



A revolução do vídeo com IA no varejo e e-commerce

Como as organizações estão aproveitando a interatividade dos vídeos com IA para aprimorar o treinamento, o marketing e a experiência do cliente

vimeo

Índice

02	Resumo executivo
03	Sobre os entrevistados
03	Perspectivas
04-06	O estado atual da estratégia de conteúdo de vídeo no varejo e e-commerce
07-09	As marcas enfrentam dificuldades com a consistência da qualidade dos vídeos, os processos de produção e a escala da interatividade
10-12	Os recursos de vídeo impulsionados por IA melhoram o alcance do marketing e os treinamentos
13-14	Líderes revelam as inovações de tecnologia de vídeo mais impactantes
15	Conclusão: a importância estratégica dos conteúdos em vídeo
16	Principais sugestões
17	Sobre os autores

Resumo Executivo

Hoje em dia, os conteúdos em vídeo são um pilar fundamental do marketing de varejo e e-commerce. As organizações criam volumes enormes de materiais de vídeo para engajar os clientes em vários pontos de contato. Muitas organizações chegam a produzir de cinquenta a cem materiais de vídeo por mês. Essa mudança para o vídeo está sendo acelerada pela inteligência artificial, que os profissionais de marketing podem usar para aprimorar a produção, a tradução e a distribuição de vídeos.

Este relatório explora como os principais varejistas e marcas de e-commerce estão utilizando conteúdo de vídeo estratégico e interatividade impulsionada por IA para melhorar o treinamento e a experiência do cliente. Os leitores encontrarão perspectivas sobre o futuro do vídeo com IA, além de descobrir como podem alcançar resultados mensuráveis em seus negócios aproveitando a interatividade de vídeo e uma estratégia aprimorada por IA.

Sobre os entrevistados

100

Líderes seniores de varejistas e marcas de e-commerce de diversos setores foram entrevistados para gerar os resultados apresentados neste relatório. Eles ocupam cargos em marketing, merchandising, e-commerce, CX, aprendizagem e desenvolvimento, comunicação interna e integração.

60%

A maioria das organizações apresentadas neste relatório (60%) tem 25.001 funcionários ou mais.

Perspectivas

56% criam de 51 a 100 novos materiais de vídeo a cada mês.

74% usam conteúdo de vídeo para apresentações de marketing e produtos.

86% distribuem conteúdo de vídeo por meio de plataformas de redes sociais.

64% atualmente utilizam recursos de edição e produção de vídeo impulsionados por IA.

38% implementaram elementos interativos em vídeos de compra de forma extensiva.

51% dizem que seu maior desafio é o conteúdo que fica desatualizado rápido demais.

O estado atual da estratégia de conteúdo de vídeo no varejo e e-commerce

O setor de varejo passou por uma mudança fundamental em direção às estratégias de marketing centradas em vídeo, e as organizações reconhecem a capacidade incomparável do vídeo de engajar clientes e impulsionar conversões.

Os dados da pesquisa revelam que mais de dois terços dos entrevistados identificam apresentações de marketing e produtos (74%), atendimento e suporte ao cliente (69%), e treinamento e tutoriais para clientes (68%) como suas principais aplicações para conteúdos em vídeo. Isso demonstra que os principais varejistas consideram o vídeo não apenas como uma ferramenta de marketing, mas também como um meio de comunicação abrangente, que cobre toda a jornada do cliente.

Os dados da pesquisa revelam que mais de dois terços dos entrevistados identificam apresentações de marketing e produtos **(74%)**, atendimento e suporte ao cliente **(69%)**, e treinamento e tutoriais para clientes **(68%)** como suas principais aplicações para conteúdos em vídeo.

Como a sua organização utiliza conteúdos em vídeo atualmente?

Apresentações de marketing e produtos



Atendimento e suporte ao cliente



Treinamento e tutoriais para clientes



Treinamento e integração de funcionários



Comunicações internas ou executivas



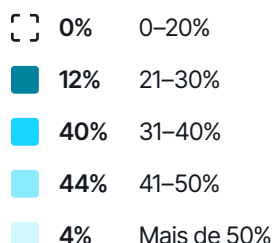
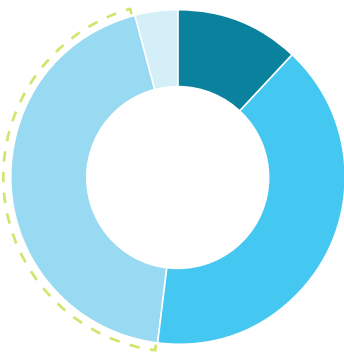
Eventos de compras ao vivo



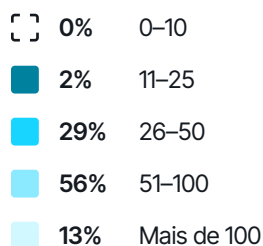
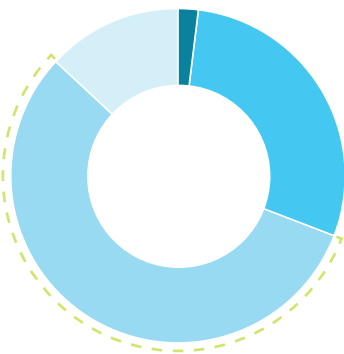
Campanhas de conteúdo gerado pelo usuário



No momento, que porcentagem do seu orçamento de marketing digital está alocada à produção e distribuição de conteúdo em vídeo?



Aproximadamente quantos materiais de vídeo novos a sua organização cria por mês?



Os padrões de alocação orçamentária refletem essa importância estratégica. A maioria dos entrevistados aloca entre 31 e 40% (40%) ou entre 41 e 50% (44%) de seus orçamentos de marketing digital para a produção e distribuição de conteúdo em vídeo. Isso sugere que a narrativa visual se tornou essencial para a diferenciação competitiva em mercados digitais cada vez mais saturados.

Os dados de volume de produção revelam a dimensão das operações de vídeo em organizações de varejo modernas. A maioria das empresas cria entre 26 e 50 (29%) ou entre 51 e 100 (56%) novos materiais de vídeo a cada mês. A criação de conteúdo em vídeo se tornou uma estratégia constante, em vez de uma atividade periódica baseada em campanhas.

Essa intensidade de produção também reflete mudanças nas expectativas do público em relação aos vídeos. Os consumidores agora esperam que as marcas criem conteúdo relevante com regularidade. Portanto, as marcas precisam manter o engajamento em várias plataformas e categorias de produtos.

Os dados de volume de produção revelam a dimensão das operações de vídeo em organizações de varejo modernas. A maioria das empresas cria entre **26 e 50 (29%)** ou entre **51 e 100 (56%)** novos materiais de vídeo a cada mês. A criação de conteúdo em vídeo se tornou uma estratégia constante, em vez de uma atividade periódica baseada em campanhas.

Atualmente, onde a sua organização distribui conteúdos em vídeo?

Plataformas de redes sociais



YouTube



Publicidade online



Site/plataforma de e-commerce da empresa



Aplicativo móvel



Marketing por e-mail



Displays na loja



Plataformas de hospedagem de vídeo dedicadas



Plataformas de treinamento/LMS



Intranet de funcionários



Canais de parceiros/revendedores



As estratégias de distribuição demonstram abordagens sofisticadas e multicanal. As organizações utilizam redes sociais (86%), YouTube (81%), publicidade online (74%) e sites ou plataformas de e-commerce (71%) para maximizar o alcance e o engajamento.

Esse tipo de distribuição diversificada provavelmente também responde aos hábitos dos consumidores. Um cliente pode interagir com uma marca em vários pontos de contato ao longo de sua jornada de compra, e todos eles podem oferecer conteúdo em vídeo. O cliente pode descobrir um vídeo nas redes sociais, assistir inteiro no YouTube e, em seguida, clicar em uma página de destino ou de produto para explorar ainda mais o conteúdo.

O conteúdo nativo da plataforma é importante e deve atender às expectativas e preferências algorítmicas únicas do público de cada canal. No entanto, o conteúdo em vídeo deve ser ordenado em todos os canais como parte de uma estratégia completa omnicanal. É assim que as marcas podem aproveitar o conteúdo em vídeo para criar funis ativos de compradores.

As estratégias de distribuição demonstram abordagens sofisticadas e multicanal. As organizações utilizam redes sociais **(86%)**, YouTube **(81%)**, publicidade online **(74%)** e sites ou plataformas de e-commerce **(71%)** para maximizar o alcance e o engajamento.

As marcas enfrentam dificuldades com a consistência da qualidade dos vídeos, os processos de produção e a escala da interatividade

Apesar da ampla adoção, as organizações de varejo enfrentam desafios operacionais significativos no gerenciamento e na produção de conteúdo em vídeo.

O desafio mais mencionado é que o conteúdo fica desatualizado rápido demais (51%). Isso reflete a natureza dinâmica do varejo e do e-commerce, em que as linhas de produtos, os preços e as ofertas promocionais mudam com frequência. Esse desafio é especialmente importante nos setores de moda e tecnologia, em que as tendências sazonais e os ciclos de vida dos produtos exigem uma renovação constante do conteúdo.

Os fluxos de trabalho tradicionais de produção de vídeo, que envolvem **roteiro, filmagem, edição e pós-produção**, podem levar semanas para terminar. Com esses longos processos de produção, é difícil responder rapidamente às oportunidades de mercado ou aos temas que estão em alta.

A consistência da qualidade entre os canais representa outro ponto crítico. Especificamente, 38% dos entrevistados têm dificuldade em manter padrões uniformes em suas diversas redes de distribuição.

Esse desafio se intensifica à medida que as organizações expandem suas operações de vídeo e colaboram com várias equipes de produção, freelancers ou agências. A complexidade aumenta ao considerar os requisitos específicos de cada plataforma, por exemplo, o conteúdo otimizado para o Instagram pode exigir modificações significativas em relação ao YouTube ou ao site da empresa.

Os processos de produção demorados (37%) e a falta de expertise ou recursos internos (35%) agravam ainda mais as dificuldades operacionais. Os fluxos de trabalho tradicionais de produção de vídeo, que incluem roteiro, filmagem, edição e pós-produção, podem levar semanas para terminar. Com esses longos processos de produção, é difícil responder rapidamente às oportunidades de mercado ou aos temas que estão em alta.

Além disso, as limitações de recursos podem forçar as organizações a optar entre a qualidade do vídeo e a rapidez de produção, o que costuma produzir resultados ruins para as duas métricas.

Quais dos seguintes são os três desafios mais significativos que a sua organização enfrenta ao criar e gerenciar conteúdo de vídeo?

O conteúdo fica desatualizado rápido demais



Garantir a qualidade em todos os canais



Processo de produção demorado



Falta de expertise/recursos internos



Gerenciar e organizar bibliotecas de vídeos grandes demais



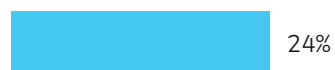
Conformidade com acessibilidade (legendas, etc.)



Limitações técnicas das plataformas atuais



Custos de produção elevados ou restrições orçamentárias



Dificuldade em medir o ROI



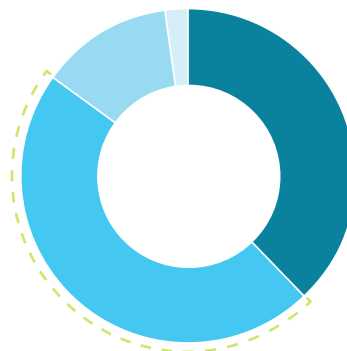
Processos de aprovação internos



Criar vídeos que tenham relevância contextual para os nossos públicos



Sua organização implementou elementos de vídeo interativo ou de compra nas suas plataformas digitais?



- 38%** Sim, amplamente em nossas plataformas digitais.
- 47%** Sim, mas apenas para alguns produtos ou campanhas.
- 13%** Não, mas estamos fazendo testes ou um piloto.
- 2%** Não, mas pretendemos iniciar esse processo nos próximos 12 meses.
- 0%** Não, e não planejamos fazer isso nos próximos 12 meses.

Os desafios na criação e no gerenciamento de conteúdo em vídeo podem dificultar a implementação de vídeos interativos e de compra como parte da estratégia das organizações. De fato, existe uma lacuna de maturidade em todo o setor.

Embora 38% dos entrevistados tenham implementado extensivamente elementos de vídeo de compra interativos em suas plataformas digitais, as organizações restantes estão em diferentes estágios de adoção.

Entre aquelas que ainda estão desenvolvendo recursos, 47% implementaram elementos em alguns produtos ou campanhas, 13% estão testando esses recursos no momento, e 2% planejam a implementação nos próximos 12 meses. Essa distribuição sugere que, enquanto as primeiras organizações a adotar essas tecnologias estão alcançando o sucesso, muitas outras ainda estão avaliando os requisitos técnicos e de recursos para uma implementação mais ampla.

Entre as organizações que utilizam elementos interativos apenas em alguns produtos ou campanhas e aquelas que estão testando esse recurso ou planejando implementá-lo, a maioria já utiliza hotspots clicáveis de produtos (74%) e visualizações interativas de produtos em 360° (60%).

Quase todos os entrevistados já utilizam todos os elementos de vídeo interativo apresentados ou planejam utilizá-los nos próximos 12 meses.

Esses recursos estão alinhados às preferências dos consumidores por experiências de compras imersivas, que replicam a possibilidade de examinar os produtos na loja. Vídeos interativos podem aumentar as taxas de conversão e gerar mais engajamento do que a mídia estática. Por isso, são ferramentas poderosas para fechar a lacuna entre a navegação online e as decisões de compra.

Entre as organizações que utilizam elementos interativos apenas em alguns produtos ou campanhas e aquelas que estão testando esse recurso ou planejando implementá-lo, os hotspots clicáveis de produtos (74%) e as visualizações interativas de produtos em 360° (60%) representam as implementações mais comuns.

Você indicou que implementou, está testando ou planeja implementar elementos de vídeo interativo ou de compra em suas plataformas digitais, mas ainda não fez isso de forma extensiva em suas plataformas digitais. Quais dos seguintes elementos de vídeo interativos sua organização já utilizou ou quais você planeja utilizar nos próximos 12 meses?

- Já utilizamos.
- Não utilizamos, mas pretendemos utilizar nos próximos 12 meses.
- Não utilizamos e não pretendemos utilizar nos próximos 12 meses.

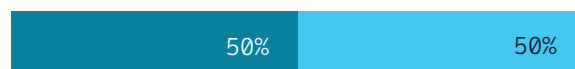
Hotspots de produtos clicáveis



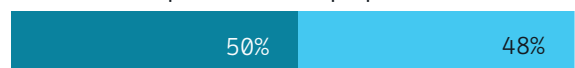
Visualizações de produtos interativas em 360°



Funcionalidade de adicionar ao carrinho diretamente nos vídeos



Narrativas do tipo escolha seu próprio caminho



Chamadas para ação clicáveis (CTAs)



Questionários interativos ou enquetes



Experiências de vídeo personalizadas



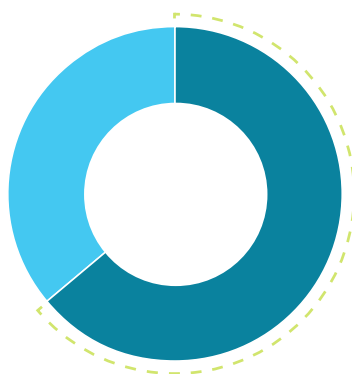
Os recursos de vídeo impulsionados por IA melhoram o alcance do marketing e os treinamentos

A inteligência artificial surgiu como uma força transformadora nas operações de vídeo no varejo. Usando ferramentas de vídeo com IA, as organizações podem traduzir, editar, reaproveitar e gerar destaques de seus vídeos.

Dessa forma, é possível alcançar um público mais amplo, evitar tarefas demoradas, fazer edições rápidas e formatar vídeos de forma mais eficaz.

Atualmente, 64% das organizações pesquisadas têm recursos de edição e produção de vídeo impulsionados por IA. Os 36% restantes das organizações demonstram interesse em adotar essas tecnologias. Agora, há um reconhecimento quase universal do potencial da IA para revolucionar as operações de vídeo.

Usando ferramentas de vídeo com IA, as organizações podem traduzir, editar, reaproveitar e gerar destaques de seus vídeos. Dessa forma, é possível alcançar um público mais amplo, evitar tarefas demoradas, fazer edições rápidas e formatar vídeos de forma mais eficaz. Atualmente, sua organização tem recursos de edição e produção de vídeo impulsionados por IA como esses?



64% Sim
36% Não, mas temos interesse



Quais dos seguintes são os três desafios mais significativos que a sua organização enfrenta ao criar e gerenciar conteúdo de vídeo?

Campanhas de marketing (por exemplo, anúncios em vídeo personalizados, clipes automatizados para redes sociais)



Experiência do cliente (por exemplo, geração de vídeos de suporte personalizados, aprimoramento do conteúdo de ajuda)



Treinamento e integração de funcionários (por exemplo, criação automatizada de módulos de treinamento, resumos/destaques, fazer perguntas ao vídeo)



Informações e apresentações de produtos (por exemplo, geração de variações para diferentes plataformas)



Comunicações internas (por exemplo, criação de destaques a partir de reuniões)



Localização e tradução de conteúdo em vídeo para diferentes regiões/idiomas



As aplicações atuais e planejadas para o vídeo com IA revelam prioridades estratégicas para várias funções de negócios.

As campanhas de marketing lideram a adoção em 77%, refletindo a capacidade da IA de gerar conteúdo personalizado em grande escala e otimizar elementos criativos com base em dados de desempenho. As aplicações de experiência do cliente (62%) demonstram o papel da IA na criação de conteúdo dinâmico e responsivo que se adapta às preferências e aos comportamentos individuais dos usuários.

O treinamento e a integração de funcionários (58%) destacam a capacidade da IA de padronizar experiências de aprendizagem e, ao mesmo tempo, acomodar diferentes estilos de aprendizagem e idiomas.

As apresentações de informações de produtos (54%) representam outra área de aplicação significativa em que a IA permite a criação rápida de vídeos de demonstração de produtos a partir de materiais existentes, como imagens e descrições. Essa funcionalidade é especialmente valiosa para organizações com catálogos de produtos extensos, já que a criação manual de vídeos para cada item seria proibitivamente cara e demorada.

Independentemente de você usar ou não ferramentas de vídeo com IA, diga se você concorda com as seguintes frases sobre os recursos de vídeo baseados em IA.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Discordo parcialmente

As traduções geradas por IA podem ajudar a alcançar mais clientes globais.



A capacidade de pesquisar dentro do conteúdo em vídeo pode melhorar nosso treinamento.



Vídeos de destaques gerados por IA podem melhorar nossa comunicação interna.



Nossa equipe não tem habilidades para aproveitar as ferramentas de vídeo com IA de forma eficaz.



As análises de vídeo impulsionadas por IA podem nos ajudar a compreender melhor os clientes.



Temos preocupações sobre a qualidade do conteúdo de vídeo gerado por IA.



A IA pode reduzir significativamente os nossos custos de produção de vídeo.



As expectativas das organizações em relação às ferramentas de vídeo impulsionadas por IA continuam muito positivas. Os entrevistados demonstram acreditar que essas tecnologias ajudarão a alcançar clientes globais por meio de traduções automatizadas (45% concordam plenamente, 47% concordam parcialmente).

O aprimoramento do treinamento através de conteúdo de vídeo pesquisável também gera entusiasmo. Especificamente, 44% concordam plenamente e 55% concordam parcialmente que esse recurso melhorará os resultados do aprendizado. Essas expectativas estão alinhadas com pesquisas que mostram que os espectadores retêm 95% das mensagens de conteúdo em vídeo, em comparação com apenas 10% de texto. Por isso, as bibliotecas de vídeo pesquisáveis são ferramentas poderosas de gestão do conhecimento.

A convergência das tecnologias de IA e vídeo resolve vários desafios operacionais de forma simultânea. Os recursos de tradução automatizada permitem que as organizações criem conteúdo localizado para mercados globais sem a necessidade de manter equipes de produção independentes em cada região.

As ferramentas de edição com IA reduzem as barreiras técnicas que impedem funcionários não especializados de criar conteúdo em vídeo, democratizando a capacidade de produção em todas as organizações. Esses ganhos de eficiência são especialmente importantes, pois as organizações buscam manter a produção de conteúdo em grande escala enquanto controlam os custos e a alocação de recursos.

Líderes revelam as inovações de tecnologia de vídeo mais impactantes

Os entrevistados discutiram abertamente as inovações mais impactantes que utilizaram ou descobriram e como elas beneficiariam suas organizações. Uma análise das respostas sugere que a eficiência de produção e do fluxo de trabalho, a personalização avançada e a otimização abrangente do desempenho são os benefícios mais significativos.

Aumento da eficiência na produção e otimização do fluxo de trabalho

As organizações de varejo estão sempre priorizando melhorias tecnológicas que otimizam os fluxos de trabalho de produção e reduzem o tempo de entrada no mercado do conteúdo em vídeo.

Os entrevistados enfatizam o valor dos **recursos de corte automático**, que eliminam a edição manual de "silêncios mortos" e transições incômodas. Um dos líderes observou: "O corte automático é maravilhoso. Com ele, posso cortar o vídeo sem precisar ficar alternando entre ferramentas".

Esse sentimento reflete a frustração mais ampla do setor com os processos demorados de pós-produção que atrasam a implantação de conteúdo e aumentam os custos de produção. Da mesma forma, **os recursos de visualização em tempo real** representam outro aprimoramento essencial para a eficiência, permitindo que os criadores identifiquem e corrijam problemas durante a produção, sem precisar esperar a conclusão da renderização.

As organizações também valorizam a **automação de tarefas de rotina com a tecnologia de IA**, como geração de legendas, correção de cores e aprimoramento de áudio. Normalmente, essas tarefas exigem um trabalho manual significativo quando aplicadas em bibliotecas de conteúdo de alto volume.

Essas otimizações do fluxo de trabalho se tornam cada vez mais importantes à medida que as organizações ampliam suas operações de vídeo, buscando manter os padrões de qualidade e, ao mesmo tempo, gerenciar restrições de recursos.



Personalização avançada e recursos interativos

As marcas de varejo e e-commerce contam cada vez mais com recursos de personalização sofisticados. De modo geral, isso reflete o reconhecimento das organizações de que conteúdos genéricos têm um desempenho inferior em ambientes digitais competitivos, especialmente em comparação com conteúdos altamente personalizados.

As respostas da pesquisa destacam o interesse na **personalização orientada por IA que integra dados** para criar experiências de vídeo individualizadas. Um entrevistado observa o potencial de "integração de dados de CRM para poder dimensionar vídeos totalmente personalizados".

Esse recurso atende à expectativa cada vez maior dos consumidores por conteúdo relevante e personalizado, orientado diretamente a suas necessidades e preferências individuais.

Elementos interativos que melhoram o engajamento e reduzem o atrito na compra representam outra área prioritária. As organizações buscam tecnologias que possibilitem "linhas do tempo de vídeos de compra que mostrem todos os produtos em uma única sobreposição, permitindo que o usuário pause para conferir todos os produtos e simplificando o caminho para a compra".

Espectadores que assistem a vídeos de compra geralmente têm maior probabilidade de fazer compras, em comparação com aqueles que assistem apenas a conteúdo de vídeo tradicional. Dessa forma, os entrevistados também mencionam a importância da **integração simplificada entre o consumo de conteúdo e a conclusão da transação**, já que essa abordagem reduz significativamente as barreiras para decisões de compra.

Análises abrangentes e otimização de desempenho

Os líderes de varejo e e-commerce expressam frustração constante com a visibilidade limitada sobre o desempenho de vídeos e padrões de engajamento do público.

Os entrevistados afirmam que precisam de análises mais robustas, **capazes de rastrear o comportamento dos espectadores, e de estatísticas de engajamento em tempo real**. Também buscam "**reconhecimento de emoções em análises de espectadores**" para compreender melhor a identificação de diferentes segmentos de público com o conteúdo.

Esses recursos analíticos estão se tornando cada vez mais essenciais, já que as organizações estão investindo grande parte de seus orçamentos de marketing em conteúdo de vídeo, exigindo dados de atribuição detalhados para otimizar os gastos.

Por fim, **os recursos avançados de pesquisa e gerenciamento de conteúdo** também estão entre as melhorias mais desejadas. As organizações buscam **sistemas com IA que possam categorizar, etiquetar e recuperar automaticamente conteúdo de bibliotecas de vídeo cada vez maiores**.

Um entrevistado destacou o valor do "arquivamento inteligente, que agrupa e etiqueta automaticamente o conteúdo em categorias como campanhas, tópicos ou apresentadores". Isso permitiria a manutenção de bancos de dados de conteúdo organizados e pesquisáveis.

Essas ferramentas organizacionais se tornam essenciais à medida que os volumes de produção aumentam e várias equipes contribuem para repositórios de conteúdo compartilhados.

Conclusão: a importância estratégica dos conteúdos em vídeo

Como as empresas estão aumentando a produção de conteúdo em vídeo e alocando partes maiores de seus orçamentos de marketing digital para iniciativas de vídeo, a importância estratégica do conteúdo visual é inegável. A integração da inteligência artificial amplifica essa transformação, e a maioria das organizações já está utilizando recursos impulsionados por IA para aumentar a eficiência da produção, expandir o alcance global e criar experiências personalizadas para os clientes.

No entanto, para alcançar o sucesso, é preciso enfrentar desafios operacionais significativos, incluindo a obsolescência de conteúdo, a consistência da qualidade entre canais e processos de produção que exigem muitos recursos. As organizações que se destacam em marketing de vídeo são aquelas que encaram esses desafios como oportunidades para inovar, e não como obstáculos a serem superados.

Mais de um terço das empresas fizeram uma implementação extensiva de elementos interativos compráveis. Esses líderes demonstram que o investimento inicial em recursos avançados cria vantagens competitivas por meio de melhores taxas de conversão e engajamento dos clientes.

De modo geral, os resultados do estudo revelam **uma convergência de produção em grande escala, automação impulsionada por IA e funcionalidade interativa**. Esses recursos posicionam o vídeo como um dos principais meios pelos quais os varejistas podem engajar os clientes, treinar os funcionários e comunicar os valores da marca nos próximos anos.

A questão não é mais se as organizações devem investir em vídeo, mas sim com que velocidade elas podem expandir seus recursos para atender às expectativas cada vez maiores dos clientes e à demanda do mercado.



As organizações que se destacam em marketing de vídeo são aquelas que **encaram esses desafios como oportunidades** para inovar, e não como obstáculos a serem superados.

Principais sugestões

Implementar fluxos de trabalho de produção de vídeo com IA: a inteligência artificial pode reduzir significativamente o tempo de produção, permitir traduções automáticas para mercados globais e democratizar a criação de conteúdo.

Priorizar elementos de vídeo de compra e hotspots clicáveis: esses recursos reduzem o atrito na compra e resultam em mais compras concluídas do que com conteúdo tradicional.

Implementar recursos automatizados para evitar que o conteúdo fique desatualizado rápido demais: alguns exemplos são o arquivamento com tecnologia de IA, processos automatizados de atualização e análises de desempenho que identificam quando o conteúdo precisa ser atualizado ou substituído.

Diversificar os canais de distribuição com otimização específica para cada plataforma: aproveite todas as oportunidades de distribuição, incluindo redes sociais, YouTube, publicidade online e propriedades próprias, adaptando o conteúdo ao público de cada plataforma.



A inteligência artificial pode reduzir significativamente os tempos de produção, possibilitar a tradução automática para mercados globais e democratizar a criação de conteúdo.

Sobre os autores



O Vimeo (NASDAQ: VMEQ) é a plataforma de vídeo mais inovadora do mundo. Com o Vimeo, qualquer pessoa pode criar experiências de vídeo de alta qualidade para se conectar melhor e dar vida às suas ideias. Temos orgulho de atender à nossa comunidade de milhões de usuários, desde contadores de histórias criativas até equipes distribuídas globalmente nas maiores empresas do mundo, com vídeos que recebem bilhões de visualizações todos os meses.

Saiba mais em www.vimeo.com.



A eTail Insights, divisão de pesquisa e publicação digital da eTail, oferece dados e análises inovadoras sobre tendências, desafios e oportunidades nos setores de varejo e e-commerce. Com relatórios de pesquisa abrangentes, webinars e iniciativas de liderança de pensamento, ajudamos líderes de varejo de alto nível a tomar decisões estratégicas embasadas e a se manter à frente em um cenário digital que evolui rapidamente.

Nossa profunda inteligência sobre o setor não serve apenas para informar os líderes de varejo, mas também para conectar fornecedores de soluções inovadoras com os principais tomadores de decisões, promovendo um ecossistema dinâmico que impulsiona o futuro do varejo digital.

Saiba mais em wbrinsights.com.