



E-BOOK

# TENDÊNCIAS

DE VÍDEOS PARA  
2016

SAMBATECH

  
MUNDO DO  
MARKETING

ResultadosDigitais

 rockcontent

# SUMÁRIO

Gustavo Caetano	
<b>Introdução</b>	<b>04</b>
Flávio Augusto	
<b>Em Casa e no Escritório</b>	<b>05</b>
Paula Bellizia	
<b>Mobilidade e Nuvem em Primeiro Lugar</b>	<b>08</b>
Ricardo Amorim	
<b>Porque o Vídeo é o Futuro!</b>	<b>10</b>
Luiza Helena Trajano	
<b>Agilidade e Descentralização</b>	<b>11</b>
Rodrigo Galindo	
<b>O Vídeo Como Impacto no Aprendizado</b>	<b>13</b>
Felipe Brandão	
<b>Vídeo: A Nova Via de Mão Dupla no Aprendizado Online</b>	<b>14</b>
David Pinto	
<b>Um Mundo de Oportunidades ao Alcance da Mão</b>	<b>16</b>
Rogério Frota Melzi	
<b>Os Vídeos Como Forma de Negócio</b>	<b>17</b>
Marcos Rosset	
<b>É Tudo Sobre Vídeos</b>	<b>18</b>

Vitor Peçanha <b>Uma Nova Forma de Conteúdo</b>	21
Luiz Méssici <b>Humanizando o Produto</b>	22
Marco Stefanini <b>Conteúdo Que Encanta e Fideliza</b>	23
Afonso Cozzi <b>Agilidade e Descentralização</b>	24
Rodrigo Kede <b>A Revolução da Comunicação e do Aprendizado</b>	25
Denis Garcia <b>As Marcas e as Pessoas: O Que Tem Mudado Nessa Relação e Como os Vídeos Online Podem Contribuir</b>	26
Carmela Borst <b>Conteúdo, Impacto e Engajamento</b>	29
André Siqueira <b>A Produção de Baixo Orçamento e Vídeo Marketing</b>	30
Sobre a Samba Tech	31
Sobre a Resultados Digitais	32
Sobre a Rock Content	33
Sobre o Mundo do Marketing	34



Gustavo Caetano | CEO Samba Tech | **SAMBATECH**

---

## INTRODUÇÃO

Discutir novas ideias que vão levar a comunicação digital a novos patamares é algo que me motiva! Conhecer e aprender com os pontos de vista de quem investe em novas técnicas e tendências e as reconhece como essenciais para este novo ciclo que passamos, é fundamental para formularmos as nossas estratégias para este ano.

Quando falo de novo ciclo, me refiro às novas formas de compartilhar informação. A comunicação de uma empresa diz muito - ou quase tudo - sobre ela. Saber projetar a imagem da forma correta e pelos veículos certos, adequando o conteúdo ao contexto inserido, é a chave para bons resultados!

Neste ebook, você irá ler os depoimentos de pessoas que se adequaram às novidades da comunicação digital e investiram em uma nova forma de compartilhamento de conteúdo: por meio de vídeos online. Espero que você aproveite a leitura e se inspire nas ideias e pontos de vista apresentados.

Obrigado a todos os parceiros e clientes que compartilharam suas experiências para a produção deste material.

Vamos lá?



## EM CASA E NO ESCRITÓRIO

Tenho três filhos de 15, 14 e 5 anos de idade. Meninos saudáveis, inteligentes, esportistas e cheios de vontade de viver. Moramos em Portugal numa casa grande e confortável que conta com vários itens que foram adquiridos pensando em nosso bem-estar. Dentre eles, temos quatro TVs grandes e de última geração. Nessas TVs, sempre contamos com os serviços de TV por assinatura mais completos que oferecem uma série de recursos de gravação e conteúdos on demand.

De um lado, três meninos e do outro quatro TVs com as características que descrevi. Qual poderia ser o resultado dessa combinação? Se fosse na década de 90 ou no início deste novo século, eu diria que seria de grande sinergia, entretenimento e muitas horas de consumo de conteúdos. Porém, o que vejo todos os dias é muito diferente disso. As quatro TVs são raramente ligadas e quando são é porque chegou a hora do vídeo game. Eles simplesmente, como já acontece progressivamente nos últimos 10 anos, ignoram o uso convencional da TV como nós conhecemos. Recentemente cancelamos os serviços de TV a cabo por falta de uso e interesse de todos.

Por outro lado, a internet não pode faltar. Aliás, quando viajamos de férias, a primeira pergunta é: a internet deste hotel é boa? Pode ter 5, 6 ou até 10 estrelas, mas se a internet não é rápida e consistente, o hotel é logo desqualificado. Claro que, como pais, ajudá-los a encontrar o equilíbrio no consumo de conteúdo, entretenimento e comunicação com seus amigos através de seus gadgets é uma tarefa essencial.

O YouTube tomou o lugar dos programas com horários pré-determinados e decididos por um diretor de programação; o Netflix ganhou o espaço das caixas de DVDs que eram cuidadosamente colecionados ao longo do tempo e os aplicativos como Snapchat, WhatsApp, Instagram, dentre outros, transformaram cada jovem num diretor de programação, no protagonista de suas produções e em um agente ativo neste cenário onde o entretenimento vem se transformando a cada dia.

Fora de casa, eu tenho cerca de 8000 funcionários em minhas empresas no Brasil. Dentre as empresas que fundei ou adquiri, vou destacar duas delas:

A WiseUp e o [meuSucesso.com](http://meuSucesso.com). A primeira, uma rede de franquias de escolas de inglês que fundei em 1995, cresceu e se transformou em líder no ensino de inglês para adultos no país e que foi vendida para um grande grupo brasileiro em 2013. Três anos mais tarde, tive a oportunidade de recomprá-la. Já o [meuSucesso.com](http://meuSucesso.com) é uma escola de negócios que ensina empreendedorismo e negócios através de estudos de caso em formato cinematográfico. Ambas operações lidam com mais de uma centena de milhares de alunos, sendo a WiseUp um produto offline e o meuSucesso um produto online.

O que elas têm em comum?

A WiseUp tem uma TV corporativa há mais de 12 anos. Antes, era transmitida via satélite e hoje, via streaming. Com uma rede de escolas com quase 300 endereços em todo País e fora dele, tanto a produção de vídeos ao vivo como on demand são partes fundamentais do nosso processo de integração e treinamento. Sem este recurso, pela capilaridade nacional de nossa rede, seria bem difícil e caro mantermos todos os pares na mesma página. Além disso, no material didático da WiseUp, a produção de vídeos é parte do dia a dia para atendermos os mais de 70 mil novos alunos matriculados todos os anos. Inicialmente, esses conteúdos eram distribuídos no formato DVD. Hoje, uma plataforma de vídeo on demand é parte da rotina de nossos clientes.

No meuSucesso.com, a relação com o vídeo é bem mais profunda, já que os vídeos representam o produto propriamente dito que é distribuído online por meio de uma plataforma comercializada através do modelo de assinatura. 80% do escritório do

meuSucesso.com, na Vila Olímpia, é ocupado por uma produtora moderna com estúdios e ilhas de edição de última geração. O [meuSucesso.com](http://meuSucesso.com) exibe conteúdos inéditos, ao vivo e on demand para nossos assinantes, todas as semanas.

Bem, comecei dizendo que morava em Portugal. Antes de morar aqui, morei também, nesta ordem, na Inglaterra, Espanha, EUA e Austrália. Para que isso tenha sido possível, nos últimos 10 anos, enquanto dirigi várias empresas, tive que contar com os recursos de vídeo, seja em vídeo-conferências ou produzindo conteúdos para meus executivos e clientes. Portanto, podemos concluir que uma habilidade que a cada dia se torna mais importante pra quem deseja desenvolver projetos com escala é a COMUNICAÇÃO. Dentre os formatos mais completos e eficazes para integrar, motivar e liderar grandes equipes, o vídeo é o que nos dá o maior retorno. Agora, se o seu produto é produzir conteúdo diretamente para o seu cliente, posso dizer que cada pessoa ou empresa passou a representar uma versão compacta de uma nova espécie de estação de TV.

Bem vindo ao futuro.

Viva os vídeos!



Paula Bellizia | Presidente da Microsoft Brasil |  Microsoft

## MOBILIDADE E NUVEM EM PRIMEIRO LUGAR

O mundo está mudando muito rápido e a interação das pessoas com a tecnologia e os dispositivos também. Há estimativas do setor de Telecomunicações que até 2020 haverá 100 bilhões de dispositivos conectados, o que irá exigir um serviço de vídeo sob demanda 10 vezes mais rápido e servidores capazes de suportar 7 bilhões de usuários de diferentes dispositivos, desde celulares até a “internet das coisas”.

Vivemos em um mundo no qual a mobilidade e a nuvem estão em primeiro lugar e por isso a Microsoft está focada em construir as melhores plataformas e serviços de produtividade que possam realizar nossa missão, de empoderar cada pessoa e cada organização a conquistar mais. Os vídeos online são ferramentas fundamentais para isso porque estimulam a criatividade, a inovação e democratizam o acesso ao conhecimento.

Na Microsoft, temos como foco contribuir para a qualidade da educação e estimular o empreendedorismo porque acreditamos que são essenciais para o desenvolvimento do país. Os vídeos online são nossos aliados nesta jornada, capacitando milhões de pessoas em tecnologia. Temos vários programas gratuitos, desde os básicos ao desenvolvimento de aplicativos. Apenas para exemplificar, recentemente realizamos uma campanha para estimular o ensino de programação para crianças e adolescentes, já que esta é uma habilidade fundamental do século XXI e adotamos vídeoaulas para atingir milhões de pessoas. O conhecimento de programação desenvolve o raciocínio lógico, a capacidade de resolver problemas e possibilita que os jovens passem de usuários a criadores de tecnologia, alavancando oportunidades de empregabilidade e empreendedorismo.

A produção de vídeos online só vai aumentar porque é democrática, fruto da evolução dos smartphones. Todos podem criar seus vídeos e usar cada vez mais recursos por meio de aplicativos para aperfeiçoar suas produções e compartilhar nas redes sociais. Isso estimula criatividade e inovação, que também são muito importantes para o desenvolvimento do país. Este grande volume vai necessitar cada vez mais de serviços de nuvem eficientes e seguros para que as pessoas possam criar e compartilhar suas informações e criações no dispositivo que preferirem e em qualquer lugar, da maneira mais rápida e eficiente.

O papel de empresas como a Samba Tech é fundamental para estimular por meio dos vídeos a inovação e o acesso ao conhecimento e, por isso, a Microsoft tem muito orgulho desta parceria. Criar as melhores experiências digitais para pessoas, equipes e organizações e proporcionar plataformas que possibilitem a integração entre elas é o que nos inspira todos os dias.



Ricardo Amorim | CEO da Ricam Consultoria e Apresentador da Globo News |



## PORQUE O VÍDEO É O FUTURO!

Aperte o play para assistir o vídeo no seu navegador! ;)





Luiza Helena Trajano | Presidente do Conselho do Magazine Luiza | **magazineluiza**  
vem ser feliz

## AGILIDADE E DESCENTRALIZAÇÃO

A velocidade das transformações tecnológicas ultrapassa qualquer previsão realizada, por isso, o importante é estar sempre atento ao observar tendências e novidades que surgem para não deixar de aprender a cada momento.

Uma das características do varejo é a possibilidade de rápido redirecionamento, ao contrário da indústria, por exemplo, que depende de inúmeras medidas para poder se movimentar. Daí a necessidade constante de observar o mercado e desburocratizar todos os departamentos para dotá-los da agilidade necessária no nosso negócio.

Uma das fortes tendências para 2016 será a agilidade, para isso incentivamos fortemente nossa equipe de ponta a produzir vídeos, especialmente os de oportunidade, que podem impactar o consumidor e fazer a diferença nas vendas.

É lógico que ao dotá-los com esse poder, correremos alguns riscos que foram devidamente calculados e passaram por uma fase de avaliação. E o resultado está superando nossas expectativas. Com isso, acredito que um dos segredos para a produção de vídeos em 2016 será mais simples do que parece, democratizando a produção de conteúdo com nossos colaboradores, afinal, mais do que ninguém, eles conhecem profundamente e mantêm contato diário com o nosso motivo de existir: nossos clientes.

O Magazine Luiza está em transição de uma companhia física com um site para uma empresa digital com pontos físicos e muito calor humano. Esta digitalização passou sua primeira etapa dotando nossos colaboradores sobre como lidar com o

novo mundo digital.

Quem sair na frente e enfrentar essa nova maneira de pensar colherá frutos já no ano que vem. Convido a todos a visitarem o Facebook das nossas lojas. Vocês podem até achar algum vídeo meio cafona, mas duvido que não deem um sorriso assistindo-o. Melhor ainda, aproveitem as ofertas do Magazine Luiza.



Rodrigo Galindo | Presidente Kroton Educacional S/A



## O VÍDEO COMO IMPACTO NO APRENDIZADO

O Kroton Learning System – KLS 2.0 – modelo acadêmico da Kroton para o ensino superior, utiliza de forma estruturada vídeos como ferramenta de desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem. Os vídeos são considerados importantes vetores de comunicação que impactam de forma positiva o engajamento dos indivíduos. Na era da informação em excesso e para atingir a um público cada vez mais conectado, é vital oferecer conteúdos educacionais em um formato de fácil e rápida assimilação para melhorar o envolvimento do público-alvo.



Felipe Brandão | Gerente SR de TI & Plataformas Interativas na Kroton Educacional S/A |



## VÍDEO: A NOVA VIA DE MÃO DUPLA NO APRENDIZADO ONLINE

Nunca tive tanta certeza sobre o papel dos vídeos no processo de transformação no ensino e aprendizagem, através da educação a distância, como tenho hoje.

O vídeo online, seja gravado (on demand) ou então ao vivo (live), traz uma experiência para quem está aprendendo muito maior do que para quem está sendo apenas um telespectador.

Plataformas tecnológicas avançadas, como a Cloud Computing, HTML 5, Angular JS, entre outras, estão trazendo possibilidades nunca pensadas antes e diversas experiências para os seus usuários. Muito além de apenas assistir um vídeo, elas permitem interagir e colaborar com o vídeo e, em algumas situações, definir o rumo do vídeo ou da próxima cena.

Ou seja, o simples fato de utilizar o vídeo em uma aula transforma o próprio vídeo em um componente virtual de aprendizagem, cujo objetivo é atrair o aluno/telespectador e prender a sua atenção ao conteúdo. Ele permite ao aluno interagir e colaborar com o vídeo, compartilhar o conteúdo com outros usuários e alunos, realizar anotações para um estudo mais aprofundado, entre outras ações que enriquecem muito mais o aprendizado.

Ele pode, também, através de ferramentas dos “Players” (os tocadores de vídeos), decidir qual será a próxima cena, responder a um Quiz ou a um teste online dentro do vídeo que, por métodos de Adaptive Learning, o player/sistema indica qual a melhor

trilha, que trará um detalhamento melhor ou mais aprofundado de um determinado tema, em que o aluno precisa reforçar o seu estudo. Ou seja, o ensino adaptativo também mudou tanto a forma do aluno interagir com o conteúdo (neste caso o vídeo), como a do professor elaborar o conteúdo do vídeo.

O conceito ColabWatch é exatamente a realidade da maioria dos conteúdos baseados em vídeo atualmente e que trazem uma nova perspectiva de produção, distribuição e colaboração deste conteúdo, que sempre foi muito “one way” e agora começa a se transformar em “two way”.

Os próximos anos irão mostrar uma enorme revolução de como lidamos com os vídeos e a educação a distância irá se beneficiar, principalmente das inovações tecnológicas que este mercado traz.

Só vivendo para ver!!!



David Pinto | CEO & Fundador do Grupo Resolve Franchising |



## UM MUNDO DE OPORTUNIDADES AO ALCANCE DA MÃO

Acredito que a forma como consumimos conteúdo e entretenimento está mudando no mundo: a principal tela hoje é a do celular / tablet. Dá pra se fazer tudo por lá, se divertir, se capacitar profissionalmente, gerenciar sua empresa e outras atividades, tudo na palma da mão. Para mim, a tendência é que nos próximos anos a audiência dos vídeos pela internet cresça exponencialmente, ocasionando um fenômeno de novos negócios pela internet. O Grupo Resolve está atento e buscando constantes melhorias. Temos um estúdio de TV em nossa sede desde 2011 e acreditamos que a tecnologia de vídeos pela internet vai nos ajudar muito a levar nosso know-how para nossos franqueados e colaboradores nos quatro países que atuamos.



Rogério Frota Melzi | Presidente Estácio |  **Estácio**

## OS VÍDEOS COMO FORMA DE NEGÓCIO

De um modo geral os vídeos online vêm ganhando força já há vários anos, turbinados pela criação do YouTube. Porém, com o avanço das gerações mais jovens e propensas ao uso de novas tecnologias, a aplicação dos vídeos online vem deixando de ser apenas recreativa para se tornar uma importante ferramenta de negócios para empresas das mais diversas áreas. Nesse contexto, eu acredito que em 2016 vamos ver mais do que nunca o avanço dessa tecnologia como forma de comunicação empresarial, transmissão de conhecimento, recreação, e marketing... para não falar nas aplicações que nós ainda não conseguimos antever, mas que certamente terão o seu espaço nessa nova realidade cada vez menos virtual.



Marcos Rosset | Ex-Presidente da Walt Disney Company Brasil | 

## É TUDO SOBRE VÍDEOS

Estamos em 2016 e com a chegada do novo ano começamos a traçar planos, projetos e novas expectativas. É também neste momento do ano que fazemos uma retrospectiva e nos deparamos com os resultados de 2015, as informações estatísticas e os dados comparativos com anos anteriores.

Se focarmos nas informações da Web e nas formas com que as pessoas usam e acessam conteúdo, vamos ficar atônitos. É uma verdadeira avalanche de dados e informações.

Entretanto, se antes mesmo de olharmos quaisquer destes dados fizemos um pequeno esforço criativo e investigativo e avaliarmos os nossos hábitos de consumo e os hábitos daquelas pessoas próximas a nós, sobretudo os de gerações mais jovens, vamos verificar que muitas das informações divulgadas pelos institutos de pesquisa já estão ao nosso alcance, ao nosso lado. Para tanto, basta prestar atenção e acompanhar os hábitos corriqueiros das pessoas próximas a nós.

Eu não tenho qualquer dúvida de que a tendência de crescimento do uso e do consumo de vídeos online é extremamente acelerada e que seu emprego será muito maior que a mais otimista das previsões. Por que?

Bem ao meu lado tenho um garoto de 9 anos, muito antenado e que sabe sobre tudo que está acontecendo no mundo online. Ele está sempre conectado e assiste regularmente seus canais de vídeos favoritos com dicas de como jogar, como superar as fases nos seus jogos favoritos, como construir seus “Legos”, pesquisas da escola e muito mais. Alguns “youtubers” tornaram-se seus verdadeiros ídolos.

Foi assistindo a vídeos que ele agora fala com propriedade sobre a possibilidade da existência de OVNIS e discute os detalhes sobre o museu de Rosswell e as características do deserto do Novo México. Através dos vídeos que assistiu, ele me fala sobre os principais artistas de rock e pop e até sobre os “Illuminati”. E a lista continua... Minha filha de 28 anos, chefe patissier, que hoje conta com mais de 60 mil seguidores na sua página de gastronomia, posta seus vídeos regularmente e recebe milhares de “views e likes”, e melhor, centenas de pedidos para sua Patisserie.

Os vídeos on-line ensinam, fazem o papel de “auto-ajuda” e, principalmente, divulgam seus produtos, o conteúdo, com riqueza, propriedade e, mais importante, em tempo otimizado. Bastam alguns poucos segundos, minutos, e qualquer assunto bem produzido, do mais complexo ao mais chato, se torna fácil, palatável e até muito agradável. Em casa eu ainda convivo com minha esposa que assiste a dezenas de vídeos diariamente, variando entre os assuntos do cotidiano, ballet e dança, e algumas dezenas de links de amigos e outros membros da família. Somados a estes, assisto ainda os vídeos específicos de meu interesse, que não são poucos.

Hoje pode-se afirmar que, seja qual for o assunto, com certeza há um vídeo disponível. A linguagem, a formatação e, sem dúvida, a curta duração, fazem dos vídeos online a melhor, senão mais rápida e eficaz forma de comunicação. Em alguns poucos segundos, minutos, nos atualizamos de tudo ao nosso redor. Mas para quem gosta de estatísticas, vamos lá:

Em 2015 os vídeos online já respondem por aproximadamente 50% do tráfego da web e espera-se que em 2017 deverão representar perto de 70%.

Mais de 75% dos executivos seniores das empresas assistem a pelo menos um vídeo corporativo por semana. Destes executivos, 54% compartilham seus vídeos com os colaboradores e 59% afirmam que se pudessem optar entre “ler ou assistir” a vídeos do mesmo assunto seguramente optariam pelos vídeos.<sup>1</sup>

Em outubro de 2015, o conceituado instituto de pesquisa “Millward-Brown” entrevistou 13.500 pessoas em 42 países, todos possuidores de “múltiplas telas” (TV, computador, além do smartphone ou tablet) e descobriram que os consumidores entre as idades de 16 e 45 anos assistem uma média de 204 minutos de conteúdo diariamente, sendo a metade na TV e a

outra metade em vídeos. Entre os entrevistados que assistem a vídeos online, estes dedicam 45 minutos diários no seus smartphones, 37 minutos nos computadores e 20 minutos nos tablets! <sup>2</sup>

Os vídeos musicais atingiram números inacreditáveis e hoje superam a casa dos bilhões (sim, está correto, bilhões) de views. Quem diria que a Taylor Swift teria 1,4 bilhões de views. Precisa dizer mais? Que venha 2016!

<sup>1</sup> Fonte: Written by Lindsay Kolowich | @lkolo25

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2015/10/14/video-viewing-on-digital-now-matches-time-spent-watching-tv-but-low-digital-ad-receptivity-brings-targeting-and-creative-challenges>



Vitor Peçanha | Fundador da Rock Content |  rockcontent

## UMA NOVA FORMA DE CONTEÚDO

Aperte o play para assistir o vídeo no seu navegador! ;)





## HUMANIZANDO O PRODUTO

Não é novidade que o vídeo é a melhor forma de converter clientes em grande escala. Não podemos esquecer que a TV reinou praticamente sozinha no mundo publicitário durante décadas. Vídeo é o que mais se aproxima da experiência do contato físico humano, mas com a vantagem da mensagem poder ganhar uma escala absurdamente maior.

Os vídeos na web vêm revolucionando a forma de como as pessoas buscam conhecimento, tirando cada vez mais a necessidade da presença física em salas de aulas e, também, vêm revolucionando o mundo do entretenimento, já que pessoas deixam de sair para assistirem filmes e vídeos em casa.

Se formos comparar o tamanho da verba de publicidade injetada na TV com a verba publicitária injetada em vídeos na internet, vamos perceber que isso é só um começo.

Ainda não estamos vendo em grande escala o uso da inteligência dos grandes publicitários em vídeos exclusivos feitos para internet. Nos últimos anos, o que temos presenciado são pessoas comuns obtendo resultados comerciais impressionantes através de técnicas e métodos simples de marketing digital, sem nenhuma genialidade dos verdadeiros marketeiros e publicitários.

A minha aposta é que em 2016 já vamos entrar definitivamente em uma nova revolução, agora na publicidade. Muito mais dinheiro e com mais conteúdo de qualidade.



Marco Stefanini | Fundador e CEO Global da Stefanini |



## CONTEÚDO QUE ENCANTA E FIDELIZA

Já faz alguns anos que os vídeos estão dominando o ambiente digital e 2016 deve continuar essa trajetória. As imagens em movimento são formas excepcionais para passar mensagens e no ambiente corporativo são de grande eficácia, tanto para a geração de negócios como para o engajamento dos colaboradores. Porém, por melhor que seja o formato vídeo, o mais importante é o conteúdo e esta deve ser a prioridade para todas as empresas. Um bom conteúdo, adequado ao público alvo, traz grandes resultados e gera fidelização. Com isso, acredito que este deva ser o foco dos investimentos de marketing.



**Afonso Cozzi** | Diretor da Pi-Academy – inovação e aceleração de empresas |  
Professor associado da Fundação Dom Cabral



## O IMPORTANTE PAPEL DOS VÍDEOS NA EDUCAÇÃO

Os vídeos terão maior impacto na vida das pessoas e das organizações, em 2016 e nos próximos anos, na medida em que conseguirmos avançar de maneira significativa em sua utilização prática no dia-a-dia das empresas e na educação de jovens, de executivos, de empresas e de empreendedores.

Atualmente, os principais usos dos vídeos ocorrem principalmente em três ocasiões: para nivelar o conhecimento dos participantes de reuniões ou cursos; durante esses encontros, para enriquecimento das apresentações; e em atividades totalmente online, em programas de educação à distância, entrevistas ou videoconferências.

Em uma visão de futuro, há em curso uma verdadeira revolução na área educacional, com a utilização de vídeos como ferramentas em experiências ativas de aprendizagem, permitindo a interação das pessoas com os vídeos. Em alguns casos, com o computador no papel de expositor, com base em eBooks e vídeos, o professor atuando como coach e cada aluno, ou participante de programas para empresas, assumindo a responsabilidade pela própria aprendizagem, conforme seu ritmo e aptidão pessoal.

A boa notícia é que em alguns países e também no Brasil, em menor escala, já há sinais dessa revolução na área educacional.



Rodrigo Kede | Presidente IBM América Latina |



## A REVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO E DO APRENDIZADO

A tecnologia irá mudar indústrias e profissões de forma radical nos próximos anos, do setor financeiro ao varejo e até mesmo o de energia.

Quando vemos empresas como Uber, Spotify, Airbnb, Tesla, etc, identifico algumas coisas em comum entre elas: mobilidade, agilidade, conveniência, transparência e personalização. Acredito que o vídeo e suas novas formas de distribuição através de tecnologia irão revolucionar a forma com que as pessoas se desenvolvem, aprendem, se comunicam, buscam e compartilham conhecimento, tornando as empresas muito mais produtivas e eficientes.



Denis Garcia | Diretor de novos negócios e parcerias da HSM Educação Executiva |



## AS MARCAS E AS PESSOAS: O QUE TEM MUDADO NESSA RELAÇÃO E COMO OS VÍDEOS ONLINE PODEM CONTRIBUIR

Estando à frente da área comercial da HSM, tenho tido a oportunidade de conversar com executivos de marketing dos mais diversos setores e segmentos. Trocando com eles impressões sobre a evolução do marketing e da relação das marcas com seus consumidores, pude identificar alguns traços comuns que parecem indicar tendências desta área. Compartilho com vocês alguns destes aprendizados, pois considero que todos eles têm impacto relevante no futuro da indústria de vídeos online:

- 1. Da exposição à experiência:** mais do que expor a marca pelos meios tradicionais, as empresas querem hoje que o público viva experiências marcantes que envolvam as suas marcas. Isso não quer dizer, de forma alguma, que vias clássicas de exposição, como publicidade e patrocínio, estejam perdendo valor – ao contrário, a máxima de que é preciso ser visto para ser lembrado nunca esteve tão em voga. Contudo, estratégias complementares têm surgido para que, mais do que ser vista, a marca penetre a mente e o coração do consumidor por meio de momentos únicos e experiências inesquecíveis. Se estas experiências são, além de tudo, conectadas ao propósito e aos objetivos do consumidor que participa daquele momento, seja ele presencial ou virtual, contribuindo para seu aprendizado e seu crescimento, a relação ganha-ganha é imediata e a marca se torna parte integrante – e relevante – da experiência vivida.

- 2. Produção e distribuição de conteúdo relevante:** na era da informação, propiciada pela democratização digital, produzir e acessar conteúdos diversos se tornou tarefa fácil. Bill Gates, já em 1996, criou a famosa frase “content is king”, descrevendo o mundo que se desenhava com o advento da internet. Contudo, a facilidade de acesso fez com que aumentasse a dificuldade de se encontrar aquilo que é realmente relevante para o indivíduo ou para a organização. Assim, a criação de conteúdo, por mais impecável que seja, perde sua importância caso não haja toda uma inteligência por trás para entender o que o consumidor realmente deseja acessar e o que pode ser feito para que este acesso seja o mais simples e lógico possível. Rodrigo Paolucci, um dos fundadores da Samba Tech, evoluiu a frase de Bill Gates, dizendo que “se o conteúdo é rei, a distribuição é rainha”. Empresas que entenderam que, tão importante quanto produzir ou patrocinar conteúdo é cuidar com carinho da distribuição e curadoria, de modo que a vida do consumidor em tempos de tamanha complexidade seja facilitada ao máximo, estão se dando muito bem com o marketing de conteúdo. Afinal, como não se lembrar de uma marca que te proporciona aprendizados relevantes, que aumenta seu repertório com informações organizadas ou que te ajuda a identificar tendências e oportunidades de mercado?
- 3. Estratégias multi touch:** em tempos de recursos escassos, nos quais a disputa por budget entre áreas se torna mais severa e gestores se veem obrigados a ser mais criativos, executivos de marketing têm optado por impactar o consumidor em formatos diversos e de forma frequente – e não colocando todas as suas fichas em um único evento ou projeto. Produzir e distribuir um vídeo online ou patrocinar um evento, por exemplo, deixou de ser um fim em si mesmo e passou a ser parte integrante de uma estratégia que vincula uma marca, de maneira mais perene (e, portanto, menos eventual ou oportunista), a um tema ou propósito que a diferencie e a faça ser percebida como relevante. Aqui vale destacar também que, apesar do crescimento do digital, a relação física entre marcas e seus consumidores jamais deixou de ter importância (afinal, somos todos nós, consumidores, feitos de carne e osso). A estratégia multi touch, portanto, distribui recursos não só ao longo de um período mais ampliado, mas também em um formato blended, que busca impactar o consumidor em formatos diversos, mesclando atividades offline e online.

Na indústria de vídeos online, estas três constatações ganham importância quando pensamos em princípios relevantes,

como mutualismo e alinhamento de expectativas, destacados por autores como Benin Bough, VP de media e e-commerce da Mondelez Internacional. Vídeos egocêntricos, isto é, que se preocupam apenas com os interesses da empresa produtora e não com o momento de vida, as expectativas e os objetivos do público-alvo, tenderão a ter muito menos impacto do que vídeos que, buscando entender de maneira mais profunda estas variáveis, são feitos com o objetivo mútuo de ganho para produtor e consumidor. Escolha um público-alvo mais focado, impacte positivamente a vida deste consumidor naquele momento específico em que ele precisa de você e seus resultados serão muito mais impactantes e memoráveis do que vídeos de massa ensimesmados. Além disso, entendemos que vídeos devem ser parte de uma estratégia maior e não apenas um fim em si mesmo. Além de proporcionar experiências impactantes, é importante que vídeos e conteúdos proprietários ou de terceiros estejam em linha com a estratégia global da empresa (contribuindo para a execução bem-sucedida da mesma) e que levem a uma real interação das marcas com seus consumidores (e, porque não, dos consumidores entre si), seja no mundo físico ou virtual. Esta combinação de experiências marcantes, conteúdo relevante (e de fácil acesso) e interações ganha-ganha perenes (não eventuais) pode ser uma ótima orientadora dos projetos de comunicação que você quer produzir.



Carmela Borst | Vice-presidente de Marketing da Oracle América Latina | **ORACLE**

## CONTEÚDO, IMPACTO E ENGAJAMENTO

Um vídeo bem produzido, com excelente conteúdo, facilita a comunicação, alavanca negócios, imagem, marca, produtos, gera emoção e ainda educa.

É uma ferramenta que tem a incrível capacidade de engajar, viralizar e impactar. As mensagens serão cada vez mais simples, rápidas e intensas, apoiando na criação e fomentação de comunidades.

O custo viável de produção, aliado a mobilidade, ao conceito de Cloud e com as bandas largas cada vez mais potentes e acessíveis, faz do vídeo a melhor opção para as empresas se comunicarem com clientes, funcionários e nas suas redes sociais.

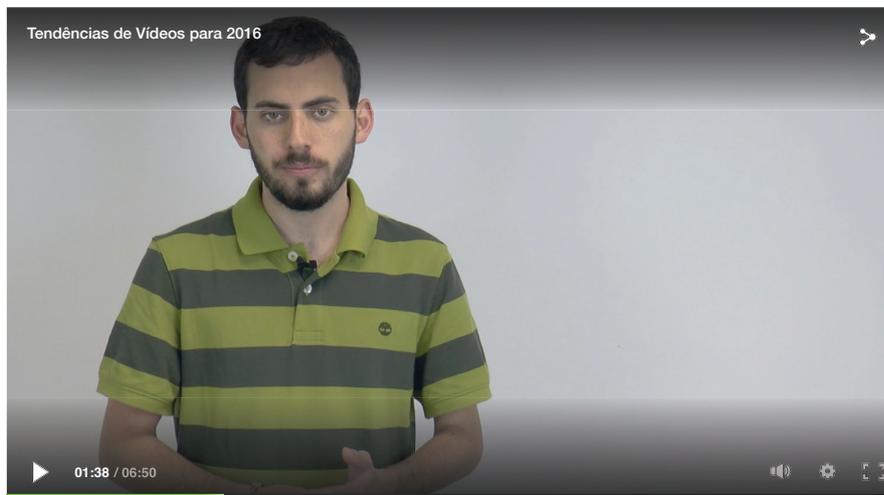
O Storytelling continuará, apesar do termo desgastado, porque o mundo precisa de histórias bem contadas, encantadoras, educativas e que gerem valor, o maior desafio é a conversão em negócios, e a única solução é a tecnologia.



André Siqueira | Fundador da Resultados Digitais | **ResultadosDigitais**

## A PRODUÇÃO DE BAIXO ORÇAMENTO E VÍDEO MARKETING

Aperte o play para assistir o vídeo no seu navegador! ;)





E-book feito com muito carinho pelas empresas:

## SAMBA TECH

**A Samba Tech é uma empresa de tecnologia que ajuda outras empresas a se comunicarem melhor**, através de vídeos, com o seu público: com qualidade, em qualquer device e aonde quer que eles estejam. Desenvolvemos uma plataforma para a gestão e distribuição de vídeos para empresa que funciona como um “Youtube para corporativo”. Não produzimos os vídeos, garantimos que ele toque na internet e em qualquer aparelho conectado à rede.

Trabalhamos com soluções de TV na Internet, Ensino a Distância, Comunicação Corporativa e Transmissão ao Vivo.

CONHEÇA TUDO QUE VÍDEOS PODEM FAZER PELA EMPRESA

E-book feito com muito carinho pelas empresas:

## RESULTADOS DIGITAIS

**A Resultados Digitais é a empresa líder no Brasil em plataforma de automação de marketing e gestão de marketing digital.** Através de seu software RD Station, de uma metodologia própria e de uma extensa rede de parceiros, a empresa ajuda milhares de clientes a gerar mais resultados em leads e vendas para o crescimento de seus negócios.

Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no blog de marketing digital, eBooks e webinars gratuitos, cursos online e eventos presenciais.

[ACESSE NOSSO SITE!](#)



E-book feito com muito carinho pelas empresas:

## ROCK CONTENT

**A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro.** Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do Marketing de Conteúdo.

[VEJA NOSSOS MATERIAIS GRATUITOS](#)



E-book feito com muito carinho pelas empresas:

## MUNDO DO MARKETING

**O Mundo do Marketing é uma ferramenta de inteligência estratégica que auxilia pequenas, médias e grandes empresas com conteúdo, pesquisas e estudos.**

Nosso propósito é “Melhorar a qualidade das pessoas”.

Como? Trabalhando, em todas nossas divisões, para que o Marketing seja holístico, que as empresas sejam orientadas pelas melhores práticas e assim possam criar marcas, produtos e serviços que façam a diferença na vida das pessoas.

[ACESSE NOSSO SITE!](#)

