descobrir o que os clientes dizem querer. A identidade deverá espelhar também o espírito e a visão da marca, aquilo que ela espera conseguir. (David Aaker, 1996, pg. 82)

Outro ponto muito importante que pode ser melhor percebido com a análise SWOT foi que o pequeno alcance do *site* está diretamente relacionada com a sua baixa divulgação. Esse fator, quando combinado com a concorrência elevada e a forte influência de outras marcas que ocupam o cenário digital, é um impedimento no caminho para o desenvolvimento da marca e seu crescimento como negócio. Portanto, a melhor comunicação, principalmente com aqueles que ainda não conhecem o trabalho das irmãs Zukeram é um ponto vital para que o Two Lost Kids atinja mais pessoas. Até porque, usando como base os relatos das entrevistas pode-se perceber que a qualidade estética da marca, que é o foco das criadoras, é uma característica e um diferencial facilmente percebidos. É ao mesmo tempo uma qualidade real e uma qualidade percebida, um conceito que, segundo Aaker (1996) tem uma enorme influência na criação de uma identidade de marca. Isso porque nem sempre as qualidades relatadas pelo autor ou criador da marca são compatíveis com aquelas percebidas pelo público. O *site* tem seus diferenciais bem construídos, mas não pode se isolar de outros modelos de negócios semelhantes. Uma

característica relevante levantada nas entrevistas e ao longo do trabalho foi a importância das parcerias e contatos. Outros influenciadores digitais, sejam eles blogueiros ou grandes portais, são as principais fontes de contato entre o público e uma nova marca. Assim, é importante que o Two Lost Kids amplie seus contatos e faça parte do mercado. Isso deve auxiliar na divulgação do *site* e no aumento do seu alcance, que é um dos principais problemas.

Em síntese, o Two Lost Kids não tem problemas em criar um conteúdo diferenciado e esteticamente agradável. Quando é apresentado para as pessoas, ele tende a gerar reações positivas, principalmente entre aqueles que estão ligados *adesign*, fotografia, vídeos, etc. Contudo, a marca não apresenta uma identidade muito bem estabelecida e tem problemas na divulgação e, conseqüentemente, no alcance. Logo, o principal desafio é profissionalizar a atividade das irmãs Zukeram e fazer com que o conteúdo de qualidade que elas criam chegue até um número cada vez maior de pessoas, o que deve fortalecer a marca.

12 PLANEJAMENTO

Neste capítulo serão definidos pontos principais para a realização do plano de comunicação da marca Two Lost Kids. Ao observar as qualidades e os problemas da marca, citados nas análises do capítulo anterior, traçamos alguns objetivos de *marketing*, que consistem em encontrar um público alvo e então definir uma identidade de marca assim como um posicionamento, que antes eram confusos até para as Irmãs Zukeram. Baseado nos quatro princípios para a construção da marca, citados no referencial teórico, pretendemos conscientizar o público, para que se lembrem da marca de acordo com a sua identidade. Para isso, temos que comunicar de forma clara quais são os propósitos da marca, visando atingir nosso público-alvo, dando visibilidade à marca. Também pretendemos manter a fidelidade dos consumidores e valorizar ainda mais a qualidade percebida pelos mesmos, além de garantir que os clientes tenham uma boa percepção das associações relativas à marca. Para este fim, vamos realizar algumas ações institucionais, parcerias, criar um cronograma de postagens, além de planejar a parte financeira do negócio, para que as estratégias sejam viáveis.

12.1 Público-alvo

Para definir e explicar melhor o público-alvo da marca, é essencial a criação de algumas personas que representem esse público. Portanto será importante identificar as características e interesses desses personagens, além de considerar as opiniões dos entrevistados que já conheciam o *site*. Durante as análises, percebemos que a maioria dos fãs do Two Lost Kids inspira-se nos vídeos das irmãs, porque tem conhecimentos e interesses sobre audiovisual. A Thaissa, estudante de comunicação, nos contou que acessa o *site* para buscar referências na hora de produzir conteúdo:

Os *sites* que eu acesso, eu busco referência para o que eu quero fazer e transformar no meu estilo. Porque querendo ou não, antes mesmo de ficar meio “bombado” assim, eu gosto muito de fotos que você consiga, fotos com boa resolução, mas que não sejam muito escuras, com uma iluminação boa, uma iluminação natural. Acho que esse tipo de coisa eu busco muito em outras fotos, pra conseguir produzir o meu conteúdo. (THAISSA FALCÃO, em entrevista)

O Lucas, também nos disse que utiliza *sites* como o Two Lost Kids para se inspirar e auxiliar nos trabalhos da faculdade:

Eu pego umas fotos de vocês como inspiração, como eu fotografo também, pra [sic] fazer fotos. Então, acaba sendo uma inspiração. Também porque eu acho que fica mais legal seguir pessoas que eu tenho interesse, não porque elas são famosas, mas porque eu gosto. E também ajuda bastante na faculdade, a parte de fotografia. (LUCAS, em entrevista)

A Fernanda, também admira o Two Lost Kids e valoriza o *layout* das redes sociais, além de utilizar a marca como inspiração para seus trabalhos:

Eu gosto de ver foto bonita, então quando eu vejo um *feed* legal, eu acabo seguindo. Eu também gosto de pegar inspiração pra [sic] alguma coisa visual, pra um trabalho final. (FERNANDA, em entrevista)

A partir desses exemplos, é possível ter uma noção sobre as características do público que possui afinidade com os propósitos do Two Lost Kids. Já o pessoal que não conhecia o *site* elogiou a qualidade, mas sentem falta de algo mais pessoal e mais próximo da realidade. Grande parte desse público gosta de blogueiras mais populares, que costumam fazer vídeos sobre sua vida pessoal, com mais intimidade. Portanto, de acordo com o posicionamento das irmãs, de evidenciar o olhar delas

sobre as coisas, notamos que na verdade, não queremos atingir o mesmo público que segue os *digital influencers* citados por alguns entrevistados, como a Camila Coelho, ou as autoras do Tudo Orna. Nosso público será formado de pessoas que gostam de fotografia, arte, cinema, vídeo e cultura. Essas pessoas geralmente trabalham nesse meio e se identificam com esses assuntos, e muitas vezes estão buscando inspiração.

Para apresentar um público-alvo bem definido, criamos alguns perfis de pessoas que representam os nichos de mercado que pretendemos atingir. Os personagens que representam o público principal são o que chamamos de “antenados”. É um público composto por homens e mulheres jovens, de 18 a 35 anos, de classe A e B. São pessoas que contam com poder aquisitivo elevado, estão sempre atualizadas sobre tecnologias e inovações, querem sempre estar por dentro de tudo o que acontece no mundo e são abertos às mudanças em relação ao modo de viver. Gostam de praticidade ao resolver problemas, por isso valorizam o *design* e a estética das coisas em geral. Possuem conhecimento sobre diversos assuntos, como arte, cultura, cinema, viagem, moda e fotografia. Geralmente, esse público se encaixa em profissionais da área de comunicação, *design*, moda, arquitetura, teatro, tecnologia da informação, economia criativa e assuntos similares.



MEL

25 anos

Classe: B

Nacionalidade: brasileira

Interesses: viagem, arte, fotografia, moda e cinema.

Profissão: fotógrafa



PEDRO

27 anos

Classe: B

Nacionalidade: brasileiro

Interesses: viagem, arte e culinária.

Profissão: arquiteto

Figura 21. Personas.

Por outro lado, também pretendemos atingir uma parcela de jovens, de classe A, B e C, com idade entre 15 a 20 anos. Esse público passa grande parte do dia na internet e também está sempre atento às novas tecnologias do mercado. Além disso, são bastante influenciáveis e seguem tendências momentâneas a todo tempo. Valorizam o lazer, gostam de assistir séries e comer *fast food*, muitas vezes consomem por impulso, para satisfazer seus desejos e não suas necessidades. Normalmente gostam de visitar *sites* de guias de viagem e canais de *digital influencers*, e também se interessam por assuntos relacionados ao audiovisual, porém não possuem um conhecimento tão grande sobre o tema, afinal são adolescentes que ainda não trabalham ou não tem muito bem definido qual será sua profissão, seus valores e interesses.

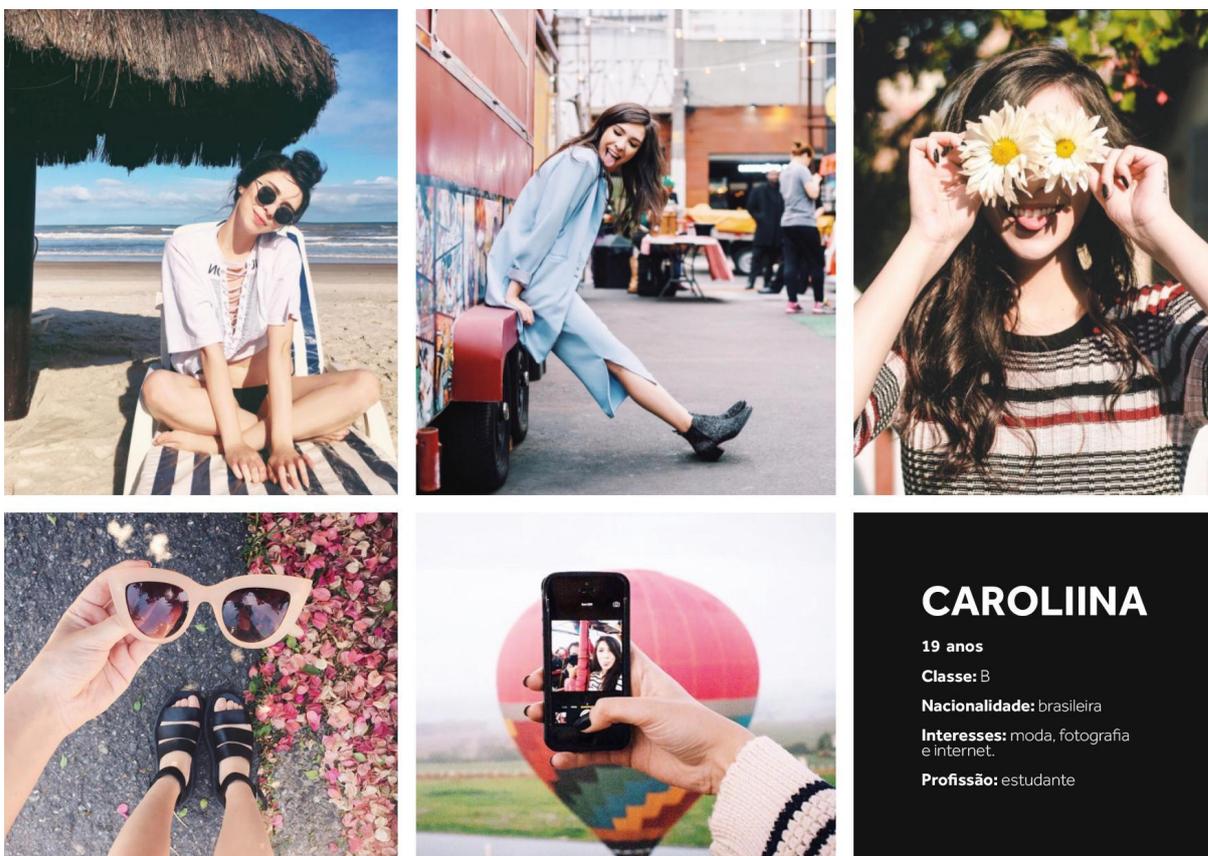


Figura 22. Persona.

As irmãs Zukeram também contaram que já despertaram interesse em alguns consumidores do exterior, duas pessoas especularam sobre as parcerias já feitas, pois acharam interessante o que as irmãs produzem, demonstraram interesse em levar as irmãs para criar filmes para uma marca, ou participar da criação do *design* de um *site*, na edição de imagens. Além disso, as meninas chamam atenção de

peças de outros países por serem duas irmãs de origem oriental, característica incomum em lugares como a Europa, por exemplo. Por isso, também pretendemos atingir uma parcela de estrangeiros, pois de acordo com as irmãs, durante as viagens, elas perceberam que o pessoal valoriza mais a arte, a cultura e o audiovisual em países como os Estados Unidos e alguns do continente europeu. Esse público também será composto de jovens, entre 18 e 34 anos, que já possuem renda mais elevada. São pessoas parecidas com os “antenados”, ligados à arte, cultura e economia criativa, mas também valorizam o lazer e o bem estar.

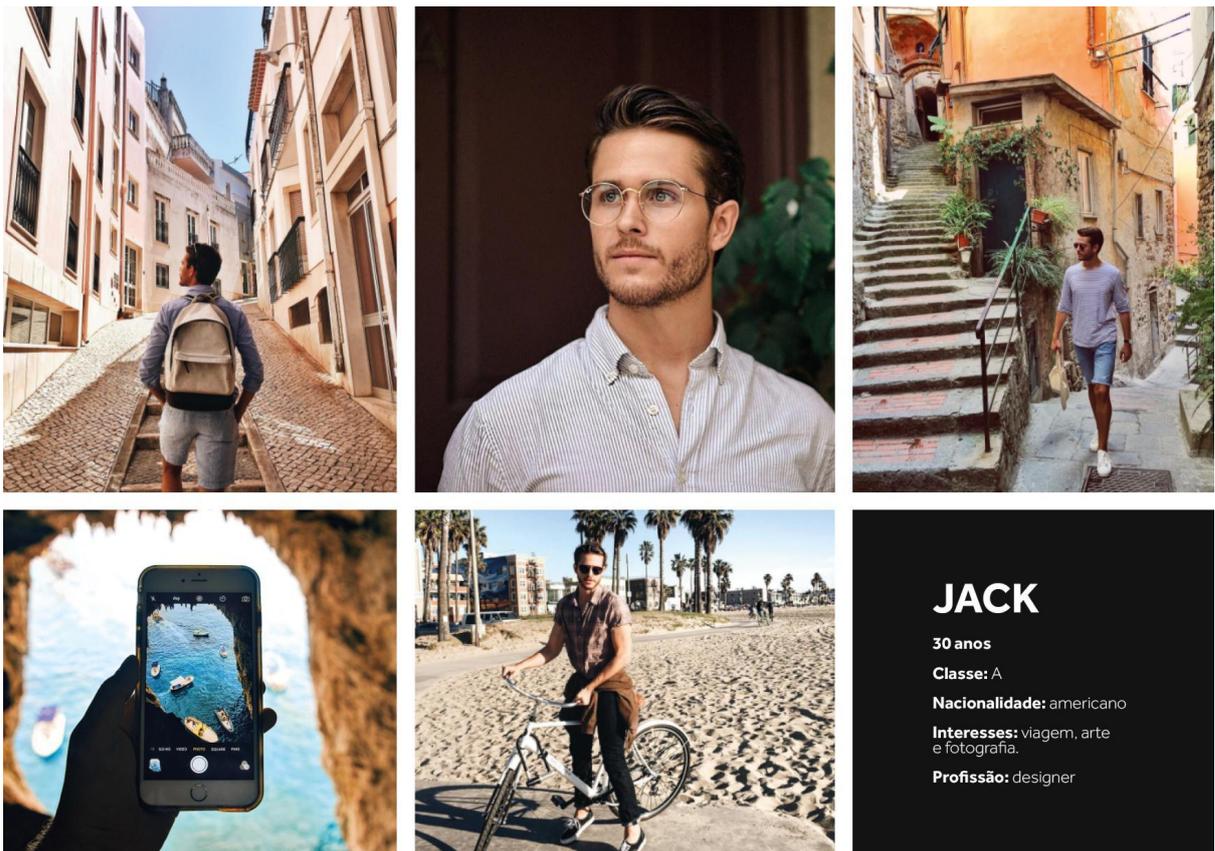


Figura 23. Persona.

12.2 Identidade e posicionamento da marca

Como já vimos nas seções anteriores, para que pudéssemos criar um plano de comunicação, foi feita uma conversa com as irmãs Zukeram. Desta forma, conseguimos definir o propósito da marca, que é um ponto essencial para construir a sua identidade. A entrevistada Ilana Stivelberg fala sobre isso:

O mais importante de tudo é você saber qual é o propósito dessa marca né, o que essa marca traz, porque ela existe. Porque a partir disso é que eu vou criar toda a minha identidade da marca. Se eu não tiver um propósito, ou algo que eu queira representar, eu não tenho nem motivo pra existir. (ILANA STIVELBERG, em entrevista)

Segundo as irmãs Zukeram, o propósito principal do *site* é inspirar pessoas. Essa ideia é um ponto central para a marca. O autor David Aaker (2000) diz que a identidade da marca também deve ser o seu espírito e a sua visão. Isso sempre esteve muito claro na mente das irmãs Zukeram. Para elas, a marca deve, além de inspirar pessoas, transmitir um alto cuidado com a parte estética, mantendo uma linguagem própria e apresentando um olhar diferenciado. Portanto, de forma simplificada, pode-se dizer que a marca Two Lost Kids deve ser inspiradora, ter alta qualidade estética, visão diferenciada e linguagem própria. É importante lembrar que esses atributos ainda não são necessariamente percebidos por todos os consumidores. O papel do plano de comunicação de construção de uma marca deve ser encontrar estratégias que, trabalhadas de forma sinérgica e agregada, ajudem a transmitir essa identidade. A criação de um conceito, que será feita em um próximo capítulo também deve contribuir para isso.

Depois que a identidade da marca ficou mais clara possível utilizando como base a definição do público-alvo, é levantada uma questão importante, que deve guiar a produção de materiais criativos: o *site* precisa assumir o seu papel de ser um portal com conteúdo de qualidade para aqueles que se interessam pelos temas trabalhados nas editorias. Assim ele pode se aproximar do seu público-alvo e, conseqüentemente, ser uma referência no mercado.

Durante as entrevistas, percebemos que a qualidade de produção do conteúdo produzido já é uma característica percebida. Está claro que o maior atributo do *site* é a forma como as irmãs produzem e editam seus vídeos e suas fotos. Portanto, o posicionamento estratégico do Two Lost Kids deve ser valorizar a linguagem própria, seu olhar e sua qualidade estética, já que seu maior objetivo é inspirar.

Porém é essencial que este posicionamento esteja claro para o público geral, inclusive aqueles que ainda não conhecem o *site*. Esse foi um ponto que ficou claro durante as entrevistas. Quando perguntamos a Karine Bravo, uma das entrevistadas, como ela categorizava o Two Lost Kids ela nos contou que já havia comentado sobre a marca com outras pessoas, mas sempre se referiu ao *site* como

um projeto em que duas meninas produziam vídeos legais. Portanto, a intenção das estratégias futuras é comunicar e deixar claro para os consumidores qual é a missão do Two Lost Kids.

13 CONCEITO

Neste capítulo, utilizando as informações e caminhos estabelecidos nos capítulos anteriores, será definido um conceito para a marca Two Lost Kids. Também será feita uma defesa desse conceito e apresentados exemplos de como ele pode ser desdobrado e utilizado.

Em uma palestra realizada na Redhook Ideias, organizada pela Escola Redhook de Criatividade, Renato Fernandez, diretor global de criação da agência TBWA de Los Angeles, disse que uma das coisas mais importantes para a identidade de marca é encontrar a sua "alma". Ao longo desse trabalho, realizamos vários procedimentos com o intuito de ajudar o Two Lost Kids a encontrar essa alma. Portanto, para chegar a uma conclusão, é preciso levar em conta as entrevistas com público e com profissionais, além de ter em mente os pontos levantados pelas criadoras do *site*. Uma vez que esse conteúdo foi filtrado e analisado, pode-se concluir que, entre os pontos levantados sobre a marca, o que mais se sobressaiu foi a qualidade estética do projeto como um todo. Isso se mostrou como muito mais do que uma vantagem e sim um propósito da marca. As irmãs Zukeram acreditam que todo o conteúdo que é postado deve receber o mesmo tratamento estético. De forma simplificada: tudo o que está no *site* deve ser bonito. Obviamente que o conceito de beleza é muito amplo, mas, neste caso, ele está diretamente relacionado com simplicidade, alegria e capricho.

Além disso, outro ponto que é importante para as irmãs, mas que parece não ser muito percebido pelo público em geral, principalmente aqueles que não conhecem o *site*, é a facilidade de se encontrar coisas bonitas em todos os lugares. A entrevistada Elaine, por exemplo, disse que as meninas vivem de uma maneira muito distante dela. Como se aquela realidade mostrada no *site* fosse irreal. E essa é, segundo as irmãs, uma noção errada. Muito do que é postado poderia ter sido observado ou capturado por qualquer pessoa que estivesse com uma câmera na mão. No entanto, isso precisa ser comunicado para o público em geral.

Portanto, se, por um lado, a qualidade estética é um ponto importante que é facilmente percebido, a valorização da simplicidade não é. Assim, o maior objetivo do plano de comunicação é transmitir esses dois pontos de maneira simples e direta além de divulgar o *site* e seus diferenciais para o público certo. Para que isso aconteça é essencial que a "alma" da marca seja clara e esteja presente em todo material criativo de divulgação.

Reunindo todas essas informações, foi possível chegar em um *insight* importante: a beleza do material divulgado no *site* não está nas coisas em si e sim no olhar que se coloca sobre elas.

A estrela principal não são lugares, coisas, roupas ou pessoas e sim olhares sobre todas essas coisas. A forma de mostrar, de contar histórias e explorar lugares é o grande diferencial. Além disso, o objetivo do conteúdo não é informar e sim inspirar.

Esses foram *insights* importantes que permitiram chegar neste conceito, que vai servir de norte para a criação de outros materiais de redação. Todo conteúdo escrito deve transmitir essa mesma ideia. A explicação de cada palavra está na imagem abaixo:



Quadro 9. *Insights* para a repaginação do blog Two Lost Kids.

13.1 Adaptações

Uma vez que o *site* tem várias editorias, é importante trabalhar todos esses temas na criação de conteúdo institucional. Apesar do "olhar" ter sido identificado e escolhido como parte do posicionamento da marca, ele não precisa estar presente em todos os materiais. A frase acima resume a essência do Two Lost Kids, mas não precisa ser aplicada em todos os materiais exatamente pelo fato de que o *site*

aborda temas muito diferentes e particulares. Assim, foram criadas algumas adaptações do conceito, para cada editoria:

VIAGEM: UM LUGAR QUE INSPIRA.

DECORAÇÃO: UM DETALHE QUE INSPIRA.

MODA: UM JEITO QUE INSPIRA.

ARTE (FOCO EM VÍDEOS E FOTOGRAFIA) : UM *CLICK* QUE INSPIRA.

INSTITUCIONAL: *TWO LOST KIDS* INSPIRAM.

Não foi trabalhada uma adaptação para a editoria Pessoal porque o intuito da categoria é, justamente, valorizar as criadoras. Portanto, o mais adequado seria deixá-las explorarem o que parecer mais natural para elas, sem linguagem definida. As irmãs tendem a utilizar poucas palavras escritas quando compartilham fotos delas mesmas. A sugestão seria, portanto, manter essa comunicação visual. Um tom institucional acompanhado de fotos das irmãs Zukeram, que não tendem a falar muito sobre elas mesmas, pode parecer forçado e frio.

13.2 Inglês

O Two Lost Kids pode ser acessado por pessoas do mundo todo e, portanto, seu público-alvo não fica restrito a aqueles que falam português. Sendo assim, é importante adaptar a linguagem para outros idiomas e permitir que as fronteiras do *site* sejam expandidas. Uma vez que o foco do Two Lost Kids é o visual, isso não será grande problema. No entanto, é importante que a frase conceito tenha uma adaptação que converse com os princípios da marca e seja fácil de ser lembrada e aplicada.

O fato de o nome do *site* ser em inglês permite que exista uma maior criatividade e um "jogo de palavras" entre marca e conceito. Para criar esta frase, foi utilizada a palavra *find* (encontrar, em inglês) como ponto principal. Isso porque, além de fazer um contraponto com o adjetivo *lost* (perdido), que está no nome da marca, ela tem um sentido mais amplo, podendo ser sinônima de "achar" ou "ter uma opinião" sobre algo. Essa ideia de opinião pode ser semelhante a "ponto de vista", o que não se distancia muito de "olhar", palavra que foi ressaltada no conceito original em português. O nome da marca e conceito no mesmo idioma (inglês) valoriza esse

jogo de palavras (*lost* e *find*), que não pode ser utilizado com a mesma intensidade em português. Esse recurso criativo de aproximar opostos faz com que o conceito seja naturalmente lembrado. Para não ficar distante do posicionamento original, a palavra inspirar, que foi utilizada em português, sofreu uma tradução direta (*inspire*) e será aplicada nas editorias mais institucionais, para lembrar a função do *site*. O conceito, portanto, ficaria: *Two Lost Kids and what we find*. Ele também teria adaptações:

VIAGEM: *where we find* (onde nós achamos).

DECORAÇÃO: *things we find* (as coisas que nós achamos).

MODA: *fashion we find* (a moda que nós encontramos).

ARTE (FOCO EM VÍDEOS E FOTOGRAFIA): *clicks we find* (os cliques que nós encontramos).

INSTITUCIONAL: *TWO LOST KIDS FIND INSPIRATION*.

14 CRIAÇÃO

Levando em consideração todas as decisões tomadas pelo planejamento, que foi explicado nos capítulos anteriores, foi possível definir um posicionamento e uma identidade de marca. Esses elementos foram essenciais para o desenvolvimento de um conceito e então do material criativo que será apresentado neste capítulo.

14.1 Site

O *site* foi reestruturado simultaneamente às entrevistas com os profissionais de mercado e com o público do Two Lost Kids. O *site* estava focado, principalmente, no tema viagem e foi durante as entrevistas que foi detectado que a maior qualidade da marca era o formato, a edição e a qualidade do material produzido. A partir desta informação, o rumo tomado pela marca mudou, aprimorando principalmente sua maior qualidade e incluindo outros temas, assim ele se tornou um portal que trata do *lifestyle* das irmãs. O *site* teve que acompanhar esta transformação, e para isso sua estrutura foi modificada.

Em sua primeira versão o *site* trazia em sua página inicial um menu com todos os destinos que as irmãs já haviam passado, os outros temas como tutoriais de maquiagem e decoração ficavam apenas na seção Vídeos que englobava todos os vídeos produzidos pelas irmãs. Portanto, um novo visitante ao entrar em contato com o *site* identificava-o como um *site* de viagem.

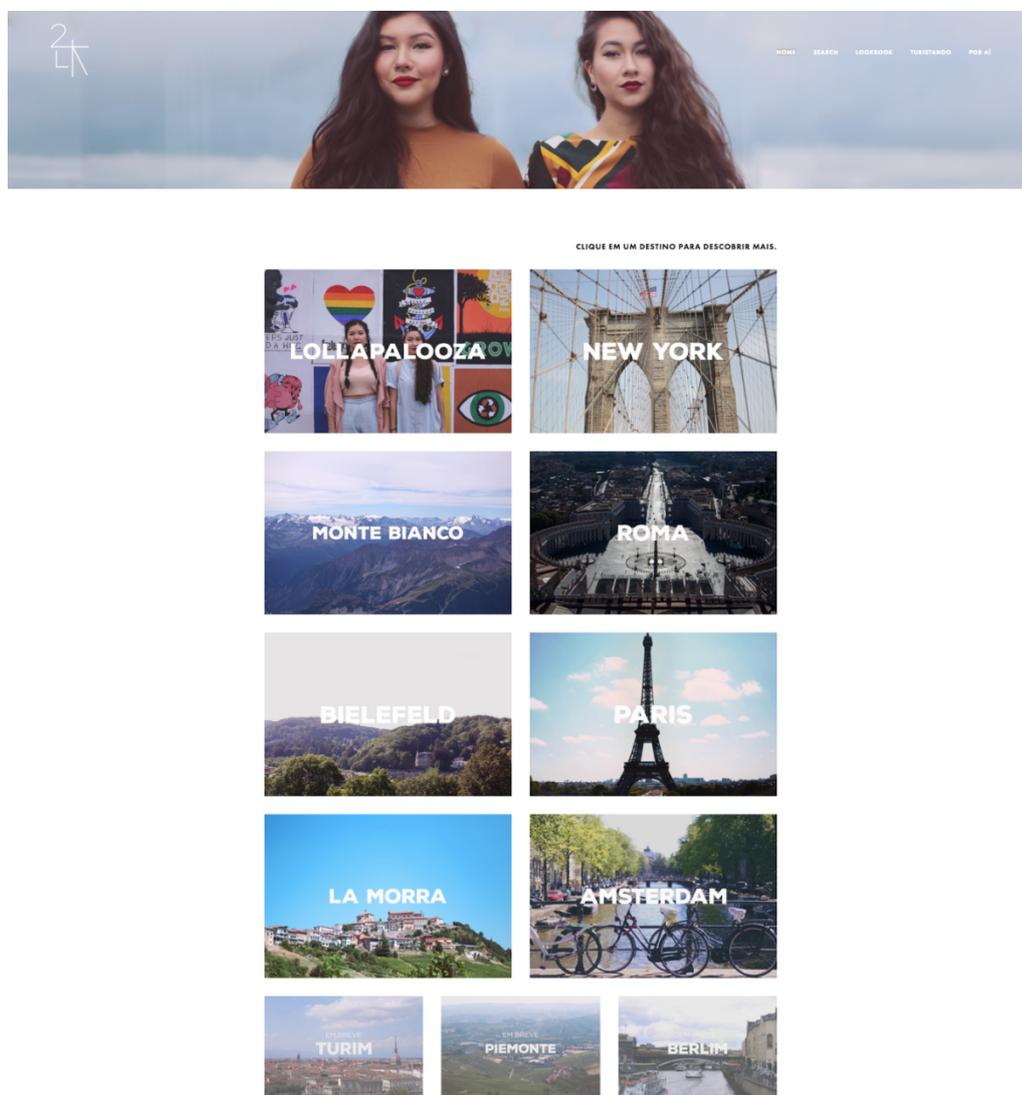


Figura 24. *Site* do Two Lost Kids em 29/09/2016.

Em sua nova versão, como previsto em capítulos anteriores, foi dividido em: Viagem, Pitacos e Fotografia. A grande diferença é o destaque que os assuntos ganham na página inicial, diferente do *layout* anterior que dava destaque para os *posts* sobre viagem, a nova estrutura dá destaque às publicações mais recentes. Assim, sempre que o visitante entrar no *site*, ele terá acesso, imediatamente, ao

conteúdo mais novo e não a um determinado assunto. Os editoriais: viagem, pessoal, arte, decoração, moda e institucional, estão distribuídos dentro das três seções. Na seção Viagem, por exemplo, em um *post* feito sobre Nova Iorque é possível encontrar fotos que abrangem mais de um tema: viagem, pessoal, arte e moda. Em cada *post* uma história é contada através de fotos e vídeos. O *storytelling* é importante para que o consumidor se envolva com a marca, se identifique e viva a experiência que as irmãs viveram junto com elas. Além disso, o site pode ser acessado pelo smartphone, já que seu conteúdo se adapta automaticamente para isso.

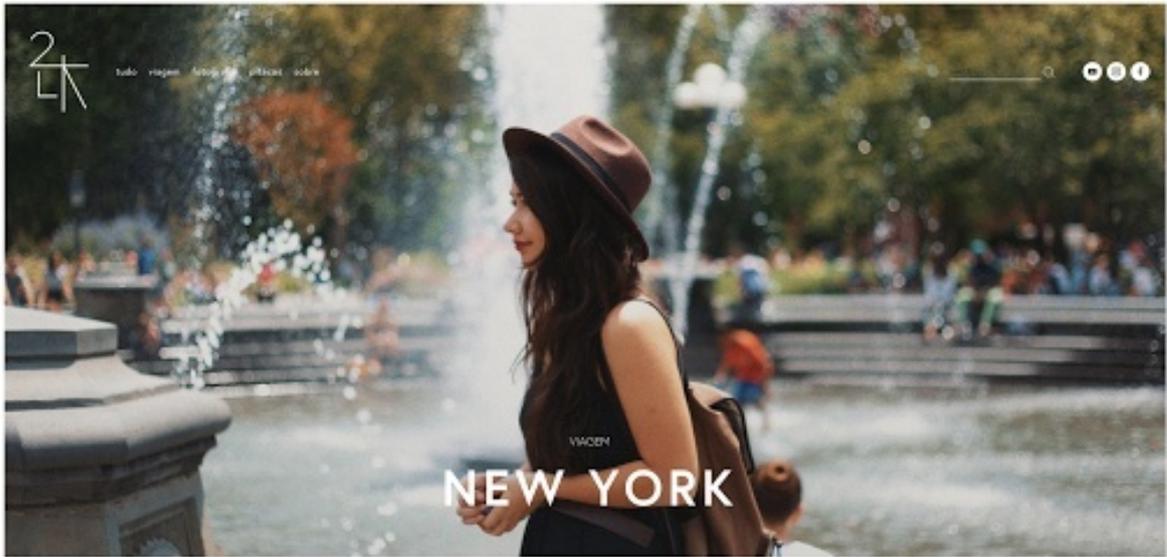


Figura 25. Two Lost Kids: New York.



New Museum

Foto 8. Two Lost Kids.

Para dar um destaque maior ao material audiovisual adicionamos também uma *cover page* do site: nela, o vídeo mais novo das irmãs é reproduzido em loop. Assim, uma das maiores qualidades do Two Lost Kids também ganha destaque: a edição dos vídeos.

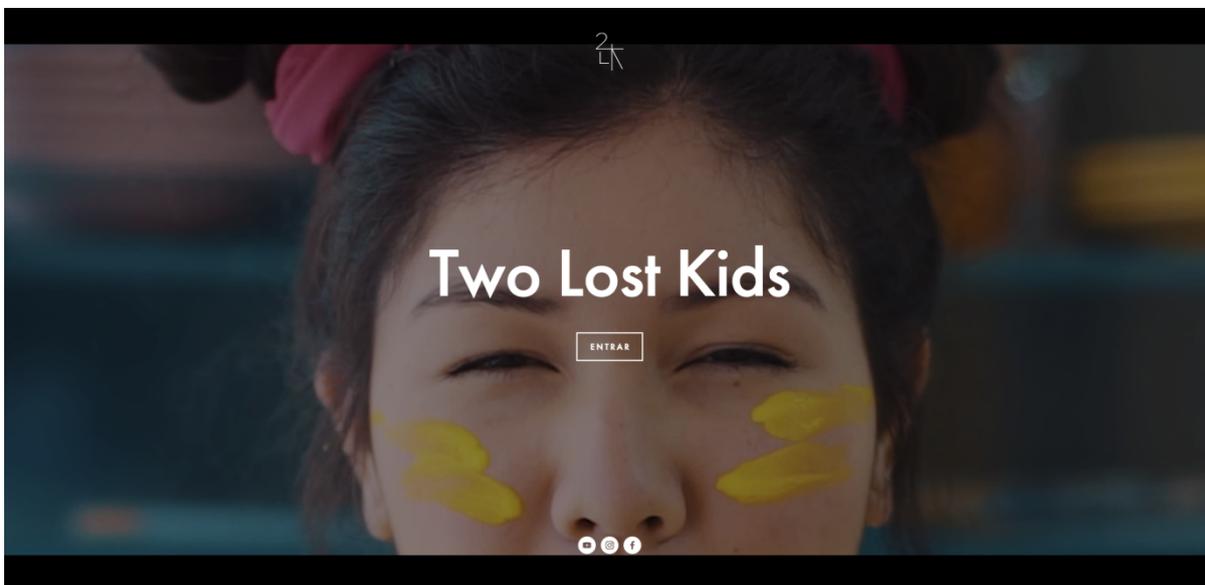


Figura 26. *Cover page* do site Two Lost Kids em 28/10/2016.

Outro ponto importante é adicionar uma página que explica melhor o que é o Two Lost Kids, a seção sobre o projeto. Para esta página usaremos tanto um texto explicativo quanto um vídeo que apresenta melhor as irmãs Zukeram.

14.2 Vídeo: *Fashion Film*

Durante a pesquisa feita com o público do Two Lost Kids, foram citados alguns defeitos do projeto. O primeiro deles é que não é possível saber quem são as irmãs Zukeram dentro do conteúdo já publicado, como já foi citado anteriormente a entrevistada Verônica acredita que deveria ter mais informações na seção Sobre do site. Além disso, os entrevistados procuram um conteúdo que não pareça tão fora da realidade:

O que eu sentia um pouco tempo atrás agora acho que já está passando também é [sic] coisas mais reais. Vida mesmo. Dia a dia. Tudo era muito superficial. E eu sabia que aquilo, qualquer um que vê sabe que aquilo não é uma realidade.(ELAINE, em entrevista)

Esses fatores levaram a dois problemas: disponibilizar mais informações sobre o *site* e tirar essa percepção do público de que as irmãs levam uma vida muito distante do mundo real. A ideia que surgiu foi usar o recurso cômico para fazer uma espécie de sátira de vídeos que realmente apresentam um estilo irreal, os chamados *fashion films*. O *fashion film* é um termo relativamente novo que trata de filmes conceituais feitos para marcas de moda. Jacques Dequeker fotógrafo brasileiro que já fez parte de vários *fashion films*, em entrevista dada ao *blog* Projeto Fazendo Moda compara o *fashion film* a um videoclipe, dizendo que a única diferença entre eles é que o videoclipe vende uma música e o filme de moda uma marca ou produto. Além disso, esses vídeos se caracterizam por mostrar um certo *glamour*, retratando uma vida fora da realidade. Assim, a ideia seria apresentar as irmãs de forma engraçada, simples e divertida. Para que a sátira não ficasse muito óbvia e, ao mesmo tempo, chamasse a atenção do público, estabelecemos um ponto de virada do filme. No início ele realmente pareceria um *fashion film*, utilizando imagens mais conceituais e artísticas. As falas seriam em francês com legenda em português, para dar um ar ainda mais sofisticado. Depois, haveria uma quebra e as meninas seriam apresentadas de forma real e simples.

Conseguimos apoio da marca curitibana Novo Louvre para este vídeo que forneceu roupas para o figurino. Além disso, a marca ajudará na divulgação em suas redes sociais.

O vídeo finalizado está no CD.

14.3 Roteiro

Música de fundo:

<Entra narração simultânea das duas irmãs e depois uma de cada vez.>

Gabriela e Thalita: *C'est très drôle comme nous aimons les mêmes choses.*

Lettering: É tão engraçado como nós gostamos das mesmas coisas

Thalita: *La photographie...*

Lettering: a fotografia...

Gabriela: *L'art...*

Lettering: a arte...

Thalita: *La mode...*

Lettering: A moda...

Gabriela: *Faire la cuisine...*

Lettering: Cozinhar...

Thalita: *Dans la cuisine Gabi est meilleur.*

Lettering: Na cozinha a Gabi é melhor.

Gabriela: *Nous aimons écouter de la musique sur le phonographe...*

Lettering: Nós amamos escutar músicas na vitrola...

Thalita: *et danser comme si personne ne regardait.*

Lettering: e dançar como se ninguém estivesse vendo.

Gabriela: *Tout cela nous inspire pour créer.*

Lettering: Tudo isso nos inspira a criar.

Thalita: *Mais il est le voyage qui nous fascine.*

Lettering: Mas é viajar que nos fascina.

Gabriela: *Longtemps, nous avons cherché un moyen d'expression...*

Lettering: Por muito tempo procuramos uma maneira de nos expressar...

Thalita: *enfin trouvé.*

Lettering: enfim encontramos.

14.4 MídiaKit

Criamos um mídiakit focando nas principais qualidades do Two Lost Kids. Por isso, os números relacionados aos seguidores e visualizações não foram colocados em destaque, mas, sim, a linguagem própria do projeto, a preocupação com a qualidade de imagem e de edição.



Figura 27. Irmãs Zukeram para o Two Lost Kids.



Figura 28. Midiakit: apresentação do projeto.

twolostkids.com

O TWO LOSTS KIDS É UM SITE E UM PROJETO AUTORAL QUE NASCEU EM 2012 DO AMOR POR VIAGENS, MODA, DESIGN E CULTURA.

SOMOS DUAS IRMÃS QUE AMAMOS PRODUIZIR E CRIAR, POR ISSO CRIAMOS ESTA MARCA QUE NOS PERMITE FAZER O QUE MAIS GOSTAMOS.

QUEREMOS SER FONTE DE **INSPIRAÇÃO** PARA QUEM BUSCA UM CONTEÚDO CRIATIVO E INTERESSANTE.

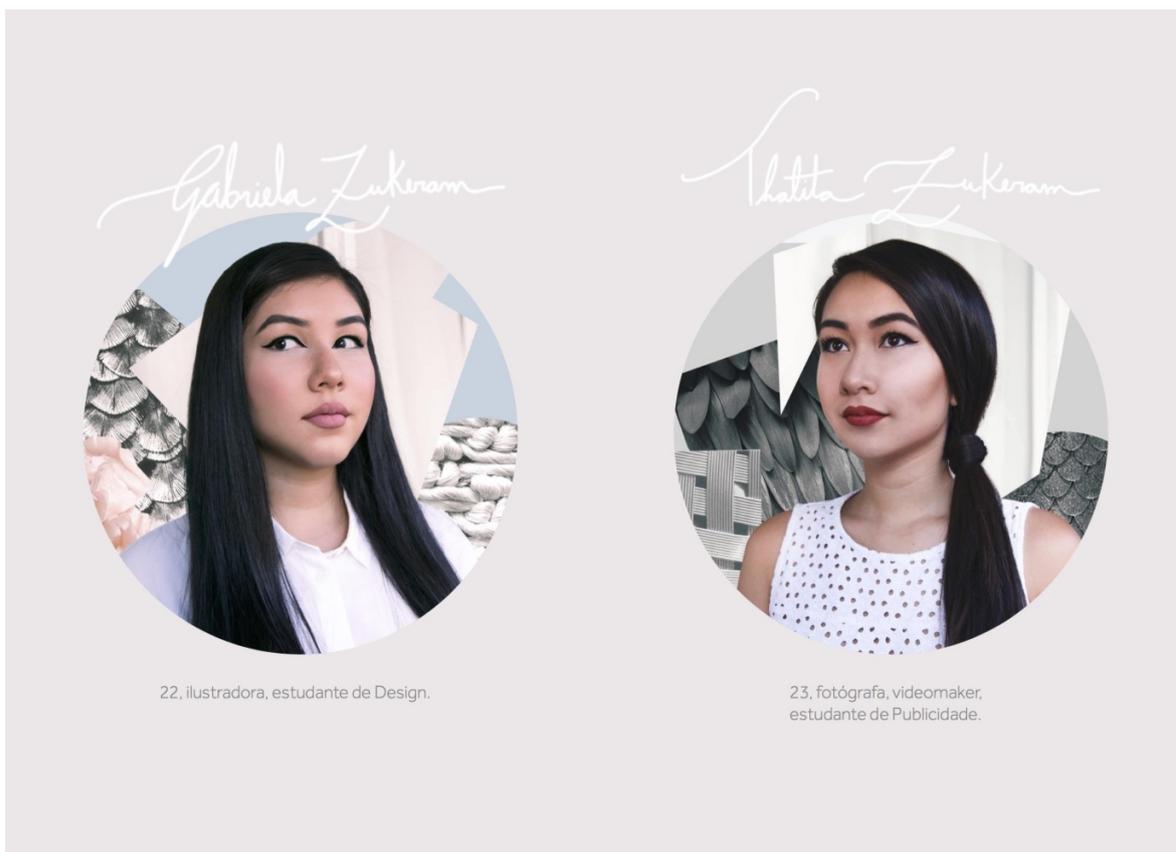


Figura 29. Midiakit: autoras.

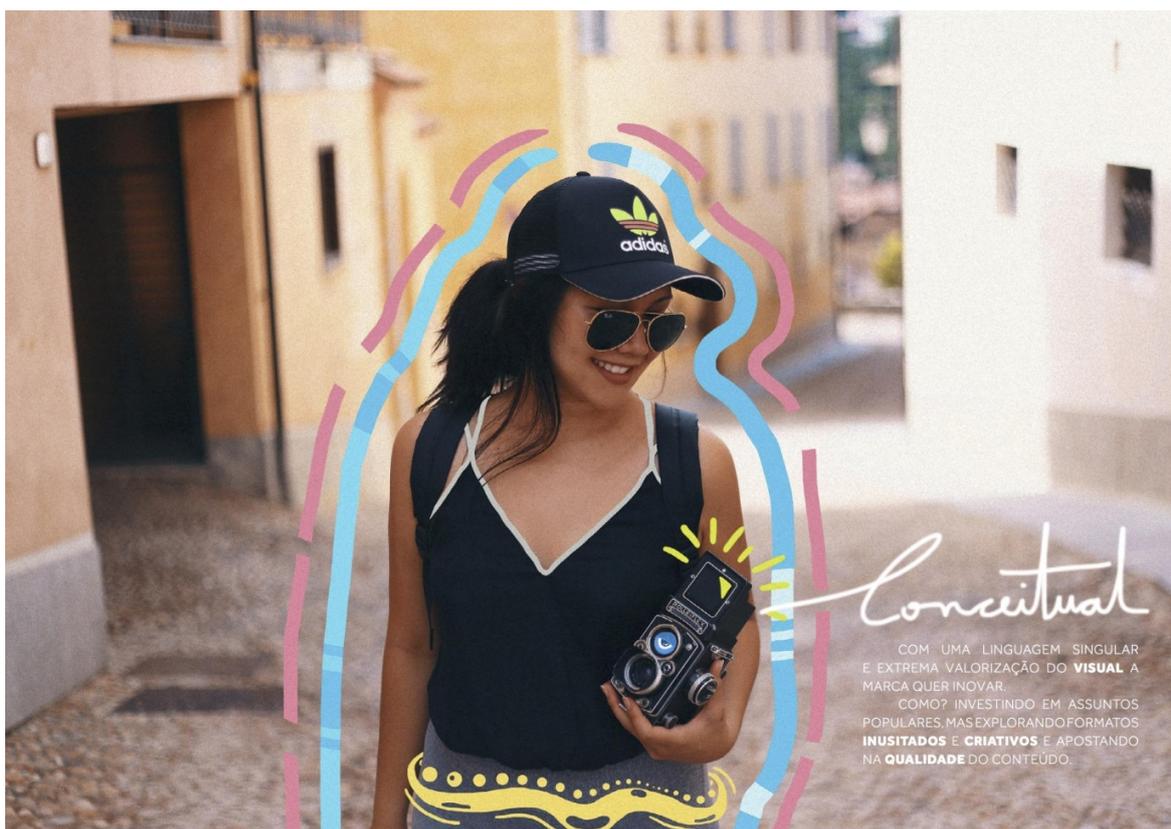


Figura 30. Midiakit: conceito.

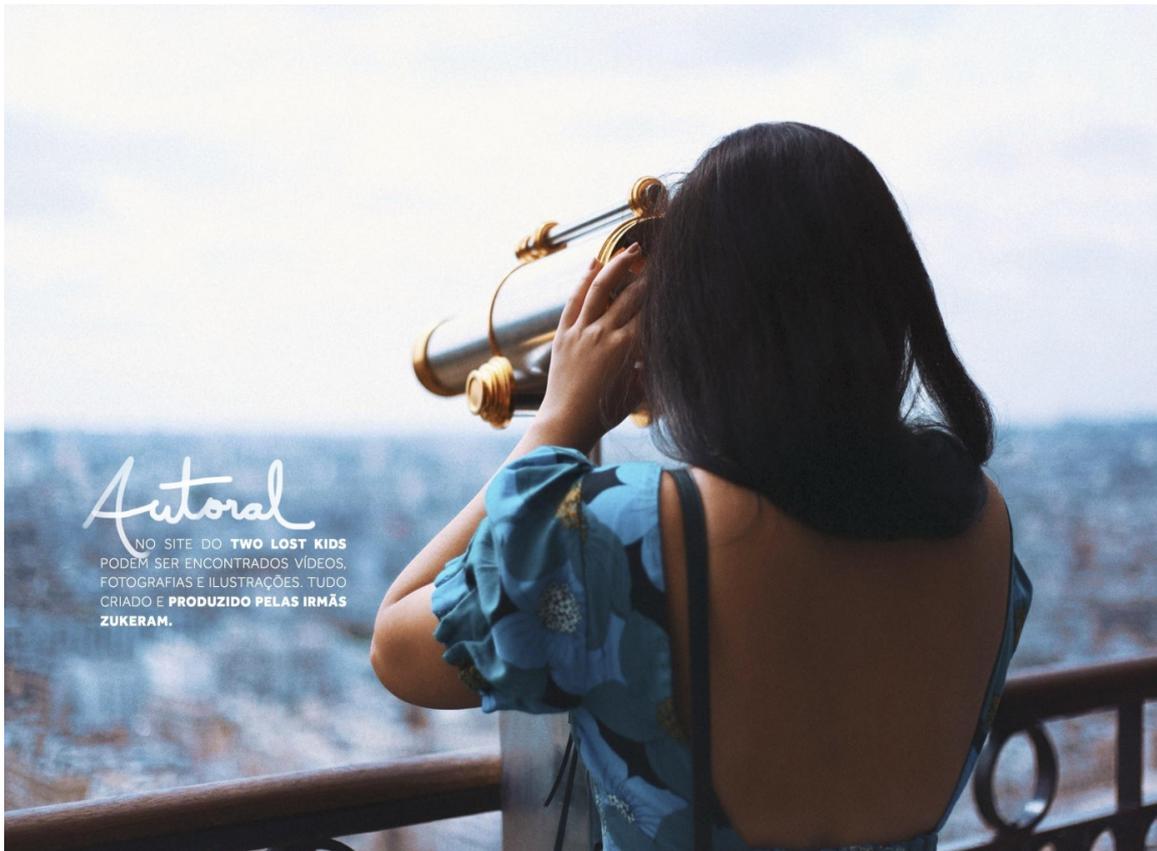


Figura 31. Midiakit.



Quadro 10. Midiakit: público

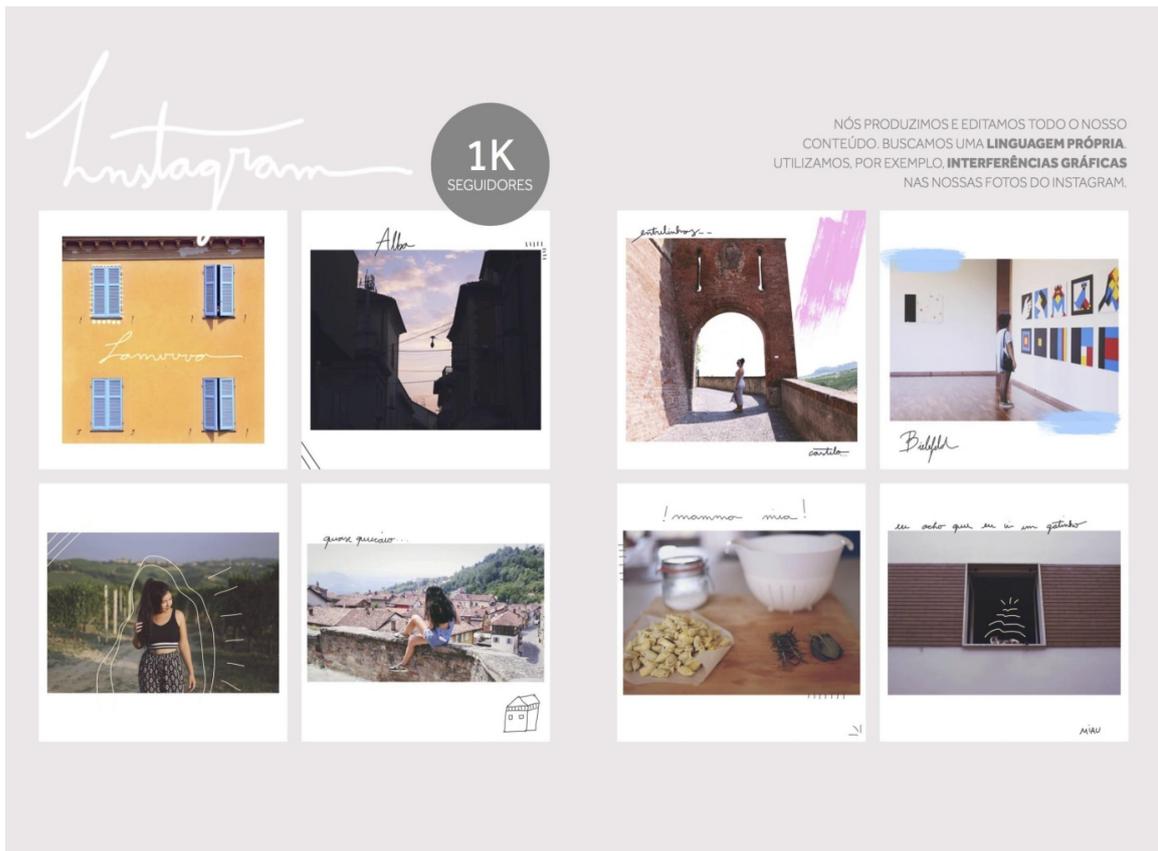
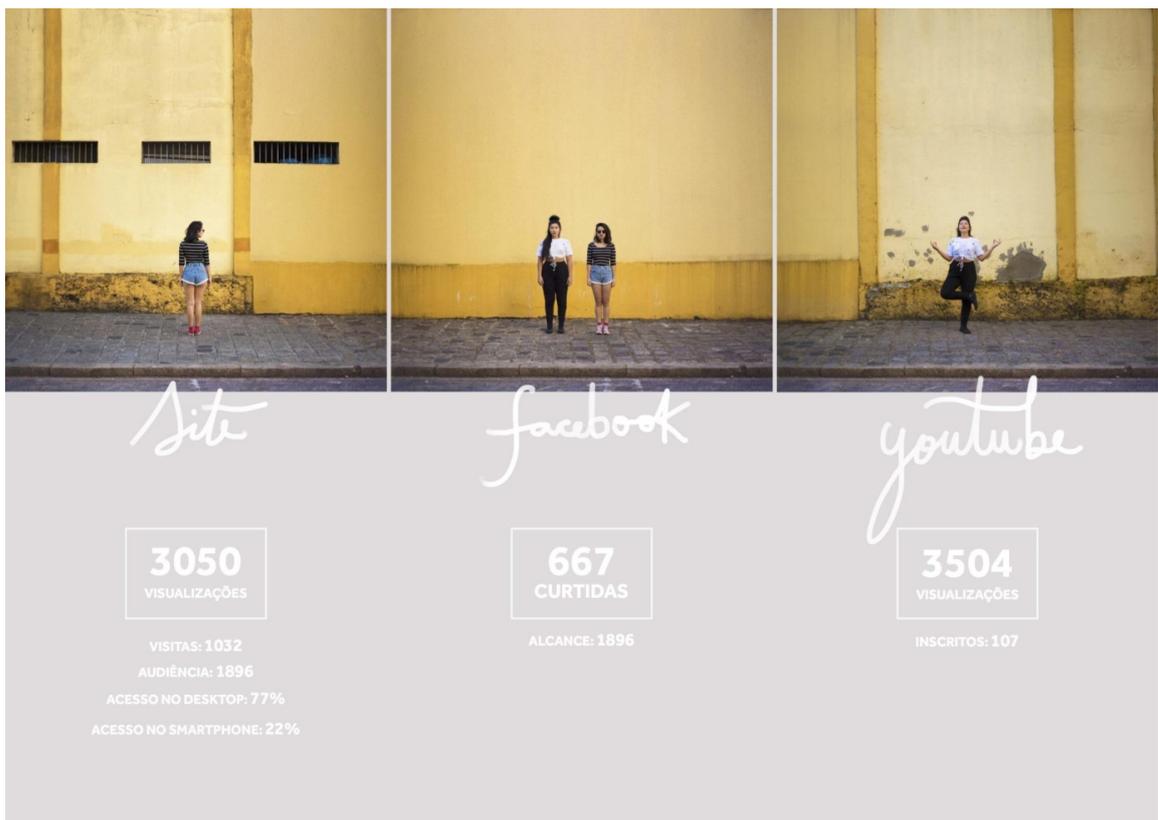


Figura 32. Midiakit: Instagram.



Quadro 11. Midiakit: alcance.

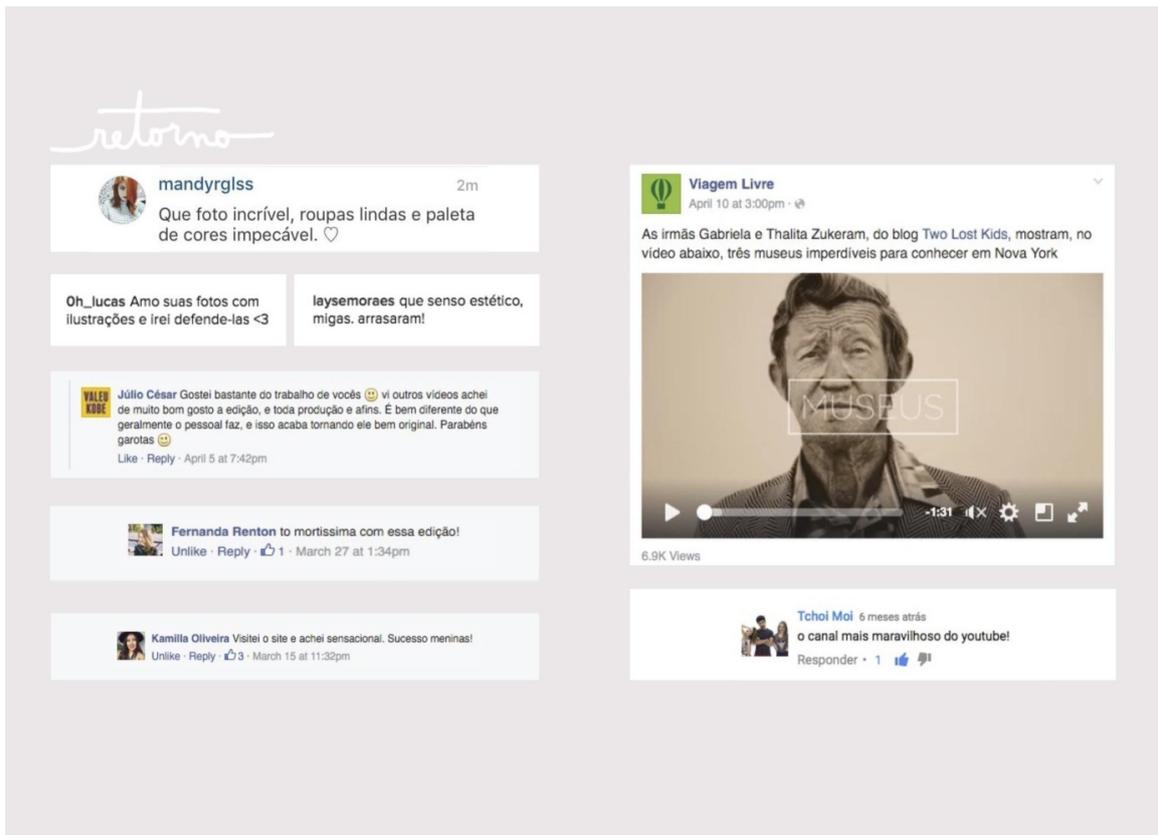


Figura 33. Midiakit: retorno.



FORMATOS DE ANÚNCIO

NÃO TRABALHAMOS COM ANÚNCIOS EM FORMATOS DE BANNER E POP-UPS, MAS ESTAMOS ABERTOS A PARCERIAS E POSTS **PUBLICITÓRIOS**. NOSSOS VALORES SÃO FLEXÍVEIS E DIVULGADOS POR E-MAIL, POIS VARIAM DE ACORDO COM CADA TIPO DE PROPOSTA.

CONTATO

SE VOCÊ TEM INTERESSE EM ANUNCIAR NO TWO LOST KIDS, ENTRE EM CONTATO PELO E-MAIL **TWOLOSTKIDS@GMAIL.COM** E AVALIAMOS SUA SOLICITAÇÃO.

Figura 34. Midiakit: anúncio.



Foto 9. Autoras para Two Lost Kids.

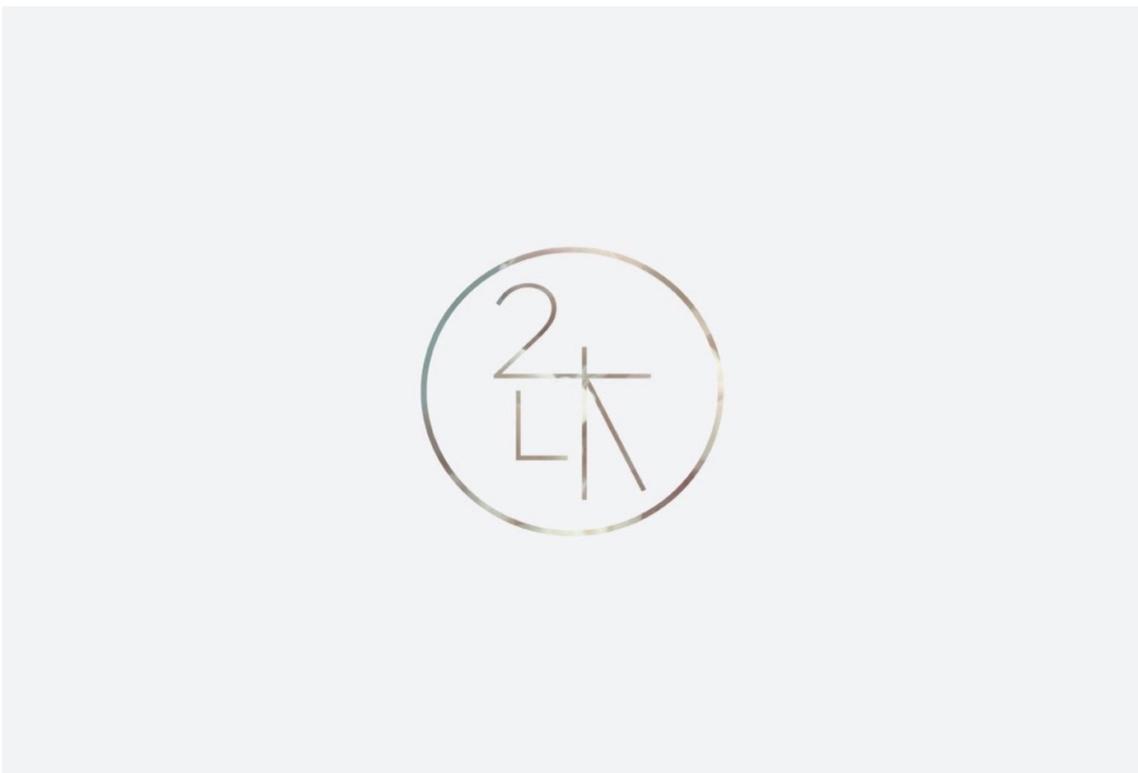


Figura 35. Two Lost Kids.

15 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo serão explicadas e definidas as estratégias de comunicação como possíveis parcerias e criação de *branded content* e que pretendem fazer com que a marca Two Lost Kids atinja seus objetivos. Além disso, haverá uma breve explicação da atuação da marca no cenário digital.

15.1 Parcerias

Um dos pontos levantados pelos profissionais, durante as entrevistas, foi a necessidade de contatos e parceiros, principalmente no início, quando a marca está construindo seu público e aumentando seu alcance. Mariah Salomão, a criadora da marca de roupas Novo Louvre, falou um pouco sobre isso:

Eu sempre gostei de parcerias, eu sempre procurei elas muito e sempre tive muita dificuldade em conseguir. Quando a gente vai crescendo vai sendo mais fácil, eu sempre consegui parceria com fotógrafo, porque nunca tem verba pra fazer as coisas, nunca. (MARIAH SALOMÃO, em entrevista)

É preciso entender, no entanto, que as parcerias não significam, necessariamente, uma troca de favores gratuitos. Por mais que esse tipo de relação possa acontecer, principalmente no começo de uma empresa, é preciso mirar em um modelo de negócio economicamente viável. A entrevistada Luisa Barwinski disse que é necessário “você ter claro como você vai fazer entrar dinheiro. Também encontrar que essa forma seja real e viável.”

Portanto, envolvendo ou não trocas comerciais, as parcerias são uma boa oportunidade de alavancar os negócios. Esse tipo de atividade pode ser chamada de *marketing* colaborativo. David K Williams, diretor executivo da empresa de *softwares* Fishbowl Inventory e autor de livros sobre negócios, escreveu um artigo sobre esse tipo de estratégia na revista americana Forbes. Segundo ele, o *marketing* colaborativo é “the next big thing” (a coisa do futuro) e pode ser definido, resumidamente, como:

Marketing colaborativo é o processo de alinhar os interesses, os recursos e a força de *marketing* de uma marca com outras marcas com princípios

parecidos para conseguir muito mais do que é possível se fazer sozinho.
Disponível em:
<<http://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=http://www.forbes.com/sites/davidkwilliams/2013/06/18/collaborative-marketing-is-the-next-big-thing/&refURL=&referrer=>>. Acesso em 13/10/2016, tradução nossa)

Em vista disso, o Two Lost Kids deve encontrar marcas com princípios e objetivos semelhantes e negociar parcerias com o objetivo de aumentar seu alcance. O *site* aborda diferentes temas, como viagem e moda, sempre tendo como foco a valorização da estética e do *design*. Desta forma, ele pode alinhar estratégias com marcas que tenham forte presença nos meios digitais, estejam relacionadas a estes temas, tenham princípios semelhantes e queiram atingir um público parecido com o do *site*.

Entre as marcas que costumam se envolver nesse tipo de ação e que teriam potencial para realizarem parcerias com o *site* estão, por exemplo, marcas de roupas que tenham um público alvo semelhante ao do Two Lost Kids e forte presença no meio digital como Farm, Adidas, Nike, Forever 21, Zara, Converse, TokStok e Melissa. Focando em um público local temos a Novo Louvre, Jacu BR, Gasp Calçados, Reptilia e Farrapo.

Uma vez que o *site* também fala sobre viagem, possíveis parceiros poderiam ser companhias aéreas, redes de hotéis, empresas de turismo e até países que buscam aumentar o número de visitantes. Recentemente, as irmãs Zukeram receberam uma proposta de parceria com o governo da Polônia, que buscava a criação de filmes para divulgar as atrações do país. A negociação não pode ser levada adiante por questões financeiras, mas esse contato prova que o conteúdo do *site* tem alcance internacional.

Levando em conta as marcas citadas, o Two Lost Kids poderia ainda realizar algumas ações em parceria com o Airbnb, que é uma *startup* baseada em trocas. Uma plataforma inovadora e econômica de hospedagem, que também pode transmitir mais aproximação com a realidade ao produzir os vídeos, sem perder o propósito da marca. Neste caso, as irmãs vão registrar as suas viagens como de costume, focando um pouco mais na parte da hospedagem em si, mostrando algumas características do lugar que ficaram hospedadas, evidenciando o uso da plataforma. Desta forma, elas têm a chance de possuir estadia gratuita, tornando as viagens mais viáveis, produzindo vídeos de qualidade para o Airbnb e

ao mesmo tempo gerando conteúdo para o *site* e para aumentar o número de visitas; uma vez que o Airbnb é muito utilizado por jovens ligados à tecnologia.

No caso das marcas locais, as irmãs puderam realizar algumas filmagens vestindo roupas das marcas curitibanas, como a Novo Louvre. Assim, o Two Lost Kids divulga-a profissionalmente, além de valorizar a cidade e gerar conteúdo para o *site*. Essas imagens também podem ser postadas no Pinterest, com intuito de dar visibilidade à marca curitibana e inspirar o público. Ações parecidas podem ser implementadas no futuro, com outras marcas mais renomadas, como a Farm e a Adidas, quando o *síteatingir* maior alcance. Outra alternativa, são os restaurantes de Curitiba, neste caso as irmãs podem fechar parcerias com bares e restaurantes de Santa Felicidade, que é considerado o pólo gastronômico da cidade. Em troca das filmagens, o Two Lost Kids pode ganhar alguns *vouchers* que podem ser usados pelas irmãs ou sorteados para o público, deste modo, o *site* divulga o local e ainda atrai novos seguidores.

Outra parceria relevante para o Two Lost Kids, seria documentar a reforma e a decoração do novo apartamento das irmãs, utilizando os produtos da TokStok, que é uma marca brasileira considerada referência em móveis de decoração no país. Além disso, a empresa possui valores correspondentes aos propósitos do Two Lost Kids, pois investe na qualidade do *design* de produtos, oferecendo soluções práticas para o dia a dia, além de incentivar a cultura e o *design*. Em troca dos produtos, as irmãs poderiam filmar e fotografar de que maneira acomodariam os móveis e objetos da marca em seu apartamento, e até dar dicas de como combinar algumas peças de decoração em várias partes da casa. Essas dicas podem ser postadas no *site* e compartilhadas no Pinterest e por páginas de decoração e arquitetura.

Durante as entrevistas notamos que uma boa parte do público conheceu o Two Lost Kids através das publicações sobre o festival de música que acontece em São Paulo, o Lollapalooza. Por este motivo, o festival poderia ser um parceiro interessante, a identidade da marca se relaciona com a do festival e sua experiência. Além disso, festivais como este têm uma forte comunicação baseada na Internet e em produtores de conteúdo.

Além disso, as entrevistas nos mostraram que esses consumidores encontram novos *sites*, canais e páginas através de *sites* que eles já acompanhavam, através de indicações.

Agora, faz tempo que eu não descubro *sites* novos, mas antes era. Por exemplo, eu descobri alguns *sites* novos pelo Chata de Galocha, porque eles têm uma sessão do *blog* que é *delinks* interessantes. Então, eu vou lá vejo as matérias que eles colocaram, se eu gostei de um *blog* eu começo a seguir. Ou alguma blogueira que eu sigo indicou outra que eu me identifiquei e eu começo a seguir. (THAISSA, em entrevista)

Por este motivo, outra ação importante para aumentar a divulgação do Two Lost Kids é estabelecer parcerias com portais e perfis que divulgam conteúdo de temas variados além de inspirarem pessoas que são o potencial público do *site*. Entre eles estariam: Catraca Livre, Update or Die, Brainstorm 9, Hypeness, Abduzeedo, AdWeek, BuzzFeed, Projeto Draft. Neste caso, a irmãs podem criar algumas listas de “lugares legais que você ainda não conhece em Curitiba” ou até mesmo fazer parte de listas de “*sites* legais para se inspirar”, geralmente publicadas nos portais citados acima. É importante lembrar que muitos entrevistados disseram conhecer um novo *site* ou blogueira através de perfis que eles já seguem. Isso é uma forma moderna de "boca a boca" que, quando proposital e bem administrado, pode ser chamado de *Buzz Marketing*. Essa técnica se baseia no princípio de que, para atingir várias pessoas é preciso se comunicar antes com aquelas que fazem várias transmissões, ou seja, influenciam muitas pessoas. Os autores Marian Salzman, Ira Matathia e Ann O'Reilly falam a frequência desse movimento, principalmente entre jovens:

A juventude é a etapa da vida em que a troca de informações, idéias e crenças ocorre com mais frequência por meio do boca-a-boca. Trata-se de um período de descoberta e experimentação, alimentado quase exclusivamente pelo “ele disse”, “ele veste”, “ele fez”. (MATATHIA, O'REILLY e SALZMAN, 2003, p.164).

Portanto, o envio de material exclusivo do Two Lost Kids para algumas pessoas específicas, além de poupar tempo e verba, é uma forma mais eficiente de divulgar o *site*.

Outro fator que pode contribuir para as parcerias, é a nova ferramenta de compras do Instagram, que segundo o portal de notícias AdNews, vai permitir que os usuários sejam direcionados ao *site* oficial da marca ao clicar nos produtos exibidos nas imagens. A ferramenta ainda está em teste, mas é uma boa maneira de integrar o comércio ao universo das fotografias, demonstrando as características do produto,

além de permitir que o consumidor tenha mais informações sobre o que está visualizando.

Também foi criado um modelo de *e-mail* usado para iniciar a conversa com os parceiros, assim o *site* fica ainda mais profissional. Pelo mesmo motivo, também pretendemos realizar ações de relacionamento com os possíveis parceiros do *site*, para tornar o Two Lost Kids mais conhecido. Neste caso, enviaremos uma mala-direta, com alguns brindes personalizados, como *pen-drives*, bloco de notas ou algum material que possa ser utilizado em diferentes momentos do dia, assim, podemos aproximar as pessoas do *site* e despertar o interesse na parceria.

15.2 Branded Content

Como já foi citado e explicado ao longo do trabalho, o *branded content* é uma ferramenta que os publicitários têm para se divulgarem e criarem uma relação com o consumidor. A ideia é que uma marca crie conteúdo relevante para seu comprador. O *branded content* é mais um dos termos que constituem o que Donaton e Covaleski chamam de publicidade híbrida, que é muito mais abrangente e complexa.

Essa estratégia é muito utilizada por marcas internacionais, como a Coca-Cola, Red Bull, Jhonnie Walker, Dove e Procter & Gamble, e nacionais, como O Boticário, Intimus Brasil, Volkswagen Brasil, TRESemmé, etc. Recentemente, a Intimus lançou uma minissérie que conta a história de 6 mulheres com perfis diferentes enfrentando desafios diários da vida moderna. Os episódios foram veiculados na página do Facebook da marca e também no Canal Sony. O conteúdo encontrou muita aceitação do público e já está em sua terceira temporada. A entrevistada Luisa Barwinski falou sobre isso:

[O *branded content*] É uma iniciativa que, por exemplo, tem algumas marcas já trabalhando de uma forma bacana. A Forbes, lá nos Estados Unidos, tem feito isso, que é apostar em publicidade nativa. Que é mais ou menos aquelas história, esse exemplo da Forbes, eles têm uma coluna dentro da revista *online*, a Dell tem uma coluna lá, e eles vão trazer assuntos sobre tecnologia, enfim, coisas que sejam relacionadas a Delle que possam acrescentar ao público da Forbes. Isso é bacana. Mais legal que um *banner*, alguma coisa assim, porque você está mostrando primeiro, a marca está mostrando a identidade dela, o que ela pode ajudar, e vai construindo relacionamento para [sic] esse consumidor. (LUIZA BARWINSKI, em entrevista)

Portanto, uma vez que esse tipo de divulgação de marca está cada vez mais forte, o Two Lost Kids pode fazer parte disso. Ao invés de tornar viável a sua atividade por meio da venda de *web banners* e espaços no meio digital, a marca pode se apresentar como uma parceira na produção de *branded content* para grandes marcas. Assim, ao invés de optar pela publicidade tradicional de venda de espaço, que compromete a estética e estrutura do *site*, além de atrapalhar a experiência do usuário, o Two Lost Kids poderia se associar a outras marcas na produção e divulgação de conteúdo relevante, como uma *websérie*, um formato atual que tem apelo jovem. A entrevista Ilana Stivelberg também falou sobre este assunto:

Claro, eu tenho *banner*, eu posso criar espaços publicitários dentro do meu *site*. Eu acho isso supersaudável, mas eu acredito que você podendo, além de ser um espaço de mídia, gerar algum tipo de conteúdo, gerar algum tipo de valor e ajudar a impulsionar pequenos negócios, dentro do universo de viagem, eu acho que é superlegal e é uma forma de rentabilizar. (ILANA STIVELBERG, em entrevista)

O projeto Num Pulo é um exemplo de parceria em formato de *branded content* que deu certo. O projeto criado pelo casal Daniel Negreiros e Paula Albino registra em vídeo cidades tanto brasileiras quanto estrangeiras com o objetivo de fazer com que as pessoas também sintam vontade de visitar o local. Assim como o Two Lost Kids, os vídeos não trazem informações turísticas, apenas retratam a beleza dos lugares. O projeto foi patrocinado em 2016 pela Gol e suas parceiras, a marca apenas assina os vídeos, e durante ele não vemos elementos que divulgam a marca.

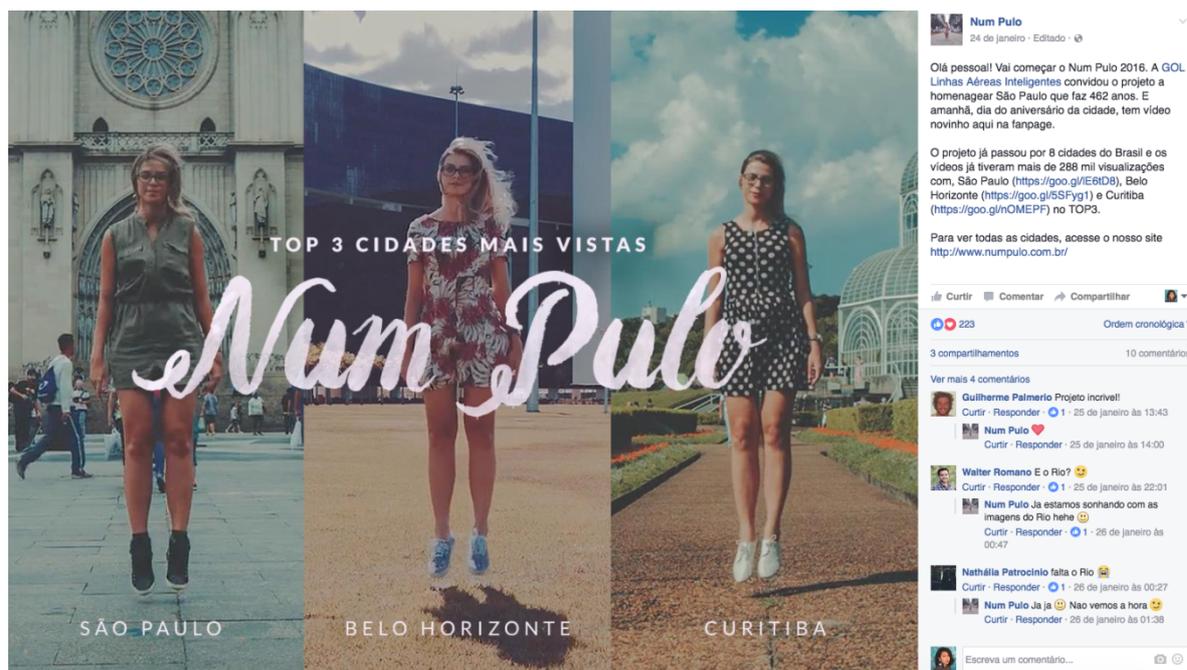


Figura 36. Postagem do *blog* Num Pulo para o Facebook.

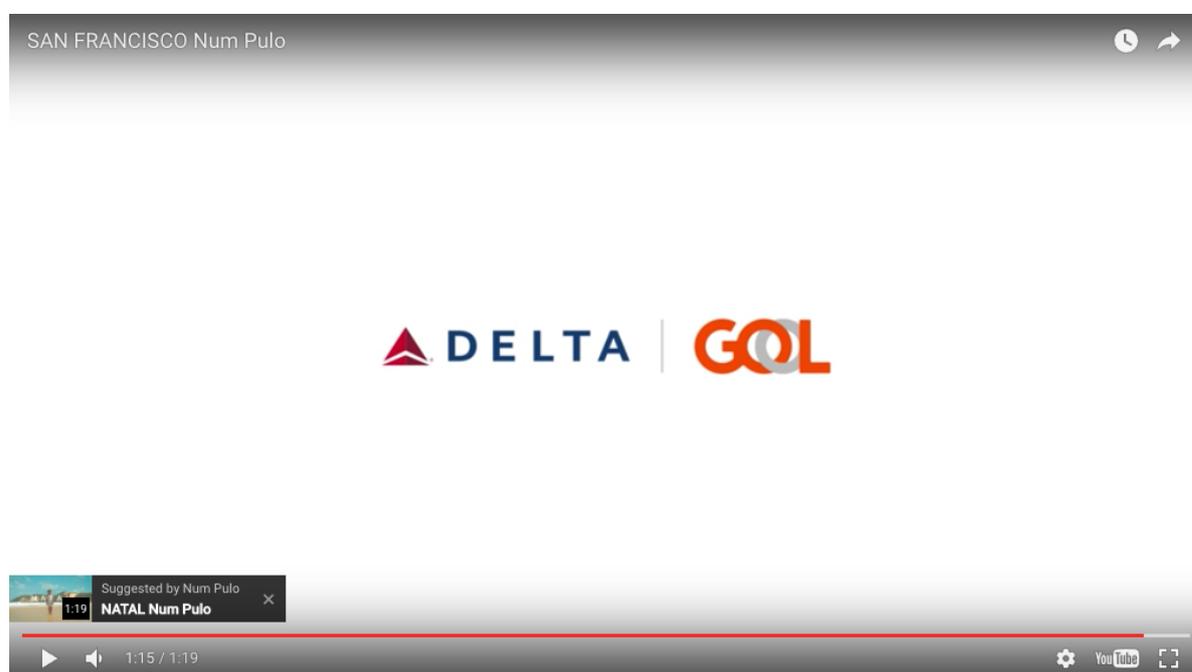


Figura 37. *Blog* Num Pulo: parceiros.

O Two Lost Kids como produtor de conteúdo relacionado à indústria criativa tem a possibilidade de realizar o mesmo tipo de parceria, ou seja, uma marca que acredita no que é produzido pelo Two Lost Kids e que queira apoiar o projeto pode oferecer algum serviço ou até mesmo ajuda financeira em troca de ter a sua marca relacionada aos conteúdos. Por exemplo, a Gol pode oferecer passagens aéreas para que nos vídeos relacionados à viagem o logotipo da marca seja adicionado. O

interessante é que nesse tipo de parceria o conteúdo produzido não perde sua identidade, não é alterado, ele apenas ganha apoio da marca. Diferente de um tipo de parceria em que a marca encomenda um determinado produto e dita como ele deve ser, assim como Katie Mcknoulty explica:

E você sabe que, outro jeito de colocar branded content no site é fazendo divulgação de dicas de turismo. Eles dizem o que você precisa fazer e levam você nos lugares por três dias e pagam tudo. Mas você não pode mostrar o seu ponto de vista. Eles dizem onde ir e o que escrever então eu não gosto muito disso. (KATIE MCKNOULTY, tradução nossa)

Para que parcerias entre o Two Lost Kids e outras empresas não interfiram na identidade da marca é importante que esses parceiros acreditem no projeto e queiram agregar a ele e não modificá-lo.

15.3 Digital

Após definir o público-alvo, a identidade de marca e o posicionamento, partimos para a parte estratégica do plano de comunicação. Primeiro conversamos com as irmãs e chegamos à conclusão de que, por mais que o *site* seja voltado para o audiovisual, ele precisa ter uma página explicando sobre o que se trata. Assim os novos consumidores não criam confusão na hora de identificar os temas e os assuntos do *site*. A entrevistada Leticia Paiva disse que “o *site* tem que deixar muito claro o porquê de a empresa existir (...)se você entra em um *site*, você tem que bater o olho e já entender do que se trata, acho que isso é superimportante”. Por isso, pretendemos inserir um texto curto explicando quem são as irmãs e o qual é o propósito do *site*, além de um vídeo para complementar. Essas informações também serão aplicadas no Facebook, no Youtube e no Instagram, pois essas plataformas oferecem um espaço específico para isso. Para que o *site* se torne financeiramente viável, decidimos criar o *mídiakit*, que facilita para os possíveis investidores verificarem qual é o público do Two Lost Kids, informações sobre engajamento de *posts* e vários outros fatores relevantes na hora de fechar uma parceria, seja com troca de favores ou com *publiposts*.

Como o visual do *site* é muito importante para as irmãs, foi decidido não usar a publicidade tradicional, pois o uso de *banners* e anúncios poluiria o *layout* do *site*. Além disso, de todas as plataformas do Two Lost Kids, o *site* é o que possui menos

acessos, por isso não seria rentável para os anunciantes o uso desses espaços de mídia. Apesar disso, será importante investir mais no *branded content*, associando conteúdo ao portal. Uma vez que o Two Lost Kids serve de inspiração para muita gente, será criado um perfil no Pinterest, que também é uma rede social de compartilhamento de imagens de acordo com os gostos do usuário, é uma plataforma muito utilizada por criativos para buscar referências. O Pinterest também é muito conhecido por ter várias inspirações para arquitetura e decoração, cujo último é um dos assuntos do *site* das irmãs. Algumas empresas já utilizam o Pinterest em sua estratégia de comunicação, como a TokStok, que permite que os usuários salvem em seus murais fotos dos produtos expostos na loja, assim, ao gostar de algum objeto, o cliente pode salvar a foto em uma ferramenta *online* e procurar inspirações de decoração.

O Snapchat é uma ferramenta de compartilhamento de vídeos, imagens e textos instantâneos, pois o conteúdo é apagado após ser enviado e visualizado por outra pessoa. Além disso, o usuário pode salvar seu conteúdo na “história” e ele pode ser visualizado por seus seguidores a qualquer momento do dia, durante 24 horas. Por ser um aplicativo utilizado apenas em *smartphones*, muitas pessoas utilizam o Snapchat para mostrar o seu dia a dia com vídeos de aparência mais amadora e mais próximos da realidade. Segundo a revista *Época Negócios*, o aplicativo tem mais de 100 milhões de usuários ativos por dia, a maioria é jovem, possui entre 13 e 34 anos e é do sexo feminino. Levando em conta a necessidade de aproximação ao público observada pelos entrevistados, criamos uma conta do Two Lost Kids no Snapchat, para tentar suprir esse desejo do público de ver o que acontece por trás das câmeras. Por ser uma plataforma bem pessoal e informal, não é necessária a preocupação com um conteúdo bem elaborado. Neste caso, as irmãs podem se sentir mais à vontade a mostrar realidade mais crível. Além de ser uma plataforma onde o “*making of*” do conteúdo criado pode ser explorado, das filmagens, reforçando a imagem de que são elas mesmas que produzem todo o material. Pode ser usado também para mostrar as viagens em tempo real, mostrando o que elas comem, onde foram e até alguns obstáculos das viagens. Sempre evidenciando o olhar delas sobre o que estão mostrando, assim a marca não perde sua identidade.

Outro ponto importante citado pelo público entrevistado é a pouca frequência nas postagens, por isso criamos um planejamento das mídias sociais vinculadas ao

site para que fique mais fácil administrar quando elas deverão ser criadas e colocadas no ar. Também vimos no referencial teórico que o consumidor de hoje está o tempo todo querendo interagir com a marca, portanto é preciso dar atenção ao público, para que ele crie esse sentimento de pertencimento. Por isso, é importante que as irmãs tenham respostas ágeis, para não deixar o interagente esperando, promovendo o diálogo e a troca, contribuindo para uma boa percepção da marca.

Ainda sobre as postagens, as irmãs disseram que no início o *site* era voltado para viagens e, como elas não viajam tanto quanto gostariam, acabaram tendo menos conteúdo para postar. Porém, durante as entrevistas, pudemos perceber que elas podem investir no propósito do *site* e produzir vídeos sobre Curitiba ou lugares próximos, sempre evidenciando o olhar criativo do Two Lost Kids.

Ao longo de todo o processo de desenvolvimento de técnicas para aumentar a popularidade do Two Lost Kids, faremos um acompanhamento quantitativo do número de seguidores, interações, curtidas e *views* da marca. Para isso, pretendemos utilizar ferramentas como o Socialbakers, que recolhe dados sobre as principais redes sociais. Posteriormente, realizaremos uma análise qualitativa desses dados, para guiar a elaboração de novas estratégias e analisar os resultados práticos de nossas ações. Nosso objetivo seria observar como o nosso trabalho afeta as métricas práticas de popularidade do *site*. Assim, esses números atestariam a eficiência ou não de estratégias adotadas. Uma vez que um dos objetivos da marca é aumentar a sua popularidade, ter ferramentas que ajudem neste processo de controle é essencial para acompanhar os resultados palpáveis do fortalecimento e divulgação da marca.

16 PLANEJAMENTO DIGITAL

Neste capítulo serão definidas e organizadas as estratégias de atuação do Two Lost Kids em todos os seus pontos de contato do ambiente digital. Serão apresentadas editorias de conteúdo, formatos e canais onde a marca estará presente assim como um cronograma de postagens.

O conteúdo que é criado pelas irmãs Zukeram é bastante diverso e se apresenta em diferentes formatos (*gifs*, vídeos, fotos, *links*). O lado positivo disso é

passar longe da tendência de compartilhar conteúdo repetitivo e previsível, fazendo com o que os fãs se cansam do que é visto. No entanto, é essencial organizar o que é feito para que exista uma produção menos caótica e mais assertiva. Além disso, para que o conteúdo não fique tão amplo e possa se perder, foi necessário escolher alguns temas principais. As partes de culinária e maquiagem, por exemplo, podem ser exploradas como temas extras, mas não foram consideradas editorias, porque as irmãs Zukeram não costumam criar muito conteúdo relacionado com isso. É importante lembrar que, uma vez criada uma editoria, há certa expectativa do público em ver mais materiais relacionados com o assunto. Uma vez que as irmãs não produzem muito conteúdo relacionado com gastronomia e maquiagem, esses temas não foram incluídos nas editorias. Apesar do tema viagem ter sido escolhido como editoria principal, por ter mais conteúdo produzido e grande aceitação do público, o Two Lost Kids continua sendo um *site* de variedades, com material diversificado. A entrevistada Luisa Barwinski falou sobre isso:

Mas não tem nenhum problema nisso (ter vários temas), porque vocês estão em uma categoria que seria estilos de vida. Então não tem problema você falar sobre moda, viagens, e assim por diante. Às vezes fala assim, a tua estética de texto, e estética visual das coisas tem que caminhar tudo na mesma linha, não pode destoar muito. (LUISA BARWINSKI, entrevistada)

Portanto abaixo estão os nomes das editorias e a proposta de cada uma:

Arte: aqui entraram fotos e vídeos conceituais, que apresentam um olhar mais artístico sobre as coisas. Não existe um tema ou objeto específico. O foco dessa editoria seria a contemplação.

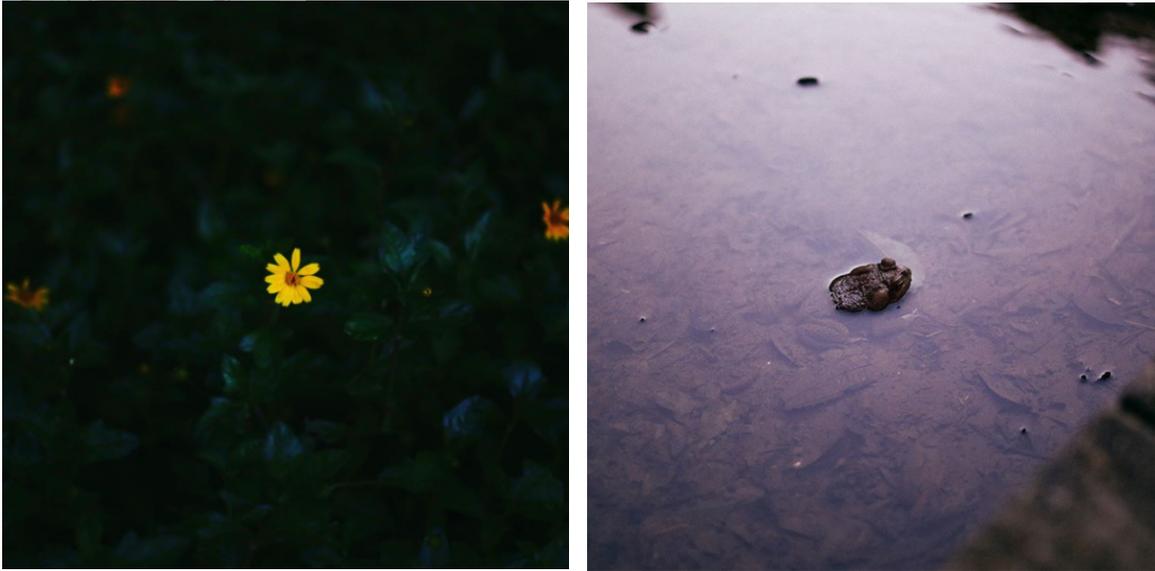


Foto 10. Fotos usadas em post no tema Arte no Instagram do Two Lost Kids.

Pessoal: dentro dessa editoria entra o conteúdo cujo foco são as próprias irmãs Zukeram. Elas não precisam estar falando necessariamente da sua rotina ou gostos, essa editoria pode incluir, por exemplo, retratos. Por ser o foco principal das criadoras, analisando os dados do Facebook, é possível perceber que esse tipo de postagem é muito popular, recebendo o maior número de curtidas.



Foto 11. Gabriela Zukeram.

Viagem: essa editoria é a que já é mais trabalhada em todos os canais de comunicação do Two Lost Kids. Ela gera interação com os fãs e pode continuar

sendo explorada como editoria principal. As próprias irmãs Zukeram acreditam que esse é o foco do principal do projeto e, uma vez que ele funciona e gera resultado, seria importante manter a produção de conteúdo com este foco. A sugestão seria, no entanto, explorar locais mais acessíveis, para que exista uma maior identificação com os fãs. Uma vez que existe bastante conteúdo sobre cidades européias, que não são tão próximas da realidade da maioria da população brasileira, seria interessante postar fotos e vídeos sobre destinos nacionais e até locais. A ideia é que, com isso, as irmãs Zukeram vão poder provar o seu valor principal: o olhar é o grande diferencial. Além disso, a própria questão de fazer viagens mais curtas de baixo custo e o pouco tempo utilizado fazem com que a produção de conteúdo seja mais frequente.



Figura 38. Post com o tema Curitiba retirado do Instagram do Two Lost Kids.

Institucional: essa editoria praticamente não é explorada atualmente. Ela consiste em valorizar, explicar e informar o público sobre o Two Lost Kids. Uma vez que um dos grandes objetivos do plano de comunicação é alcançar mais pessoas e apresentar o Two Lost Kids da forma mais didática possível, seria importante apresentar essa postura em todas as plataformas digitais em que ele aparece. Dentro dessa editoria entraram vídeos mais explicativos, contato um pouco mais

sobre o projeto, *posts* acompanhados de textos institucionais, informações sobre atualizações no *site*, divulgação de citações na mídia em geral, etc.



Figura 39. *Post* institucional retirado da *fanpage* do Two Lost Kids.

Moda: apesar de serem raros os conteúdos específicos sobre moda, eles geram interação com os fãs. Além disso, com a possibilidade de fazer parcerias com marcas e produzir *branded content*, esse assunto tende a ser mais trabalhado. Este tema está atrelado a *posts* de outros temas como viagem ou em ensaios fotográficos, etc. Para que os consumidores saibam onde comprar as roupas que as irmãs usam no Instagram é possível marcar as contas das marcas correspondentes na foto. Podemos incluir aqui também as publicações relacionadas à beleza.



Foto 12. Foto da seção Moda do Two Lost Kids.



Foto 13. Foto da seção Moda do Two Lost Kids.

Decoração: apesar de também não ser o foco das irmãs Zukeram, essa editoria também poderia render parcerias com marcas e produção de *branded content*. Não é o foco do projeto, mas pode ser mais uma forma de deixar o conteúdo diversificado e chamar a atenção dos fãs.



Figura 40. Seção Decoração do Two Lost Kids.

16.1 Editorias

Criamos *posts* para cada uma das editorias propostas pelo planejamento digital, são elas: arte, viagem, pessoal, moda, institucional e decoração.

Viagem: Exploramos um destino mais próximo da realidade dos brasileiros, neste caso, a praia do Santinho, Florianópolis em Santa Catarina.



Foto 12. Editoria Viagem.

Arte: Este *post* traz um olhar mais artístico sobre o assunto e é voltado para a fotografia em si. A foto também foi tirada em Florianópolis, portanto, junto com o

primeiro *post* sobre viagem, pode-se contar uma história sobre a experiência das irmãs em Santa Catarina.



Foto 13. Editoria Arte.

Pessoal: Este *post* consiste em um retrato, apesar de também ter sido fotografado em Florianópolis, a foto não traz muita informação sobre o lugar, portanto, pode ser enquadrado no editorial pessoal. Esta foto também ajuda a contar a história sobre a passagem das irmãs pela praia.



Foto 14. Editoria Pessoal.

Com essas três fotos de editorias diferentes formamos um *post* no *site* sobre a praia do Santinho.

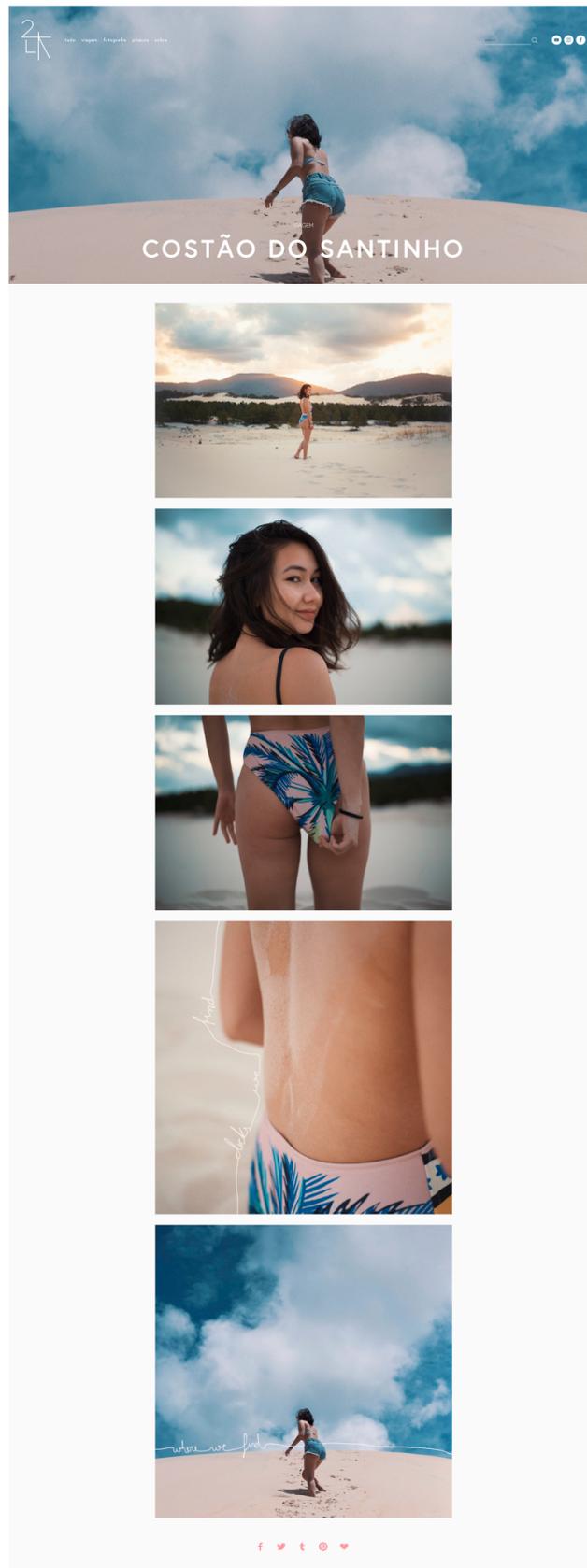


Figura 41. Post Costão do Santinho.

Institucional: para este *post* utilizamos uma foto que traz as irmãs na posição que melhor representa o Two Lost Kids (uma ao lado da outra, com expressão séria) junto a ela acrescentamos a frase referente a esta editoria.



Figura 42. Two Lost Kids: Institucional.

Decoração: a proposta deste editorial é mostrar itens de decoração que sejam inusitados, como este porta-chaves em forma de alce.



Figura 43. Two Lost Kids: Decoração.

Moda: nesta editoria demos destaque ao batom da marca de cosméticos Mac usado pela Gabriela Zukeram. Apostamos também na tendência de moda *oversized* (roupas de número maior do que o usado habitualmente), com a jaqueta extra grande. Desta maneira aliamos moda e beleza a um único *post*.



Figura 44. Two Lost Kids: Moda.

16.2 Formatos e canais

Uma vez que já falados os temas das editorias, o próximo passo seria encontrar os formatos de postagens e os canais em que elas serão feitas. A ideia é trabalhar com formatos diversos, para que o conteúdo não fique chato e repetitivo. Vão ser feitos *gifs*, vídeos, fotografias, e *posts* onde haja interação entre texto e imagem. O foco deve ser sempre a estética e o pouco uso de palavras. Com isso, será possível manter o padrão da página.

O *site* do Two Lost Kids é o seu principal produto e deve ser, portanto, o canal mais alimentado. É importante que ele esteja sempre atualizado com os conteúdos mais recentes (fotos, vídeos, *gifs*). Além disso, a dinâmica do *site* deve ser constantemente adaptada para que o usuário tenha uma boa experiência. Todas as publicações podem ser transformadas em *links* e compartilhadas em outro canal. Também é importante que o Sobre esteja bem trabalhado. É no *site* que as criadoras terão mais tempo e espaço para se apresentarem, oferecerem um canal de contato, etc. Outro ponto importante é apresentar todas as redes sociais nessa plataforma. No Instagram, a ideia é manter a harmonia do painel de imagens que aparecem na

página inicial. Não serão feitas postagens que não combinem com o conteúdo prévio. Além de fotografias, podem ser utilizados pequenos vídeos. O formato de *gif* não é suportado pela plataforma e, por isso, não poderá ser trabalhado. *Posts* com grande quantidade de texto também não serão postados nesse canal uma vez que o foco do Instagram é a parte visual. É importante valorizar essa rede que, recentemente, passou por algumas atualizações e ganhou muita popularidade. As irmãs poderia utilizar o novo mecanismo de postagens de história para divulgar os bastidores de suas criações. Esse conteúdo pode ser semelhante ao postado no Snapchat.

O Facebook seria o canal que iria agregar o conteúdo de todas as redes, excluindo apenas o Snapchat, que apresenta um conteúdo e uma linguagem muito diferentes. Segundo a pesquisa Digital In 2016, do instituto We Are Social, realizada em janeiro de 2016, o Facebook é a rede social mais popular do país. Além disso, essa rede social permite diversos formatos (*gifs*, *links*, imagens, vídeos) e ainda tem a possibilidade de impulsionar postagens sem precisar de grandes verbas. Por isso, ela seria utilizada com a rede central para maior distribuição de conteúdo. Com isso, o objetivo principal seria aumentar o alcance da marca.

O Snapchat é uma rede social criada em 2011 que permite o envio de pequenos vídeos e fotos, que são chamados de "*snaps*". Estes podem ter duração máxima de 10 segundos e só ficam disponíveis para os usuários da rede por um tempo máximo de 24 horas. Assim, ele se propõe como uma rede social dinâmica e mais informal. Uma pesquisa de 2015 realizada pela empresa comScore nos Estados Unidos mostrou que o aplicativo é mais popular entre os chamados "*young millennials*" (entre 16 e 24 anos). Em junho de 2016, segundo o *microblog* Bloomberg, o Snapchat ultrapassou o Twitter em número de usuários ativos por dia (150 milhões de pessoas no mundo). No Brasil, segundo a pesquisa Digital In 2016, ele é a nona rede social mais utilizada.

O Two Lost Kids vai criar uma conta no Snapchat. Dentro dessa rede social, o principal objetivo é ter um contato mais informal com os fãs. Nela seriam postados pequenos vídeos ou fotos com momentos descontraídos das irmãs ou imagens de *making ofs*. Além disso, poderiam ser postados pequenos *teasers* de vídeos que ainda não estão completos.

O Pinterest é uma rede que também ainda não é utilizada pelas irmãs

Zukeram. No entanto, ela é muito popular no Brasil e deve ser utilizada como mais um ponto de contato. Segundo pesquisa Digital In 2016, o Pinterest é a décima rede social mais utilizada do país. Além disso, segundo matéria postada na Revista Exame em fevereiro de 2016, em apenas um ano de atuação, a rede dobrou o número de usuários no Brasil.

O Pinterest se apresenta como uma um "catálogo mundial de ideias", portanto, a criatividade é um de seus pilares. Ali é possível encontrar referências, escolher favoritos e salvar conteúdos relevantes. Tudo isso de forma simples, valorizando a parte visual. Uma vez que o Two Lost Kids ainda é uma empresa pequena, administrada apenas pelas duas irmãs, deve-se lembrar que elas não terão tempo de produzir tanto conteúdo diferenciado. No entanto, no caso do Pinterest, é possível fazer uma pequena adaptação dos conteúdos mais populares em outras redes. Assim, será possível divulgar a marca em outra plataforma sem precisar investir tanto tempo com a criação de mais conteúdo exclusivo.

O Two Lost Kids também possui um canal no Youtube, onde faz *uploads* de, basicamente, vídeos sobre viagens e tutoriais. Uma matéria postada no *site* ADWEEK no fim de 2014, trazia um infográfico com a duração ideal de vídeos para o Youtube. Segundo a matéria, os vídeos devem ter um máximo de 3 minutos de duração. Uma matéria publicada no site Marketing de Conteúdo em março de 2016 dizia que a média de duração dos vídeos mais populares do Youtube é de 2 minutos.

No futuro também seria feita uma campanha de SEO (otimização de pesquisa) para que as pessoas tenham mais facilidade para encontrar o site e seus as redes sociais do Two Lost Kids através de buscas do Google. Assim, o conteúdo do site poderia aparecer em destaque para aqueles que estivessem fazendo buscas.

16.3 Cronograma de postagens

Outro ponto muito importante é fazer a análise da quantidade de postagens diárias de cada rede. Para que o processo fique mais organizado, é essencial desenvolver um cronograma simplificado que resuma a atividade de produção e divulgação de conteúdo em cada rede social em que o Two Lost Kids atua. Deixar isso mais didático, em formato de cronograma mesmo, com melhor visualização. Também com as informações dispersas em um longo texto.

É preciso levar em conta a viabilidade não só de produzir o material das postagens como também de acompanhar e monitorar as interações com os fãs, algo que é essencial para marcas com presença *online*. A autora Rachel Recuero (2013), que foi citada no referencial teórico, fala sobre o novo comportamento do consumidor nas mídias sociais em um artigo postado em seu *blog*:

Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço. (Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em 24/10/2016)

Portanto, é preciso pensar em um cronograma de postagens em que seja fisicamente possível monitorar e interagir com os comentários dos consumidores. De nada adianta compartilhar um número muito grande de conteúdo em todas as redes e não se ter o controle do que está sendo compartilhado e dos resultados que estão sendo gerados.

Uma vez que o *site* ainda não é financeiramente viável e não gera recursos, é preciso ter em mente que não será possível patrocinar postagens, para gerar alcance pago. Algumas redes, como Facebook e o Instagram, já permitem que isso seja feito. No futuro, quando o *site* fizer parcerias com outras marcas e produzir *branded content*, o patrocínio de postagens, mesmo que com pequenas verbas, pode ser possível. Para agora, no entanto, é preciso focar no alcance orgânico (não pago).

Outro dado que precisa ser considerado é que o Facebook, por exemplo, tem muito conteúdo sendo compartilhado a todo momento. Assim, ele possui um algoritmo que filtra as postagens que serão mostradas para o usuário. Para isso a rede social usa alguns critérios, como relevância para o usuário. Se, por exemplo, uma pessoa costuma interagir muito com uma página, a tendência é que o conteúdo seja mostrado para ela. Entre suas mais recentes atualizações, a rede social também tem dado prioridade para *posts* de pessoas, deixando o trabalho das marcas de buscar visibilidade cada vez mais difícil.

O professor Hiram Damin, formado em Publicidade e Propaganda e pós graduado em Estratégias da Propaganda e em Mídias Digitais pela faculdade Estácio de Sá, escreveu uma matéria no *blog* Resultados Digitais em 2015 sobre

como aumentar o alcance orgânico de postagens no Facebook. Segundo ele, as postagens devem ser feitas de uma a duas vezes por dia. Além disso, deve-se priorizar materiais como fotos e vídeos.

O *site*, Viver de Blog, criado por Henrique Carvalho, desenvolveu no fim de 2014 um infográfico que indicava o número ideal de postagens de cada rede social. Segundo ele, no Facebook devem ser feitas de 1 a 2 postagens por dia. No Instagram o ideal seriam 1 a 2 *posts* por dia. No Pinterest, uma vez que a rede prioriza conteúdo mais recente, o ideal seria postar 3 a 4 "pins" por dia.

Em uma matéria postada no *site* Social Media Week em março de 2016, o especialista em Marketing Digital, Brian Hughes, apontou as melhores frequências de postagem para cada rede social. Segundo ele, no Facebook devem ser feitas entre 5 e 10 postagens por semana. No Instagram, um *post* por dia já é suficiente. Já no Pinterest, o ideal seria um mínimo de 5 "pins" por dia.

Segundo o especialista em vídeos *online* e estrategista de conteúdo para Youtube Tim Schmoyer, não existe uma quantidade máxima de vídeos para ser postada diariamente. É essencial, no entanto, manter a qualidade e a relevância do que é produzido. Para ele, o limite mínimo de *uploads* de vídeos seria um por semana.

Portanto, utilizando os dados obtidos, foi possível determinar que o número ideal de postagens para o Facebook é de um a dois por dia. No Instagram, também de uma a duas postagens por dia. No Pinterest, o objetivo é postar ou compartilhar cerca de cinco "pins" a cada dia. No Snapchat, apesar de não existirem dados ideais, a meta é apresentar uma atividade diária. No *site*, o ideal seria obter o máximo de atualizações possíveis, para atrair os fãs. No Youtube, o número mínimo de vídeos seria um por semana.

Como o Two Lost Kids não conta com funcionários, sendo tudo produzido pelas irmãs, é importante lembrar que não é necessário criar conteúdo totalmente novo para cada canal, neste momento. A entrevista Luisa Barwinski falou sobre isso:

Porque a gente não precisa ficar criando coisas novas, vamos dizer inéditas, para cada canal. Eu consigo muito bem reaproveitar o *post* do meu *blog*, no Snapchat, Instagram, Youtube... A gente consegue fazer isso, derivar essas pautas. Então vocês ganham tempo e conseguem aprofundar melhor o assunto. E o cara que vai receber isso, ele vai entender que vocês conseguiram amarrar bem todas as pontas. (LUISA BARWINSKI, entrevistada)

A dinâmica, portanto, funcionará da seguinte forma: semanalmente as irmãs Zukeram decidem o próximo tema sobre o qual querem falar dentro das editorias que já foram estabelecidas. Elas devem sempre intercalar editoriais, já que o objetivo da criação das editorias é fazer com que o tema não fique repetitivo. Além disso, uma vez que as mídias digitais exigem respostas quase instantâneas para o consumidor, é importante que as irmãs consigam fazer um acompanhamento diário do que é postado. Um cronograma de postagens e um cronograma de produção do conteúdo pode permitir que isso seja feito de maneira otimizada.

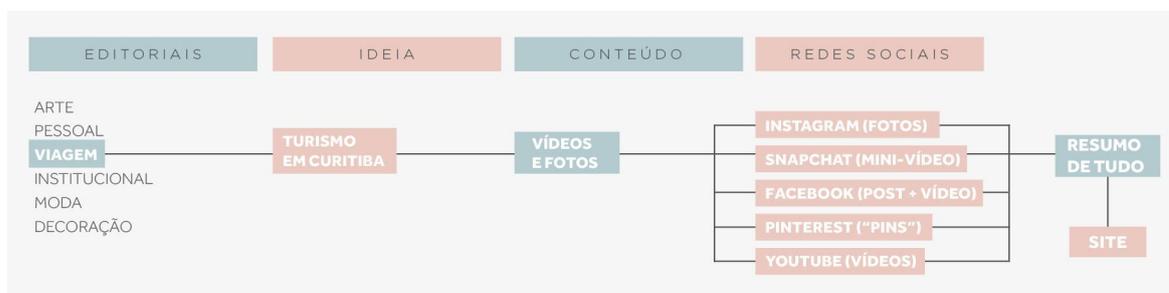
Considerando que os *posts* no Instagram, no Facebook e no Pinterest devem ser diários, chegamos a um cronograma considerando apenas a postagem de vídeo no Youtube e a postagem no *site* que devem ser semanais. Os dias escolhidos foram definidos segundo o cronograma de atividades a serem realizadas para que esses conteúdos sejam finalizados: *brainstorm*, produção, gravação e edição. Além disso, foi incluído um dia para pesquisa de trilhas um processo importante para que a edição seja agilizada.

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
GRAVAÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	EDIÇÃO DO CONTEÚDO PRODUZIDO	EDIÇÃO DO CONTEÚDO PRODUZIDO	PESQUISA DE TRILHAS PARA OS VÍDEOS	BRAINSTORM NOVAS IDEIAS	BRAINSTORM NOVAS IDEIAS	GRAVAÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
			POSTAGEM NO YOUTUBE	POSTAGEM NO SITE		
POSTAGEM NO INSTAGRAM, FACEBOOK E PINTEREST						

Quadro 12. Cronograma.

Com esse sistema, portanto, as irmãs devem escolher uma editoria durante o *brainstorm* e criar conteúdos gerais dentro desse tema nos dias destinados à gravação e à produção. Então aconteceria a edição e desdobramento deste conteúdo, em que o material original seria adaptado para os diversos formatos: *posts*, "pins", vídeo *teaser* para o Instagram ou o Snapchat, etc.

No fluxograma abaixo é possível perceber como funcionaria essa dinâmica. O exemplo utilizado foi para a editoria Viagens.



Quadro 13. Fluxograma Cronograma.

Outro ponto importante que precisa ser considerado é a pouca mão de obra que o Two Lost Kids possui. Todo o conteúdo é produzido apenas pelas irmãs Zukeram. Hoje em dia, no entanto, Thalita e Gabriela realizam várias atividades (faculdade e trabalho). Por este motivo, o cronograma acima será implantado aos poucos e com a profissionalização da marca, quando elas devem dedicar mais tempo a ele. Além disso, mostra-se mais vantajoso produzir o mínimo de conteúdo semanal e manter as interações do que aumentar a equipe e contratar novos profissionais. Novas contratações acabam trazendo um grande custo para a marca, que ainda não tem parcerias e outras fontes de renda. Luisa Barwinski também fala sobre isso:

É uma coisa bem importante no planejamento do próprio negócio é fazer esse calendário editorial. Por exemplo, Ana publica na segunda, Ana publica na quarta e a Thalita publica na sexta. Então, enquanto isso, [quem] publicou, já começa a cuidar do seu conteúdo que foi feito. Então dentro do que eu fiz, o que eu posso melhorar? Cada um fica responsável por sua produção, acompanhar os dados disso, já resolve bastante coisa. Uma equipe pequena pode sim. Eu sou uma só e faço tudo. (LUIZA BARWINSKI, entrevistada)

Este planejamento serviria como uma base para conduzir o projeto. No entanto, seria muito importante acompanhar o desempenho de cada publicação e ir adaptando o planejamento conforme os resultados forem aparecendo. Deve-se pensar que as editoriais, formatos e cronogramas não são um sistema fixo. A entrevistada Ilana Stivelberg fala sobre isso:

Eu acho que a grande segredo é a gente saber se “replanejar”, “desplanejar”. No planejamento você pensar em fazer tudo de um jeito, aí você chega e quando você vê, tudo mudou. Eu tenho um plano mas eu tenho que saber ser flexível, ainda mais hoje em dia. Seja água, seja fluído, saiba se adaptar a situações. Se eu to fazendo de uma maneira e eu to vendo que as pessoas querem muito que eu faça de outro jeito, eu vou fazer

né, não tem problema sair do planejamento. (ILANA STIVELBERG, em entrevista)

Além de serem flexíveis, essas editorias são apenas o primeiro passo para um futuro desenvolvimento da marca. O plano de comunicação desenvolvido deve ser um primeiro passo para o Two Lost Kids, que ainda é uma marca pequena e apresenta uma produção de conteúdo quase que amadora. No futuro, com o fortalecimento e a expansão da marca, essas editorias poderiam, por exemplo, ser transformadas em submarcas. Para isso, no entanto, seria essencial que a principal já estivesse fortalecida, atingindo seu total potencial. A criação de submarcas, explorando novos mercados, deve ser pensada como uma ação a longo prazo.

17 FINANCEIRO

Nesse capítulo será feito um breve desenvolvimento do planejamento financeiro da marca Two Lost Kids assim como apresentadas justificativas para as decisões tomadas baseadas em exemplos do mercado.

É essencial pensar em um *site* financeiramente rentável. Portanto, não se pode deixar de lembrar que o Two Lost Kids ainda é um site pequeno, que está iniciando o seu crescimento. Sendo assim, ele ainda não tem recursos para investir e não chama muita atenção de marcas que poderiam ser parceiras. Antes de iniciar contato com essas marcas para a produção de *branded content*, que seria uma das fontes de renda do projeto, é importante fortalecer o Two Lost Kids e melhorar o seu alcance. A entrevistada Letícia Paiva falou sobre isso:

Acho que o primeiro passo, na verdade, assim, acho que ninguém vai querer investir, anunciar no teu *blog* se você já não provar que está fazendo um trabalho decente. Não é tipo, criei ontem, fiz dois *posts* e agora vou atrás. Acho que primeiro tem o trabalho braçal mesmo, de volume, de qualidade, de você ter bastante conteúdo e já conseguir engajar o público, isso de uma forma totalmente orgânica e natural. (LETÍCIA PAIVA, em entrevista)

Portanto, o primeiro passo para atrair investimentos seria trabalhar as ações previstas no planejamento, organizando melhor a produção de conteúdo e, conseqüentemente, aumentando o número de interações.

Para o futuro, no entanto, seria ideal ir em busca de parcerias para a

realização de *branded content*. Assim, parte da verba arrecadada com este trabalho poderia ser investida no patrocínio de publicações, ferramenta disponível no Facebook, Instagram e Youtube e alcance mais pessoas que façam pesquisas no Google (AdWords). Com pequenas verbas é possível aumentar em muito o alcance do *site* e das redes sociais. Em entrevista para a Revista Exame no início de 2016, André Tenenbaum, CEO da agência ZONA INTERNET, disse:

Pensar numa estratégia *online* sempre vai ser mais barato. Além disso, sua empresa consegue obter resultados positivos, mesmo com baixos investimentos, o que não acontece com um comercial de TV ou anúncio no jornal, por exemplo. Estes sempre serão veículos muito caros

O Two Lost Kids deve aproveitar o fato de que o chamado ROI (retorno sobre investimento) do *marketing* digital tende a ser muito alto e investir parte da verba de parcerias no seu próprio negócio. Assim, quanto maior o alcance do *site*, maior a facilidade de realizar parcerias. A entrevistada Débora Alcântara, uma das criadoras do blog Tudo Orna falou sobre isso:

Na verdade já faz alguns anos em que praticamente tudo que a gente fecha de negociação do *blog* são as marcas que nos procuram e a gente só negocia. Porque bem no começo, quando você está começando o *blog*, você até prospecta os clientes, você vai atrás de alguns clientes. Só que chega em determinado momento hoje que, por exemplo a gente nem teria tempo para atender tanto cliente, nem daria conta de ficar indo atrás. Então a demanda que a gente atende hoje são que as marcas entram em contato nas campanhas que a gente fecha ou não, e a gente vai desenvolvendo isso. (DÉBORA ALCÂNTARA, em entrevista)

Para ter uma noção maior de valores, fizemos orçamentos com algumas blogueiras do Paraná para uma campanha fictícia de uma loja de roupas, assim fica mais fácil visualizar como funcionam as parcerias. A blogueira curitibana Bianca Muller, autora do *blog* Na Moda por Menos, possui pouco mais de 400 curtidas no Facebook e mais de 46 mil seguidores no Instagram. Para participar de uma campanha para a loja, com quatro *posts* no site, visita à loja da marca com exibição as roupas, além de quatro *posts* nas redes sociais, o valor cobrado pela *digital influencer* totalizaria dois mil reais.

Já o blog My Life Style, também de Curitiba, que possui pouco mais de 4 mil seguidores no Instagram e cerca aproximadamente 8 mil curtidas no Facebook, cobraria mil reais para publicar quatro *posts* da loja, durante um mês.

O blog Truque Feminino, de Cascavel, que possui bem mais seguidores nas redes sociais, sendo mais de 404 mil fãs no Facebook, e pouco mais de 22 mil seguidores no Instagram, cobraria R\$1.600,00 para fazer um *publipost* no *site*, visitar a loja e publicar duas fotos nas redes sociais.

Por último, a blogueira Luisa Accorsi, que possui mais de 285 mil seguidores no Instagram, 48 mil fãs no Facebook e mais de 167 mil inscritos em seu canal do Youtube, cobraria dez mil reais para fazer um *post* no blog e dois *posts* em cada rede social (Facebook, Instagram e Twitter).

Depois de analisar todos os orçamentos e a audiência das *digital influencers* citadas, estabelecemos um valor inicial que pode servir de base para as irmãs Zukeram. Como o *site* e as redes sociais ainda têm poucos seguidores, decidimos que o Two Lost Kids deve começar cobrando menos de mil reais para participar de campanhas como a do exemplo que citamos acima. Em outras palavras, por este valor, as irmãs poderiam publicar no *site* e nas redes sociais, além de garantir que os *posts* não sejam muito comerciais, pois como vimos nas entrevistas com o público, grande parte dos consumidores prefere algo que se aproxime da realidade. Por este motivo, aconselhamos que as irmãs sempre analisem quais marcas querem fazer parceria, para que seja algo honesto e correspondente aos propósitos do *site*.

Além de investir em parcerias, as empresas costumam aplicar uma quantia de sua receita no Social ADS, que segundo o IAB, o órgão que estabelece padrões para anúncios na internet, é “um anúncio *online* que usa as interações que o consumidor concordou em mostrar e compartilhar. O anúncio resultante mostra interações junto a persona do usuário (imagem e/ou nome) como conteúdo do anúncio.” (Social Advertising Best Practices – IAB (pg. 6).

Como as irmãs ainda não possuem funcionários, orientamos que elas consultem alguns cursos rápidos e gratuitos, como o Google Adwords e o Facebook Blueprint, que são plataformas que oferecem o uso de anúncios patrocinados, além de ensinar como utilizar os Social ADS da melhor forma, de acordo com as necessidades da marca. Também aconselhamos as irmãs a investirem cerca de 3% de sua receita nos anúncios patrocinados e aumentar esse valor gradativamente de acordo com os ganhos da marca, até atingir 10% de investimento, considerado o valor ideal segundo a Agência Wck, uma das melhores agências especializadas em *marketing* digital do país.

18 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas das ações propostas pelo plano de comunicação já foram colocadas em prática. Todo o processo de pesquisa teórica, análise de mercado, entrevistas e planejamento foi importante para construir uma base mais clara do que é o Two Lost Kids e como ele deve se posicionar no cenário onde está inserido. As informações coletadas e as decisões tomadas serão úteis para o crescimento da marca e a sua profissionalização.

Quando o trabalho teve início, o Two Lost Kids era um projeto com um processo de produção e divulgação mais próximos do amadorismo. Apesar de a qualidade estética se aproximar a de *sites* profissionais, a divulgação e organizaçãoda atuação no ambiente digital não eram bem desenvolvidas. Com todo o trabalho de pesquisa, coleta e análise de dados e informações, será possível guiar a marca para o seu desenvolvimento de forma mais profissional e assertiva.

Durante o trabalho foi possível perceber que o que está por trás de uma campanha ou materiais criativos garante um embasamento enorme para as decisões tomadas. Além disso, a coleta de informações, que hoje também é chamada de *data*, precisa estar aliada a uma interpretação e análise crítica. A informação, por si só, não é capaz de auxiliar a construção de um plano de comunicação. Portanto, foi importante exercitar essa habilidade de análise e interpretação para chegarmos nos pontos chaves que guiaram o desenvolvimento do plano.

Em meio a entrevistas com diversos profissionais e levantamento teórico,também foi possível perceber que existem muitos meios para se construir e desenvolver uma marca. Portanto, é necessário muito tempo para explorar todas essas possibilidades. Assim, durante o trabalho, foi preciso tomar decisões e determinar o que seria a estrutura básica necessária para um futuro desenvolvimento do *site*, que, no início do projeto tinha quase que apenas um nome, identidade visual e alguns conteúdos. Nesse caminho, portanto, foi preciso ter objetividade para escolher os pontos principais que seriam desenvolvidos. Além disso, foi importante perceber que a construção de uma marca não é uma ciência exata e, portanto, as opiniões divergem. Um dos desafios enfrentados no trabalho foi buscar aplicar os conselhos dos entrevistados e a teoria de autores consagrados sem perder a essência da marca e nem se distanciar muito do que era esperado

pelas irmãs Zukeram.

Ao longo do desenvolvimento outro ponto também ficou mais explícito: o poder e valor da comunicação para uma marca. No início deste trabalho, o Two Lost Kids tinha características claras para as criadoras do *site*, mas esses pontos não necessariamente eram comunicados objetiva e diretamente para o público-alvo, que também não era bem definido. Portanto, o poder do planejamento e da comunicação bem feita e embasada está, claramente, em definir o tipo de pessoas que se quer atingir e encontrar as estratégias adequadas para transmitir esses valores. Porque de nada adianta ter benefícios e pontos positivos que não são bem comunicados e valorizados pelo consumidor.

O estudo e a análise das infinitas possibilidades do meio digital também foram explorados ao longo deste trabalho. Conhecer as particularidades de cada rede social e saber como isso pode auxiliar uma marca é de extrema importância para qualquer plano de comunicação da atualidade. Também é importante saber lidar com esses pontos de contato de forma organizada, mantendo a essência da marca. Dos novos formatos de publicidade como *branded content* até noções financeiras, parcerias e estratégias de divulgação, passou-se por diferentes setores para desenvolver um plano de comunicação completo, que pudesse realmente ser aplicado pelas criadoras do *site*. Espera-se, portanto, ter construído um terreno fértil para o desenvolvimento e crescimento da marca sem necessariamente utilizar grandes verbas ou ampliar a equipe. A estrutura criada deve auxiliar as irmãs Zukeram a continuarem seu trabalho de forma mais organizada e profissionalizada.

Esperamos que, com a leitura do trabalho, outras pessoas possam entender e se aproximar mais do poder da comunicação na construção de marcas além de acompanhar os caminhos que percorremos até chegarmos em uma estrutura que deve guiar o desenvolvimento do Two Lost Kids. Além disso, é importante que o leitor conheça os diferentes pontos de vista de profissionais e autores sobre a criação de um plano de comunicação e como as estratégias sugeridas por eles podem ser efetivamente aplicadas.

19 BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David Austin. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira De; AZEVEDO, Sandro Tôres De. **Ciberpublicidade**: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 2014 ed. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2014.
- BARTHES, Roland. **Acâmara clara**. Lisboa. Edições70. Coleção Arte e Comunicação, 1998 (1ª. edição em francês: 1980).
- BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube**: Online Video and Participatory Culture. CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2004
- COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais**: arte, técnica e linguagem. 2006 ed. Brasília.
- COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013. Publicidade Híbrida. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.
- DOMINGOS, A. **Storytelling**: fenômeno da era da liquidez. Unesp: Bauru. 2008.
- DUARTE, Audrey. **Branding em ambiente digital**: o reposicionamento da marca na internet. Santos: UniSantos, 2008. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios), Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Católica de Santos, 2008.
- DOXSEY, Jaime Roy; RIZ, Joelma de. **Metodologia da pesquisa científica**. EVEFAGÊNCIAWEB. **Oabcdovalor da marca**. Disponível em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/389-o-abc-do-valor-da-marca>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FERRO, Marc. **Cinema e História**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa** / [organizado por]. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 8 out. 2016.

GERVEREAU, Laurent. **Ver, compreender, analisar as imagens**. 2007 ed. Rio de Janeiro: Edições 70, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INTERNET SOCIETY. **Brief history of the internet**. Disponível em: <http://www.internetsociety.org/sites/default/files/brief_history_of_the_internet.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JONES, John Philip (org). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo, Nobel, 2004.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**. 1 ed. São Paulo: Zahar, 2009.

KEEN, Andrew. **O culto do amador como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. 2007.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip.; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. Bookman. São Paulo, 2008.

LEMOIS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.
- LORENTE, Beatriz; ZANELATO, Eduardo Duarte. **Semcronômetro**. Meio&Mensagem, São Paulo, 15 mar. 2014, seção Comunicação, p. 26-30.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.
- MATATHIA, Ira; O'REILLY Ann; SALZMAN, Marian. Buzz: **A Era do Marketing Viral**. 1ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003.
- MCCANN. **Metro trains dumb ways to die**. Disponível em: <<http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- MUNDO MARKETING. **Conteúdo de marca ganha força no Brasil**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/5185/conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.html>>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PEW RESEARCH CENTER. **World wide web timeline**. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2014/03/11/world-wide-web-timeline/>>. Acesso em: 15 jun. 2016
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo. Summus, 1996.
- PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.
- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Universidade de Brasília (Unb). Brasília, 2006.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.
- RIBARIC, M. **Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário**. In: Anais do VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Guarapuava. (2011). São Paulo.
- RIBEIRO, Maria Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual: o Cinema e o Filme Publicitário**. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de

Especialização em Audiovisual e Multimídia. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. 2008.

SANTOS, André Bomfim dos; SILVA, Regina Lucia Gomes S. **O Audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do advertainment**. Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 65-83, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/36244>>. Acesso em: 15 jun. 2016

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SJ INSIGHTS. **New research sheds light on daily ad exposures**. Disponível em: <<https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-adexposures/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. M. Books. São Paulo, 2010.

THE NEW YORK TIMES. **Your instagram picture, worth a thousand ads**. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/10/16/fashion/your-instagram-picture-worth-a-thousand-ads.html?_r=0>. Acesso em: 15 jun. 2016.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201-211, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119/138>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3ª ed. 2012. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda, 2003.

WURMAN, Richard Saul. **The New Information Architecture**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fou5J7j5uzk>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

WRIGHT, Jeremy: **Blog Marketing**: a nova revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais. São Paulo: M. Books, 2008.

PEDROZA, Natan; NICOLAU, Marcos. **Hibridismo e Interacionalidade**: a reconfiguração das telas móveis na cibercultura. Pernambuco: Revista Temática, 2015. Periódicos – UFPB, 2015. PDF. 20 de Maio de 2016.

Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 nº. 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO PARANÁ, **Relatório Firjan Economia Criativa**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/economia-criativa-gera-emprego-e-renda-em-curitiba-b4ne4s7hze7zop615o6spdb6p>>. Acesso em: 11 set. 2016.

GLOBO, **Economia criativa avança**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/economia-criativa-avanca-mesmo-durante-recessao-18399357>>. Acesso em: 8 out. 2016

EXAME, **Quem detém os direitos autorais na internet?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/quem-detem-os-direitos-autorais-na-internet/>>. Acesso em: 29 out. 2016

FORBES, **Collaborative Marketing is the next big thing**. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/davidkwilliams/2013/06/18/collaborative-marketing-is-the-next-big-thing/#2504a478ebd6>>. Acesso em: 30 out. 2016

ÉPOCA, **Como o Snapchat se tornou um fenômeno entre os mais jovens?** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/05/como-o-snapchat-se-tornou-um-fenomeno-entre-os-mais-jovens.html>>. Acesso em: 7 set. 2016

WE ARE SOCIAL, **Digital in 2016**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/104-wearesocialsg_104JAN2016_TOP_ACTIVE_SOCIAL> Acesso em: 15 out 2016 .

AGÊNCIA MESTRE, **Tudo sobre o Snapchat** Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/tudo-sobre-o-snapchat-a-rede-social-dos-millennials/>>. Acesso em: 12 out 2016.

SOCIAL MEDIA WEEK, **Optimize social media time**. Disponível em: <<https://socialmediaweek.org/blog/2016/03/optimize-social-media-time/>>. Acesso em: 09 set 2016.

VIVER DE BLOG, **Quantas vezes postar nas redes sociais**. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/quantas-vezes-postar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 05 set 2016.

ADWEEK, **Infographic ideal lenght online videos**. Disponível em: <<http://www.adweek.com/adfreak/infographic-ideal-length-everything-online-tweets-youtube-videos-160972>>. Acesso em: 04 set 2016.

MARKETING DE CONTEÚDO, **Estratégias para promover vídeos**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/estrategias-para-promover-videos/>>. Acesso em: 02 set 2016.

FORBES, **Uber bigger than GM, Ford and Honda**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/liyanchen/2015/12/04/at-68-billion-valuation-uber-will-be-bigger-than-gm-ford-and-honda/#165084f95858>>. Acesso em: 03 ago 2016.

RECUERO, Raquel. **Engajamento X audiência no Facebook: uma breve discussão**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 15 out 2016.

APÊNDICE A – Entrevista com Débora Alcântara

Vozes femininas identificadas: Ana e Débora

ANA: A gente vai falar primeiro sobre o cenário das blogueiras. Você acha que está surgindo muita blogueira agora?

DÉBORA: Sim, houve uma ascensão. Agora no momento em que a gente vive, tanto marcas quanto as pessoas, quanto jovens profissionais, enfim, já enxergam você ter um blog, você trabalhar com mídia social, na internet, como uma profissão, como uma carreira para o futuro. Então sim, isso cada vez mais tem aumentado, e cada vez tem aumentado com esse olhar mais profissional mesmo, não só como querer ter como um (hobby), mas sim com objetivo mais de trabalho, ter realmente como trabalho.

ANA: Sim, como renda, né?

DÉBORA: Isso.

ANA: Agora vou falar sobre o blog de vocês. Vocês têm algum planejamento de marca ou é você que faz tudo? Vocês que fazem o planejamento ou vocês usam alguma empresa de marketing digital?

DÉBORA: Nós fazemos tudo. É que na verdade a nossa equipe, todo mundo que trabalha aqui no (Tudo Orna) tem, de certa forma, alguma formação na área de Comunicação. Então eu sou Relações Públicas, com toda essa bagagem a gente tem todo o (know how) de construção de marca, de construção de imagem. Então a gente gerencia tudo isso. A (Bárbara) e a (Júlia) também tem formação. A (Júlia) tem formação em Design de Moda e Design, e a (Bárbara) é Comunicação Institucional e Design também. E têm mais pessoas da nossa equipe que trabalham com Marketing e tal. Então tudo é feito internamente, mas com todo conhecimento que a gente já tem da área.

ANA: E o que vocês consideram que é o diferencial da marca de vocês? Que faz ter mais visualizações, mais visitas.

DÉBORA: Eu acho que o que difere a gente de vários outros blogs é que a gente tem um porquê de estar fazendo tudo isso. A gente tem um propósito, que é muito maior do que, de fato, só estar lá e querer ter fama ou de repente ganhar coisas.

Assim, ter todo esse glamour desse universo que acabou se formando, e que as pessoas muitas vezes estão buscando também exatamente só isso, essa popularidade. E na verdade, para nós não teria sentido trabalhar tão intensamente e dedicar todos os dias da nossa vida em algo que fosse tão superficial. Então a gente tem um porquê de fazer tudo isso, de inspirar as pessoas realmente a terem atitudes do bem todos os dias, a trazer algo mais positivo na vida das pessoas, a trazer os valores de família, de união, de empreendedorismo feminino. E também projetar nossa cidade, valorizar o que existe aqui no (Brasil). Então, a gente tem vários aspectos que fazem com que o nosso blog não seja só mais um. Porque nós acreditamos muito no que a gente faz, a gente quer chegar em algum lugar, a gente tem um propósito com tudo isso, e eu acho que é por isso que ele de repente destaca. Porque eu acredito que as pessoas sentem que nosso blog não é só superficial, não é só foto, não é só (look) do dia, não é só estar linda para as fotos, e viver nesse glamour que também é muito superficial. Ele é muito inicial, isso é apenas uma parte, e a gente gosta de mostrar que isso não é o todo, isso faz parte mas não é o todo.

ANA: E vocês percebem alguma carência no mercado de blogueiras? Você acha que falta alguma coisa?

DÉBORA: Eu acho que o que mais falta na parte dos blogs é os blogs se profissionalizarem. Não no sentido de que não existem pessoas criativas, e que desenvolvam conteúdo superbacana, e que já tenha esse aspecto. Mas eu acredito que a maior carência, como é uma profissão nova ainda, é que as pessoas que estão trabalhando na área, que tem vontade de trabalhar na área, não sabem ter relações de negócios, relações de (business), relações profissionais, relações de enxergar teu blog como marca, você ter o cuidado com tua imagem. Você entender por exemplo, você é estudante de Publicidade, então o que acontece é que muitos blogs, não todos, mas muitos blogs, muitas blogueiras, elas de repente começaram a criar um blog porque elas gostam de falar sobre moda, de falar sobre isso ou aquilo, sobre maquiagem, mas elas não têm formação na área de Comunicação. E isso começa a se refletir depois quando ela começa a ter seguidoras, a se tornar uma figura pública. Por que? Porque ela não tem essa noção de marca, de como a marca deve ser vista, de ler um (briefing), de entender uma ação, ou de sugerir uma ação, de repente, para um cliente que é mais específica para o que cliente quer. Ela

não tem essa (expertise). Então ela vem enfrentar muitas dificuldades no mercado, ela vai enfrentar muitos desafios. E também as agências vão ficar frustradas porque ainda não existem tantos blogs profissionais. E é por isso que o que acontece? Quem tem essa (expertise), quem tem essa noção de mercado, essa noção de marca, vai se destacar. Então você só vai conseguir exercer, ter sucesso nessa carreira, e o sucesso não se refere só a números, se refere ao quanto você consegue monetizar seu negócio, rentabilizar de alguma forma, a partir do momento em que você tem todo esse conhecimento. Que é muito difícil, que ninguém fala, não tem na internet, não existe nada, é muito difícil ter acesso a isso, só uma pessoa que vive, que tem essas experiências que pode compartilhar isso com quem está entrando nessa área, criando essa carreira na internet.

ANA: Como que funciona o dia a dia de vocês? Tem uma equipe que faz conteúdo, outra que cuida do financeiro, outra que cuida da parte digital?

DÉBORA: Exatamente. Na verdade a gente se divide internamente, na verdade a gente se vira nos 30, porque ainda a empresa é muito enxuta em relação a tudo que a gente produz. Mas assim, para você ter uma visão mais macro, o que acontece? O (Tudo Orna) é hoje um produtor de conteúdo, nós somos influenciadoras digitais, temos o blog, mas a gente não faz só isso, como a maioria dos blogs também faz. Nós também temos 2 marcas para gerenciar, que é a Orna Concept e a Orna Make Up. E quando a gente fala que a gente tem marcas, a gente tem fornecedores, tem que lidar com desenvolvimento de produtos, destaques de produtos, contato com clientes, produção de conteúdo para as marcas. Então assim, é uma demanda de trabalho muito intensa. A gente começa 7 da manhã e vai até as 11 da noite, quando se estende para eventos, final de semana, tudo isso. É muito intenso, é muito trabalho mesmo, demanda muito trabalho, muito esforço você conseguir criar seu negócio na internet. E aí a gente se divide internamente em produção de conteúdo para o (Tudo Orna). Tem momento em que a gente para no dia no escritório para fazer uma foto para postar o (look) que a gente está usando no dia, e editar esse material e publicar. Aí tem todos os materiais que a gente produz para as marcas, campanhas, conteúdo de blog. Tem uma pessoa que é responsável só pelo financeiro, que não sou eu, nem a (Bárbara), nem a (Júlia). Tem outra pessoa que nos ajuda com a questão de atendimento de clientes, de todo o relacionamento com os clientes, que atende só isso. Tem outra pessoa que nos ajuda com a logística de

taxa de produtos também. Então assim, realmente seria impossível trabalhar sozinhas. E a equipe de pessoas talentosas, a gente acredita muito que isso tudo também faz a gente chegar onde chegou, porque se não fossem essas pessoas trabalhando, se esforçando junto com a gente, acreditando também em tudo que a gente faz, não teria. Então temos um designer também. A gente dá um curso, que agora vai ter uma edição em (São Paulo), tem uma pessoa também que é só responsável para administrar os cursos. Enfim, é uma equipe bem grande na verdade.

ANA: É uma empresa mesmo.

DÉBORA: É uma empresa mesmo.

ANA: E sobre a parte financeira, a gente vê que vocês têm patrocínios e parcerias. Geralmente é eles que procuram vocês ou vocês que vão atrás?

DÉBORA: Na verdade já faz alguns anos em que praticamente tudo que a gente fecha de negociação do blog são as marcas que nos procuram e a gente só negocia. Porque bem no começo, quando você está começando o blog, você até prospecta os clientes, você vai atrás de alguns clientes. Só que chega em determinado momento hoje que, por exemplo a gente nem teria tempo para atender tanto cliente, nem daria conta de ficar indo atrás. Então a demanda que a gente atende hoje são que as marcas entram em contato nas campanhas que a gente fecha ou não, e a gente vai desenvolvendo isso. E isso já faz anos, acho que uns 4, 5 anos. Foi no primeiro ano de blog em que a gente tinha, ainda prospectava alguma coisa e tal. Mas justamente o que nos despertou para tornar o blog um negócio foram justamente marcas nos procurando para anunciar. Então isso há 6 anos atrás.

ANA: Sobre as redes sociais. Como vocês começaram faz 6 anos, não era tão popular o (Facebook), não tinha (Snapchat), e agora tem bastante rede social. Você acha que isso mudou?

DÉBORA: Sim, esse cenário mudou totalmente. Na época que a gente começou, a gente só tinha o (Orkut) como mídia de apoio. Pense, o (Orkut), algo tão velho que você fala, "meu Deus". Mas era exatamente isso, e era justamente por isso que o blog em si, a plataforma, o (Wordpress), site, blog com comentário, ela era muito, muito forte. Porque era a única rede social, digamos assim, o único espaço onde você podia conversar diretamente com a pessoa, deixar comentários e tal. E depois

disso, com as redes sociais, página no (Facebook), (Instagram), (Snapchat) e tal, você conseguiu tornar tudo muito mais próximo. Então você cortou meio caminho, antes você tinha que entrar no blog para tentar falar com a pessoa, ou mandar email. Agora você fala na hora no (Instagram), você manda mensagem no (Sanpchat). E todas essas mídias são incríveis, todas elas são ferramentas que para cada ação que você venha desenvolver com algum cliente, uma ação de publicidade, de repente uma marca quer fazer algum lançamento, quer divulgar, fazer uma publicidade, uma propaganda, um (merchan), você hoje tem N tipos de redes sociais na qual você pode montar um plano de mídia digital justamente com o objetivo que você quer. E é muito interessante isso porque assim, existem muitos nichos diferentes de *bloguer*. Então têm *bloguers* que atingem, elas tem um número gigantesco de seguidor que atinge massa mas atende um público super (teen). Aí tem um outro público que atende pessoas de tal a tal faixa etária. Tem outra blogueira que é especialista em cabelo cacheado, outra que é especialista e tal. Então assim, o fato de você ter nichos bem distintos, isso facilitou muito a assertividade da comunicação na hora de você desenvolver um plano, inclusive para as agências de publicidade, para os publicitários, para o marketing interno das empresas. É uma ferramenta que cada vez mais as marcas tem que explorar mesmo, os influenciadores, porque o resultado é incrível, é fenomenal.

ANA: O público vocês, se vocês fossem criar um bonequinho, uma pessoa, seria o quê? Jovem, mulher, homem?

DÉBORA: 87% são mulheres, então seria uma mulher, uma menininha. Na verdade não seria uma menininha, seria uma mulher mesmo, porque o nosso público é de 22 a 32 anos, é o nosso público maior. Então são mulheres que já estão na faculdade, ou que já estão se formando, que já estão construindo suas casas, estão se casando, que já tenha um poder aquisitivo de compra, de consumo. Aí assim, em segundo ficariam esse público mais jovem, de adolescentes, meninas que estão escolhendo a profissão até as que estão na época da faculdade. São pessoas com perfil muito, como que eu vou te explicar, são consumidores muito antenados, muito conectados a tudo. São pessoas muito inteligentes que seguem o nosso blog. Então são também consumidores que não aceitam qualquer coisa, eles querem entender, consumir algo que eles realmente questionam, perguntam. Então assim, isso é muito difícil, porque a maioria das pessoas não se importam com nada, sabe? E o público

que é do (Tudo Orna) gosta de design, gosta de decoração, que tem um estilo de vida muito parecido com o que a gente curte, que tem valores familiares, que acham incrível o fato de ver mulheres mais ou menos da sua idade fazendo coisas. Então assim, é um público bem, bem, bem específico mesmo.

ANA: Como vocês fazem a escolha dos conteúdos que são postados? Vocês tem uma programação? "Ah, segunda é moda, terça feira é sobre decoração". Ou vocês vão lá, escrevem e postam.

DÉBORA: Então, na verdade a gente tem uma organização de produção, mas não necessariamente de postagem, agendamento das editorias hoje. Mas é o que é o ideal. Mas como a gente está com muitos projetos paralelos, a gente não consegue. Então o que a gente faz? Por exemplo, toda segunda-feira é dia de resolver situações da marca e desenvolver produtos e conversar com fornecedores, criar estratégias de planejamento para as marcas. Toda terça-feira é dia de, enfim, também estar no escritório fazendo isso. Quarta-feira de manhã, no caso hoje, também é dia de escritório. À tarde é dia de produção de vídeo, seja ela publipost ou não, mas a gente grava vídeos à tarde, com exceção de alguns momentos quando tem lançamentos, alguma coisa assim, aí a gente acaba não fazendo. Mas geralmente toda quarta feira à tarde a gente grava com a editora, a menina que trabalha com a gente na parte de vídeo. Então, produção para o canal do (Youtube). Aí quinta feira é produção de fotos e conteúdo para o site. Então a gente tira fotos das marcas, as marcas já mandam as peças tudo antes assim, entre segunda e quarta, é o tempo que a gente tem para fazer ajustes de peças e tudo isso. E vida pessoal não tem, tá? É tipo assim, é correria. E aí na quinta feira a gente produz isso. E sexta feira é dia de editar todo esse material, produzir tudo isso para colocar isso no ar sábado ou domingo. E segunda começa tudo de novo. E lógico, eventualmente, dentro desses dias, como eu falei, à noite tem eventos. Então geralmente os eventos acontecem a partir das 7 horas, tipo hoje a gente tem um evento, amanhã a gente também tem um evento, de lançamento, de abertura de alguma loja, enfim, tudo isso. Então você vai adaptando a agenda de acordo com o que você consegue. Então hoje a nossa organização de trabalho é em relação a que dia a gente faz tal coisa, sabe?

ANA: Então tá bom. Muito obrigada, eu adorei que vocês falaram com a gente de boa assim, sem precisar falar com um monte de gente. E foi muito bom. A gente vai colocar no nosso TCC. O email de vocês é aquele contato@tudoorna?

DÉBORA: Isso.

ANA: Quando a gente terminar, podemos até enviar para vocês darem uma olhada e tal. E muito obrigada. A gente acho que vai na palestra de vocês na (PUC) também, sexta feira. Daí a gente fala com vocês, mas muito obrigada, ajudou bastante.

DÉBORA: Então tá bom, falem comigo.

ANA: Beleza, vai eu e as meninas do grupo. Muito obrigada.

DÉBORA: Tá bom. Beijo, tchau.

APÊNDICE B – Entrevista com Katie McNoulty

Vozes femininas identificadas: Thalita, Gabriela e Katie

THALITA: Can you tell us how do you started your website?

KATIE: I was always working before in travel marketing. I worked for a tourism board in Brisbane in Australia and then I worked for British Airlines in the UK. So I was always doing like sort of a traditional travel marketing and advertising. It was all about like: "Oh, I just go and see all this big sights and it's just like very generic information and it kind of drove me crazy, particularly at British Airlines. I don't know, they were just talking and trying to get people to travel in this really specific, like traditional way and I was like: "You know what? There is definitely like a gap in the market to talk about different kinds of travel like maybe a few younger people who want to travel more authentically, that want to travel like travelism not touristic. And so that's how it started I guess. Just me being in a space where I didn't really agree with what they are saying. I was living in London and then I like quite my job and I started travelling. So I was travelling a lot, I started taking pictures and I started having all this stuff to write about. So that is how I started.

GABRIELA: And that was when? Like how many years ago?

KATIE: Well, I started working in London in January 2013. And then I launched the site in November 2013. So, it took a long time working on it, before i could put it out.

GABRIELA: So, you just decided to do because you felt like that it was missing something there?

KATIE: Yeah, i felt like it was missing something and I always was really obsessed with travel like what things to do when you travel that are cool, I always wanted to write travel guides, so I was just like: “Oh, you could publish books, but you would probably need someone to read them, so why not start blog?” and I was like: “Yeah!”. blogging is a good way to get an audience and to get people interested and also to like practice, putting together that content. Practice my photography and writing. Before I get to publishing books.

GABRIELA: When you were creating the website did you have something planned like a branding plan?

KATIE: Yes, definitely because I’ve always been obsessed with branding, marketing and advertising. I just knew what I wanted to look like and I wanted to be like kind of magical and delightful. I sorted of saw that a lot of travel content that was out there was very generic, wasn’t very inspiring or exciting, like magical. It was just like: “Oh, that’s a picture of a building”. There was that and I think that the brand was also about telling the true story of someone that is really doing, it’s not something in cooperation, it’s not just saying this generic information, it’s was like having a personal point of view, so the brand is always going to be a bit about me as well at the traveller. And do you know, I love fashion so I wanted to make it like a fashion magazine a little bit.

THALITA: It does look like.

KATIE: I just think is interesting and fun if you can do a little bit of that.

THALITA: Did you do some research to find out more about your public?

KATIE: Like the audience?

THALITA: Yes.

KATIE: Hum, no. Not really. I mean I look it up the sites that I like and it definitely, I mean I was happy that I wasn’t finding, like back there, there was not that many blogs doing what I’m doing but now it’s like there are a lot, but back there that wasn’t many, but there was a really good website that I like called “Fathom” and they were kind of just talking about the style travel that I was interested in, coming for authentic sources. So I always really liked them.

GABRIELA: But today your mainly public are like girls, you know the age of them?

KATIE: Actually, the funny thing is that is half female, half male on my website anyway. I would thought that is was all women as well. But it's actually pretty even.

GABRIELA: Oh, that's nice.

KATIE: Yeah, which is kind of cool. And I'm trying to remember the age grups, I think it's kind of like 18 to 35. But then there is also this group that maybe 50 to 60 old women that are kind of interested. So that's kind of cool.

THALITA: And the audience is from all over the world? Which countries?

KATIE: Which countries that the people come from?

THALITA: Yeah

KATIE: Actually, the funny thing is that there is a lot in the US and they are kind of evenly split between Europe, US and a few countries in Asia. But I'm australian and I don't have that many, as many readers in Australia, definitely not, except from my family and friends. But it's pretty big in the US. Particularly, in California and New York. But, in the little countries in Europe is pretty big there too and then like Indonesia, Philippines. Just like yeah, a few countries in Asia.

GABRIELA: So, not much like latin America?

KATIE: No, not that much, I've noticed. I haven't spend much time there, so maybe that's why. Because I tend to get readers when I go to a place, so I think it's about, you know, you are in a place so the people that live there are looking at them and they kind of look it up at who is in their country somehow and then also, I tend to get articles talking about me if I'm in the country as well. Like I spend a time in Italy and I had quite a few things happening there and I got more readers, so that's interesting.

GABRIELA: Are you always considering the feedback from you fans?

KATIE: Hum, I don't know. That's a really hard question. Like I think I should more, cause it's kind of hard when you create a blog, because it should be about yourself and what you really think and sometimes I find hard to like think about the readers more, but I'm trying to maybe adopt the content to be a little bit more about digital nomad and my style, like how you can travel a lot and work online and stuff if you want to. Which i think it would be helpful because a lot of people seem to follow you doing that sort of thing, and they want to travel and work and do all of that. So that's how I guess I'm trying to consider everybody. But there is just such a fine balance

between, ok I will just be myself and be honest, cause that what people find interesting versus ok I will just give exactly what they think they want, so that's kind of a interesting thing about it.

THALITA: And how do you get financial support?

KATIE: I don't really make a lot of money through my site, because I don't want it to be like this commercial site and like a lot of people that would probably pay me to do articles, like the really big hotels, that is not what the site is about, it's not what the brand is about. So, I don't do that much paid stuff on the site, but I have done like a few little things, like the futurism boards, but mostly the site is supported by my other work, I do like marketing, social media, branding, websites. I guess it's a separate thing and that's how I can travel and have time to work on the site I guess. But I also, I guess i get to stay in places for free sometimes, but yeah, it's not that expensive to run a site.

THALITA: So you don't get associated with other brands normally? Branded content, you don't do that?

KATIE: Sometimes, like this month I've been in this coworking space in Paris, which is something that I would pay for, because I did an article on them they let me come for free. So, sometimes I do stuff like that, when I'm like: "Ok, I know I would be paying for that", so if I could get it for free then it's kind of like being paid you know.

THALITA: You just do it when you really like the place.

KATIE: And you know the brand it's about finding little places that are really interesting and they don't really have a lot of budget to pay to put an article on the site. So, if you feel like bring that sort of think I kind of... I think I need to work with that, like this small brands maybe realize the value and pay for something like that, but I guess at the moment seems like that all the big guys are the ones that are paying like Marriott hotel. And you know that, another way that people put branded content on the site is doing press trips tourist, all you do is like, they tell you what to do and they drive you around for like three days and pay for everything. But you don't really get your point of view of that, you know they told where to go and told what to write, so I'm not really into that either. It's kind of a problem, but not really

GABRIELA: So tell us about your routine, while you are creating your website content.

KATIE: Well, I guess what I did when I started was like, every time that I arrived in a new city I would like make this big list of where I really wanted to go and I would run around like a mad person trying to do it all. But, I guess as I was going on I started to realize that it was a little bit crazy. I mean now what I do, I just go to a city and I just actually live there and hang out with the people and I see where it go and I take my camera along and if the place seems like somewhere that I think that would be interesting I take pictures and I write about it. So, I try to keep it really authentic and genuine in that way. It's not like this big set up and I don't go to all this places that I would not naturally go, so the content can be really genuine. This is what I did with all this local people.

THALITA: So you do it all by yourself? You don't have anybody to help you?

KATIE: No, I don't. But I pretty much always have somebody with me when I'm going to a place, so they help me get some pictures of myself, cause you know that's the central. And then sometimes I get to do it with like a blogger or a photographer friend and then they will give me some of their amazing photos to put it in the story. But apart from that it is all me.

GABRIELA: That's nice. That's better than like a commercial thing, like take a picture there because I want to see there.

APÊNDICE C – Entrevista com Mariah Salomão Viana

Vozes femininas identificadas: Thalita e Mariah

THALITA: Conte um pouquinho da história do Novo Louvre.

MARIAH: Então, a história do Novo Louvre aconteceu meio sem querer, eu abri uma livraria que se chamava Novo Louvre em homenagem a uma loja de tecidos que meu bisavô tinha que chamava Louvre, apesar de ser tecidos eu não sabia que ia ter uma marca de roupas. O espaço era muito grande só pra livraria e bem ingenuamente eu comecei a colocar lá dentro tudo que eu gostava. Então, eu coloquei lá um café, meu escritório de arquitetura, eu sou arquiteta de formação, e coloquei também uma arara que eu disponibilizei para jovens estilistas venderem as criações deles. Foi em 2007 isso, na época era muito inovador, isso não existia. Não foi nenhuma pesquisa que eu fiz, foi espontâneo, eu tive essa ideia do nada. Não é que eu vi em algum lugar isso, eu achei que era mais fácil lidar com os novos

estilistas que eles iam me querer também. Daí deu super certo, vendia muita roupa e pouco livro. As pessoas começaram a solicitar, porque elas começaram a achar que tinha cara de ateliê lá e falavam: “você faz uma roupa pra mim?”. E eu falava: “aham” mas não fazia ideia de como fazia. Eu não negava venda, então eu falava: “faço”. A menina que trabalhava pra mim era estudante de moda e eu perguntava pra ela como fazer. Ela começou a me ajudar, a fazer molde, não sabia nem o que era. Comecei a fazer, fazia uma e colocava outra na arara, porque o molde custava caro. Nisso comecei a fazer e as roupas do Novo Louvre que eu fazia, começaram a vender melhor do que o dos outros. Chegou uma hora que tinha mais roupa do Novo Louvre do que dos outros estilistas e foi indo assim. Chegou num ponto máximo do varejo e eu decidi arriscar e tentar o atacado, isso foi em 2012 no final do ano. Eu participei de uma feira no Rio, Rio a porter, que não existe mais. Ali que eu considero o início do Novo Louvre, apesar deste momento a gente já ter participado da semana de moda de Curitiba, eu tinha mais ou menos uma sazonalidade, porque a semana de moda começava a cada 6 meses. Mas a partir do atacado a coisa é séria mesmo, você tem que entregar os pedidos. A marca começou a crescer, estamos na luta, mas a marca vai indo muito bem.

THALITA: Você costuma fazer parcerias com criadores de conteúdo da internet, influenciadores?

MARIAH: Isso é bem novo. Eu sempre gostei de parcerias, eu sempre procurei elas muito e sempre tive muita dificuldade em conseguir. Quando a gente vai crescendo vai sendo mais fácil, eu sempre consegui parceria com fotógrafo, porque nunca tem verba pra fazer as coisas, nunca. Então, a gente consegue parceria com fotógrafo com modelo e na última coleção quando a gente veio aqui pro Pátio Batel depois do convite. Eu sempre falo pras meninas que eu ouço muito o que as pessoas dizem e lá no ateliê é tudo aberto não tem paredes. Então, enquanto os meninos estavam lá cortando, trabalhando eu ficava sentada ouvindo a conversa delas e eu comecei a perceber que elas falavam muito de umas meninas que eu nunca havia ouvido falar. Eu comecei a me interessar. Mas quem que é? Quem são essas pessoas? Aí eu comecei a procurar e até eu bem mais velha do que vocês, comecei a ficar fascinada com essas personalidades da internet. A primeira delas foi a Evie Dee que eu vi que as meninas gostavam muito do batom e eu falava: “quem é essa pessoa? Eu não

faço ideia, nunca tinha ouvido falar”. E aí, eu vi e fui atrás da menina e elas são fantásticas super abertas para parceria, porque muita gente eu tento a parceria e não consigo, porque eu tento, sou super aberta, mando e-mail, sou super a favor disso. Com elas deu muito certo, a gente tem a previsão de mandar um batom do Novo Louvre com elas, uma coleção da Eve Dee com a gente. E paralelo a isso, eu comecei a seguir quem eram as meninas que eles achavam legais, não só meninas, existem meninos também, mas em geral são as meninas, porque o nosso público é feminino. E quando a gente veio pro Pátio Batel a gente resolveu fazer um vídeo pra anunciar a nossa chegada e pela primeira vez eu achei que cabia usar meninas que não fossem modelos. E nós chamamos algumas delas pra fazer o vídeo. E funcionou muito bem, então hoje a gente já trabalha esse tipo de comunicação com essas meninas influencers da Internet. Mas é uma coisa bem recente bem nova.

THALITA: E você acha que funciona bem?

MARIAH: Eu tenho gostado do resultado. E elas não são necessariamente as pessoas que gastam na loja, mas elas trazem um público interessante. Eu acho que em questão de números comerciais, a gente vai saber mais pra frente. Mas, eu gosto muito do resultado. E eu acho que a gente foi empurrado pra isso, meio sem querer. Porque quando você trabalha o atacado você trabalha o branding da marca, mas é muito marcado com uma linguagem pra lojista, então é muito diferente. Então, eu acho que essa linguagem, essa aproximação com as meninas do Instagram e das mídias sociais, ela aconteceu quando a gente veio pro varejo, porque daí você precisa ter uma comunicação para o consumidor final. Quando a gente veio pro Pátio Batel, a gente ficou com a imagem de o underground da moda, até porque estamos ao lado da Louis Vuitton, então essas meninas do Instagram são meio underground. A gente tá fazendo este trabalho e eu estou gostando deste resultado, eu não sei se vai ser pra sempre, mas tem funcionado muito bem, eu estou muito satisfeita com a estética que a gente consegue com elas. São meninas que eu acho muito interessante e eu nunca achei que eu fosse achar, porque eu era super cabeça fechada, de achar que eu tinha que trabalhar com modelo, muito. Porque eu tinha medo, como a gente é pequeno, tinha medo que não fosse parecer profissional. Mas a gente tem alcançado um bom resultado, um resultado profissional com essas meninas. Eu tinha medo da imagem de parecer que eu peguei uma amiga e fotografei, porque apesar da gente ser pequeno a gente sempre

se mostrou na comunicação como uma marca grande. Mas o resultado foi muito bom, um resultado super profissional.

THALITA: Quando você vai escolher essas meninas, o que você procura? Por ser mais famosa ou pelo perfil?

MARIAH: Normalmente é bem orgânico, acontece bem como eu imagino que vocês fazem na vida de vocês, a gente conversa e acaba sendo a amiga das amigas das amigas. A gente foi fazer a linha da Eve Dee e aí a gente começou a procurar quem são as amigas dela pra ver quem comporia o *squad* do Novo Louvre, então a gente selecionou dentro das amigas dela quem a gente achava que era legal. Aí, depois disso tem uma segunda etapa, quem topa quem não topa, às vezes muda. Pra coleção de verão do Novo Louvre a gente elege as novas gurias que são como se fosse representante da marca por uma coleção. Essas o processo é diferente, envolve a estética delas, o que elas fazem da vida, nos interessa também, o relacionamento delas com a gente. É uma troca, a gente promove o que elas fazem e elas produzem pra gente. Porque a gente sempre faz as campanhas em porcaria, só que a gente só dá a roupa e eu acho que chega um momento que eu me sinto constrangida. Por mais que as meninas adorem, chega um momento que eu acho que precisa mais. Então, a gente vai alavancar o projeto das meninas, dentro do que a gente pode, da possibilidade que a gente tem, como uma troca mesmo, pra elas serem as embaixadoras da marca. É a primeira vez que a gente faz o projeto maior, vai ser muito bacana. Mas a escolha é bem orgânica mesmo, não olhamos números, seguidores. Tem a Carolina Zibetti, por exemplo, que não tem muitos seguidores, mas o feed dela é fantástico, as fotos maravilhosas.

APÊNDICE D - Entrevista com Luisa Barwinski

Vozes femininas identificadas: Ana Miraglia, Luísa Barwinski, Ana Koroll e Thalita

ANA: A primeira pergunta que a gente fez é bem geral mesmo, o que você acha sobre o cenário atual do mercado de empreendedorismo criativo? O que é economia criativa e tal.

LUÍSA: Eu acho que tem surgido muita coisa bacana. Mas ao mesmo tempo são coisas que estão meio igual (Twitter) e (Snapchat), não basta a gente ter uma ideia boa, tem que ter um modelo de negócio viável. Então a gente está vendo que tem

muita ideia boa surgindo, e, de fato, são muito legais, mas a gente tem que encontrar uma forma de viabilizar isso financeiramente. Porque afinal a gente tem que pagar servidor, funcionário, os boletos continuam chegando. O cenário que eu vejo hoje, na minha opinião, é mais ou menos isso, tem surgido muita coisa bacana, mas essa viabilização, esse modelo de negócio não está acompanhando. É difícil ter contato com um projeto que já venha amarradinho com modelo de negócio mais estruturado.

ANA: O que você acha que caracteriza um bom modelo de negócio, talvez? Essa estrutura, tem algum exemplo?

LUÍSA: Você ter claro como você vai fazer entrar dinheiro. Também encontrar que se essa forma seja real e viável. Vamos pensar assim, o (Twitter), como ele ganha dinheiro no início dele? Porque eles começaram como uma plataforma para trocar mensagens. Mesma coisa o (Snapchat). E aí você cria isso, você trabalha com seus usuários sobre o teu maior ativo na forma de "ok, beleza. Aqui é de graça, a gente conversa. Alguém está bancando nossa conversa aqui". Mesma forma o (Whatsapp). Mas e aí, como você faz isso dar dinheiro? Essa que é a grande pergunta que a maioria dos pais faz para a gente. "Agora que você se formou, está trabalhando com isso, como você vai ganhar dinheiro?" Meu pai sempre faz essa pergunta. Essa estrutura é a gente entender o que dentro desse modelo de negócio é viável, e que não vai ter rejeição desse usuário. Então como o (Twitter), isso também aconteceu com o (Orkut), aquela ideia de vamos colocar anunciante. "Ah, mas anunciante vai usar nossos dados, vai ferir a privacidade". Enfim, são todas essas questões que a gente já tem que ter previsto no modelo de negócio, (*business plan*) desde o início. Então a gente entender quais caminhos esse dinheiro pode entrar, e de que forma natural ele poderia. Porque hoje a gente vê, não está tão dentro do empreendedorismo criativo, mas se trata mais da gente reinventar um modelo de negócio, que são os jornais. Já tem mais de 15 anos que a gente vê a crise dos jornais, a crise do modelo de informação como é hoje, e a gente vê alguns problemas bem sérios como o (paywall). O (paywall), para o jornal, ele é uma coisa maravilhosa. Ele pensa, "ah, vou botar essa barreira de informação aqui, e as pessoas vão pagar para acessar meu conteúdo". Tá, por que eu pagaria para acessar esse conteúdo? Qual o diferencial dele? O que tem na (Folha), que não tem no (Uol), que não tem no (Estadão) ou no (Globo), na (Gazeta)? Ontem eu passei

por isso. Está todo mundo falando do textão do (Gregório Dunvivier). Daí eu falei, "tá, deixa eu ler o que é esse negócio, vamos entender o que as pessoas estão falando disso". Aí abri o site da (Folha), estava lá o (paywall). Falei, "cara, eu não vou me cadastrar para ver o (Gregório)". Não faz sentido, para mim não tem valor essa informação. Então a gente tem que pensar qual é o nosso produto, e como a gente transforma ele numa coisa que as pessoas de fato querem, e pagariam, por isso. Então é isso que é a grande sacada e o grande problema de você resolver empreender. E também muito do, por exemplo, eu trabalho com cursos de marketing digital, treinamentos, consultoria, enfim, e os meus cursos online funcionam com essa forma de (paywall). Só tem que se cadastrar, tem que fazer inscrição para ter acesso a esse conteúdo. Mas aí a gente tem outras formas de mostrar que, "beleza, se você gostou do meu conteúdo gratuito, você tem grande chances de gostar do meu conteúdo pago". É mais ou menos nesse formato.

ANA: Como você acha que deve ser feito o planejamento de uma marca? Meio que tirando ela do papel.

LUÍSA: Eu acho que o grande negócio da marca é a gente entender quem são as pessoas que a gente vai atender. Então como eu comentei, será que meu usuário pagaria por isso? Também tem a ver. Encontrar esse diferencial. Então quando a gente pensa em tirar uma marca do papel, fazer um planejamento, antes a gente tem que pensar quem são as pessoas que a gente quer atingir, e qual é a nossa característica principal. Não só pensando, o (Ford) dizia que a pessoa podia ter qualquer cor do carro, desde que fosse preta. Aí se você perguntasse para pessoa o que ela queria, ela diria que queria uma carroça com um cavalo mais forte invés de um carro. Então nem sempre o público vai saber o que ele quer. Então a gente tem que saber entender qual é o nosso diferencial que a gente está oferecendo, junto a isso, quem é o nosso público. E aí sim a gente forma uma marca com uma identidade verbal, não só identidade verbal mas identidade visual também, bem sólida. Tudo isso tem que andar junto. As coisas tem que se comunicar da mesma forma, de uma maneira integrada. E aí a gente vê alguns problemas que vem no meio que são, por exemplo, (storytelling). Então muita gente entende a expressão da marca como (storytelling), e a gente vê casos como Suco do Bem e a Diletto que deram aquela bola fora gigantesca. Então é isso que a gente tem que começar a trabalhar de uma forma diferente. Você ter uma plataforma de marca não significa

contratar uma historinha para ser fofo, para ser bonitinho. É mais uma coisa para você se comunicar com quem é teu público, e ver com essas pessoas se, de fato, está tendo essa empatia. Porque senão você vai ficar falando com ninguém. Acho que é mais nesse ponto.

ANA: E você acha que para identificar esse público, quais são as formas reais?

LUÍSA: Então, primeiro é fazer pesquisa de campo. Na verdade os dados secundários e primários, que nem vocês estão fazendo aqui agora, dados primários. Então, ir atrás, pesquisa de (IBGE), todo aquele basicão que todo mundo já sabe é ponto de partida. Mas isso, de forma alguma, vai substituir o contato com quem você imagina que é esse consumidor. Se você é uma marca nova, já tem mais ou menos uma ideia de quem você quer acessar. De fato, você não tem essa hipótese construída. Então é legal levar isso para o campo, tentar reunir as pessoas que tem esse perfil que você imaginou, para daí conversar com ela, e ver se de fato é esse cara mesmo ou não, vamos partir para outro público.

ANA: Quais podem ser os diferenciais dela para ter destaque? Principalmente nesse mercado criativo, que tem muita coisa nova surgindo. Ainda mais que reúne conteúdo, tem muitos sites.

LUISA: Olha, eu acho que são 2 pontos desse diferencial. Primeiro é esse que a gente acabou de falar, de conhecer o público muito bem, e se tornar relevante para esse público. Tem um livro bem legal do (Seth Godin), (Marketing de Permissão), ele fala justamente sobre isso, cada vez mais a gente está pedindo a permissão das pessoas para mandar conteúdo para elas. Seja por e-mail, curtindo página, seguindo no (Snapchat), (Instagram), o que for. E a gente não está tentando ser relevante para essas pessoas na maioria das vezes. Tem uma pesquisa da (Edelman), deem uma olhada lá, (Edelman). O nome da pesquisa é (Brandshare). E aí tem, por exemplo, tem um dado que até uso em aula, que 90% das pessoas querem que as marcas compartilhem alguma coisa. Mas só 10% das pessoas acreditam que as marcas estão fazendo isso de uma forma legal. Então a gente está errando feio nesse ponto. O que está de errado? A gente está falando muito de produto? Está falando de uma coisa que é inacessível para o nosso público? Então tem alguma coisa que não está funcionando bem, que não está se tornando relevante para esse cara. E esse que é o grande diferencial, a gente se mostrar prestativo e relevante

para esse cara. Para ele entender que ali a gente pode construir um relacionamento legal.

ANA: As principais estratégias para desenvolver um site nessa área. Pensando em como você vai montar isso, organizar, se existe algum modelo, ou você faz de acordo com seu público.

LUISA: É muito de acordo com o público. Por exemplo, no meu caso, eu tenho 3 perfis bem claros do meu público alvo. Todos são estudantes de Comunicação, que nem vocês, tem de empreendedores, pessoal de (start ups), tem desde o empreendedor que não tem nada a ver com (start up), e o cara de (start up). Então dentro desse público abrem 2 partes. E eu tenho o pessoal que trabalha em empresas há mais tempo e quer se atualizar sobre marketing digital. Então dentro disso, desses, vamos dizer, quase 4 públicos, eu vou trabalhando conteúdo específico para cada um deles. Então cada uma dessas colunas que a gente vai pedindo na planilha, eu tenho lá, conteúdo programado para atender cada um desses públicos. Quando eu vou fazer aquele estudo para ver quem é meu público alvo, que a gente chama de persona, eu costumo olhar coisas do tipo, quais são as dores desse cara, quais são os principais problemas dele, e quais são as principais projeções, sonhos desse cara. Então qual é o problema real dele e onde ele quer chegar? Então eu posso trabalhar esses 2 argumentos para trazer ele até meu conteúdo. Então seja por medo de estar fazendo alguma coisa errada, ou piorar uma situação ruim, ou então melhorar uma situação, chegar em uma situação que ele imagina que seria o ideal para ele.

ANA: A gente queria saber qual você acha que é o ponto chave, ou quais, dessa plano de comunicação? Partindo primeiro de descobrir público, e depois vendo a forma de atuar mesmo. O que você acha que não pode faltar no plano.

LUÍSA: Primeiro, um plano de mídia, que vocês distribuam o que vai ser mídia paga, mídia orgânica e mídia espontânea. Então, o que vocês estão imaginando, o que pode ter um potencial legal, sei que é uma palavra meio velha, de viralização, o que pode ganhar o público organicamente. Isso merece ser bem trabalhado, gastar um tempinho a mais. O que vocês imaginam que vai ficar no orgânico, principalmente para (Google). Então gastar um tempo maior com essa utilização de palavra chave e tudo mais. E no outro ponto, definir o orçamento para mídia paga. Porque não tem

como a gente fugir disso, tem que trabalhar esses canais também. Se a gente quer tráfego de verdade, principalmente tráfego de qualidade, a gente tem que investir nisso. Senão não vai ter como. E uma outra coisa é a gente conseguir distribuir esse conteúdo de uma forma eficiente. Porque a gente não precisa ficar criando coisas novas, vamos dizer inéditas, para cada canal. Eu consigo muito bem reaproveitar o post do meu blog, no (Snapchat), (Instagram), (Youtube), a gente consegue fazer isso, derivar essas pautas. Então vocês ganham tempo e conseguem aprofundar melhor o assunto. E o cara que vai receber isso, ele vai entender que vocês conseguiram amarrar bem todas as pontas.

THALITA: Você falou que tinha 3 públicos, e às vezes a gente tem confusão na hora de focar em uma coisa só. Por exemplo, falar só de viagem, só de moda. Você faz o conteúdo para tudo? Para todos os públicos ou conteúdo para cada um? Ou isso fica perdido e confuso?

LUÍSA: Não, eu acho que assim, desde que você adote uma linguagem, a tua linguagem como marca, tua identidade verbal, ela fique bastante clara, não tem problema você falar sobre vários assuntos. Tudo bem que minha situação é um pouco mais fácil, porque eu estou falando de marketing digital, (branding), negócios em geral. Mas eu falo de assuntos do tipo, falo sobre SEO, sobre Inbound Marketing, falo sobre mídias pagas. Enfim, são assuntos diferentes, são nichos diferentes, com profundidades diferentes. Que por exemplo, o cara que está faz 20 anos em uma empresa, nunca mais mexeu em nada, nunca mais foi estudar, ele vai ter um aprofundamento diferente, ele não sabe muitos termos. Então tem que ser um artigo um pouco mais mastigadinho para ele. Enquanto eu estou fazendo um artigo para o cara que já entende, por exemplo o cara de uma (*startup*), enfim, um cara que já está mais agilizado, é uma linguagem um pouquinho mais diferente, uma densidade diferente de artigo. Mas não tem nenhum problema nisso, porque vocês estão em uma categoria que seria estilos de vida. Então não tem problema você falar sobre moda, viagens, e assim por diante. Às vezes fala assim, a tua estética de texto, e estética visual das coisas tem que caminhar tudo na mesma linha, não pode destoar muito. Mas se você quiser por exemplo, um exemplo bem bobinho, mas se você quiser marcar na parte de viagens como verde, e de moda com roxo, você pode tranquilamente desde que isso obedeça uma linguagem visual consistente.

ANA: Como esse mercado está muito cheio de conteúdo, de pessoas que criam site, blogueira, a gente queria saber se você percebe algum tipo de carência, alguma coisa que talvez falte. "Ah, não tem um blog que fale sobre isso, ou fale dessa forma". Sabe?

LUÍSA: Sim. Eu não sou muito especialista nessa parte de blogueiras, até porque eu não estou, até brinco que conheço as meninas (Coisas de Diva), até leio outros blogs e tal. Eu digo para vocês, estão em um mundo a parte para mim. Os blogs menininha, menininha entre aspas, estão em um lado que eu acesso pouco, eu estou muito na parte digital, do operacional. Mas assim, o que eu acredito que falta, talvez seja por isso que eu não acesse tanto, é uma coisa que seja um pouco mais pé no chão, talvez não tanto cor de rosa, mundo maravilhoso, mas um pouco mais pé no chão. Que é o que eu vejo que as meninas têm tentando fazer no (Coisas de Diva). Que eu sei de algumas meninas que não fazem isso, que é aquela filha do dono do (Itaú), como o nome dela? É uma menina podre de rica. Não preciso nem dizer.

THALITA: Ela é bem rica mesmo, ninguém quer comprar o que ela fala.

LUISA: Aquilo fica muito surreal. Lembra que eu falei de um dos problemas das projeções, ela está eternamente nas projeções sabe. "Um dia quero passar 2 anos em (Paris) fazendo absolutamente nada". Então é muito mundo de sonho. É legal isso, mas trazendo para o dia a dia, linguagem mais cotidiana. Aliás, tem um projeto muito bacana, não sei se vocês já viram, que é de uma menina aqui de (Curitiba), a (Laís Graf). Ela trabalha ali no (Nex Coworking), conteúdo e tudo mais. É um projeto chamado (MakeMag), que a princípio você acha que é de maquiagem, mas não, é uma revista que é sobre mulheres empreendedoras, mulheres que fazem acontecer. E isso eu achei uma iniciativa muito legal, porque ela está falando do dia a dia de pessoas que estão trabalhando, mas que ao mesmo tempo tem sua vida, está tudo acontecendo ao mesmo tempo. Eu acho que um projeto com essa linguagem, com essa proposta, é o que mais falta hoje no mercado. Porque fica aquela imagem de, "olha ali as meninas fazendo uma coisinha cor de rosa". Tem que mostrar que é diferente, não é só isso. Tem muito mais além desse tipo de coisa. Acho que uma linguagem desse tipo é uma coisa muito legal.

ANA: Como entender melhor seu público? Acho que já está nesse de pesquisa, coleta de dados, esse tipo de coisa. O que você acha que mudou na Comunicação com a chegada das redes sociais? Qual foi a grande revolução?

LUISA: Cara, muita coisa. As pessoas já não liam, agora elas leem muito menos. A gente tem essa falsa sensação de que a gente está cada vez mais adquirindo mais informação, mas é igual um artigo que eu li uma vez, que ele dizia que era uma coisa muito superficial e pouco profunda. Eu não me lembro como era a frase em inglês disso, mas é mais ou menos essa ideia. Você sabe vários drops, principalmente se a gente for falar de notícia, a gente só lê o título, e olhe lá. E aí fica nesse de, "putz, e aí?" Que nem essa história das 12 horas de trabalho, que o pessoal ficou, absurdo, "ai meu Deus, 12 horas de trabalho agora". Mas ninguém parou para realmente ler a matéria e já passa aquilo adiante, fica indignado com aquilo, e quer comentar. Mas você nem leu a respeito. Então é essas dinâmicas de Comunicação são bem interessantes. Isso inclusive estou estudando na minha dissertação, que é, o quanto essa emoção que a gente tem, que a gente dispara quando vê algum assunto, algum conteúdo, o quanto isso leva a gente a se engajar com aquele conteúdo, e esse engajamento do conteúdo, se ele é capaz de mudar a avaliação que a gente tem em relação às marcas. Então eu fiz um primeiro estudo agora com alguns conteúdos fictícios da (Heineken), e a gente vê que para esse nicho, esse segmento de mercado, a gente tem emoções bem (flex) assim, vamos dizer, bem curioso isso. Por exemplo, eu esperava ver em alguns casos pelo menos um destaque maior para emoções tipo, pelo menos felicidade. Mas só consegui contentamento. Contentamento, se a gente for pegar aquele leque de emoções, ele é o mais neutro de todos, mais básico, morninho vamos dizer. E aí quando a gente vê essas emoções sendo espalhadas, a gente vê que a Comunicação por rede social acaba dependendo bastante disso. Quais elementos de linguagem a gente vai usar para provocar essas emoções, e aí levar o argumento adiante. Então é bem interessante isso. Não cheguei em nenhuma conclusão muito grande ainda, mas está nesse caminho.

ANA: Você que isso que você falou, que as pessoas não leem muito, não se aprofundam, será que dá espaço para um site que publique histórias maiores, ou que fale de forma mais aprofundada? Ou será que você tem que se adaptar a essa linguagem e fazer as coisas muito dinâmica mesmo?

LUÍSA: Eu acho que ao mesmo tempo que a gente joga tudo, na verdade acaba não lendo, mas a gente tem uma parcela do público, que é de fato o público que a gente realmente quer, que é aquele público que no final das contas vai ser quem vai trazer receita para a gente. Esse público lê, comenta e se engaja de fato. Então eu chego a fazer posts no meu blog que tem mais de 12 mil caracteres, e as pessoas leem tudo, comentam, manda email sugerindo, comentando. Então é legal, porque cada vez mais a gente vê assim, parece um paradoxo. O pessoal está lendo pouco, mas a gente tem que abastecer essas 2 formas de conteúdo. Então eu quero alcançar mais pessoas para tornar minha marca conhecida, e ali é mais ou menos um tiro de canhão, eu quero que as pessoas conheçam e eventualmente gostem. E aí dentro desse bolo de gente que vai chegar, vai ter, vamos dizer mais ou menos 10, 15% que vai parar para ler o que eu estou trazendo. Então por isso que esse estudo do consumidor, do público alvo é tão importante, porque a gente já vai ter mais ou menos um retrato genérico de quem a gente quer atingir, que vão ser os caras que vão ver o título e compartilhar sem ler, mas esses caras podem atingir outras pessoas que vão ter interesse, e vão de fato ler o que eu estou levando. Então a gente tem que trabalhar nessas 2 pontas, o conteúdo para ser compartilhado rápido e aquele que o cara vai passar um tempo lendo.

THALITA: A gente faz vídeo, e quase ninguém vê vídeo. Tipo, vídeo não tem quase nada de visualização, e foto também.

LUISA: É que o vídeo, a gente tem algumas coisas assim, por exemplo, vocês estão trabalhando com (Youtube) e (Facebook). (Facebook) você já conta com (autoplay), você não tem o áudio no (autoplay), então você tem que fazer com que a pessoa queira clicar. Então talvez fazer alguma coisa que chame a atenção, colocar um call to action para a pessoa querer saber mais, instigar um pouco melhor esse conteúdo. Para daí você levar essa pessoa a assinar teu canal no (Youtube), e assim vai. Então a gente tem que forçar um pouco mais a barra. Porque olha só, se a gente está no (Facebook), a gente tem uma série de outros conteúdos competindo com o nosso, é a mãe do cara, o irmão do namorado, enfim. Isso das outras marcas também e o (Candy Crush). 20 mil coisas na mesma tela. E aí se a gente ver um vídeo, eu por exemplo paro muito em vídeo de receita, eu gosto de cozinhar, não cozinho muito bem mas gosto. E eu paro nesses vídeos, mas eu não dou o play. Tipo, eu vejo no (autoplay), não vejo ele no áudio. Mas aí se eu gostei desse canal,

eu vou procurar ele no (Youtube). Que daí eu sei que essa galera faz um conteúdo bacana, vou assinar para ver depois. Então acho que é mais ou menos nesse sentido que a gente tem que trabalhar, que é legal pensar. E também tem outra coisa, já que a gente está disputando esse espaço com tanta gente, a gente tem que pensar nesse call to action, para primeiro atrair a atenção do cara, fazer ele parar, assistir, e aí sim levar ele para outra canal. Você contextualizar o teu conteúdo dentro daquilo tudo. Aquilo lá é uma loucura, então você tem que parar e falar, "opa, você está vendo um vídeo sobre isso". "Ah, legal". Daí você dá o passo a passo para o cara chegar até onde você quer que ele chegue. Coisa que no (Google) a gente não precisa fazer isso. Uma vez que a pessoa no (Google) já tem a intenção dela. Se eu colocar vídeos de receita com (Qualy), então já diz para o (Google) o que eu quero, não preciso dessa introdução. No (Facebook) a gente precisa dessa introdução.

ANA: Isso no (Face), às vezes você faz um vídeo, a pessoa assiste mas não dá o (like), ou ela clica e não volta para dar o (like). Daí você não contabiliza muito bem.

LUÍSA: Você não vai contabilizar o clique e a impressão, a visualização, só isso. Mas o engajamento mesmo...

ANA: Essa parte que você falou de contabilizar, de entrar dinheiro mesmo, que tem muita coisa que, "ah, bonito e tal". Mas não é muito viável. A gente até pensou em algumas coisas, inserir marcas talvez, dentro do site, de alguma forma, não tipo (merchan), ou só (web banner), mas tipo com uma coisa que, até a gente pesquisou bastante que é branded content, que você faz lá. O que você tem a dizer sobre isso?

LUÍSA: Eu acho que é muito legal. É uma iniciativa que, por exemplo, tem algumas marcas já trabalhando de uma forma bacana. A (Forbes), lá nos (Estados Unidos), tem feito isso, que é apostar em publicidade nativa. Que é mais ou menos aquelas história, esse exemplo da (Forbes), eles tem uma coluna dentro da revista da (Forbes) online, a (Dell) tem uma coluna lá, e eles vão trazer assuntos sobre tecnologia, enfim, coisas que sejam relacionadas a (Dell) e que possam acrescentar ao público da (Forbes). Isso é bacana. Mais legal que um banner, alguma coisa assim, porque você está mostrando primeiro, a marca está mostrando a identidade dela, o que ela pode ajudar, e vai construindo relacionamento para esse consumidor. Então o que é muito bacana é que por exemplo, é que eu estou pensando assim, o

bacana é que pode entrar 2 formas de produção disso, a própria marca desenvolver esse conteúdo e mandar para vocês. Ou vocês já falam com a marca, "olha, a gente quer manter a linguagem do nosso jeito, enfim". E aí, vocês desenvolvem conteúdo com base no que a marca for passando de informação. É mais ou menos aquela ideia de trabalhar o (release). Então pode ser um caminho interessante, porque esse conteúdo, o branded content, que é uma forma que a gente vê mais dele, que é a publicidade nativa, como vocês estão pensando em ser um site que fala de tudo. Então o que faria mais sentido dessa variedade de conteúdo é mesmo a publicidade nativa. Eu acho que é uma parceria interessante, porque você foge daquela ideia de publipost editorial, e você está trazendo uma informação que vai ser útil para a pessoa.

ANA: Quando você falou de ser relevante né.

LUISA: Exatamente. Então é uma relevância de vocês, e a relevância da própria marca também, querendo ou não vamos dizer, se você quer trabalhar viagens, tem uma agência super legal de agências, intercâmbio, que vai querer fechar uma parceria para vocês. E aí mostra que eles estão acreditando no trabalho de vocês, e vocês também chancelam essa marca. Então é uma troca de autoridade bem legal. É uma dimensão interessante para levar mais conteúdo.

ANA: Até que ponto você faz coisas para manter seu relacionamento, sua linguagem, e até que ponto você começa a procurar um público maior? Meio que, não é que você se vende, mas você vai se adaptando ao o que teu público quer ou você mantém a sua linguagem seus princípios?

LUISA: Eu acho que uma coisa leva a outra. A partir do momento que você é fiel a tua identidade verbal, os princípios da marca, enfim, mais pessoas vão ficar sabendo disso. É muito melhor você crescer devagarinho, mas crescer de uma forma genuína, que não seja em fada, porque você, sei lá, se vendeu. Mas você consegue crescer de uma forma sustentável. Esse é um problema bastante grande que a gente vê com (*startups*) e aquele pouco que a gente falou no início. A gente que trazer gente para dentro, a qualquer custo, mas que tipo de gente a gente quer? É aquele cara que só vai vir 1 vez e nunca mais vai falar nada? Enfim, então eu prefiro crescer devagarinho, mas crescer de uma forma sustentável, com uma base bem

relevante, uma base legal. Do que querer sair arrebatando no começo e depois dar aquela de cavalo paraguaio, que corre muito no começo e depois morre no final.

ANA: Não prende as pessoas.

LUÍSA: Não prende, exatamente.

ANA: Está muito na moda dizer que a coisa mais importante que você pode ter são dados, data, números. Como você acha que isso pode se aliar a criatividade para gerar uma coisa que vai ajudar sua marca de verdade? Não para ficar só coletando informações.

LUISA: Eu gostei dessa pergunta. Porque a gente vê assim, beleza, a gente precisa de dados, a gente fica muito afoito para pegar os dados. A gente olha para eles e não sabe o que fazer, não sabe interpretar. Então falta a gente parar um pouco, ter um período de reflexão para conseguir interpretar o que esses números estão sendo para a gente. Deixa eu mostrar um negócio aqui. Isso aqui, por exemplo, são dados de visualização por hora, do dia, do meu blog. Então isso aqui é um dado bem besta, mas o que isso vai me dizer? Olha, vale mais a pena eu investir em conteúdos que eu solte na segunda e na quinta, do que nos outros dias. Porque são os dias de maior movimento. Se eu quiser colocar algum conteúdo novo, enfim, fazer uma promoção, alguma coisa, não vai ser na quarta feira. Então serve para a gente fazer algumas reflexões desse tipo, analisar se algum canal está dando certo ou não. Então não é a gente fazer milagre também, fazer estudos gigantescos igual a (Target) faz, que consegue atingir, essa menina está grávida, antes do pai dela. A gente não vai fazer isso. Mas ter algumas noções de que canal está dando certo, o que a gente pode corrigir em curto prazo, isso é muito importante. Então, ter acompanhamento semanal pelo menos, de um (analytics), um relatório de (Facebook), seja o que for, é essencial, porque a gente já consegue corrigir esses problemas antes que eles aumentem. Então você veja que um anúncio não está trazendo gente como deveria, eu vou corrigir texto, imagem. E aí a gente vai tentando. Acho que o grande negócio não é acertar todas, mas é errar menos. Então se a gente consegue errar menos já é um bom negócio.

ANA: Você acha que dá para manter um site com bastante conteúdo postando postando bastante, mas sem ser muita coisa? Com uma equipe pequena de pessoas, ou você acha que precisa ter um cara monitorando, outro criando?

LUISA: Acho que dá. Porque não precisa ser um super entendedor de dados, um mega estatístico para entender essas coisas, que pode ser que a gente consiga melhorar isso. Criando um cronograma, e aí é uma coisa bem importante no planejamento do próprio negócio é fazer esse calendário editorial. Por exemplo, (Ana) publica na segunda, (Ana) publica na quarta e a (Thalita) publica na sexta. Então, enquanto isso, publicou, já começa a cuidar do seu conteúdo que foi feito. Então dentro do que eu fiz, o que eu posso melhorar? Cada um fica responsável por sua produção, acompanhar os dados disso, já resolve bastante coisa. Uma equipe pequena pode sim. Eu sou 1 só e faço tudo. Coloquei o site no ar, migrei servidor, fiz toda a instalação de (Wordpress), imagem, eu que posto. Meu namorado, eu quero que ele comece a escrever, mas como ele vai fazer prova do mestrado agora ele está todo enrolado e não consegue. Mas sou eu que faço tudo naquele negócio.

ANA: Tem que saber um pouco de tudo.

LUÍSA: Não adianta, é canivete, canivete com a função facão.

ANA: Acho que é isso.

LUISA: Tranquilo. Se vocês precisarem e lembrarem de alguma, se precisar complementar, é só me chamar que a gente vai conversando.

ANA KOROLL: E sobre a sua empresa, é só você e atende um monte de gente?

LUÍSA: Então, como eu estou terminando o mestrado agora, eu estou evitando pegar muita coisa. Estou focando mais em curso que é coisa que eu consigo dar conta. Eu sei que por exemplo agora na (Aldeia) vai ter um, e beleza, esse fim de semana não vou ter que ficar me quebrando. Mas cliente é tenso, no meio do nada tem que ir lá apagar incêndio, o cara te liga louco, e tem que resolver. É complicado. Então por enquanto eu não estou atendendo cliente, só uma coisinha. Eu estou fazendo para mim na verdade. Fazendo os posts, tudo, ficando meio louca.

ANA KOROLL: Eu vi a página do (Facebook), é tudo você que faz?

LUISA: Tudo eu.

ANA KOROLL: Bastante coisa.

ANA: Eu acho que tem que ser bem dedicada e ter didática.

THALITA: É importante não abandonar.

LUIZA: Eu passei por uns períodos de abandono. Mas aconteceu alguma coisa interessante nesse período do abandono. O blog da MOT, não vou contar a história toda. Eu comecei com um blog de mídias sociais, coisas assim, principalmente o sucesso do (Facebook), que era o (Social 41), isso foi em março de 2012. Aí eu vi que tinha demanda por outros assuntos, que eu comecei a estudar mais a respeito. Já tinha uma base legal mas fui estudando mais. E aí tinha uma demanda maior e tal, e eu falei, "tá, quero transformar isso em uma empresa". Isso que eu falei, eu sei, porque eu não sabia como ia ganhar dinheiro. Primeiro estava fazendo por (hobby), depois eu fui pensando mais como negócio. Daí eu julho de 2013, eu transformei o (Social 41) em MOT, e aí eu comecei a escrever mais pensando, "beleza, quero puxar mais audiência, vou fazer um público mais interessante". E daí beleza, nesse meio tempo de 2013 até março de 2015 eu fui, voltei, parei de escrever, continuei, enfim, altos e baixos. E daí de março do ano passado até maio desse ano eu fiquei sem publicar nada por causa do mestrado, nada, nada. Só que aconteceu uma coisa legal, eu comecei a ver os dados retroativos do (analytics), eu juro para vocês, não mexi em nada do site, estava com 5 mil visitas no mês, tudo vindo do (Google). Falei, "cara, não estou mexendo em nada". Tudo bem que isso é um espirro diante das gurias lá, mas para quem não estava fazendo nada, 5 mil no mês está bem legal, bem bom. E aí falei, "não, pera aí, vamos voltar a mexer nesse negócio". E aí continuei. Nisso entrava gente, ficava entrando (lead), cadastro novo. Em 3 meses eu consegui aumentar um monte o negócio, está com quase 600 (leads) agora, não é nem dia 15 ainda. É legal, você vê que não precisa uma baita de uma equipa, mas precisa ser louca só. Você não pode ser muito normal. Aí a coisa vai.

ANA: Difícil, né. Mas...

LUÍSA: Não tem fórmula, não existe fórmula para o sucesso. E essa coisa de digitar tudo rápido, não é. Inclusive você tem que planejar bem mais. Se você tem chance de medir tudo, você tem que entender qual método você quer observar, o que você quer entender e o que aquela métrica vai te dizer. Porque senão fica naquilo que você perguntou.

ANA: Você vai coletando dados, e é isso.

LUIZA: Olha, que legal, tem um monte de número, obrigada. E é isso.

APÊNDICE E - Entrevista com Leticia Paiva

Vozes femininas identificadas: Ana Koroll e Leticia Paiva

ANA: Queria que você falasse sobre você, o que você faz na (Aldeia), onde você estudou.

LETÍCIA: Me formei em Jornalismo, na (Federal), em 2014, e entrei aqui na (Aldeia) em 2012, como estagiária de Comunicação mesmo, faz tudo. Ainda era uma empresa bem menor, a equipe eram 3 pessoas. Então todo mundo fazia meio de tudo. Tipo, nisso eu aprendi desde organização de eventos, aprendi os processos de (coworking), e fui aprendendo mais sobre Comunicação. Aí conforme a empresa foi crescendo a gente foi tendo os departamentos um pouquinho melhor estruturados, e daí eu fui assumindo mais sozinha o departamento de Comunicação, junto com o (Ricardo) que é o dono da (Aldeia), que acaba participando de todos. Então acabou ficando meio que eu e ele. Aí a gente foi desenvolvendo o departamento, e ao longo do tempo eu fui aprendendo. Porque como era pouca gente eu era meio que obrigada a aprender de tudo. Então eu aprendi estudando na internet, fazendo os cursos aqui da (Aldeia), e na prática também. Aí em 2014, quando eu me formei eu fui efetivada, e 1 ano depois a gente conseguiu trazer uma pessoa nova para a equipe de Comunicação. Entrou uma estagiária, daí a gente conseguiu dividir. O estagiário ficaria com a parte mais de conteúdo, que é a função que o (Bruno) exerce aqui hoje, e eu ficaria na parte mais estratégica, que a gente tem chamado de *Growth Hacking*, que a parte mais de você pensar como você vai fazer experimentos e testes dentro da sua estratégia para acelerar mais. Então a ideia é que sejam coisas muito rápidas, que você consiga, claro dentro de um ambiente controlado, e monitorando tudo, fazer testes para ver o que está dando certo e o que não está para você continuar fazendo o que está dando certo, até parar de dar certo, ou partir para outra estratégia. Então hoje eu fico um pouquinho mais nessa parte. Por exemplo, a gente está desenvolvendo um site novo, daí estou tocando isso, pensando como que a gente pode usar o site para passar a mensagem da (Aldeia), para mostrar porque a gente existe, e toda essa parte um pouquinho mais tática. Eu fiz meio que já todas as funções da (Aldeia), sempre brinco. Desde fazer visita para (coworking) até organizar curso. Eu acabei passando por tudo, porque eu estou aqui há muito tempo, então é inevitável, acaba aprendendo um pouquinho de cada coisa.

ANA: Vamos falar sobre mercado de empreendedorismo. Queria saber o que você acha, se está tendo bastante gente empreendendo agora? Ou se parou.

LETÍCIA: Tem cada vez mais, eu acho que as pessoas estão cada vez menos satisfeitas com coisas muito tradicionais. E acho que principalmente o que incomoda mais é as pessoas não terem liberdade criativa, e não poderem colocar o talento delas em prática no sentido de ter uma ideia e conseguir executar, e ter liberdade, pessoas com cabeça aberta. Eu acho que a gente está vivendo em um contexto em que as pessoas não se contentam mais com isso, porque elas sabem que existem empresas em que a coisa já é outra, em que você pode propor coisas em que as pessoas comprem a tua ideia. Essa coisa de testar, sabe? Então eu acho que tem cada vez mais, acho que a tendência é que cresça cada vez mais. Hoje a gente vê muita gente, tanto que a gente tem cursos de Comunicação que é matéria de empreendedorismo, tem palestras de empreendedorismo, porque acaba que é uma área que permeia todas as outras. Eu acho que está rolando essa mudança de (mindset), principalmente das pessoas mais jovens. A galera que está saindo da faculdade, eu percebo que as pessoas não estão mais saindo tanto com aquela coisa de "ai, eu preciso sair da faculdade para entrar em uma multinacional, com plano de carreira". Eu acho que as pessoas querem mais colocar as ideias delas em prática e fazer o que elas gostam, coisas que elas acreditam ao invés de entrar em uma empresa que você está lá só para ganhar dinheiro. Trabalhar no que você acredita mesmo, por mais que não seja uma empresa tua, você pelo menos encontrar um lugar em que você acredite no porquê da empresa, na razão de ela existir.

ANA: O que você acha que pode ser feito pensando no planejamento da marca?

LETÍCIA: Eu acho que uma das coisas mais fundamentais é essa coisa que eu estava falando de entender o porquê a tua empresa existe. Então a gente vê que as empresas que têm mais destaque, que conseguem engajar as pessoas, que no fim das contas é isso que a gente quer, engajar as pessoas, fazer elas comprarem a ideia e virarem disseminadores daquilo também. São as empresas que tem isso muito claro, as empresas que sabem porquê elas existem, que elas tem uma causa. E não precisa necessariamente ser uma causa social, não precisar ser uma causa "quero acabar com a fome no mundo". É uma causa o qual você acredita. Se tiver outras pessoas que acreditem nisso também a chance é que cresça mais. Então

acho que quando se vai planejar uma marca, isso é uma das primeiras coisas que tem que pensar, porque eu existo? Se eu deixar de existir, que falta isso vai fazer no mundo, sabe? Por o que eu estou protestando fazendo essa empresa? O que eu quero mudar. Tem um livro bem legal, sobre isso, não sei se tem espaço para a bibliografia ainda, tem um livro que chama (Começa Pelo Porquê). Aliás, em inglês é (Start With Why), mas em português o nome dele é (Porque Como Motivar Pessoas, Agir), um negócio assim. É bem legal, ele fala só disso, ele destrincha bem essa coisa de você entender a razão de você existir. Tem um (telling) se não quiser ler o livro, tem uma palestrinha de 20 minutos do cara que explica, daí já fica bem claro.

ANA: O que você acha que pode ser o diferencial da marca para ela se destacar no mercado?

LETÍCIA: Eu acho que além disso, porque isso já é um diferencial, a maioria das empresas que a gente vê por elas não fica claro. Às vezes até podem ter um porquê, mas isso não transparece na comunicação delas, então é um cuidado. Porque assim, a tendência nossa é começar pelo, não é porque a (Aldeia) exista, porque é mais fácil, é mais fácil de explicar, de você contar. A tendência natural é que a gente comece pela ponta errada do raciocínio. Então acho que isso é um diferencial, quando você vai comunicar alguma coisa, sempre comunicar o porquê. Claro, você vai ter as materializações daquele porquê. Do que é a marca da tua amiga?

ANA: É um site de viagem, só que só focado no audiovisual, não tem muito texto, é mais vídeo.

LETÍCIA: Então, os vídeos seriam o quê, a materialização daquele porquê dela. Então os vídeos tem que deixar transparecer isso, eles não podem existir por existir, sabe? Então acho que isso é um diferencial. Hoje nessa tendência que a gente está vendo de muita gente pondo ideias em prática e empreendendo, acaba que a gente vive em uma enchente de marcas e de conteúdos, de coisas impactando a gente o tempo todo, e todo mundo disputando nossa atenção no (Facebook). Então eu acho que uma coisa também é você ter que ir para os limites, você tem que ser notável de alguma forma. Então se ela vai fazer um conteúdo de viagens tem que ser ou o melhor conteúdo de todos ou tem que ser o conteúdo mais maluco de todos ou o mais bem feito de todos. Acho que cada vez mais as empresas que estão nos extremos são as que ganham mais atenção. Porque o nível agora está muito alto,

tanta gente querendo participar, eu acho que isso é um fator importante, você entender qual limite você consegue chegar. E focar naquilo. Ser notável, de alguma forma. Também tem um livro bem legal sobre isso, que chama (Vaca Roxa).

ANA: Quais são as principais estratégias para desenvolver um site nessa área?

LETÍCIA: Não posso te dizer de site, não sou programadora, nem nada. Mas da experiência que a gente tem aqui eu diria que o site tem que deixar muito claro o porquê da empresa existir, enfim. Porque imagine que hoje a gente está aqui, eu estou aqui e tem 8 abas abertas. Então estou de uma aba para outra. Então se você entra em um site, você tem que bater o olho e já entender do que se trata, acho que isso é super importante. Você tem que ter um objetivo muito claro com o teu site. Por exemplo o site dela, ele vai querer vender passagem? Vai querer divulgar os vídeos? Vai querer coletar o email das pessoas? O que ele vai querer fazer? Isso também vai ter que estar muito claro. A gente não pode ter uma página que tem 3 objetivos diferente. Se eu vou ter uma página para coletar e-mail, vai ser só aquela página, e vai estar muito claro que o objetivo dela é aquele. Aí você vai ter uma página para divulgar o canal do (Youtube), o objetivo vai ser esse, não vou ficar distraindo o usuário com outras coisas. Isso também é bem importante. Ele ser responsivo, ele tem que funcionar bem em celular, isso é obrigatório. Porque o (Google) não está nem exibindo mais nos resultados de busca os sites que não aparecem direito em celular, eles estão punindo, isso é obrigatório também, não é nem uma dica, é obrigatório. E acho que trabalhar o conteúdo do site, para ele indexar bem, fazer o SO, entender que palavras você vai querer rankear, como que você quer que as pessoas te encontrem. Ter o SEO bem feitinho.

ANA: Plano de comunicação. O que você acha que são os pontos chaves para um bom plano de comunicação?

LETÍCIA: Você diz de canais para usar?

ANA: Isso.

LETÍCIA: Acho que vai variar muito de negócio para negócio. Porque vamos dizer assim, vão ter negócios, por exemplo viagem, que vai ter uma busca orgânica muito grande. Mas se é um produto novo que ninguém vai buscar sozinho, aí você vai precisar de outras estratégias, entende? Então acho que a primeira coisa é entender isso. É entender, "ah, já existe mercado? Já existe procura por isso ou não? Eu vou

criar um mercado? Vou criar uma demanda?" Então dependendo do que você vai fazer talvez você tenha que entender em como aparecer em pesquisa, talvez você tenha que desenvolver uma estratégia para fazer anúncio, talvez tenha que desenvolver um blog, fazer conteúdo. Isso acho que varia muito. Eu acho que entendendo de novo o teu porquê, porque você existe, você vai entender com quem você está falando, e daí entender o comportamento dessas pessoas, para ver se elas já procuram o que você está oferecendo ou não, e entender onde elas estão também. Por exemplo se o teu produto é para designer, vai ser interessante você estar no (Pinterest), que reúne muita gente em busca de referência, esse tipo de coisa. Então acho que uma coisa muito fundamental é entender o comportamento do teu consumidor.

ANA: E como você faz para entender melhor o público?

LETÍCIA: Para mim aqui é até difícil responder porque estou há muito tempo. Então foi um processo meio natural, que não foi uma coisa que eu parei e agora vou entender. Mas eu acho que hoje a gente tem uma ferramenta muito legal que são as mídias sociais. Então se você tem por exemplo um perfil no (Twitter), você pode ver quem te segue e stalkear essas pessoas. Sobre o que elas twittam? Quem mais elas seguem? Do que elas falam? Pelo o que elas se interessam? Isso é uma ferramenta muito legal. No (Facebook) também, você pode ver quem te curte e ver que tipo de página essa pessoa curte, que tipo de conteúdo ela compartilha. Então a gente tem esse tipo de ferramenta que 5 anos atrás a gente quase não tinha. Isso é bem legal. Então eu acho que é muito de meter a cara, sabe? E também claro, quando você está em contato com as pessoas, por exemplo no curso aqui a gente também sempre faz pesquisa de satisfação, entender o que as pessoas gostam, o que elas não gostam. Então acho que estar sempre ouvindo. Ver o que as pessoas estão interagindo com você em redes sociais, por exemplo se elas estão achando teu site, por que tipo de pesquisa elas estão achando o teu site. Pesquisando a palavra X ou Y? Entendendo esse tipo de coisa. É que são várias ferramentas, então não vai ter como eu te dizer. É reunir inteligência de várias ferramentas, e estar sempre de olho. Porque às vezes o teu público pode mudar e você tem que estar de olho nisso.

ANA: Sobre as redes sociais, você acha que mudou muito a comunicação?

LETÍCIA: Sim, principalmente acho que a principal mudança, que antes a gente tinha 1 polo de comunicação, que era a TV, o jornal, as propagandas, revistas, emitindo conteúdos para o público. E o público consumindo aquilo de forma passiva. E hoje a gente tem diálogo, a gente tem uma marca dialogando com o consumidor. Então o consumidor às vezes pode ter o mesmo tanto ou até mais voz do que uma marca. Por exemplo, se você teve uma experiência muito ruim aqui na (Aldeia), você pode fazer um textão no teu (Facebook) que pode alcançar um monte de gente, e você vai conseguir fazer barulho. Isso é uma coisa que antes das redes sociais não tinha com facilidade. A gente só tinha pessoas que já tinham alguma influência conseguindo fazer esse tipo de alarde. Então isso é super legal, acho fantástico. Eu acho que essa é a principal mudança, todo mundo virou produtor de conteúdo e todo mundo tem voz, sabe? Então se antes uma marca tinha total controle da imagem dela, então tipo, eu quero que as pessoas me vejam assim, eu quero que as pessoas pensem isso, hoje não é assim. Hoje você pode entrar em uma página no (Facebook), você pode entrar no (Google) e ler a avaliação de tudo, você pode ver que tipo de experiência a pessoa está tendo com aquele produto, com aquela marca. Então o controle está na mão do consumidor, não está mais na mão das marcas.

ANA: Você acha que dá para manter ao mesmo tempo o posicionamento e conquistar o público?

LETÍCIA: Sim, porque uma coisa está totalmente vinculada a outra. Porque as pessoas só se engajam com aquilo que elas se identificam. Então se teu posicionamento, teu porquê toca o coração da pessoa, ela vai se engajar, é natural. Eu acho que uma coisa está totalmente ligada a outra.

ANA: Você sabe alguma forma de buscar esses patrocinadores (de blog)?

LETÍCIA: Eu acho que sim, mas acho que o primeiro passo, na verdade assim, acho que ninguém vai querer investir, anunciar no teu blog se você já não provar que está fazendo um trabalho decente. Não é tipo, criei ontem, fiz 2 posts e agora vou atrás. Acho que primeiro tem o trabalho braçal mesmo, de volume, de qualidade, de você ter bastante conteúdo e já conseguir engajar o público, isso de uma forma totalmente orgânica e natural. E acho que a partir do momento em que você tem isso, você consegue juntar dados e chegar para o cara e falar assim, "olha, meu site tem tantos acessos, eu tenho tantas pessoas que são engajadas, a interação e tal". Daí você

consegue convencer o cara a injetar dinheiro. Mas acho que isso não é o cara injetar dinheiro que vai te dar o engajamento, é o contrário.

ANA: A gente queria saber se você percebe alguma carência no mercado, essas blogueiras? Site de viagem, site de moda, arquitetura.

LETÍCIA: É que eu não acompanho muito nenhum nicho, acompanho bem superficialmente vários. Não sei te dizer carência assim. Mas eu acho que esse tipo de coisa é o tipo de coisa que você consegue descobrir conversando com o público mesmo. Porque daí são pessoas que realmente são interessadas naquilo, que acompanham bem. Elas com certeza sentem alguma dor, "ah, eu nunca vejo conteúdo sobre tal coisa. Ou nunca vejo um blog que faça tal coisa". Acho que o melhor jeito de encontrar isso é falando com o público bem de nicho. Se o de vocês é de viagem, encontrem quem acompanha blogs de viagem e pergunte. As pessoas com certeza sentem alguma coisa.

APÊNDICE F - Entrevista com Ilana Stivelberg

Vozes femininas identificadas: Ana Miraglia, Ilana e Thalita

ANA MIRAGLIA: O que você acha sobre o cenário atual do mercado de empreendedorismo criativo?

ILANA: Eu acho que o momento eu a gente passa hoje, o acesso ao você criar ideias, implementar ideias, colocar suas ideias na rua, é super favorável né. Na verdade, hoje é tudo muito fácil, você tem plataformas prontas que te ajudam a isso, você tem a possibilidade de contato com muita gente que às vezes está distante fisicamente de você, mas que você ter acesso né, você está meio que a um clique de tudo e toda informação que você precisa. Colocar a mão na massa. Então acho que o momento é fabuloso né, existe um contexto social muito forte para que iniciativas assim sejam feitas, e existe uma facilidade para se implementar e se fazer. Costumo falar que a gente consegue aprender fazendo e fazer aprendendo. Hoje em dia a gente pode ter uma ideia, colocar ela na rua de pouquinho em pouquinho, ir sentindo o resultado, vendo e adaptando. A gente não precisa hoje criar uma mega estrutura, o empreendedorismo criativo se baseia muito da tentativa né, do errar, do arrumar. Então, acho que isso é muito legal, a tecnologia também está aí muito pra ajudar a viabilizar esse tipo de coisa né, então a gente vive uma

era que a mudança vai ser feita realmente por essas ideias, e por criatividade, que move demais a economia, é um valor que não tem como mensurar né, qual é o valor de uma ideia, da arte, enfim, isso é super legal e a juventude vem com potencial gigantesco de conhecimento, de saber como usar essa tecnologia, e atrelado a isso, o potencial de ter ideia mesmo, de criar, de sentir necessidade de mudança, dos formatos velhos não funcionarem mais.

ANA MIRAGLIA: Quando você vai planejar uma plano de comunicação de uma marca que está surgindo, quais são as principais coisas que você acha que são importantes?

ILANA: O mais importante de tudo é você saber qual é o propósito dessa marca né, o que essa marca traz, porque ela existe. Porque a partir disso é que eu vou criar toda a minha identidade da marca. Se eu não tiver um propósito, ou algo que eu queira representar, eu não tenho nem motivo pra existir né. Eu vou falar "ah eu to criando essa marca porque eu quero ganhar dinheiro", está mas e daí? Por que? Por que isso e não aquilo? Então o primeiro ponto é você descobrir o propósito, e segundo é essa marca de alguma maneira representar as pessoas com quem ela vai se comunicar. Esse propósito atende a que? Ou a quem? E como eu demonstro isso? Como representar isso de alguma maneira. Acho que também evidentemente é importante você conhecer o teu mercado, a tua concorrência, qual dificuldade o cenário tem. Então, conhecer o seu cenário, saber seu propósito e ter uma identidade é o mais importante de tudo né, porque isso está muito atrelado ao que você é, a sua essência. Quanto mais aprofundado você tiver isso, mais fácil você criar iniciativas, mais fácil você encontrar pessoas que pensem dessa maneira, ou que pensem de forma complementar, e eu consiga atingir, sensibilizar e juntar essas pessoas em prol daquilo que eu quero vender, enfim, do que eu quero oferecer.

ANA MIRAGLIA: Como esse mercado de blogs e sites está muito saturado, o que você acha que pode ser um diferencial do Two Lost Kids, algo que faça eles se destacar?

ILANA: Eu acho que esse ponto de ela ter um propósito e saber ao que veio, é muito importante, é o primeiro ponto essencial, antes que qualquer questão tática. Mas taticamente dizendo, acho que é muito importante que ela conheça com quem ela quer se comunicar, que ela saiba onde estão essas pessoas, e tenha a mensagem certa para conseguir tocar essas pessoas né, elas precisam saber que existe e

saber isso de alguma forma atende a elas. E pra eu saber disso, eu preciso saber o que essas pessoas buscam, ou do que essas pessoas são carentes. Por exemplo, falando do blog de viagem, o que essas pessoas acessam hoje que a Thalita traz de diferente? A diferença está na qualidade do material, no audiovisual, na linguagem diferente, pode ser. E se é, como eu falo isso pras pessoas e demonstro isso de alguma maneira? Mas se o diferencial por exemplo está na linguagem, eu preciso mostrar que essa linguagem realmente é diferente e ela vai atender a necessidade de um público que está carente dessa linguagem diferente, que está cansado de ler de viagem em fórum ou em blogs comuns, ou que não gostam de ler textão e gostam de ver imagens. A gente tem que entender onde o público está carente e mostrar "oi, eu tenho algo legal aqui e que atende o que você busca", algo inesperado mesmo, a surpresa.

ANA: Você acha que a marca deve encontrar seu propósito sempre antes do público, ou você vê o que eles estão carentes e se posiciona pra isso?

ILANA: Acho que tudo isso depende do que eu estou no meu negócio né, se você está com a intenção de empreender, você tem que ter no mínimo afinidade na área. Por exemplo, eu vou ter um chefe de cozinha, que do nada vai começar a escrever sobre esporte, porque as pessoas gostam de esporte. O propósito de fato nasce primeiro, aí tem dois pontos, que na verdade é um problema, porque quando falo de ideia não tenho como mensurar o valor disso, então é complexo. É como a história de quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha? Se eu tenho uma ideia, que eu acredito muito nela, e que eu vejo um potencial de que as pessoas também tenham interesse, porque na realidade, provavelmente a ideia da Thalita nasceu de uma necessidade dela, de algo que ela é carente, quantas pessoas igual ela não existem? Se eu tenho um [inint 41:50] muito focado pro negócio, provavelmente as pessoas querem buscar, por exemplos, eu adoro vídeos longos, mas as pessoas não assistem mais do que dois minutos, então você vai adaptar dessa maneira, se você quiser tornar seu negócio rentável. Mas nada impede que você faça um projeto arte, dentro do que você acredita, e que isso mobilize as pessoas, você vai sentir fazendo. Eu acredito muito na essência do propósito, no empreendedorismo criativo, se você está focado muito negócio e não na essência do que você quer trazer, se você não é apaixonado por aquilo, talvez você não consiga persistir tanto, o mercado te engula antes de você colocar sua ideia na rua né. Por isso, eu acho que o

propósito, nos projetos criativos, nasce primeiro. E quando você é generoso e resolve um problema pros outros, a resposta também vem através dessa generosidade das pessoas de tornar o projeto todo mais colaborativo, e acredito que as pessoas estão muito abertas pra isso, sobretudo nessa área que vocês estão trabalhando, dá pra construir junto e não necessariamente eu entender o que as pessoas querem e eu fazer exatamente aquilo, se aquilo não se encaixa na minha ideia e no que eu quero fazer acontecer.

ANA MIRAGLIA: Como você faz pra entender seu público? Você faz uma pesquisa enorme com muito gente ou vocês faz uma pesquisa bem focada com poucas pessoas?

ILANA: Eu normalmente trabalho tentando agrupar em perfis de público, porque o consumidor é muito complexo, uma pessoa é diferente da outra. Estava conversando isso hoje no trabalho, se for falar a gente pode categorizar aqui, eu estudei jornalismo na federal e eu gosto de tomar chá. A Thalita estuda publicidade na federal e também gosta de tomar chá. A gente é muito diferente? Não sei. Então, é difícil categorizar assim, eu gosto de criar na verdade, pra se eu quiser entender a fundo, criar perfis de público, tentar agrupar as pessoas ,a partir de algum ponto em comum que eu ache que é relevante pro meu projeto. Por exemplo, perfis de viajantes, pessoas que gostam de viajar com grande frequência e não ligam para o luxo. Pessoas que gostam de viajar com maior frequência possível, mas dentro de uma necessidade de conforto. Criar esses grupos e tentar me aprofundar em cada um deles. E esses grupos a gente vai tentar identificar talvez em uma pesquisa mais ampla né. Então acho que se fosse categorizar isso em pesquisa de alguma maneira, eu faria uma quantitativa para tentar encontrar esses perfis de pessoas, e depois agrupar essas pessoas nos perfis, e tentar conversar com uma ou outra de cada um desses perfis, com mais profundidade. Acho que é o jeito mais interessante, mas de fato se a gente fosse analisar consumidor, ele é muito complexo. A decisão das pessoas é difícil uniformizar, por isso criaria categorias baseado em algum interesse, crio os meus perfis de público e tento entender mais profundamente como que eles se comportam, talvez em pesquisa quanti, ou em uma pesquisa que você entra bastante na vida da pessoa, que a gente chama de etnografia. Se fosse pesquisar sobre vinho, vocês viriam na minha casa numa noite tomar um vinho e ver como é o meu espaço, você entra realmente na vida da

pessoa. Ou você faz uma conversa com grupos né, você pode juntar pessoas com perfis diferentes, pessoas com perfis iguais, e tentar entender como cada um se comporta, é um jeito legal de conhecer o público.

ANA MIRAGLIA: As pessoas acessam muito o site através de redes sociais, quase ninguém procura um site no google.

ILANA: É que ela não tem uma marca ainda, quando for conhecido, quando for uma marca, aí talvez as pessoas busquem de uma maneira mais orgânica. Eu já conheço, já sei o que tô buscando, meu amigo me indicou esse site, eu fui procurar no google, daí a base é muito provavelmente é o google, mas como a marca ainda não tem uma nome, as pessoas caem meio por acaso ou por vias digitais né.

ANA MIRAGLIA: Daí até a próxima pergunta tem a ver com isso, o que você acha que mudou na comunicação com a chegada das redes sociais?

ILANA: Eu acredito que as marcas e as instituições podem falar mais, antes o espaço era muito restrito aos meios né, então tenho um filme de 30 segundos, eu tenho um anúncio. Hoje as marcas conseguem prolongar esse diálogo, de uma maneira muito mais efetiva né, se eu quiser falar 24h por dia com as pessoas, eu tenho essa possibilidade. Acho que outra coisa, é que as marcas menores, as empresas que não tem um grande investimento em mídia de massa consegue encontrar seu público e se comunicar com eles com muita eficiência né, eu consigo encontrar as pessoas que tem a ver com o que eu busco, e eu consigo chegar até elas de um modo acessível, com centavos, o que era inviável pensando em uma mídia de massa. Acho também que as marcas se forçaram a não trazer tantos monólogos, e sim criar diálogos, não estão ali só falando e falando, e não tem um retorno né, existe uma troca maior com o consumidor. Acho que também tornou as pessoas mais chatas e exigentes, no sentido que se eu tenho uma experiência negativa, antes eu chegava e falava aqui na mesa pra vocês três e falava "poxa fui naquele lugar e foi horrível". Hoje com as redes sociais isso pode chegar sabe Deus aonde né, então eu acho que as marcas estão se policiando mais, estão mudando seus posicionamentos, às vezes trazendo um discurso completamente novo, ou se corrigindo e de várias maneiras, a partir da resposta do público e isso é maravilhoso né. Eu torno mais acessível para todas as marcas poderem se comunicar melhor, eu consigo chegar nas pessoas que realmente me interessam e sou interessante a ela,

e ainda por cima eu tenho o feedback constante né, o que me faz me policiar muito mais enquanto marca ou enquanto instituição.

ANA MIRAGLIA: Tem muita gente que tem site e blog mas não deixa isso financeiramente viável. A pessoa fica lá mantendo, todo mundo curte, mas como que ela vai fazer isso render algum dinheiro pra ela? Você tem alguma ideia de como deixar isso rentável, ou no começo a marca deve se fortalecer muito pra depois buscar isso?

ILANA: Tudo depende do seu modelo de negócio né, o que eu quero com esse site? Ah eu quero vender esse site, eu quero que um grande grupo compre o meu site. Aí eu vou ter que investir, eu não vou ter um retorno ou um salário. Eu não acredito em negócios que se montam pensando em se vender, eu acredito que se vender é consequência. Mas assim, acredito que sendo espaço de mídia, é uma forma de rentabilizar seu conteúdo, eu coloco um web banner, eu faço publiteditorial, faço um post. Vou fazer um publi editorial deste hotel, vou fazer um vídeo. Querendo ou não, dentro da proposta do que vocês me contaram do site, eu acho que o fato de ser audiovisual, já é uma grande forma de você ganhar dinheiro, porque audiovisual é muito caro. Você abrir uma câmera, dentro de uma produtora, para você mostrar algum espaço, é algo muito caro e é pra poucos, não entendo a fundo, não sei qual é a linguagem, mas acho que de repente, você prestando esses serviços de alguma maneira, de retratar o espaço de uma maneira diferente e ainda ser mídia pra isso, pode ser uma maneira de você ganhar dinheiro de alguma forma. São formatos diferentes de mídia né, claro eu tenho banner, eu posso criar espaços publicitários dentro do meu site, eu acho isso super saudável, mas eu acredito que você podendo além de ser um espaço de mídia, você gerar algum tipo de conteúdo, gerar algum tipo de valor e ajudar a impulsionar pequenos negócios assim, dentro do universo de viagem, eu acho que é super legal e é uma forma de rentabilizar. Eu gosto do modelo também de de repente você ter algum tipo de benefício maior, para um público que pague pelo seu conteúdo, não é igual ao paywall. Mas pra ter algum tipo de pacote, algum tipo de acesso, um clube de fidelidade dentro do site, que eu paguei R\$9,90 por mês e eu tenho desconto em redes de hotéis, de restaurante, de passeio, é mais um modo de eu ser uma marca, eu ser acessível, promover experiências para pessoas a um valor acessível. Às vezes esse desconto até se paga, é basicamente você juntar mídia e agregar na experiência do seu público,

you are promoting experience at an accessible price for him, sometimes a discount of 10% that he has in a place is much more than the R\$9,90 that he pays for months, and it also serves for you that you have a captive audience, bringing him to brands, it's a cool way. It's you having your premium content, along with a network of benefits, on your site, you kill two birds with one stone. You relate to the brand and to your audience in an efficient way and earn money through both channels. generating content for these places too, then I create content for my blog, but in some way I can also generate content for you, you can use it in your space, in your communication, in your material.

ANA MIRAGLIA: In the interviews we notice that many people know one blogger through another that they already follow. Then, these big bloggers dictate who will be the next. What is the best way to reach them? Who does this within an agency?

ILANA: Inside an agency it's usually the media or the social media analyst. I started my profession doing this, relationship with bloggers, I got the start of this era of blogs and then I worked from a distance with planning these bloggers becoming big vehicles, a very profitable business, and what we see today is that it's been pulverized a lot, it's not just blogs. For example, Gabriela Pugliesi, no one goes to her website, but on Snapchat and Instagram she is super relevant, then I think it's been pulverized even more, and I think it's been much bigger this harassment and this big popularity and a lot of money in this medium, this era of gold for bloggers has given a good crash. I see new things being born, but I think that people know how to earn, but it's been a lot of people earning a lot of money, and today this has changed a little. How to reach these influencers, there are many who think that from the "decline" of this, it was this group of agency owners for bloggers, like FHits, who have several bloggers in fashion. Then you don't hire the blogger directly, you hire FHits, who is an agency for all this. There must be some way to reach them, but I think that in reality, reaching these people is a question of what you are producing and of you being able to be at the events, and talking and relating, a lot in person, and not just through media kits and social media. And if you are eventually approached, it will most likely be through a media agency.

ANA MIRAGLIA: Nas entrevistas percebemos que a maioria das pessoas gosta de ver tutorial e tudo mais. E aí pensamos que se você faz um planejamento, você tem que manter isso, né? Ou Não necessariamente?

ILANA: Eu acho que a grande segredo é a gente saber se replanejar, desplanejar. No planejamento você pensar em fazer tudo de um jeito, aí você chega e quando você vê, tudo mudou. Eu tenho um plano mas eu tenho que saber ser flexível, ainda mais hoje em dia. Seja água, seja fluído, saiba se adaptar a situações. Se eu to fazendo de uma maneira e eu to vendo que as pessoas querem muito que eu faça de outra jeito, eu vou fazer né, não tem problema sair do planejamento. Por exemplo, vou me formar aqui, tô louca pra colocar uns quadros na parede, vou investir três mil reais em colocar quadro nessa parede. Aí algo acontece e minha casa inunda, vou ter que colocar dinheiro pra consertar a casa e deixo os quadros de lado. E na comunicação é mais ou menos a mesma coisa, e no próprio produto que a gente está falando de empreendedorismo criativo, eu preciso saber mudar, saber errar e ver meu erro, e errar pequeno, não errar grande. Vou colocar muito dinheiro em algo, que não dá retorno e acabou meu dinheiro. Melhor testar, você tem a capacidade de testar. A base da mídia online de anúncio, é o teste. Não preciso seguir um planejamento, é bom ter, mas saber onde quer chegar, é mais importante saber como você quer chegar. Como a gente vai fazer, a gente vai fazendo e deste "como" a gente pode começar a fazer de um jeito de repente eu tô subindo uma escada, mas vejo que do lado tem uma rampa, então é mais importante saber onde quer chegar ou qual problema você quer resolver. O planejamento, na minha opinião, vem muito pra resolver um problema e eu conhecer o problema já significa meio caminho andado na resolução, porque até relógio errado dá a hora certa duas vezes, mas se eu conheço o problema que eu tenho que resolver, eu preciso estar preparado para outros problemas que surjam no caminho. A gente não pode ficar muito bitolado, a gente não pode se apegar, nós estamos em uma que ela é justamente criativa porque as pessoas tem o poder de desapegar, e acho que a gente tem que também ter a humildade e o desapega de "pensei que seria assim, mas no fundo foi diferente e vamos testando".

THALITA: Nós começamos como viagem, mas aí percebemos que não viajamos tanto, aí começamos a fazer tutorial de maquiagem porque as pessoas gostam, só

que na nossa linguagem. Então você acha que devemos focar em um assunto só, ou não?

ILANA: Você está fazendo sobre maquiagem porque você gosta de maquiagem e acha que existe uma demanda disso, e que você gosta e acha que pode contribuir ou você está fazendo isso porque você quer levar acessos pro teu site?

THALITA: Os dois.

ILANA: Mas te interessa?

THALITA: A gente fez uma coisa mais diferente, algo que usamos no festival, porque fizemos um vídeo do festival, é tudo meio interligado.

ILANA: A sensação que eu tenho, é que sites de variedade está muito ligado a aquilo que você não quer, que é um site pessoal, baseado na experiência da pessoa, que são as coisas que a pessoa gosta.

THALITA: Mas queremos que o principal assunto do site seja a viagem.

ILANA: Como a maquiagem pode se encaixar em uma viagem, de alguma maneira?

THALITA: Por exemplo, nós gostamos de moda, então dentro do vídeo de viagem a gente fica pensando, pra que as pessoas que gostam de moda vejam o vídeo de viagem e também veja nossa roupa e se interesse. A gente tenta conectar, mas a dúvida maior é se a gente foca mais em algo ou não?

ILANA: Pra você, viagem é mais importante do que maquiagem?

THALITA: É, se fosse classificar, é mais voltado pra moda e viagem. Porque o problema de viajar, é que não viajamos tanto e aí complica.

ILANA: Existe uma demanda de as pessoas conhecerem melhor as cidades onde elas moram, por exemplo, em Curitiba você tem um grande público. Então talvez dê pra explorar mais espaços daqui, lugares diferentes, restaurantes tradicionais, parques diferentes. Então, às vezes a viagem está muito nisso né, existem várias formas de viajar. Às vezes a viagem está no você conhecer feira, ainda mais no audiovisual né.

ANA MIRAGLIA: é um olhar diferente pra coisas que podem ser simples.

ILANA: Eu posso viajar em um tarde no parque, em um piquenique que eu faça.

THALITA: A gente não está muito fechada, não vamos fazer só de viagem. Agora tentamos fazer mini documentários, com pessoas que a gente acha interessante.

ILANA: Na minha opinião a maquiagem e a viagem são coisas quase opostas, porque se eu estou viajando eu quero acordar cedo e conhecer o espaço, aproveitar

o melhor da viagem. Quando você me fala de falar com pessoas diferentes, pra mim isso está ligado à cultura, ao modo de enxergar a vida e o mundo e está ligado a pessoas, ao viver mais o espaço. se você tem uma finalidade comercial, é bem importante saber onde quer chegar, e não ficar fazendo tudo que todos gostam. Ah não ser que você mude o seu conceito, pro olhar. Olhares diferentes sobre coisas.

THALITA: É que no final virou um site "lifestyle", porque a gente quer falar de tudo. Eu gosto de vídeo e minha irmã de desenho, a gente gosta de produzir sobre o que nós gostamos.

ILANA: Então, de repente o "pulo do gato" está em você fazer um jeito de arte de tutoriais de maquiagem, um jeito arte de viagem, um jeito arte de você ver gastronomia, talvez o seu ponto forte esteja na forma e não no conteúdo. Se você explorar a forma, se ter uma identidade só sua, e conseguir aplicar ele a mil coisas, faz mais sentido do que ter um site de viagem com tutoriais de maquiagem. Me mostra uma revista ou site de viagem que tenha no meio tutoriais de maquiagem. Acho que talvez focar no formato seja o caminho, você pode construir uma identidade em cima disso.

ANA MIRAGLIA: Agora tenho uma pergunta que não tem a ver com o seu lado profissional. Você acessa algum site ou blog?

ILANA: Eu leio bastante o "papo de homem", gosto muito do conteúdo que eles têm. Leio bastante o site da Trip, da tpm, que eu gosto, mas daí é versão digital de revista né, mas não é tanto o foco de blog. E é isso.

THALITA: Você acha importante classificar blog?

ILANA: Eu acho que não tem necessidade, nem as pessoas mais categorizam. O "Papo de Homem", é um blog, um site, um portal? O que é o blog, é um blog porque ele é em ordem cronológica porque as coisas acontecem? mas o jornal também é, então acho que não existe mais muito disso. Eu chamaria de uma plataforma digital.

APÊNDICE G - Entrevista com Vêronica Kissner

Vozes femininas identificadas: Ana Miraglia e Verônica

ANA: Então Vero. A primeira coisa é assim: a gente está fazendo o nosso tcc sobre sites e blogs então eu queria saber quais que você acessa mais? De site, para pegar referências?

VERÔNICA: O que eu mais uso, não sei se está dentro do que, é o Pinterest. Uso bastante. Do Instagram, eu tenho dessas lojas mais conhecidas Zara. Que eles também colocam referências, sabe? O Pinterest eu uso mais assim. Por exemplo quando eu quero usar uma roupa que eu nunca usei daí eu coloco lá: uma calça bem "destroyed". Daí eu dou uma olhada para ver aquilo. Que peça usa em cima, um macacão, alguma coisa assim. Então eu acho que o Pinterest é o que eu uso mais.

ANA: E você segue alguma blogueira, alguma coisa assim?

VERONICA: Eu sigo. Eu não lembro dos nomes. Posso ver aqui?

ANA: Pode sim.

VERÔNICA: De maquiagem eu sigo bastante a Evelyn Scorsin, que ela é uma maquiadora da Rede Globo. De blogueira a Thássia Naves, que eu gosto, a Camila Coelho, a Lala Lanoletto. E tem mais uma que é aaa...uma loira. Como que é o nome dela? Não vou lembrar o nome. Vou ver aqui. Essas são as que eu vejo mais. E vejo bastante elas no snap assim. Que elas colocam lá. A Camila Coelho é a que eu mais gosto. Ela é "mignonzinha" então...as outras já são mulheronas. Eu acho que eu me identifico mais com ela.

ANA: E você acessa mais, você tira uma hora do dia para entrar no site ou você vê uma coisa no Face e daí te leva a isso? Ou mais pelo Snap?

VERÔNICA: Eu tenho o meu horário assim. De noite, depois que eu chego da academia. Sabe aquele momento que você quer dar uma relaxada? Daí esse é um momento que eu vejo.

ANA: Daí você entra no site mesmo?

VERÔNICA: É. Geralmente eu entro no Snap, dou uma olhadinha no que acontece, daí vou pro Instagram, que elas também têm. E daí entro no Pinterest. Então é mais ou menos essa...aí se eu me interessei, por exemplo, tem algumas marcas, no Instagram tem algumas marcas tipo de maquiagem, de novidade. Aí eu entro daí no site para ver quanto que é, entendeu?

ANA: Mas praticamente todo dia você vê assim?

VERÔNICA: Praticamente. O Pinterest todo o dia eu vejo. Toda noite eu vejo. É aquele soninho assim, sabe? Daí coloco o celular do lado e durmo. Mas o restante acho que...se eu não vejo todo dia, pelo menos umas 4 vezes por semana eu vejo.

ANA: Entendi. E o que você acha que...você vê mais por lazer mesmo ou tem alguma coisa relacionada com o teu trabalho ou...qual é a principal motivação de você acessar esses sites?

VERÔNICA: Com o trabalho...na verdade às vezes para saber como usar roupas para usar para trabalhar entendeu? Em relação à roupas. Mas só. Eu vejo muita coisa de comportamento, essa questão de que a roupa transmite algo. Então isso eu vejo para colocar aqui dentro. Até por questão de RH, enfim, né? Para entender algumas coisas. Mas geralmente é por lazer assim. Eu consigo extrair do momento de lazer coisas que vão inserir no meu dia a dia do trabalho.

ANA: E o que você acha que você sente falta. Tipo eu queria ver um site mais com esse conteúdo ou, sabe? Porque tem muita blogueira, muitos temas diferentes assim. O que você acha que está faltando? O que você acharia legal de ver mais?

VERÔNICA: Ultimamente o que tá muito em voga é a questão de fitness, fitness. Não passa o depois, entendeu? Passa só da dieta, mas não passa o depois, o cuidado depois, o que tem que fazer depois. Isso é uma coisa que eu sinto falta. Eles passam assim, até por questão de comportamento, questão de como que você se sente depois psicologicamente, entendeu? Acho que eles focam mais no visual e não no comportamental depois. Isso é uma coisa que eu sinto falta. Tipo tem umas dietas ali, uns negócios superbacana que eu acho tipo "esse aqui dá para fazer." Mas e depois? Como é? E a pessoa muda? Eu por experiência própria tenho percebido mudança em mim. Mas eu não sei se isso tá de acordo, entendeu? Porque não tem esse assunto depois. Tem se eu for buscar. Mas nesses que a gente vê toda hora e que é o mais fácil, não tem. Tem se eu pegar uma matéria sobre isso e daí você vai ler, mas nada que seja fácil assim.

ANA: E você acessa bastante o Insta? Você segue essas pessoas no Insta?

VERÔNICA: Na verdade de seguir, depois daquela mudança eu não fiz. Mas por relaxo mesmo. Mas o Instagram para mim por exemplo eu vejo muito mais do que o próprio Facebook. Eu gosto muito mais do Instagram do que o Facebook. O Snap eu achei que eu ia amar, não foi muito.

ANA: Mas você acessa normalmente isso que você falou, né? Dá uma olhada nas "Stories" lá?

VERÔNICA: Isso.

ANA: Quais são os temas que você gosta mais? Até, pelo o que você está falando mais de moda, né?

VERÔNICA: Sim.

ANA: Mas tem algumas outras coisas que você também acessa.

VERÔNICA: Tem. Eu tenho questão de coaching. Tem um específico que eu sigo e leio as matérias, que daí isso é diretamente...

ANA: De trabalho.

VERÔNICA: Isso. Não que para mim seja trabalho. Eu amo essa área então é muito mais lazer para mim do que trabalho. De saúde...então, em tese: moda, coaching, que é comportamento, e saúde. Eu sempre gosto de ver essas coisas naturais, que tão saindo.

ANA: Sim. Entendi. Eu ia te pedir agora para você acessar um site. Que é o dessa minha amiga que está, a gente está fazendo o tcc da marca dela. Então só para você dar uma olhada o que você acha.

VERÔNICA: Esse aqui? Turistando. A outra coisa que eu vejo bastante, que eu esqueci de falar, é sites de viagem. Gosto muito de ver, até porque as blogueiras próprias viajam muito. Para mim é assim "tá em Paris", mas eu gosto de saber o que tem em Paris. Até porque almejo estar lá um dia. Então não ser tão novidade, sabe? Assim de procurar as coisas e comida, né?

ANA: E daí você vê por acaso assim? Elas estão em Paris daí você vê ou você busca isso?

VERÔNICA: Não eu busco. Eu tenho os últimos agora foram todos de viagem. Que eu comecei a segui-los. Daí eu busco saber...tipo: tem uma foto linda lá. Vou ver aonde que foi aquela foto, o que tem naquela cidade, que tipo de comida é típica daquele lugar.

ANA: Você segue algum de viagem?

VERÔNICA: Vários. Não lembro o nome. Peraí...ó: Te Vejo Pelo Mundo, Guia do Bom Vivant, Ei que tal viajar? Viciada em viagem, Quero Viajar Mais, Meus Roteiros de Viagem, Blogueiros de Viagem, esses aí. Deixa eu ver aqui. Não tem sobre?

ANA: Não tem tanta coisa.

VERÔNICA: Exatamente essas coisas que eu gosto de ver. Eu gosto de assistir bastante aquela da Didi Wagner, que ela faz. Didi pelo mundo, alguma coisa assim.

Que é bem isso assim: ela vai nos lugares, ela mostra as comidas dos lugares, sabe? Isso eu fico bem encantada. Que tipo: Paris não é só a torre.

ANA: E o que você achou no geral?

VERÔNICA: Então: me agrada o fato disso. Eu não vi todos, mas a impressão é isso: ela mostrar o lugar que ela tá e as possibilidades daquele lugar. Então para mim, por exemplo, se ela estivesse em um lugar que eu quero muito conhecer. Eu com certeza entraria antes de ir. Putz ó, isso aqui eu vi naquele site ou naquele vídeo. Eu gosto bastante assim. Acho que ela não tá totalmente alimentada ainda, né? Mas que eu entendi é isso. Que é de mostrar os lugares e comidas e comportamento e pessoas de onde ela tá. Não sei se é isso.

ANA: E o que você achou que está faltando? Quando você entra no site.

VERÔNICA: O sobre aqui não diz muito. Porque assim: você entra, tá tudo bem, tem o nome, o turistando, mas você pode pensar que é só editorial. Porque ela está arrumadinha ali. Você pode pensar que é uma coisa de moda especificamente. Mas não é, né? Então eu acho que ficou faltando informação do que de fato é o site. Claro que imagino que deva até fazer parte do teu trabalho essa descoberta. Deixa eu ver de vídeo aqui. É. Isso.

ANA: Muito obrigada!

APÊNDICE H – Entrevista com Maria Theresa

Vozes femininas identificadas: Ana Miraglia e Maria Theresa

MARIA: Eu me chamo Maria Thereza, tenho 39 anos e sou bióloga e sou professora no Colégio Anjo da Guarda.

ANA: Nosso tcc é sobre sites de referências de moda, viagem, essas coisas. Daí a gente está entrevistando pessoas que acessam esse tipo de site. Eu preciso saber primeiro quem que você costuma seguir, se você tem alguma pessoa que você segue ou que site que você costuma acompanhar. Pode ser sobre vários temas.

MARIA: Eu costumo acompanhar sites de promoção de passagens. Pode falar nomes?

ANA: Pode.

MARIA: Melhores Destinos e passagens imperdíveis. As últimas 5 viagens que eu fiz foi comprando passagem em promoção. E de viagem eu amo o site do Ricardo

Freire. Viaje na Viagem. Já planejei duas viagens só com o blog dele. E eu vou para a Tailândia em Janeiro e eu to acompanhando um que chama Carpe Mundi, que é da Betina. Ela até me respondeu já algumas perguntas que eu fiz. Porque eu to achando que ela fala muito na real assim. Não é "resorts". Ela tem uma experiência que é a que eu vou ter eu acho.

ANA: E daí você acompanha mais pelo Face ou você entra no site para ver se eles atualizaram.

MARIA: Então...na verdade eu começo pelo Face e se eu acho que tem alguma coisa bem interessante eu vou direto no blog. O da Betina eu acho que tenho ido até direto no blog. Mas os outros é...a não! Quando eu fui para o Chile o Viaje na Viagem eu fiz pelo blog também.

ANA: E daí você acompanha eles pelo Insta, mais alguma rede ou só...

MARIA: Eu não tenho Insta. Eu acho que é uma coisa de jovem.

ANA: Tem mais algum tema que você acompanha por sites ou blog? Moda?

MARIA: Moda não acompanho, nem make nem nada. Alguns de pesquisa. Tipo o "I fucking love science" que eu gosto bastante. Mas é só viagem e...

ANA: E quando você vai acessar esses sites você vai mais por lazer mesmo? Para encontrar a sua próxima viagem? Ou tem alguma coisa relacionada com trabalho?

MARIA: Não...nada relacionado. O de pesquisa um pouco. Mas o de viagem não. Eu fico lá fuçando, fuçando para ver quando vai ser a próxima acessível.

ANA: Você sabe mais ou menos em que frequência você acessa? Uma vez por semana?

MARIA: Muito mais. De viagem umas duas vezes por dia. Os de pesquisa depende do que está me chamando atenção no momento. Às vezes eu vejo só a headline, mas eu não acesso se não me interessa.

ANA: E você acessa mais pelo computador ou pelo celular?

MARIA: Celular e tablet.

ANA: Você sente falta de algum conteúdo? Mesmo que seja sobre viagem, que você acessa mais. Alguma coisa que você sente falta. Tipo: não encontro um site que fale desse jeito. Alguma carência?

MARIA: Agora ficou difícil. Eu acho que eu precisava tá fazendo isso agora para...pensar. Não consigo responder agora.

ANA: Mas mesmo nesses sites que você acessa. Tem alguma coisa que te incomoda?

MARIA: O que me incomoda um pouco é o...mas eu sei que eles tem que fazer. O redirecionamento que eles vão ganhar se eu acessar por ali, mas eu sei que é assim que o jogo funciona. Quem faz isso e redireciona pra uma coisa que é muito cara ou que sabe que é um "*tourist trap*", por exemplo e mesmo assim tá indicando. Eu fico meio de cara. Por isso que eu falei até do site da Betina. Achei que as coisas delas são bem reais. "Vem para cá. Não. Aqui é furada." Sabe?

ANA: Não dá para perceber que tá recebendo alguma coisa.

MARIA: É. Lembrei que acesso o booking também.

ANA: Você pode dar uma olhada nesse site e me dizer o que acha dele?

MARIA: Claro. Posso sim.

MARIA: Guria, as fotos são sensacionais. A qualidade delas. São as meninas mesmo que tiram? Fiquei boba. Veja, eu sou velha e preguiçosa então os sites que eu frequento são aqueles que realmente dão dicas sobre restaurantes passeios guia furadas *tourist traps* etc. Eu senti um pouco falta disso. Até na sessão pitacos, mas eu acho que essa não entendi direito. O pitaco é a própria foto, né? Eu já ia querer saber onde conseguir aquilo tudo (já mencionei antes, preguiçosa). Acho que é isso. Qualidade visual impressionante mas sinto falta de dicas. Acho até que pela qualidade do site não é esse o objetivo, né? Nenhum dos q eu frequento são tão bons.

ANA: Obrigada pela ajuda.

APÊNDICE I - Entrevista com Elaine Patricia

Vozes femininas identificadas: Ana Miraglia e Elaine

ELAINE: Meu nome é Elaine Patrícia Santos, tenho 30 anos trabalho numa agência de publicidade como produtora gráfica em eletrônica. Moro no Portão em Curitiba sempre morei aqui mesmo.

ANA: Você acessa, costuma acessar sites e seguir blogueiras no Snapchat e Insta?

ELAINE: Sim, sempre sei quando descubro uma nova sempre vou ver do que se trata, algumas eu gosto e acabo continuando seguindo. E outras já não gosto do jeito que falam ou quando não me agrada eu já excluo.

ANA: E quais que você gosta assim atualmente?

ELAINE: Eu gosto bastante da Thássia Naves, da Camila Coutinho, Camila Coelho. Gosto das de Curitiba que tem várias aqui que eu gosto, que são as minhas preferidas. As meninas do Tudo Orna, que são três irmãs. Tem a terapia de Alice também que eu gosto bastante que é um grupo de amigas que fazem. Tem a Desiré, que já é mais focada em moda que já não é, gosto, sei o que tá acontecendo, mas já não gosto tanto. Eu prefiro as meninas que falam mais de comportamento, mais do dia a dia, as que compartilham o dia a dia delas.

ANA: Você acessa todos os dias todos ou uma vez por semana? Qual é a frequência mais ou menos?

ELAINE: No Snapchat quando eu vou ver acabo vendo tudo. Tipo, mas não todo o conteúdo delas, vejo um pouquinho de cada uma. No Face eu vejo mais que daí o que me leva a acessar o site é o que vai aparecendo no feed assim. Aí se chamar atenção aaa "veja a coleção nova da marca tal" daí eu vou lá e olho se chamar a minha atenção. Vou chegar até o site se chamar atenção. Senão eu vejo só o que tá ali no feed mesmo e vou. Mas eu não lembro assim de "aa vou lá acessar a fulana porque eu quero ver o que ela tá fazendo." Isso não.

ANA: Entendi. E você vai mais através do Face mesmo?

ELAINE: Mais. Aham.

ANA: A rede social que mais te leva para o site é o Facebook?

ELAINE: Sempre.

ANA: E daí no Insta você segue elas? Em todas as redes ou...

ELAINE: Sigo. No Insta também. Daí é mais por fotos. Para ver as fotos por exemplo. Porque no face são mais matérias assim. Para falar de marca tal, de coisa tal. E no Insta é mais o dia a dia delas. O look que elas estão no dia, aonde elas estão, a cobertura de qual evento elas estão fazendo, mais sobre elas assim. Daí eu vejo só os dois.

ANA: E como que você descobre uma nova assim?

ELAINE: Uma pela outra assim. Uma vai chamando a outra. Quando você vê você já tá conhecendo todas. Elas costumam ser amigas e quando elas vão em algum evento sempre tem alguma que eu não sabia quem era. É..eu comecei mesmo buscando tutorial de alguma coisa. Acho que era um cabelo que eu ia em um casamento e fui olhar e achei a Camila Coelho. E daí ela foi me levando para outras.

Porque daí você vai "essa aqui fala sobre maquiagem, essa aqui fala sobre acessórios, essa sobre saúde e tal." Vai cada uma em um estilo assim, mas cada uma vai indicando a outra.

ANA: E você acha que você acessa mais para buscar referência para o seu trabalho ou você coisas para a sua vida? Está ligado mais ao seu lazer ou mais para buscar referência?

ELAINE: Mais ao trabalho. Porque na vida mesmo eu acho às vezes muito fútil, muito chato. Mas é mais para o trabalho. Tipo "olha o que elas tão fazendo, olha onde elas estão, olha a decoração da festa." Mais para o trabalho.

ANA: E daí você não chega a acessar assim: vou dar uma olhada para buscar inspiração agora, mas você acaba clicando ao ao longo do dia assim?

ELAINE: Isso. Vou vendo durante o decorrer assim. E aí vou pegando coisinhas que me chamam atenção. A fulana tem tal coisa aqui que é legal. E acaba levando para a vida também. Ai gostei disso aqui que ela tem no quarto dela. Onde vende? Mas a maioria das vezes é: olha esse material. Daí é mais por trabalho.

ANA: Já chegou a fazer alguma coisa no teu trabalho que tenha vindo de alguma dica delas?

ELAINE: Já já. Já usei ideias.

ANA: Ah legal. Outra coisa que eu ia te perguntar: eu vou te mostrar. Porque assim, a gente está fazendo um tcc, uma amiga minha tem um site com a irmã dela e ela posta coisas de foto, vídeo, essas coisas. E daí eu vou te mostrar para você dar uma olhada no que você acha. Só uma pergunta que eu vou te fazer antes: agora o mercado de blogueiras está super saturado. Tem um monte e tal. Você tem alguma coisa que você sinta falta? Tipo: não encontro site sobre isso ou gostaria de ver alguma coisa assim.

ELAINE: O que eu sentia um pouco tempo atrás agora acho que já está passando também é coisas mais reais. Vida mesmo. Dia a dia. Tudo era muito superficial. E eu sabia que aquilo, qualquer um que vê sabe que aquilo não é uma realidade. E aí eu sentia falta de blogueiras que eu pudesse ler aquilo e sabendo que o que elas vão me influenciar é vida de verdade, é possível, é real. Não aquelas coisas tipo: fim de semana em Trancoso. Você sabe que no teu trabalho não é assim. Não é. Você tem férias programadas, você tem as coisas. Então isso me incomodava bastante. Aí que

eu achei algumas assim, mas ainda são poucas. Mas já tem mais realistas assim, mais naturais.

ANA: Entendi. Então vou te mostrar agora o site. Tem as duas que são irmãs. Vamos ver um vídeo assim, só para você ter uma ideia do que é. Elas fazem mini vídeos assim, dos lugares que elas vão, sabe?

ELAINE: Sim.

ANA: Tem outras coisas também. Tem tipo tutorial. Foto.

ELAINE: Mais para contar mesmo a experiência.

ANA: Vamos ver até o insta. Eu queria que você me dissesse mais ou menos qual a impressão que você teve? Tem umas coisas para casa também, só para você olhar.

ELAINE: Gostei, achei bonito, bem feitinho, com um pouco de alegria assim. Até pelas animações todas. Mas não é nada muito diferente do que já existe. Meninas com uma vida diferente das meninas comuns, que registram, querem registrar. Eu vejo que é um diário mais pessoal para elas, que é uma forma delas registrarem o que elas tão vivendo. É...para algumas pessoas pode ser interessante ficar vendo, acompanhando, mas para mim particularmente eu acho muito legal, mas é um estilo de vida incomum. Não é algo que eu vá usar no meu dia a dia assim. Vai influenciar talvez a bolsa que ela tá usando, mas isso todas as outras já fazem então para mim não destaca assim. Achei muito bonito, muito bem feito, muito alegre até, mas nada muito diferente do que já existe.

ANA:Que é até aquela coisa que você tinha falado das outras né?

ELAINE: Isso! Isso.

ANA: Mais dia a dia?

ELAINE: Isso. Exatamente isso.

ANA: Obrigada.

APÊNDICE J - Entrevista com Mariana Angulski

Vozes femininas identificadas: Ana Koroll e Mariana

ANA: Então, primeiro vou perguntar se você vê algum blog, sobre o que você vê?

MARIANA: Então, eu não frequento muito blog, mas quando eu olho é sempre algo relacionado à beleza, maquiagem, onde eu encontro produtos, como fazer algo sozinha, os de "do It Yourself" são os que eu mais olho.

ANA: O que você mais odeia nesses blogs? O que você acha chato?

MARIANA: Olha, a parte mais chata é quando sinto que ela tá querendo me vender alguma coisa, ou tá muito empurrando uma ideia, não é nem o produto, às vezes é só uma ideia, eu não gosto, me sinto meio coagida.

ANA: E o que você mais gosta?

MARIANA: Eu gosto porque eu acho pratico, posso olhar a hora que eu quiser, é mais a praticidade. Eu poder ver em casa e não precisar comprar uma revista, fazer uma assinatura.

ANA: E o que você sente falta nesses blogs?

MARIANA: Vendo por blogs, perde pra vlogs, porque vlogs são melhores, eu não preciso nem parar pra ler. É só ver um vídeo rapidinho, didático, é uma coisa mais dinâmica mesmo. Mas alguns tem uma pegada diferente.

ANA: E você costumar ver sozinha ou com amigos? Compartilha com alguém?

MARIANA: Vejo sozinha, ou se for algo muito bom eu compartilho com alguém, um amigo geralmente. Mas na maioria das vezes vejo sozinha.

ANA: Entendi. O que você acha essencial ter nos vídeos ou blogs?

MARIANA: Eu acho que foto. Mas não fotos que a pessoa pega no google, as vezes na hora de apresentar uma ideia ou produto a pessoa mostra a foto dela, eu acho que deixa mais próximo e eu gosto disso.

ANA: Se você dar uma nota pros sites que você acessa, que nota você daria?

MARIANA: Ah, 8. Sempre falta algo.

ANA: E você segue algum digital influencer?

MARIANA: Eu sigo as meninas do Tudo Orna, no Instagram, às vezes eu olho o Facebook. Não sigo somente o blog, sigo o perfil pessoal delas também. Das que eu vejo, elas são as que eu mais gosto e mais acompanho.

ANA: E você sente falta de algum assunto?

MARIANA: Eu acho que não abordam tudo, podiam expandir mais. Mas acho que é porque é algo muito fechado ainda, os blogs tem sempre as meninas, sempre o mesmo padrão, o mesmo tutorial.

ANA: Quais são as principais qualidades que um blog pode ter?

MARIANA: Eu gosto que seja dinâmico, não seja muito ensaiado, com uma leitura tranquila, quanto mais simples e mais preto no branco é o que mais gosto.

ANA: Você costuma acessar mais sites nacionais ou internacionais?

MARIANA: Mais nacional. Internacional acho que nunca tive o hábito.

ANA: Você acessar esses blogs pra buscar o que?

MARIANA: Mais pra entretenimento e dicas.

ANA: Você acessa algum site de viagem?

MARIANA: Não sei se conta, mas sigo o Catraca Livre no Facebook, viagem livre. E acompanho uma pessoa aqui de Curitiba, o Nu Mundo, que é o Leonardo Maceira, ele foi viajar pra tirar fotos dos lugares. Mas comecei a seguir ele porque o conheci antes e depois descobri o blog. Eu acho super legal blogs de viagem, mas como ainda não consegui fazer uma viagem, porque precisa guardar dinheiro, não vejo muito.

ANA: Então é isso, muito obrigada!

APÊNDICE K - Entrevista com Nathaly Kmiecik

Vozes femininas identificadas: Ana Koroll e Nathaly.

ANA: O que você segue, o que você mais vê na internet?

NATHALY: Então, no youtube eu vejo bastante canal de faça você mesmo sabe, "Do It Yourself", quando ensinam as fazer coisas com produtos que você tem em casa, eu gosto. Vejo alguns de maquiagem, mas eu não faço muito porque não sei, mas as vezes assisto. Vejo canal de humor, que não tem muito conteúdo sabe, é mais humor, tipo o Luba TV. Acho que é mais isso.

ANA: E o que você acha ruim nesses sites que você acessa? O que você tiraria?

NATHALY: Ah, os de maquiagem eu tiraria quase tudo, porque são umas coisas muito difíceis e usam uns produtos muito caros, e não vou fazer isso sabe? Acho que é isso.

ANA: E o que você sente falta?

NATHALY: Disso, de uma coisa mais real, com produtos mais acessíveis.

ANA: Como você interage com esses sites? Você vê tudo sozinha ou compartilha com alguém?

NATHALY: Ah eu sempre vejo sozinha, e alguns eu tenho vergonha de contar pros outros, tipo a Nah Cardoso eu adoro, mas ninguém sabe. Essas famosinha, eu amo, elas mostram os closets delas e eu adoro, fico sonhando com aquilo. Tem aquela Maddu Magalhães, que faz vídeo sobre arquitetura, eu também adoro.

ANA: O que você acha essencial nesses sites?

NATHALY: É meio ridículo, mas eu gosto de ficar vendo a vida das blogueiras sabe? As roupas, os looks, os lugares que elas frequentam.

ANA: Qual conteúdo desses você mais gosta, desses que você falou?

NATHALY: Ah eu gosto de ver as meninas ricas viajando pros lugares, os closets delas e o Luba TV.

ANA: Se fosse dar uma nota, qual você daria?

NATHALY: Daria 8, porque as vezes não é muito real.

ANA: E quais digital influencers você segue?

NATHALY: Sigo as blogueiras, a Nah Cardoso, Jade Seba, Gabi Lopes, o Luba, a Kéfera também, todas essas blogueiras.

ANA: Você sente falta de algum site que fale de um assunto específico?

NATHALY: Olha, tem muita gente falando de tudo, tudo que eu procuro tem, mas eu gosto de assistir vídeos de livro sabe? Fazendo resenha de livro, indicando livro, de filmes, de série. Então tem a Bel que eu assisto, a Luli. Tudo que eu procuro sempre tem, acho que nunca passei por isso de querer uma coisa e não achar.

ANA: E tem algum digital influencer do Paraná que você segue?

NATHALY: Não. Tem a Kéfera mas ela não é muito boa. Mas de Santa Catarina conheço bastante, tem o Bruno Miranda, muito engraçado.

ANA: E você acessar mais sites nacionais ou internacionais?

NATHALY: Ah não, não tenho paciência.

ANA: Você acessar esses sites procurando o que?

NATHALY: Mais entretenimento e humor.

ANA: E você acessa algum blog de viagem?

NATHALY: Sim, gosto de ver diário de intercâmbio sabe? Até porque vou fazer intercâmbio ano que vem e pretendo fazer um diário de intercâmbio.

ANA: Então é isso, muito obrigada!

APÊNDICE L - Entrevista com Bárbara Rossi

Vozes femininas identificadas: Thalita e Bárbara

BÁRBARA: Meu nome é Bárbara Rossi, tenho 22 anos, sou formada em publicidade e propaganda pela PUC e sou formada em Design.

THALITA: Quais são seus hobbies o que você gosta de fazer?

BÁRBARA: Eu gosto de ir ao cinema, teatro e ver Netflix.

THALITA: Você costuma assistir, seguir blogueiras, sites de conteúdo criativo na internet, no Youtube, por exemplo?

BÁRBARA: Alguns, no Youtube eu sigo youtubers, que faz tempo. Tipo, eu sigo a Jenna Marbles, a Danielle Noce, aquela que faz sobremesa, mas não pela sobremesa, pela viagem. Ela faz uns vlogs legais. Eu gosto bastante de viagem. Sigo as Tudo Orna, apenas para referência, não porque eu gosto. E o blog Não Repete.

THALITA: O que você procura quando você está procurando conteúdo na Internet? Porque você segue esses sites?

BÁRBARA: Em blogs, eu procuro mais uma referência visual ou umas novidades sobre o que essas pessoas consomem. E Youtube, às vezes, informação extra e referência, por exemplo, esse de viagem as pessoas dão dicas, além de ser visualmente bonito.

THALITA: Você, geralmente, vê esses sites por lazer, pelo seu trabalho...

BÁRBARA: Por lazer.

THALITA: O que te agrada mais e o que falta nestes sites? O que você acha mais forte e o mais fraco desses sites?

BÁRBARA: O que eu acho mais forte é formato, tem que ser bem fechadinho. Essa youtuber que eu sigo faz anos eu não paro de seguir ela porque ela faz a mesma coisa, só com outros tópicos. É sempre engraçado, bem fechadinho, ela não tenta mudar e se perde, eu vejo isso nas Tudo Orna, por exemplo, elas fizeram youtube, mas não está tão legal. Não faça vídeos de 15 minutos falando sobre você, ninguém vai ver, sabe? Você tem que escolher seu tópico ver seu público e fazer alguma coisa mais legal.

THALITA: O que você acha pior é isso então?

BÁRBARA: É, formato. As pessoas erram nisso, essa Dani ela é boa porque eles fazem um negócio cinematográfico, ela fala um pouco, não só deixa aquilo, umas cenas lindas e ela fala o que você leria num blog de viagem, ela fala no vídeo.

THALITA: Como você interage com esses sites? Você compartilha, fala com os amigos?

BÁRBARA: Eu curto. Nunca compartilho nada. Mas pra amigos eu costumo falar.

THALITA: E como você acha novos sites, blogs, canais no youtube?

BÁRBARA: Normalmente, indicação dos amigos.

THALITA: Você costuma acessar mais os sites pelo computador ou pelo celular?

BÁRBARA: Pelo computador, certeza.

THALITA: Você sente falta de um site que fale de algum assunto específico?

BÁRBARA: Eu ainda não achei algo sobre filmes, mas não voltado pro cinema, só indicações mesmo.

THALITA: Quais as principais qualidades que um site deve ter?

BÁRBARA: Layout, user friendly, ux tem que ser incrível, tipo o site das Tudo Orna é pesado, não abre, já tentei acessar pelo celular, que que adianta, não consigo acessar. Então, leve, funcional e conteúdo sempre.

THALITA: Sobre o Two Lost Kids, qual o ponto você considera mais forte e mais fraco?

BÁRBARA: Eu acho que o mais forte é o design, é bem caprichoso e é bem diferente. Vocês conseguiram se destacar numa identidade visual que ainda não tá ali. E o fato de vocês serem duas irmãs japonesas isso vende muito e acho que vocês exploram isso certo, nas fotos. E de ponto fraco acho que conteúdo, dá pra ver que o que sai é muito raro, é super bom, mas acho que ia ter que ter mais. Ou fazer igual essa Dani faz, algumas falas, porque as pessoas se identificam mais quando tem um conteúdo que tá meio falado, aquilo lá é bonito, mas as vezes vocês teriam mais oportunidade de mercado.

THALITA: Qual rede social você mais acessa?

BÁRBARA: O Instagram.

THALITA: Em que categoria você colocaria o Two Lost Kids?

BÁRBARA: Site de entretenimento.

APÊNDICE M - Entrevista com Fernanda

Vozes femininas identificadas: Thalita e Fernanda

THALITA: O que você gosta de fazer? Quantos anos você tem?

Fernanda: Eu tenho 24 anos. Eu gosto de assistir filmes, sair com meus amigos, ir pra festa, ficar de boa em casa, ficar navegando na internet, ver vídeos no Youtube.

THALITA: E você estuda, trabalha?

Fernanda: Eu to trabalhando agora, eu trabalho com fotografia na parte de divulgação de um e commerce.

THALITA: Legal. Você falou que gosta de ver vídeos no Youtube né? O que você gosta de assistir?

Fernanda: Então, eu assisto de tudo sobre qualquer assunto. Mas o que me prende mais a atenção é vídeos que tem uma qualidade de edição boa. Então, eu posso assistir de beleza, viagem, sei lá, blog mesmo, contando que a edição seja boa, é o que me prende.

THALITA: E além do Youtube, você segue pessoas no Instagram, blogs, sites?

Fernanda: Todo mundo que eu acho legal no Youtube eu acabo seguindo, quando eu procuro também, porque, às vezes, eu tenho preguiça. Mas, geralmente, eu procuro sim.

THALITA: E geralmente, como que você descobre, um blog novo, um canal novo, um site novo?

FERNANDA: Então, eu vou no canal e vejo quem está indicando ou os canais relacionados que o Youtube sugere. Daí, eu dou uma olhada, sei lá, se eu me identifico ou se eu acabo achando legal o conteúdo, e aí eu sigo.

THALITA: E você sente falta de algum site que tenha uma qualidade melhor ou que fale de algum assunto específico? Porque a gente vê que o mercado já está bem saturado, mas você sente falta de algum conteúdo?

FERNANDA: Então, eu gosto na verdade de canal que tem no Youtube, eu acho que por mais que esteja muito cheio, eu acho que é bom também, porque tem lugar pra todo mundo. Mas o que eu sinto falta é gente tentando buscar algo que não seja só, sentar e conversa com a câmera e só. Que tenha algum tipo de inovação tanto no assunto quanto na edição né. Porque a maioria do pessoal, gente consagrada não investe nisso.

THALITA: Mas você geralmente acompanha esses canais, sites e blogs por inspiração, por lazer, pelo seu trabalho... Qual que é o objetivo assim?

FERNANDA: Ah, eu gosto de ver foto bonita, então quando eu vejo um feed legal, eu acabo seguindo. Eu também gosto de pegar inspiração pra alguma coisa visual, pra um trabalho final. E pegar, sei lá, lojas legais, pra comprar roupa.

THALITA: Já que você também tira foto, está tudo ligado né?

FERNANDA: É se você parar pra pensar que a profissão também tem a ver com lifestyle, pode ser que seja a ver com o trabalho também.

THALITA: E você acessa esses conteúdos mais pelo computador ou pelo celular?

FERNANDA: Ah, varia. Acho que posso dizer 50% cada. Eu quando to no trabalho eu vejo muito no computador e quando eu estou em casa eu vejo só no celular, porque eu fico com preguiça de ligar meu computador.

THALITA: Agora sobre o Two Lost Kids. Como que você conheceu? Você conheceu o canal do Youtube primeiro né?

FERNANDA: Isso, conheci. Eu vi um post de vocês naquele grupo do Lollapalooza, ai eu vi o vídeo do Lollapalooza e achei muito legal. Foi assim que eu conheci.

THALITA: E o que você colocaria como a maior qualidade e um defeito que você acha que dava pra melhorar?

FERNANDA: Nossa, eu acho a qualidade de imagem, a edição, acho muito bom mesmo. E uma coisa que eu melhoraria é a frequência de posts.

THALITA: Quais redes sociais que você conhece do Two Lost Kids?

FERNANDA: O Instagram, o site e o canal do Youtube.

THALITA: E você entra mais em qual rede social? Qual é a mais forte nossa?

FERNANDA: Pra mim como eu vejo mais vídeos, o que é mais forte pra mim é vídeo. Mas eu adoro o site, acho muito bonito.

THALITA: O site você entra menos né?

FERNANDA: Sim, entro menos. Então, eu acho que seria o canal mesmo.

THALITA: E você segue algum digital influencer?

FERNANDA: Eu sigo alguns, tanto internacional, quanto brasileiros. Tipo, deixa eu pensar. Eu esqueci os nomes. Deixa eu olhar: vickiecammie, fotografandoamesa, karolpinheiro, Tudo Orna, zoella.

THALITA: Como você interage com esses tipos de sites? Você compartilha? Assiste com os amigos?

FERNANDA: Sempre que eu vejo um vídeo que eu gosto muito eu mando pros meus amigos. Ou então, eu posto no Facebook. Basicamente isso. Eu mostro pras pessoas que eu conheço, que eu gosto e posto nas redes sociais.

THALITA: Você sente falta de algum tema específico em blogs, sites?

FERNANDA: Eu sinto falta de posts sobre viagens, eu não costumo achar muito sobre isso.

APÊNDICE N - Entrevista com Maria Vitória

Vozes femininas identificadas: Ana e Maria

ANA: Fale um pouco sobre você.

MARIA VITÓRIA: Eu sou (Maria Vitória), tenho 15 anos, faço Teatro.

ANA: Internet. O que você assiste? O que segue? O que você busca na internet?

MARIA VITÓRIA: De tudo?

ANA: De sites, blog, youtuber, tudo.

MARIA VITÓRIA: Eu assisto um pouco de tudo. Mas agora eu assisto mais coisa gringa.

ANA: Fala sobre o quê?

MARIA VITÓRIA: Tudo.

ANA: Que assunto?

MARIA VITÓRIA: Tem de maquiagem, cabelo, tem (story time), que a pessoa conta a história da vida dela, (DIY).

ANA: E por que você procura isso? Para que?

MARIA VITÓRIA: Às vezes é porque eu não tenho nada para fazer, ou porque eu quero saber como faz algo, aí é melhor ver a pessoa fazendo para fazer igual.

ANA: E o que você mais gosta nesse vídeos, sites, blogs?

MARIA VITÓRIA: Eu gosto quando o vídeo é bem editado e tem uma imagem bonita.

ANA: E só?

MARIA VITÓRIA: Quando tem um conteúdo interessante também é bem bom.

ANA: E o que você mais odeia?

MARIA VITÓRIA: Introdução muito longa.

ANA: Tem mais alguma coisa que você acha ruim?

MARIA VITÓRIA: Eu acho ruim quando começa todo mundo a fazer vídeo igual, igual todo mundo estava fazendo playlists de funk pesadão, ou desafio de 100 camadas, umas paradas assim. Aí parece que todo mundo faz o vídeo igual, é o mesmo vídeo em diferentes canais.

ANA: E o que você sente falta? Que você acha que podia ter.

MARIA VITÓRIA: Eu acho que é tudo muito produzido agora, eu acho que podia ter uns vídeos mais de boa.

ANA: Mais real?

MARIA VITÓRIA: É.

ANA: E quando você vê esses sites, tudo, você vê sozinha ou com alguém? Compartilha com as pessoas?

MARIA VITÓRIA: Eu vejo sozinha. Mas se é um conteúdo que eu sei que minha amiga vai gostar, eu falo para ela.

ANA: E você vê quando esses vídeos? Manhã, noite?

MARIA VITÓRIA: Geralmente de manhã, e quando eu vou almoçar. De noite também. Mas é mais de manhã.

ANA: E o que você acha que não pode faltar no vídeo? Que é essencial. Em tudo.

MARIA VITÓRIA: A pessoa saber falar do que ela está falando.

ANA: Ter uma boa desenvoltura.

MARIA VITÓRIA: É, e saber do assunto.

ANA: Onde que você busca essas coisas? Você procura no (Google)?

MARIA VITÓRIA: Depende do que é. Se é uma receita, eu procuro direto no (Youtube). Na verdade quase tudo tem no (Youtube) já, é mais fácil procurar.

ANA: E qual o nível de satisfação com esses sites que você acessa? Que nota você daria?

MARIA VITÓRIA: De 1 a 5 eu daria 3,5.

ANA: Por que?

MARIA VITÓRIA: Porque eu acho que é tudo comercial agora, as pessoas só fazem vídeo para ganhar dinheiro. Aí às vezes é um conteúdo meio tipo, ah, podia ser melhor.

ANA: Você segue algum digital influencer?

MARIA VITÓRIA: Nas redes sociais?

ANA: Qualquer rede.

MARIA VITÓRIA: Sigo. A (Kéfera), o Bom Dia Leo, eles são youtubers.

ANA: De humor?

MARIA VITÓRIA: Os 2 são, tem a (Bárbara Matsuda), que ela é uma youtuber de livros e maquiagem também. Ela é meio hipster. Eu sigo as pessoas gringas, né? Tem a Tana Mongeau, que a vida dela é meio louca, ela faz umas coisas meio louca da vida. E daí tem Scotty Sire, que ele faz uns vídeos meio vlog, só que é legal. É

ele e todos os amigos dele que moram numa casa, e todos eles fazem. Só que não é um vlog eu indo no mercado. É legal, sabe? É diferente.

ANA: Você sente falta de alguma coisa que fala sobre algum assunto específico? Você acha que tem pouco?

MARIA VITÓRIA: Acho que não. Acho que agora tem um pouco de tudo.

ANA: E você segue alguma blogueira do (Paraná)?

MARIA VITÓRIA: Sigo a Franciny Ehlke.

ANA: Agora vou te dar umas opções. Você acessa esses sites para buscar, inspiração para o trabalho, conteúdo, humor, dicas, informação. Pode escolher.

MARIA VITÓRIA: Dicas, informação, conteúdo para entretenimento.

ANA: Vou perguntar mais sobre o blog da (Thalita), que você conhece. Você costuma ver site de viagem?

MARIA VITÓRIA: Site não, vídeos.

ANA: Falando desses vídeos de viagem, o que você mais gosta de ver?

MARIA VITÓRIA: Eu gosto de ver quando é um país muito diferente, mostrar a cultura. Paisagens.

ANA: O que você acha que tem de ruim?

MARIA VITÓRIA: É que ninguém mostra o lado ruim. Só mostra as coisas bonitas.

ANA: Você queria mais real.

MARIA VITÓRIA: É.

ANA: E o da (Thalita), o que você acha que é o melhor?

MARIA VITÓRIA: Eu acho que tem uma edição muito boa. A qualidade. Tem uma imagem muito boa.

ANA: E de ruim?

MARIA VITÓRIA: Agora não lembro. Mas eu acho que é isso também, só mostrar as coisas legais, sabe? O que as pessoas querem ver.

APÊNDICE O - Entrevista com Karine Bravo

Vozes femininas identificadas: Ana, Thalita e Karine

ANA: Quem você é? Quantos anos você tem? O que você faz?

KARINE: Eu sou a Karine, eu tenho 20 anos, eu faço publicidade na UFPR.

THALITA: Do que que você gosta? Quais são seus interesses?

KARINE: Eu gosto muito de ficar na internet, cafés, de sair e comprar coisas, gastar o dinheiro que eu não tenho.

ANA: O que você faz na Internet, o que você busca, o que você gosta?

KARINE: Eu fico muito no Facebook e no Instagram, não só no computador, no celular também. No Instagram, tipo, eu acho que fico a maior parte do tempo no Instagram, mas eu fico muito em site gringo e de revista gringa.

ANA: De moda?

KARINE: Moda, acima de tudo e design. Ficar vendo referência pra minha vida mesmo assim, sabe?

THALITA: Você pode citar uns exemplos de sites e pessoas que você segue na Internet?

KARINE: Tem uma revista que eu acho muito massa que é a Wallpaper, que eu sempre entro no site deles. Eu nunca consumo material impresso, é sempre digital. E tem uma que é, uma revista alemã, muito foda, eu não sei pronunciar o nome, mas é “Kaltblut” é muito doida, que é a mais top das tops, eu sempre entro. E de pessoa, eu não sei mesmo, de cabeça.

ANA: Mas é mais relacionado a moda mesmo?

KARINE: Aham.

ANA: E o que você mais gosta das coisas que você vê?

THALITA: Quais são os pontos positivos?

KARINE: Eu acho que é ver, como as outras pessoas usam... Vamos supor, tem uma foto de uma pessoa usando um visu e eu acho o visu foda, eu falo: “Meu, vou usar isso na minha vida”. Ou o próprio design do site mesmo, sabe? Me inspira pra criar as coisas pra Angry também e produzir conteúdo.

THALITA: Você segue essas pessoas por lazer ou pro seu trabalho?

KARINE: Mais inspiração pessoal assim.

ANA: O que mais você sente falta, que você acha que tinha que ter mais falta?

KARINE: Deixa eu pensar, do que que eu sinto falta?

THALITA: Uma necessidade, falta vídeos sobre um tema, algo assim.

KARINE: Eu acho muito importante as pessoas prezarem pela estética das coisas. Tem uma galera, tipo uns youtubers que postam uns vídeos mais bonitinhos, sabe? Que não tem muito, eles não falam muito é só imagem, eles não falam, tipo como foi

o meu dia, mas eles não falam, é só vários frames assim. O que eu acho mais massa é a galera que preza pela estética. E eu sinto falta disso, sabe?

ANA: Mais profissional assim né?

KARINE: É exatamente, a galera que faz o bagulho direito, entendeu?

ANA: E quando você vê esses sites, você vê tudo sozinha ou você compartilha?

KARINE: Eu vejo sozinha.

ANA: E não mostra pra ninguém assim?

KARINE: É meu, tudo meu.

THALITA: Compartilha no Facebook, fala pros amigos?

KARINE: Às vezes, eu compartilho, quando é uma parada que eu acho massa assim e que eu sei que vai ter gente que tem os mesmos interesses que eu no Facebook. Igual teve a campanha da miu miu, que as meninas estavam andando de skate, é um vídeo bem foda, daí eu compartilhei. Mas tipo, geralmente, eu não compartilho não, eu guardo pra mim mesmo.

ANA: E você costuma buscar aonde? Você pesquisa no Google ou você pergunta pra alguém, sei lá?

KARINE: Tudo eu acho pelo Instagram, tipo, um vai ligando o outro. Nunca é, tipo, eu vou pesquisar conteúdos fodas. Sempre aparece, vai surgindo. Principalmente, no Instagram e no Facebook.

ANA: Digital influencer você segue, mas não lembra o nome?

KARINE: Posso ver?

ANA: Pode.

KARINE: Uma mina de Porto Alegre que eu gosto que faz vídeos. Vick Cammie. Ela trabalha o feed, ela faz uns designs, umas paradas.

ANA: E ela fala sobre o que?

KARINE: Tudo assim.

ANA: Fala sobre maquiagem essas coisas?

KARINE: Sim, sobre essas paradas, moda. Blogueira mesmo, só que mais youtuber.

ANA: Quando você vê um blog, você presta mais atenção em vídeo, foto ou você lê?

KARINE: Antigamente, eu lia tudo. Agora, eu não leio mais nada, eu nem entro mais em blog. Eu só vejo vídeo e foto.

THALITA: Então, a rede social que você mais usa é o Instagram?

KARINE: É.

ANA: Agora, vou fazer umas perguntinhas sobre a sua revista e tal. Você acha que tem muitos blogs, sites ou pouco?

KARINE: Esse ano apareceu muita revista, de verdade. É, não foi depois que eu lancei a minha, foi junto com a minha. Umas duas aqui em Curitiba. Surgiu bastante, não sei de onde veio isso.

ANA: E quando você vai postar as coisas da sua revista, você tem um planejamento?

KARINE: Não, eu penso muito no que eu vou postar, eu não posto qualquer coisa, mas eu não fico planejando muito. Eu escrevo, se eu gosto eu posto. Eu não posto nada que eu não quero. Eu lembro que quando eu tinha blog eu postava algumas coisas que eu nem queria falar sobre, só pra ter conteúdo. Agora, o conteúdo da revista é bem mais espaçado sabe? Eu não posto com muita frequência. As vezes, eu nem posto toda semana, mas eu posto só coisas que ficam interessantes.

ANA: E você mede assim, o que a galera gosta mais, você fala mais disso?

KARINE: Editorial, sem dúvida é o que as pessoas mais, é o que mais tem acesso e quando eu to falando de alguma coisa que é daqui de Curitiba que as pessoas conhecem.

ANA: Falando de planejamento, você tem um horário que você acha que tem mais curtidas?

KARINE: Eu posto bastante à noite, só não na sexta, mas não a noite muito tarde.

ANA: E seu público, se fosse criar um bonequinho como seria?

KARINE: As pessoas que me seguem no Instagram são mais ou menos a mesma galera que lê a revista, aí vai desde umas minas de 12 anos, até umas meninas de 25. Mas também tem homem que lê, mas acho que não passa dos 25, 26. É tipo adolescente e jovens adultos.

ANA: E você já fez parcerias né? E como foi? As pessoas que foram te procurar ou você que mostrou seu projeto?

KARINE: Então, a primeira festa foi a de lançamento que daí eu fiz tudo sozinha. Eu fui procurar o lugar e não teve parceria, foi uma festa que teve exposição, teve a galera tocando um som, foi só para lançar a revista mesmo. O segundo foi com a Red Bull que eles me chamaram pra fazer uma festa da revista, só que com um tema que eles propuseram lá. Agora, amanhã vai ter outra festa, junto com outra

revista daqui que é GDZT que eles tão fazendo um ano de vida, eles gostaram muito dos moldes da festa da Angry, eles querem fazer uma festa igual.

ANA: Você conhece o Two Lost Kids?

KARINE: Eu curto pra caralho, eu recomendo pra todo mundo, é sério.

ANA: Do que você mais gosta?

KARINE: Dos vídeos de viagem, me inspiro muito.

ANA: Você acha que falta alguma coisa?

KARINE: Eu gostei muito daqueles vídeos de maquiagem que vocês fizeram, das sardinhas, eu acho que se tivesse mais, ia ser muito irado. É que eu sou a viciada em vídeo de comida, façam isso também. Eu vi um de uma viagem que vocês fizeram, esse é o vídeo mais foda, que tem uma receita no meio.

THALITA: Você segue mais qual rede social?

KARINE: O Facebook e o Instagram também. Mas eu vejo mais pelo Facebook os vídeos.

THALITA: Você classificaria o Two Lost Kids como um site?

KARINE: Então, eu já falei pras pessoas, mas eu não lembro, eu não falei que ele era uma categoria, eu falo que é uma parada de vídeo. Um negócio que as minas fazem vários vídeos maneiros. Eu não falo que é um canal, tipo elas são youtubers.

THALITA: Você entrou no site já?

KARINE: Não, eu vi pelo Youtube só.

APÊNDICE P - Entrevista com Lucas

Vozes identificadas: Thalita e Lucas

THALITA: Então, fala um pouquinho sobre você, o que você estuda, o que você gosta de fazer.

LUCAS: Meu nome é Lucas, eu tenho 21 anos, faço 22 em novembro. Eu trabalho com advocacia, super nada a ver. Eu gosto muito de fotografia, esporte, viagem. Gosto de coisas relacionadas a cultura, lazer, arte. Uma coisa que me atrai bastante é cinema, filmes. E essas coisas em geral. Mas eu estudo publicidade, to no primeiro ano e trabalho com advocacia.

THALITA: E você mora em São Paulo capital, isso?

LUCAS: Sim. Sou daqui, sempre fui.

THALITA: Você costuma a seguir pessoas da internet, sites, blogs?

LUCAS: Na verdade, como eu sou uma pessoa ligada em conceito de arte visual, eu gosto muito do que me atrai visualmente. O Insta de vocês não é tão famoso, não tem nem mil, mas é uma coisa que me atrai muito visualmente, é muito bem feito. A arte gráfica é bem planejada, a ilustração que algumas fotos tem me atrai muito. Então, eu gosto disso. Independente, da quantidade de pessoas, eu vou seguir. Eu costumo seguir bastante gente que tem essa pegada, fotógrafos amigos meus daqui de São Paulo, alguns de Brasília. Não costumo seguir muito famoso não, eu acho que não sigo nenhum famoso na verdade.

THALITA: Você segue pessoas que trabalham com o visual, mas não necessariamente um blog?

LUCAS: Isso é o mais forte. Mas eu sigo algumas blogueiras, a Giovanna Ferrarezi, daqui de São Paulo, ela mora perto de casa. Mas geral, eu não costumo seguir outras pessoas, tipo famosos. Eu gosto de seguir pessoas que tenham uma pegada visual legal, porque o Instagram é de fotos, então tem que ter fotos boas.

THALITA: Você segue essas pessoas, mesmo que elas não sejam famosas, pra te inspirar pra faculdade ou por lazer?

LUCAS: É, mais por inspiração. Eu pego umas fotos de vocês como inspiração, como eu fotografo também, pra fazer fotos. Então, acaba sendo uma inspiração. Também porque eu acho que fica mais legal seguir pessoas que eu tenho interesse, não porque elas são famosas, mas porque eu gosto. E também ajuda bastante na faculdade, a parte de fotografia.

THALITA: E tem alguma coisa que você sente falta? Por exemplo, um site sobre um tema específico ou um Instagram mais de um jeito?

LUCAS: Eu sou muito sazonal, tinha uma época que eu era muito do Youtube, eu via muito Youtube de algumas pessoas famosas, outra época eu era muito viciado no Snapchat, então eu ficava 10 horas por dia, sempre acompanhando o Snapchat. Agora, eu estou muito no Instagram, por conta da modificação dele mesmo, agora tem uma pegada mais Snapchat também. O meu mesmo eu não costumo atualizar muito, mas todos os dias eu entro umas 2 ou 3 vezes. O site de vocês, eu já entrei também. O site ele é legal, mas eu não costumo entrar muito. Mas, é legal, por exemplo, vocês têm seu site linkado na rede social de vocês eu clico no site e vejo uma identidade visual forte, é vejo imagens perfeitas, eu ganho um pouquinho mais

de confiança, com um site mais bem feitinho. Eu acho o site mais legal pra ter uma, um lugar pra você dar umas informações extras.

Eu acho que fugi um pouco da sua pergunta.

THALITA: Mas de conteúdo, você sente falta de alguma coisa?

LUCAS: Eu gosto muito de conteúdo de viagem. E na verdade, eu comecei a acompanhar vocês quando vocês vieram aqui pro Lollapalooza aqui em São Paulo que eu também fui. Então, aí ficou naquela coisa de: “Caraca, elas estavam no mesmo evento que eu e elas tinham uma visão totalmente diferente do evento que eu tive” pelas fotos pelo menos transmitiu. E eu comecei a acompanhar bastante. Mas sentir falta, eu acho, que gosto muito de viagem. Ter uma frequência maior nas postagens, de viagem ou uma pegada maior. Porque eu senti assim que vocês fazem as coisas relacionadas a cultura, museu, gastronomia. Então, uma frequência maior em relação a viagem e essas coisas. Pra criar uma linha de raciocínio mais forte, porque vocês têm muitas viagens, eu aposto que tem muitas fotos, mas postam poucas e bem variadas, então, talvez uma frequência mais forte nessa pegada, deixasse uma interação mais forte.

THALITA: O nosso ponto fraco então é a frequência das postagens, né? E o nosso ponto forte?

LUCAS: Isso, porque não aparece no meu feed, voltando pro Instagram, eu tenho que entrar e pesquisar vocês pra ver as atualizações. Mas o conceito visual de vocês é muito bom, tanto as fotos que tem aquelas ilustrações que eu acho muito incrível e as fotos são muito bem feitas né. São visões diferentes dos lugares. Então, o ponto forte de vocês é a imagem, a fotografia, o conteúdo visual que vocês trazem nas fotos é muito bem feito, então acaba atraindo bastante as pessoas. Pelo menos é o que eu mais gosto.

THALITA: Como você conheceu o Two Lost Kids?

LUCAS: Eu vi um gif que vocês postaram no grupo do Lollapalooza. Eu achei muito interessante, eu pensei quem é que parou pra tirar fotos nos lambe-lambes e fazer um gif bem feito. Ai eu fui atrás e descobri o Insta de vocês, dei uma olhada no site vi as viagens e depois eu comecei a seguir, porque eu achei bem legal.

THALITA: E você segue mais nosso Instagram né?

LUCAS: O que eu mais sigo mesmo é o Instagram. Eu já vi um vídeo de vocês acho que pelo site, não lembro do canal de vocês.

THALITA: Você vê mais esses conteúdos pelo computador ou celular?

LUCAS: Celular. O computador eu uso mais pra mim mesmo, por exemplo, se eu quiser postar alguma coisa eu posto pelo computador. Mas pra acompanhar, pela praticidade, é pelo celular.

THALITA: Em que categoria você colocaria o Two Lost Kids?

LUCAS: Acho que lifestyle, porque vocês postam bastante de viagem, coisas relacionadas a comida também. Talvez se vocês trouxessem um pouquinho de vocês, no site, saber quem são as irmãs, seria bem legal. O nome do site é bem forte, eu gosto bastante, eu consideraria como lifestyle, vocês se vestem super bem também.

THALITA: Mas você não considera ele um blog?

LUCAS: Não, porque, geralmente, em blogs as pessoas falam delas mesmas e vocês falam mais dos lugares que vocês foram. Não que isso seja uma coisa ruim, acho bem interessante, por exemplo, o Lollapalooza, a pessoa acaba tendo uma visão do evento em si e não da experiência de vocês no evento, que acaba acontecendo muito em blogs.

APÊNDICE Q - Entrevista com Thaissa Falcão

Vozes identificadas: Thaíssa, Ana e Thalita.

ANA: Primeiro eu queria que você falasse um pouco sobre você, o que você faz?

THAISSA: Meu nome é Thaíssa Falcão, sou estudante de jornalismo, estou no último período. Eu sou ligada muito na parte de comunicação no geral, eu não foquei muito no jornalismo em si, porque eu gosto muito da área digital que ainda é o início do jornalismo. Eu gosto muito de produzir conteúdo pra internet, foto e vídeo, eu gosto bastante de edições de vídeo, mesmo sendo meio fraca ainda. É isso.

ANA: A primeira tem a ver com isso do que te inspira nesses sites que produzem conteúdo? Páginas que você curte.

THAISSA: Eu gosto muito de conteúdo de moda, lifestyle. Então, no momento o que eu mais gosto de ver é alguns conteúdos do Tudo Orna, que é daqui de Curitiba. Gosto muito de sites e blogs que são mais famosos no nível nacional que é o Just Lia da Lia Camargo, Chata de Galocha da Lu Ferreira e gosto muito de algumas youtuber americanas como a Carrie Rad que elas são muito focadas no lifestyle, só

que num estilo que não é minimalista ainda, porque agora tudo é minimalista né, mas que é uma coisa que você consegue aplicar mais no seu dia a dia. E eu gosto muito de ver bastante assunto ligado a moda consciente, consumo consciente, por isso eu gosto muito de acompanhar, por exemplo, o conceituada que é uma loja de Porto Alegre que tem toda a produção feita aqui no Brasil ou a Used Pot(?) que é daqui de Curitiba que é um negócio mais voltado a ajuda a animais. Então, este tipo de conteúdo eu gosto muito de ficar vendo bastante.

ANA: Isso que você falou de marca, você gosta de moda e tal, você pode dizer algumas marcas grandes ou pequenas que te inspiram, fora essas que você falou que são mais engajadas assim?

THAÍSSA: Eu gosto muito da Forever 21, mesmo não sendo a marca mais confiável no quesito consumo consciente, porque, provavelmente, muito das peças são feitas por crianças escravas asiáticas. Mas eu gosto muito porque é um lugar que eu acho que todo mundo consegue se identificar um pouco e pelo menos comprar peças que fiquem certinhas no seu corpo e tal. Porque agora que marcas fast fashion brasileiras estão conseguindo fazer mais isso né.

ANA: Em relação a música, se você gosta, que bandas você gosta, te inspiram?

THAÍSSA: Minha banda favorita é Mumford and Sons, quando eu preciso de inspiração pra fazer alguma coisa é isso que eu coloco pra tocar. E eu gosto muito de músicas mais pops, que estejam bombando eu estou ouvindo. Katy Perry é outra pessoa que é uma das minhas bandas favoritas também. E algumas mais ligadas pro folk mas que sejam voltadas mais pro pop também. E o Justin Bieber depois do novo cd ele ficou muito bom

ANA: Sobre os sites que você acessa, você acessa eles mais no teu computador ou você usa o celular?

THAÍSSA: Quando eu vou procurar coisas específicas eu gosto de usar muito o computador, porque o meu computador tem uma tela bem grande, eu gosto disso porque eu consigo visualizar bem tudo, em sites. No celular mesmo eu uso mais redes sociais. Quando eu preciso fazer uma pesquisa ou quando eu vou me atualizar em site e vídeo ai eu uso o computador, mas pra vídeo eu uso mais a tv mesmo, porque ai eu conecto o Youtube na tv, eu prefiro porque é maior e eu consigo visualizar melhor.

ANA: E você acessa o site porque você vem de uma notícia do Facebook, por exemplo, ou você tira um tempo pra realmente, tipo, agora eu vou dar uma olhada nos sites que eu sigo.

THAÍSSA: As vezes, quando é uma coisa bem específica, nossa isso é legal quero ver agora, eu acesso ali direto. Se não, eu vou guardando, salvando e tem alguns dias que eu vou atualizar site, aí eu entro e vejo todos os sites que eu acompanho. Porque eu uso o “feeling” que é um site que você vai salvando vários sites que você gosta, vários blogs e ele é como se fosse um feed, só que numa plataforma de sites. Aí eu vou acompanhando tudo num lugar só.

ANA: E você acha que está mais ligado a uma busca de referência pra fazer algum trabalho e tal ou é mais ligado ao teu lazer mesmo.

THAÍSSA: Eu acho que os dois. Dependendo do post que eu vejo é algo mais ligado a referência do que eu vou usar. Mas eu acho que 80% é ligado a lazer.

ANA: Quantas vezes por semana você faz isso que você falou de sentar e olhar todos os sites?

THAÍSSA: Certinho, uma vez por semana pelo menos. Não é todo dia, porque todo dia eu vejo mais coisa de rede social, agora ler posts é uma duas vezes por semana. Instagram e Facebook é todo dia.

ANA: Como que você fica sabendo que esses sites existem?

THAÍSSA: Agora, faz tempo que eu não descobrir sites novos, mas antes era, por exemplo, eu descobri alguns sites novos pelo Chata de Galocha, porque eles tem um sessão do blog que é links interessantes. Então, eu vou lá vejo as matérias que eles colocaram se eu gostei de um blog eu começo a seguir. Ou alguma blogueira que eu sigo indicou outra que eu me identifiquei e eu começo a seguir. Então, normalmente é assim ou por foto, quando eu estou explorando no Instagram, vejo algum legal, vi o feed, gostei, sigo e começo a acompanhar.

ANA: Outra coisa que a gente queria perguntar, o que você acha que desses sites algum tema que tem em todos, tem muita informação sobre esse tipo de conteúdo e o que você sente falta? Por exemplo, eu to vendo muito site que fala sobre moda e poucos sites que falem sobre música.

THAÍSSA: Eu acho que vídeo em si é, uma coisa um pouco diferente falta, um pouco mais conceitual, porque eu vejo que os vídeos estão sendo todos do mesmo estilo sabe? Começa a sair um vídeo de tal tipo, todo mundo faz esse tipo de vídeo. Então,

às vezes falta um pouco de originalidade sabe? E acho que depende muito do assunto, porque às vezes um assunto começa a bombar todo mundo fala disso, falta as pessoas diversificarem, seguirem aquilo e focarem mais naquele nicho específico do que só falar de uma forma rasa porque tá bombando.

ANA: Agora, tem a ver com o Two Lost Kids. Como você chegou até ele?

THAÍSSA: Provavelmente, foi porque a Thalita compartilhou alguma coisa ou postou alguma coisa no Facebook ou no Instagram não sei. Ai eu fui lá vi o Instagram e pensei: “Meu Deus, isso é genial, as fotos são lindas, as fotos são maravilhosas”. Ai eu comecei a acompanhar sempre.

ANA: O que você acha legal do Two Lost Kids que pode ser um diferencial e o que você acha que falta ou que você acha que poderia ter.

THAÍSSA: Eu sei que é difícil publicar sempre mais coisas, mas eu acho que poderia ter mais publicações, porque as vezes eu vejo que, agora foram postadas 3 fotos, ai vão ser postadas mais 3 daqui umas duas semanas. Então, talvez uma periodicidade maior e eu gosto muito do estilo das fotos, as fotos são muito bem tiradas e produzidas. E quando você entra no feed você percebe, nossa isso foi realmente pensado, porque tem uma foto da Thalita, ai tem uma foto da Gabriela e uma das duas juntas. Ai você entra no feed, elas tiraram na parede, andaram um pouquinho, tiraram foto de novo, andaram mais um pouquinho e tiraram foto de novo. Então, você tem um conhecimento um pouco maior sobre produção de foto pra internet, você consegue entender isso, você pensa, nossa que sacada boa, sabe? E eu gosto muito, por causa das artes que vocês aplicam nas fotos, é uma coisa muito diferente, você não vê mais isso na internet. Você só vê fotos bonitas, tiradas num fundo branco e que agora, parece minimalista e tem um filtro pra deixar as cores mais clarinhas e é um negócio chic. É o que tá bombando que eu vejo muito e o Two Lost Kids foge muito disso e é isso uma das coisas que eu mais gosto. Ele foge do que todo mundo está fazendo. E os vídeos também, é o meu sonho de consumo de edição de vídeo, são os vídeos do Two Lost Kids, porque as músicas parecem que foram feitas pra aquela edição do vídeo. Eu sei que você coloca uma música e faz e tenta outra, tenta outra, pra fazer ela ornar com como você editou aquele vídeo. Mas, parece que tudo é feito de uma forma muito natural pra ficar daquele jeito. E eu gosto muito que no vídeo das comidas de Nova York

tinha artezinha em volta, que é uma coisa que eu, realmente, não vejo em outro lugar que eu vi só lá e aquilo me inspira pra criar conteúdo, eu acho muito legal.

ANA: Você usa esse conteúdo pro trabalho, pro teu estudo ou pra tua vida?

THAÍSSA: Os sites que eu acesso, eu busca referência pra o que eu quero fazer e transformar no meu estilo. Porque querendo ou não, antes mesmo de ficar meio bombado assim, eu gosto muito de fotos que você consiga, fotos com boa resolução mas que não sejam muito escuras, com uma iluminação boa, uma iluminação natural. Acho que esse tipo de coisa eu busco muito em outras fotos, pra conseguir produzir o meu conteúdo. No caso do Two Lost Kids, eu me inspiro muito nos vídeos, porque eu penso que eu quero fazer um vídeo que seja, não igual, porque você se inspira muito e acaba ficando parecido. Então, por exemplo, eu fui pra São Paulo, faz um mês e pouco e eu gravei vários videozinhos assim, eu pensei que se eu editar parecido com aquilo eu já vou ficar feliz, porque eu consegui produzir vídeos melhores, eu consegui me aperfeiçoar na minha edição. Então, pra treinar a minha edição de vídeo mesmo, se eu conseguisse fazer algo daquela forma. Isso me ajuda a querer aprender mais e ficar melhor em alguns segmento que eu possa usar pra eu produzir conteúdo na internet.

THALITA: Qual plataforma do Two Lost Kids você vê mais? Você entra no site algumas vezes?

THAÍSSA: Eu já entrei no site, mas eu entro mais no Youtube e no Instagram. Eu acho que é o que eu mais vejo, porque se eu vejo que tem alguma coisa no Instagram, eu já vou pro Youtube, porque eu sei que, provavelmente, vai ter alguma coisa nova por ali. Mas o site é o que eu entro menos.