



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

LARISSA RACHEL REIS LIMA
LENON FREIRE LACERDA LEMOS

APANHANDO NO CAMPEONATO DE GAMES

Uma campanha de *inbound marketing* a partir do canal de animação Action Jelly

Salvador - Bahia
2018

LARISSA RACHEL REIS LIMA
LENON FREIRE LACERDA LEMOS

APANHANDO NO CAMPEONATO DE GAMES

Uma campanha de *inbound marketing* a partir do canal de animação Action Jelly

Memorial do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Produção Cultural.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Renata Rocha

Salvador
2018

LARISSA RACHEL REIS LIMA
LENON FREIRE LACERDA LEMOS

APANHANDO NO CAMPEONATO DE GAMES

Uma campanha de *inbound marketing* a partir do canal de animação Action Jelly

Memorial do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Produção Cultural.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Renata Rocha

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Renata Rocha
Orientadora/FACOM – UFBA

Prof. Me.^a Cláudia Trindade
Docente/UFRB

Prof.^a Dr.^a Natália Cortez
Docente/FACOM – UFBA

Salvador, 01 de Fevereiro de 2018

Resumo

O *inbound marketing* tem sido adotado como estratégia por diversas marcas para gerar vendas e melhorar sua percepção pelo público. Através desse produto, planejamos uma campanha a partir do canal de histórias animadas Action Jelly, cujos objetivos eram gerar oportunidades de negócio para a Escola Saga, de design gráfico. O planejamento foi feito com base no conceito de marketing mix e marketing de conteúdo, que é um dos pilares do *inbound marketing*. O projeto consistiu em planejar e executar uma campanha dentro de estratégias pré-estabelecidas por um setor de marketing da empresa. Durante a campanha, todas as ações foram convergidas para o site da empresa, que ofertava uma oficina gratuita para degustar o seu principal produto, o curso Start. A recepção do público à publicidade dentro do conteúdo foi positiva e ampliou as oportunidades de trabalho junto com a marca da Saga.

Palavras-chave: *inbound marketing*, YouTube, planejamento, marketing de conteúdo.

SUMÁRIO

Introdução	06
Capítulo 1 – Referencial Teórico	09
1.1 – Marketing.....	09
1.2 – Marketing de conteúdo e <i>Storytelling</i>	14
1.3 – <i>Inbound</i> Marketing.....	18
Capítulo 2 – Prévia.....	20
2.1 – O Canal	20
2.2 – A Empresa.....	23
Capítulo 3 – Planejamento	27
3.1 – Mapeamento de Empresas	27
3.2 – Negociação	29
3.3 – Ações planejadas	31
Capítulo 4 – Execução	33
4.1 – Apanhando no Campeonato de Games	33
4.2 – <i>Landing Page</i>	34
4.3 – Twitch.tv e YouTube <i>live</i> : Animando ao vivo	34
4.4 – <i>Vlogs</i> no Jellies	35
4.5 – Redes Sociais	36
4.6 – Avaliação.....	37
Capítulo 5 – Considerações Finais.....	38
Referências Bibliográficas	40
Apêndices.....	43
Apêndice A – Roteiro do vídeo “Apanhando no Campeonato de Games”	43
Apêndice B – Trechos do relatório	47

INTRODUÇÃO

O YouTube é uma plataforma online de vídeos em que qualquer usuário pode produzir e publicar os seus próprios conteúdos audiovisuais. O site surgiu em 2005 com o slogan “broadcast yourself”, para incentivar o compartilhamento de vídeos amadores. O YouTube cresceu e hoje não está mais interessado em produções caseiras, mas sim em produtores de conteúdo que se dediquem a postar conteúdo de qualidade para engajar seus fãs. (GOOGLE BLOG, 2010)

Hoje, de acordo com o “The YouTube Generation Study”, 6 em cada 10 adolescentes dizem que um criador de conteúdo do YouTube mudou a sua vida ou como ele enxerga o mundo. Além disso, 91% deles dormem e acordam do lado de um dispositivo móvel com acesso à internet. Esses estudos também dizem que usuários de 18 a 34 anos largam o que estiverem fazendo para assistirem ao novo vídeo de seu criador favorito. O YouTube também é utilizado como segunda tela, quando os usuários estão consumindo televisão. (THINK WITH GOOGLE, 2017)

Buscando fazer parte desse fenômeno, em 2013 nós nos propusemos a criar conteúdo de qualidade para o YouTube. Para isso, criamos um canal de animações para contar histórias narradas com desenhos em movimento aos nossos assinantes, interagir com eles e ouvir o que eles têm a dizer.

Hoje, quatro anos depois do início de nosso canal, acumulamos mais de 200 mil seguidores em todas as nossas redes sociais e queremos compreender quais resultados podemos levar para uma marca que anuncia em nosso canal.

Para compreender o fenômeno, elaboramos um produto que consiste em um relatório dos resultados de ações em nossas redes sociais, sendo a principal a animação “Apanhando no Campeonato de Games”, publicada no Canal *Action Jelly* para anunciar a escola de design Saga.

A linguagem da Saga e seu público são similares ao do nosso canal, Action Jelly. Em 2012, estudamos por um ano na Escola e lá tivemos nosso primeiro contato próximo com programas de edição de imagem, o que serviu como incentivo para criação do canal um ano depois. Por estes motivos, o diretor de marketing da Saga prontamente quis se associar ao nosso projeto. Criamos para a marca uma animação típica de nosso canal, que já é esperada pelos nossos seguidores.

Depois, coletamos os resultados em um relatório que servirá como argumento para dar continuidade ao trabalho com a Escola.

O marketing é o setor com o qual lidamos diretamente ao realizar a campanha de *inbound marketing*. Por isso, para embasar o planejamento desse projeto, buscamos entender o marketing desde o seu princípio até como ele é conduzido atualmente no ambiente digital.

Em uma experiência anterior com *inbound marketing* no Action Jelly, uma animação foi criada para o aplicativo Mobile Strike, um jogo de guerra e estratégia para celulares. Na ocasião, tivemos o cuidado de não fazer o vídeo parecer um anúncio, mas sim um conteúdo como outro qualquer postado no canal. No fim, pudemos apresentar excelentes resultados para a empresa contratante, incluindo comentários positivos.

E é essa experiência positiva que queremos repetir com a Saga, porém pensando em diversas ações em multiplataformas para gerar negócios para a Escola através de uma *landing page* criada especialmente para essa campanha.

Utilizamos o conceito dos 4Ps aprimorado pelos autores Kotler e Keller em conjunto com estratégias de *inbound marketing* para planejar a campanha. Buscamos entender e definir o conteúdo de nosso próprio canal antes de ofertar à empresa, então, propomos à Saga uma campanha com base nesses conceitos e com o produto já definido. Entendendo mais a empresa e seus objetivos, adequamos a campanha cada vez mais para estar de acordo com as outras ações da Saga.

Todas as ações propostas levavam, no fim, para o site da Saga, no qual havia um formulário a ser preenchido em troca de uma oficina gratuita do curso Start, seu principal produto.

Esse memorial demonstra, portanto, o empenho para aplicar na prática conceitos do marketing para uma empresa sólida no mercado, que começou a buscar em 2017 novas formas de conversar com o seu público. Oferecemos à Saga a abertura dentro de nosso canal para realizar ações de *inbound marketing*, sendo que o conteúdo dessas ações ficou por nossa responsabilidade. A animação no YouTube “Apanhando no Campeonato de Games” é a principal ação, que, por conta do nosso planejamento de marketing, foi potencializada em multiplataformas. Para a Saga, o principal objetivo era levar nosso público para conhecer o site da Escola e preencher o formulário para receber uma oficina gratuita. No final de todas essas

ações, o relatório, produto final, será apresentado para a equipe de marketing da Saga para demonstrar todos os resultados obtidos em busca da continuidade do trabalho.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Marketing

Antes do surgimento de vertentes como o marketing digital e o marketing de conteúdo, Kotler aprofundou seus estudos sobre a área no campo da administração e foi reconhecido por suas grandes contribuições aos estudos de Marketing. Outros autores também discutiram o tema antes de Kotler, como por exemplo, Theodore Levitt, que em 1990 disse que a venda se concentra nas necessidades do vendedor e o marketing na necessidade do consumidor. (LEVITT, 1990, p. 233-256)

Em seu livro “Administração de Marketing”, Kotler e Keller definem o campo do marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 27) Sob tal perspectiva, o marketing é adotado como ferramenta de relacionamento com os clientes, buscando a satisfação do público como forma de atrair a confiança do consumidor.

Foi considerando essas novas relações entre empresa e consumidor junto com a evolução do campo do marketing que Kotler (2010) escreveu o livro chamado Marketing 3.0, no qual discute o histórico do marketing e as fases por quais passou até chegar à qual ele chama de 3.0.

A primeira fase é voltada para o produto, ou seja, o principal objetivo das empresas é criar mercadorias que consigam atender a uma grande quantidade de consumidores ao mesmo tempo. (KOTLER, 2010, p. 6) Surge na Revolução Industrial, quando o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala com todos os produtos. (GOMES e KURY, 2013, p. 3)

Já a segunda fase é voltada para o consumidor, porque as marcas começaram a perceber a necessidade de fidelizá-lo para que ele continue adquirindo seus produtos apelando para o emocional. (KOTLER, 2010, p. 6) Começa a surgir no início dos anos 1990, quando os consumidores passam a se informar melhor sobre as suas aquisições e a quantidade de produtos concorrentes disponíveis dão a possibilidade de escolha. As marcas já começam a considerar o cliente como “rei”, porém eles ainda são agentes passivos no sistema do marketing, alvos das campanhas publicitárias. (GOMES e KURY, 2013, p. 4)

A terceira fase é o Marketing 3.0, voltado para valores que dependem da marca e do público que se pretende atingir. Esses valores são trabalhados de acordo com a missão da marca, com os funcionários e com o consumidor final. Tem como objetivo fazer do mundo um lugar melhor e é considerada a “Era do Valor”. As marcas começam a perceber o consumidor como um ser humano pleno, com coração, mente e espírito, e não mais como um grupo massificado de consumidores. (KOTLER, 2010, p. 57 a 99)

O Marketing 3.0 implica na participação do consumidor como produtor de conteúdo, alguém que é ativo no processo do consumo, que compartilha opiniões sobre o produto e é capaz de influenciar outras opiniões através de seu discurso.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, Introdução)

Nessa terceira fase do marketing, propaganda boca a boca entre os consumidores tem uma relevância especial. Segundo uma pesquisa realizada pela Nielsen Global Survey, cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam em recomendações de conhecidos, sendo que, desse grupo, 70% acredita na opinião de outros clientes, postadas na internet – eles confiam mais em desconhecidos nas suas redes sociais do que em especialistas sobre o produto na hora de decidir a compra. (KOTLER, 2010, p. 34 a 35)

Posteriormente, em 2017, Kotler lançou um livro para falar da quarta fase, Marketing 4.0, que fala das mudanças que surgiram no marketing com o digital, incluindo a transferência de poder para grupos sociais. Como exemplo, temos a distribuição de notícias que não é mais uma exclusividade dos grandes veículos de comunicação, mas está nas mãos de qualquer pessoa com acesso à tecnologia. (KOTLER, 2017, p.9 a p.12)

A internet teve um papel relevante na construção das fases do marketing. Antes, servia para manter o controle da demanda pela indústria, mas hoje o controle também está nas mãos do consumidor, já que a internet aumentou a acessibilidade à informação. Conforme Kotler, a tecnologia e a sua evolução constante fazem parte dessa mudança. (KOTLER, 2017, p. 10) Isso significa que hoje os consumidores

detêm o poder de decisão sobre o tipo de informação que irão consumir, não estando mais sujeitos a uma única grade de programação de um canal de TV.

Kotler e Keller no livro “Administração de Marketing” (2006), conhecido também como “Bíblia do Marketing”, falam sobre quatro elementos essenciais para o campo de estudo, o marketing mix, conjunto de quatro elementos essenciais para uma campanha de marketing proposto por Jerome McCarthy, em 1960. (ARAUJO, 2008)

Os quatro elementos que formam o marketing mix são: praça, preço, produto e promoção. Eles foram desenvolvidos para funcionarem como pilares básicos na construção de estratégias de marketing.

Pensar no Produto significa que a marca precisa entender os atributos e valores do que é oferecido, as necessidades dos clientes e todo o design do produto. De acordo com Kotler, é preciso entender as necessidades do consumidor em potencial e oferecer uma solução:

De acordo com a orientação de marketing, as necessidades do consumidor variam e os programas de marketing serão mais eficazes se forem concebidos para cada grupo-alvo. Isso também se aplica aos mercados internacionais onde as condições econômicas, políticas e culturais variam muito. (KOTLER E KELLER, 2006, p.402)

Com o Produto criado, entra o próximo pilar: o P de Preço. Mais do que apenas precificar, é preciso entender qual é o valor que determinado produto tem para o consumidor e quanto este está disposto a pagar. De acordo com os autores, esse elemento é o único que produz receita, já que os outros três geram apenas custos. Porém, é através do preço é possível definir estratégias de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 552 a 555)

É preciso entender como o cliente chegará até o produto no mercado e onde procurará por ele. O P de Praça representa os canais de distribuição do produto como parte da estratégia. De acordo com Schewe, canais de distribuição são as rotas seguidas pelos produtos à medida que ele se movimenta do produtor até os consumidores finais. (SCHEWE, 1982, p. 360) Já para Peter e Churchill, é uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing. (PETER E CHURCHILL, 2005, p. 368) Considerando a importância que os canais de

distribuição possuem, a Praça se consolida como um dos pilares indispensáveis do composto de marketing.

Para que o produto chegue ao consumidor final, não basta apenas ter bons canais de distribuição e um preço adequado, é preciso que o público-alvo tenha conhecimento das soluções que o produto pode trazer. Para isso, entra o último pilar das estratégias de marketing: o P de Promoção. Nesse caso, o sentido de promoção está atrelado à divulgação dos produtos e serviços de uma marca, buscando entender quais são os melhores meios para promover a marca para o cliente.

Geralmente, campanhas ou processos de promoção estão relacionadas com custos elevados, por isso é interessante fazer uma análise de ponto de equilíbrio, para verificar se a estratégia terá um custo que seja compatível com os consumidores adicionais que trará. (KOTLER e KELLER, 2006, p.583 a p. 590)

Para adaptar o marketing mix, que foi criado em 1960 quando ainda não havia internet, o autor Conrado Adolpho inseriu o conceito para no contexto do digital, criando assim “Os 8 Ps do Marketing Digital”. Os oito Ps são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Em nosso trabalho, dos oito Ps de Adolpho pode-se destacar o de Personalização. Esta, de acordo com o autor, gera relacionamento com o consumidor, ao contrário da propaganda, que geralmente é feita para atingir um grande público de uma vez só. Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para ninguém, ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações. Esse pilar trata apenas de relacionamento via web, afinal, é a ferramenta mais eficaz para atingir públicos específicos e até mesmo consumidores em sua individualidade. (ADOLPHO, 2011, p. 321)

Toda essa adaptação do marketing mix para o ambiente digital reflete uma mudança nas relações comerciais, visto que não é mais necessária uma loja física para que se estabeleça a relação de compra e venda entre consumidor e marca.

Para entender qual seria o conceito de mercado de nicho, os autores Fauze Mattar e Marcos Auad fizeram em 1997 um estudo chamado “Nicho de Mercado – Um conceito ainda indefinido”. Em sua pesquisa, descobriram a seguinte possibilidade de conceito:

Nicho de mercado é um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, criando um relacionamento forte com seus clientes e difícil de ser quebrado pela concorrência. (MATTAR E AUAD, 1997, p. 19)

Kotler e Keller também fizeram uma definição de nicho de mercado, que na perspectiva dos autores é um grupo definido e relativamente pequeno cujas necessidades não estão sendo atendidas pelas outras empresas. Para os autores, a economia de nicho representa uma segmentação no mercado que é essencial para a estratégia de marketing. (KOTLER E KELLER, 2006, p.138 a p.140) Eles ainda apontam que os compradores de um determinado nicho de mercado são, em sua maioria, homogêneos em suas percepções e preferências; e suas maiores preocupações estão em relação a produtos que se adequem às suas necessidades específicas, não importando, às vezes, o preço. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 238)

A empresa que atende a um nicho de mercado tem sucesso em virtude de especialização, desenvolvendo economias de escala e a capacidade de cobrar preços mais elevados por um serviço que as outras empresas não oferecem. Ao mesmo tempo, atender a um nicho de mercado coloca a empresa numa situação precária, porque ela se apoia em um mercado limitado e arrisca-se a perder sua base de clientes se acontecer alguma coisa que altere as exigências desse nicho. (KOTLER, HAYES E BLOOM, 2002, p. 210)

O P de Personalização torna-se mais importante ainda, em conjunto com o mercado de nicho, quando o marketing deve buscar fazer anúncios que conversem diretamente com seu público sem ser ignorado. O autor do livro “Batalha dos Links Patrocinados”, Ricardo Vaz Monteiro, diz que o tradicional modelo de anúncios digitais, o link patrocinado e os banners, que já não têm mais a mesma relevância de quando tais modalidades passaram a ser colocadas em prática. O internauta está saturado de anúncios e links patrocinados, já que a exposição é muito grande e isso atrapalha a sua experiência de entretenimento, sendo possível escolher ignorar boa parte dos anúncios que estão sendo exibidos. (MONTEIRO, 2007, p. 5 a p. 7)

Essa saturação de propagandas na internet fez com que os próprios usuários desenvolvessem e começassem a utilizar aplicativos como o “AdBlock”, que oculta anúncios, links patrocinados, pop-ups e tudo que é considerado invasivo. Então, além de vencer a falta de atenção dos usuários com os anúncios, as marcas também precisam triunfar sobre os bloqueadores de anúncio.

Para superar o problema da saturação, a personalização dos anúncios começou a atrair a atenção das agências de publicidade e setores de marketing. Além de anunciar os seus produtos, as marcas começaram a se adaptar ao digital de modo que interfiram o mínimo possível o fluxo de entretenimento das pessoas.

Agora, as marcas querem fazer parte do universo digital, das redes sociais, sem serem intrusas: elas querem ser personalidades, com características humanas, que estão ali interagindo de igual para igual com todos os seus possíveis consumidores. Assim, surge o *Inbound Marketing*, que pode ser traduzido como marketing de atração, que faz parte da busca incessante das empresas de agregarem valor e conquistarem “fãs” para a sua marca.

1.2. Marketing de conteúdo e *Storytelling*

As marcas começaram a ter como objetivo aumentar seu valor diante dos seus clientes, ou seja, é algo que vai muito além de exibição para grandes números de consumidores, algo que busca o engajamento deles.

Inicialmente, nossos estudos nos levaram a pensar na proposta para Saga como uma ação de *branded content*, um termo cuja tradução mais completa em português é marketing de conteúdo. (REZ, 2017) Sem entender os planejamentos e objetivos da empresa, propomos unicamente o vídeo animado “Apanhando no Campeonato de Games”, que seria construído com base nos conceitos do marketing de conteúdo.

André Bonfim escreveu a dissertação: “A Descompressão do Audiovisual Publicitário: Analisando o Processo Comunicacional da Prática do *Branded Content*”, na qual ele faz uma análise de produtos comunicacionais com base nessa técnica e também traz o conceito de *Advertainment*, que é uma junção em inglês dos termos “publicidade” e “entretenimento” e está bastante próximo do que seria *branded content*.

Advertainment é o guarda-chuva que abriga algumas ferramentas de marketing que utilizam o conteúdo de entretenimento como plataforma de comunicação. Entre elas, o *branded content* e o *product placement* (ou *merchandising*, no Brasil). (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012, p. 100 apud BOMFIM, 2011 p. 24)

De acordo com o Guia de Criação do YouTube para Marcas (ALEXANDRE, 2014), para criar marketing de conteúdo é preciso entreter, emocionar ou educar o consumidor, sempre levando em consideração qual é o tipo de conteúdo que o seu público consome com maior frequência.

Apenas inserção de produtos no meio do conteúdo, seja de qualquer tipo e em qualquer canal, também pode ser considerada *branded content*, desde que ela não esteja ali por acaso. No *branded content*, a marca, produto ou serviço precisa ser, de alguma forma, relevante para o desenrolar da história. Já *branded placement* funciona sem ter um envolvimento com o desenrolar da história, já que ele está lá, na maioria dos casos, para compor a estrutura do cenário.

O *branded content* e *branded placement* estão ligados: uma marca pode produzir um conteúdo que não tenha diretamente a ver com o seu produto, mas ela precisa saber posicioná-lo de forma que ele não perca o devido destaque na cena.

De acordo com Heber Sales, a narrativa é um fator de extrema importância quando se trata de marketing de conteúdo. Por isso, começou-se a desenvolver a técnica de *storytelling*, que é um conjunto de medidas para se criar uma narrativa envolvente. (SALES, 2010, p. 10)

Um exemplo citado por Bonfim é o filme “Love in the end”, que foi campeão de bilheteria nos cinemas da Grécia. Poderia ser um filme como outro qualquer, mas era uma campanha criada pela Ogilvy Atenas para a Lacta na Grécia. Era um filme, uma narrativa, na qual a marca fazia parte da história. O filme também gerou participação do público, que enviou histórias de amores não correspondidos a serem selecionadas para o roteiro do longa-metragem. O filme gerou muito buzz para a marca e, principalmente, engajamento dos fãs. (BOMFIM, 2013, p. 51)

Não é, no entanto, necessário realizar grandes eventos ou produções como o filme da Lacta Grega para narrar histórias envolventes com o objetivo de engajar o público. Diversas plataformas na internet permitem produção de conteúdo por parte de qualquer pessoa, inclusive das marcas, como é o caso do YouTube.

Através dessas técnicas já citadas e da associação de marcas com influenciadores digitais, as marcas buscam gerar valor para si mesmas. Esse valor de uma marca é geralmente chamado de *brand equality*, e esse termo pode ser definido como o valor agregado aos produtos e serviços de uma marca. Segundo David Aaker (1998, apud SALES, 2012, p.03), o ingrediente essencial do *brand*

equality é a identidade da marca – o conjunto exclusivo de associações que representam o que a marca defende e promete aos clientes.

As marcas, então, vêm através de ferramentas como o marketing de conteúdo aumentar o seu *brand equality*. As marcas buscam também melhorar o seu valor semiótico, ou seja, querem que imagens específicas sejam projetadas nas mentes dos consumidores-alvo em relação às marcas.

Como vimos acima em “Os 8 Ps do Marketing Digital”, de Conrado Adolpho, a era da internet permitiu que os Ps de Propagação e Promoção fossem facilitados, fazendo com que as marcas possam atingir grandes públicos a custos baixos ou até mesmo públicos muito específicos em qualquer lugar do mundo.

Dessa forma, o marketing de conteúdo é uma técnica disponível para qualquer empresa, independente do seu tamanho ou orçamento para investir em marketing. Basta ter uma página no Facebook, um perfil no Twitter ou um canal no YouTube para a marca criar um conteúdo relevante e engajador para o público.

O *branded content* não é algo que surgiu nos últimos anos, no início do YouTube já era possível encontrar um conteúdo de marca buscado e consumido pelo público: a BlendTec, produtora de liquidificadores profissionais e de alta potência, iniciou uma série de vídeos colocando à prova o seu produto, de uma forma divertida e com um orçamento muito baixo.

Foi assim que surgiu um programa na internet que conquistou um grande público no primeiro ano do YouTube, em 2006: "*Will it blend? That is the question*". O presidente da BlendTec, Tom Dickson, encarou o desafio e assumiu na frente das câmeras o desafio de triturar em seu próprio liquidificador todo tipo de produto diferente. Entre os vídeos mais famosos, Tom está triturando um iPhone e um iPad. (BRIGGS, 2009)

Como resultado, a empresa de liquidificadores teve um aumento nas vendas de 1000% no primeiro ano da campanha, sem contar com o *brand awareness*, o conhecimento da marca pelos consumidores, adquirido pela empresa.

E não só as marcas, como a BlendTec, usam o YouTube para criar conteúdo. Na última década, vimos surgir e crescer grandes fenômenos do YouTube, como Felipe Neto e o seu canal “Não Faz Sentido”, Kéfera Buchmann do canal 5incominutos, e PC Siqueira. Foram *vloggers* (produtores de blog em formato de vídeo) que mostraram o poder de alcance do YouTube.

Isso possibilitou o crescimento do mercado de produtores de conteúdo digitais: pessoas que trabalham para produzir conteúdo de entretenimento ou de informação e disponibiliza o acesso desse conteúdo através de plataformas na internet, como é o Canal Porta dos Fundos, um grande caso de sucesso do YouTube que é uma empresa com mais de 50 funcionários trabalhando para gerir um canal de mais de 10 milhões de inscritos.

As marcas, buscando técnicas para entreter o público, realizando marketing de conteúdo e *storytelling*, perceberam o poder dos youtubers e estes começaram a fazer parte do orçamento de suas campanhas.

A necessidade das marcas realizarem novas formas de publicidade é enfatizada por uma pesquisa realizada pela Tomoson e publicada no portal Adweek, uma empresa que tem como objetivo conectar marcas com influenciadores digitais que sejam compatíveis em termos de público. Nessa pesquisa, foi concluído que para cada dólar gasto com um influenciador digital, a marca recebe em retorno cerca de U\$ 6,50. (COFFE, 2015)

Influenciadores digitais são muito procurados para agregar valor à marca, ou seja, gerar *branding*. Um influenciador tem o seu nicho, a sua comunidade, que o ouve e o segue. Então, associar-se a essa pessoa ou canal é um caminho rápido para a marca gerar valor e conquistar fãs (isso, evidentemente, se houver compatibilidade do público-alvo com a comunidade do influenciador).

A importância que tem sido atribuída aos influenciadores digitais é tão grande que as marcas e agências de publicidade dão, na maioria dos casos, total liberdade criativa. (CROWDTAP, 2015) Eles querem que aquele influenciador fale na sua linguagem com o seu público, e que a marca esteja inserida nesse contexto. O papel principal fica com o youtuber, e a marca passa a ser um coadjuvante, que está lá fazendo parte da história.

Em novembro de 2016, a empresa Provokers realizou uma pesquisa entre 1000 jovens de 14 a 17 anos para o Google e o site Meio e Mensagem que consistia em descobrir quais são as vinte personalidades mais admiradas pelos adolescentes e, pela primeira vez, havia cinco youtubers entre os mais influentes. (SILVA, 2016)

Vídeos vêm se tornando uma ferramenta tão poderosa que a estimativa é que em 2018 mais de 84% do tráfego da internet seja voltado para o consumo de produtos audiovisuais. (EXAME, 2014)

1.3. *Inbound Marketing*

Em 2005, o CEO da Hubspot, Brian Halligan, criou o termo “*inbound marketing*”, que em português é chamado de marketing de atração. Esse termo se opõe ao tradicional *outbound marketing*, a prática que visa encher o consumidor de mensagens publicitárias aonde ele estiver. (GOMES e MESQUITA, 2017, p. 7 a p. 8) Porém, seus princípios já eram discutidos por Seth Godin em 1999, quando escreveu o livro “*Permission Marketing*”, que discute conceitos de *inbound marketing* similares aos atuais. (PEÇANHA, 2015)

Inbound Marketing é qualquer estratégia de marketing que visa atrair o interesse das pessoas. Também é chamado de marketing de atração e possui três grandes pilares: SEO, Marketing de Conteúdo e Estratégia em Redes Sociais. (PEÇANHA, 2015)

De acordo com o site da empresa Resultados Digitais, especializada em automação de marketing e análise de resultados, um dos pilares do inbound marketing é o marketing de conteúdo. (RESULTADOS DIGITAIS, 2017) Os outros pilares são

De acordo com o autor Joe Pulizzi no livro Marketing de Conteúdo Épico (2016, p. 5) uma das estratégias para atrair consumidores voluntariamente é criar e distribuir conteúdo valioso e convincente para envolver e conquistar um público-alvo definido – com objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente.

Para a Saga, essa ação lucrativa é o preenchimento de um formulário (geração de *leads*¹) em uma *landing page*² do site da Escola criado especialmente para essa campanha.

No caso da Escola, a isca digital nessa campanha com o Action Jelly foi oferecer uma oficina gratuita sobre desenvolvimento de jogos ou animação digital para os nossos seguidores. O Diretor de Marketing da Saga havia proposto que a isca da *landing page* fosse oferecer conteúdo digital gratuito em forma de vídeos e e-books sobre o mercado de jogos no Brasil, mas como concluímos em nossa “netnografia”, nosso público é bastante jovem, então, estariam mais propensos a

¹Formulários com dados fornecidos de forma voluntária ou qualquer ação que possa ser convertida em vendas, como ligações ou mensagens enviadas por redes sociais.

²É uma maneira eficaz de converter clique em vendas, pois dessa forma é possível pegar o contato do consumidor. A empresa cria uma isca digital e convence o consumidor a preencher voluntariamente o formulário. (ADOLPHO, 2011, p. 645)

querer uma oficina gratuita na escola que seus *youtubers* favoritos estudaram do que estudar sobre o mercado de jogos.

O marketing de conteúdo no ambiente digital tem como objetivo final fazer com que o público-alvo realize uma ação positiva no site. Da mesma forma, o *inbound marketing* busca essa ação voluntária, mas não necessariamente no site. (PULIZZI, 2016, p. 29 a p. 30) Podemos concluir, então, que a campanha no canal Action Jelly se enquadra como marketing de conteúdo, dentro das estratégias de *inbound marketing* que estão no planejamento da Saga.

Para potencializar os resultados, aplicamos também o conceito de convergência. De acordo com Henry Jenkins (2008, p.27), convergência é um fluxo de conteúdos planejados através de múltiplos suportes midiáticos. No mundo da convergência das mídias, as histórias mais importantes são contadas, as marcas são vendidas e o consumidor é atingido por diversos tipos de mídia.

Não podia ser diferente nessa campanha, por isso, planejamos o conteúdo de forma multimidiática. Apesar disso não ter sido uma demanda inicial do marketing da Saga, entendíamos que quanto mais suportes midiáticos utilizássemos na campanha, maiores seriam as chances de converter em conhecimento de marca e geração de *leads*.

Como vimos com Monteiro, no marketing digital a grande saturação de anúncios que poluem a navegação do usuário pela internet precisou ser superada pelas marcas. Victor Peçanha, sócio da Rock Content, uma empresa especializada em marketing de conteúdo, diz que a melhor forma de conquistar o cliente é ofertar o que ele deseja absorver, ou seja, o que ele voluntariamente irá criar. O *inbound* é como um ímã, que atrai o cliente através do conteúdo publicado. Em sua empresa, ele diz que as estratégias de *inbound marketing* geram uma economia de 62% por lead em relação às tradicionais campanhas de *outbound marketing*. (PEÇANHA, 2015)

Dentro das estratégias de *inbound marketing* da Saga, o Action Jelly será um canal para uma campanha de marketing de conteúdo, planejada em multiplataforma. Como diz Joe Pulizzi (p. 46 a 48, 2016), quando uma marca publica o conteúdo, os aplausos na internet podem valer o esforço da campanha inteira, já que ela será popularizada de maneira positiva;

2. PRÉVIA

2.1. O Canal

Em 2013, o YouTube já estava se tornando uma grande oportunidade de negócios, tanto para pessoas interessadas em produzir conteúdo quanto para as marcas. Estávamos no terceiro semestre, recém-saídos da Produtora Júnior, Empresa Júnior da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, e com anseio de empreender. Sempre quisemos trabalhar com animação e vimos no YouTube a oportunidade perfeita.

O nosso primeiro vídeo foi sobre o Restaurante Universitário da UFBA, que fez bastante sucesso entre os alunos da instituição. Em sequência, fizemos uma crítica à reação das pessoas em relação ao primeiro beijo gay em novela da emissora Globo, e também uma crítica ao consumismo e obsolescência programada.

Porém, esse ainda não era o conteúdo de entretenimento que gostaríamos de fazer, apesar de serem vídeos que abordavam temas relevantes na sociedade. O nosso plano para o canal era criar um ambiente com diversas pequenas histórias que de alguma forma se conectam, fazendo com que o público se engaje em juntar as peças e descobrir os segredos que deixamos escondidos nos vídeos. Atualmente, com mais de cinquenta vídeos postados no canal, temos um universo complexo que o nosso público já descobriu como conectar.

Entender a plataforma do YouTube foi essencial para decidir o tipo de conteúdo que iríamos publicar. Como há a valorização da frequência de postagens, não podíamos continuar fazendo animações pois só haveria uma publicação por mês. Passamos, então, a mesclar desenhos com narrativas bem humoradas com nossas imagens, para diminuir o tempo de produção. Percebemos que esse novo formato trazia muitos resultados para o canal, aumentou o número de visualizações e assinantes em 180% no período de um ano.

Nesse momento, entender quem era nosso público e o que eles consumiam foi essencial para construir o nosso cronograma de conteúdo. De acordo com o

YouTube Analytics³, nosso público é de jovens de 13 a 24 anos, 81% masculino e 19% feminino. Ou seja, um público bastante jovem e iniciando a sua vida profissional.

Para entender melhor o público, aplicamos o conceito de “netnografia”⁴, nos inserindo em uma comunidade de seguidores do nosso canal. Criamos um Discord⁵ para fazer perguntas, nos relacionar e interagir com quatrocentas pessoas que nos assistiam.

Depois de um período, concluímos que quem assiste o Action Jelly são jovens que passam bastante tempo em jogos eletrônicos, consomem cultura pop (séries e filmes do momento, por exemplo), cultura japonesa e outros canais no YouTube relacionados à animação e vlogs. Eles também já começaram a explorar seus interesses pessoais, como por exemplo, criar um canal sobre jogos no YouTube ou estudar por conta própria desenhos e animação. Uma das perguntas recorrentes em nossos vídeos é “como começar a animar ou desenhar?”, e no Discord pudemos ver que nosso público está realmente correndo atrás de desenvolver essas habilidades.

Mas nem tudo sempre funcionou bem: em um período do Action Jelly, logo após termos completado 100.000 inscritos, enfrentamos grandes dificuldades em obter visualizações, o que dificultou uma entrega de resultados para prospectar uma empresa patrocinadora. A plataforma do YouTube funciona através de algoritmos que regulam a entrega de vídeos para os assinantes e outros públicos. Esse algoritmo valoriza frequência de postagem e o tempo que o público leva assistindo os vídeos do canal. Se formos comparar esses dois itens com um canal que não é de animação, percebemos a nossa enorme desvantagem.

Neste sentido, o YouTube possui um programa de parceiros, através do qual seus Gerentes prestam consultorias especializadas para cada canal que produz conteúdo, possui mais de 10.000 inscritos e segue as normas e diretrizes do YouTube. Como fazemos parte desse programa, fomos convidados para um workshop exclusivo do YouTube aqui em Salvador, realizado no Tropos do Rio

³Ferramenta oferecida pelo YouTube que gera relatórios sobre o público e o desempenho das publicações no canal.

⁴Método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas de observação a partir da inserção em comunidades para a pesquisa, onde o pesquisador entra em contato com o objeto de estudo. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008)

⁵Ferramenta para criar grupos de conversa de voz, vídeo e texto, usada para reunir pessoas com um mesmo interesse.

Vermelho em Julho de 2017. Lá, pudemos conhecer outros criadores da Bahia, trocar experiências e receber dicas especializadas de crescimento.

No workshop do YouTube, fomos aconselhados à mudar o posicionamento do canal para contar histórias e narrativas bem humoradas e explorando as nossas imagens bem como aumentar a frequência de publicações. Desde então, nosso canal experimentou um crescimento mais acelerado, sendo que em 2 meses crescemos mais de 60% em relação ao momento em que iniciamos esse trabalho, com expectativa de chegar a dobrar de tamanho no fim do ano de 2017.

Da primeira vez que realizamos uma ação de *inbound marketing* para uma marca, que foi animação para o jogo de celular com temática de guerra chamado Mobile Strike, a recepção foi tão boa que a desenvolvedora do jogo decidiu comprar os direitos sobre o vídeo. Então, utilizamos esse caso de sucesso para os possíveis parceiros. Um dos nossos receios quando topamos fazer essa inserção de marca em nosso canal era justamente a reação do público, já que não queríamos fazer com que eles sentissem que a publicidade estava interferindo o entretenimento deles.

Quando uma empresa de marketing do exterior que agenciava o jogo nos procurou com a proposta de elaborarmos um anúncio, eles já tinham estudado nosso público previamente e viram que era compatível com a proposta. Fizemos, então, um roteiro com temática de guerra: dois soldados em campo, sendo que um deles estava distraído com o celular, preocupado com o que acontecia com o jogo em vez da realidade.

Ao final da história, indicamos um link, localizado na descrição do vídeo, para quem quisesse fazer download do jogo. A empresa, nesse caso, não nos liberou os dados de acessos ao link, então não soubemos quantas de nossas visualizações foram convertidas em downloads do jogo através dos cliques. Porém, em termos de conteúdo, essa animação teve um excelente resultado, com diversos comentários e compartilhamentos, métricas muito importantes para entender o desempenho de um vídeo. Com a experiência de Mobile Strike⁶, acreditamos na possibilidade de ter resultados ainda melhores com marketing de conteúdo em nosso canal.

Para reforçar a relação com os inscritos do Action Jelly, criamos um canal de vlogs chamado Jellies para poder fazer com que as pessoas sintam-se mais

⁶O vídeo pode ser assistido em: <https://youtu.be/NglxfpxYfW0>

próximas. Dizemos que esse é o nosso canal de conversas. Por isso, o Jellies tem sido importante para criar laços com nossos seguidores mais fiéis.

Esse canal soma mais de 28 mil inscritos e tem a possibilidade de fazer parte das ações da campanha de marketing de conteúdo do cliente, já que ela possui um alcance relevante e uma liberdade maior em termos de conteúdo.

Outra ação que adotamos para reforçar o alcance do canal foi transmitir o processo de animação ao vivo através da plataforma Twitch⁷, especializada em transmissão de jogos e criações artísticas. Lá, podemos interagir de forma muito mais direta e pessoal com os seguidores. No Twitch, temos mais de 1.000 seguidores, o que é uma excelente marca para a plataforma. Com suporte dos canais no YouTube, conseguimos fazer o nosso canal do Twitch crescer constantemente.

As outras redes sociais que dão suporte ao canal são o Instagram com nossos perfis pessoais, o Twitter e o Facebook. Juntas, somam mais 15 mil seguidores.

2.2. A empresa

A Saga é pioneira no ensino de desenvolvimento de jogos, foi criada em 2002 como escola livre de arte digital e, desde então, já recebeu mais de 12 mil alunos que se formaram dentro da escola e entraram para o mercado de trabalho. A escola cresceu, e hoje é Centro de Treinamento Autorizado pela Adobe e Autodesk, Academic Partner da Unreal Engine, Pixologic e Allegorithmic e é referência nacional em cursos de games e animação.⁸ (SAGA, 2017)

A escola tem laboratórios equipados com ferramentas de software e equipamentos adequados para o trabalho de arte digital, como as mesas digitalizadoras, e oferece três cursos livres - Start (computação gráfica para iniciantes), PlayGame (desenvolvimento de jogos em 3D) e Marquise (voltado ao mercado de maquete eletrônica) – e tem treze unidades espalhadas pelo Brasil: Lapa, Paulista, Santana, Santo Amaro, Santo André, São José dos Campos e Tatuapé na capital Paulista, Centro, em Guarulhos – SP; Pituba, em Salvador – BA;

⁷Site exclusivo para transmissões ao vivo que pode ser acessado através do endereço: <http://twitch.tv>

⁸Programas de edição de imagem e vídeo, desenvolvimento de jogos, animação em modelagem 3D.

Boa Viagem, em Recife – PE; Taguatinga, em Brasília – DF/; Centro, em Belo Horizonte – MG; e Centro, em Goiânia – GO).

No segundo semestre, pretende abrir mais duas escolas no país, fechando o ano com quinze escolas e se consolidando como a maior rede de escolas de computação gráfica e games da América Latina.

A SAGA também idealizou e promove o *The Union*, maior evento de computação gráfica do Brasil, e, em parceria inédita firmada em 2011 com a *Gnomon School of Visual Effects*, de Hollywood – EUA, com quem criou a AXIS, escola internacional de arte digital, em São Paulo.

A escola foi criada a partir da idealização de dois sócios que mantinham um grande interesse em jogos eletrônicos, Alessandro Bomfim e Roberto Alves, que já trabalhava com educação em outra escola e levou a sua experiência para a construção da SAGA.

O modelo de negócio é semelhante aos cursos profissionalizantes, entretanto são cursos livres com uma alta carga horária. O curso Start, carro chefe da empresa possui 27 meses, com uma duração de 270 horas e um conteúdo introdutório às diversas ferramentas de criação e edição digital. O curso Playgame, voltado para design de jogos, uma carga horária de 480 horas distribuída em 24 meses. Todos os meses abrem novas turmas para todos os cursos da SAGA, com isso, todos os meses existem turmas se formando e novas abrindo.

O Marketing da SAGA é dividido de três partes: ações junto a escolas públicas e privadas, divulgação em feiras e eventos, *inbound marketing* e marketing digital. As peças físicas criadas para escolas e eventos, são folders e folhetos. São nas estratégias e ações de *inbound marketing* que o canal Action Jelly entra como canal de distribuição do produto da Saga. Atualmente, o diretor nacional de marketing da Saga é Rodolfo Arantes, que acompanhou diretamente o processo de criação e execução dessa campanha.

Como vimos no capítulo anterior, a Saga é um exemplo da fase 3.0 do marketing, passando para o 4.0. A Escola costuma fazer um marketing boca a boca, divulgando a escola e gerando cadastros em eventos de cultura pop. Distribuição de panfletos e visitações em escolas são ações frequentes do plano de marketing da Saga. Atualmente, eles querem se reposicionar e ter uma maior presença digital, unindo-se a pessoas que já têm um grupo de seguidores ativos: os influenciadores digitais.

Em relação ao público da escola, não existe uma variação de estado para estado, mas sim de curso para curso. Enquanto o Start é formado por jovens entre 14 e 19 anos, os alunos do Playgame são em sua grande maioria jovens de 17 a 23 anos.

Já os alunos do curso Marquise, de Maquete Digital, são arquitetos ou estudantes de arquitetura e engenharia civil, ou seja, mais experientes e em busca de complementar suas carreiras profissionais.

O curso Start é o foco dessa campanha, pois além de ser o principal produto da Saga possui também o público-alvo compatível com o do canal Action Jelly. Jovens curiosos de 15 a 24 anos, que vêm na área de design, internet e desenvolvimento de jogos uma oportunidade de trabalho no futuro. No marketing mix, o Start representa o P de Produto, que será propagado através do nosso canal.

No histórico da Saga, a equipe de marketing sempre trabalhou com degustações, oferecendo um mês de curso gratuito na Saga. Porém, o primeiro mês do Start é o módulo de Adobe Photoshop, um programa de edição de imagens que poderia não ser o principal interesse de todos, ao mesmo tempo.

No último ano, o posicionamento mudou e agora é possível fazer oficinas gratuitas sobre determinados temas: pintura digital, desenvolvimento de jogos e edição de vídeos. Não é mais uma degustação do curso Start, mas sim uma oficina que é escolhida de acordo com o interesse do futuro aluno, sendo que todos os temas são vistos em algum momento dos dois anos de duração do curso.

O marketing da Saga atribui muita importância para essas oficinas, por isso, não podemos em nossa campanha desconsiderá-la. Os *leads* contabilizados nessa campanha serão os formulários preenchidos para realizar a oficina gratuita. O desafio é fazer que o conteúdo produzido pelo Action Jelly seja tão interessante que consiga reter o público até o momento de preencher o formulário. A estratégia foi pensada considerando a geração desses *leads*.

Para executar a campanha, inserimos a Saga dentro do conceito de marketing mix, descrito no capítulo anterior. No caso desse memorial, podemos aplicá-lo da seguinte forma: o P de Produto refere-se ao Curso Start da Saga, o que a marca tem interesse em vender para o nosso público; o P de Praça é representado pelas unidades da Escola espalhadas pelo Brasil; o P de promoção, que se refere aos meios para divulgar o produto, são as redes sociais do Action Jelly, especialmente no YouTube. No caso do último P, de Preço, é o valor do Curso Start, já que este

será ofertado como “oficina gratuita” através do canal Action Jelly, para fins de degustação.

3. PLANEJAMENTO

3.1. Mapeamento de empresas

Como donos de um canal no YouTube desde o ano de 2013, com um público sólido que já sabe o que esperar de nós, não podíamos escolher anunciar uma marca que não converse com essas pessoas. Precisávamos escolher uma empresa que tivesse produtos relevantes para os inscritos do canal, que tivesse um público compatível e além de tudo nos desse liberdade criativa para produzir o vídeo de nosso jeito.

Em 2016, levantamos algumas possibilidades, sempre tentando conectar a possível marca com as histórias contadas em nosso canal. Uma das primeiras empresas contatadas foi a Slow Cow (“vaca lenta” em português), uma bebida feita com ingredientes considerados calmantes naturais e que se propõe a ser o contrário de um energético, sendo anunciada como um produto para relaxar, desacelerar e curtir a vida. A marca da Slow Cow é uma vaca, assim como um dos personagens mais conhecidos do canal Action Jelly na época, que se assusta sempre que ouve palavras relacionadas a leite. Sendo a marca representada por um bovino relaxado e totalmente livre de produtos de origem animal, encontramos nessa parceria uma oportunidade perfeita.

Porém, acabamos encontrando nosso primeiro problema: os processos internos de planejamento das empresas e seus planos de marketing. Com Slow Cow, a verba tinha sido decidida e distribuída no fim do ano de 2016, sendo que em nosso primeiro contato, no mês de dezembro, não havia mais espaço no plano aprovado internamente. Fomos convidados a tentar essa parceria neste ano, quando as possibilidades estarão abertas novamente.

Fomos então para a nossa segunda e promissora opção. Como Action Jelly é um canal de animação, é comum que o público pergunte sobre como são feitas as animações, quais são os programas usados e onde aprender a animar, o que torna uma escola de design gráfico uma excelente parceria. Entramos em contato com a escola Saga, presente em treze estados do Brasil, incluindo a Bahia e em constante expansão. Além do mais, somos ex-alunos da Saga, então entendíamos perfeitamente como a escola e seus produtos funcionavam.

Então, descobrimos a oportunidade: a escola estava começando a investir em relacionamento com influenciadores digitais como parte de sua estratégia de expansão. Como somos ex-alunos da Saga, o interesse deles tornou-se maior ainda. Porém, como imaginávamos, tínhamos que esperar o plano de marketing de 2017 para sermos incluídos nele.

O ano de 2017 veio para a Saga com a expansão da empresa e a abertura de escolas em vários estados do Brasil. O plano deve continuar em 2018, por isso a empresa deseja aumentar o seu *brand awareness*⁹. Como parte da estratégia, o setor de marketing começou a produzir conteúdo próprio, como um programa de entrevistas em seu canal no YouTube. A página da escola compartilha trabalhos dos alunos e a participação da Saga em grandes eventos como a *Comic Con* (evento brasileiro de cultura pop que cobre áreas dessa indústria como jogos, quadrinhos, televisão e filmes). Como estratégia de marketing, a escola ainda realiza em suas sedes eventos em parceria com a *Blizzard*, uma das maiores produtoras de jogos eletrônicos do mundo. Os eventos realizados pela escola são gratuitos, e é em um deles que a história do vídeo desse produto se passa.

Em outubro de 2016, visitamos São Paulo para participar do evento YouPix, uma conferência para criadores de conteúdo e empresas de marketing digital. Aproveitamos a viagem para conhecer pessoalmente o diretor de marketing na Saga de São Paulo, Unidade Lapa. Na reunião, fomos informados que a diretoria gostou do nosso trabalho mas não estava interessada em realizar uma campanha no canal Action Jelly: a intenção era realizar uma série de vídeos animados para o canal deles por acharem que trará mais resultados.

O que havíamos planejado, inicialmente, era uma campanha com ações no nosso canal do YouTube. Mas entender a empresa, as suas necessidades e suas estratégias de marketing mudaram o planejamento inicial. Acreditávamos que os resultados seriam mais expressivos a partir de nosso canal, por conta do tamanho de nosso público, então começamos a estudar o marketing da Saga e conversar diretamente com o Diretor, para construir um planejamento que fosse interessante para ambos os lados.

⁹ Percepção do público sobre a marca.

3.2. Negociação

No momento de negociar com a empresa, o canal ainda não possuía resultados expressivos, então achamos que aquilo poderia ser um problema. A nossa média de visualização caiu a ponto de estar a 10% do número de assinantes, sendo que a média adequada é de 35%. Na época, a média de visualizações preocupou o marketing da Saga, porém conseguimos manter uma métrica muito importante que interessa qualquer marca: engajamento. O nosso público interage, aceita o nosso conteúdo e o compartilha de forma intensa.

Negociar com a Saga não foi uma tarefa simples. Apesar dos diretores serem completamente abertos à ideia de trabalhar com canais de YouTube, processos internos do setor de marketing impediram o desenvolvimento imediato de nosso projeto, pois tudo precisava ser planejado com antecedência.

Nosso primeiro contato foi em setembro de 2016, no qual tentamos marcar uma reunião por internet, porém o diretor de marketing não pôde comparecer no dia. Fechamos então uma reunião presencial no mês seguinte, quando estaríamos em São Paulo para participar de um evento relevante para esse projeto, o YouPix. Lá pudemos encontrar, além de outros criadores, outros potenciais clientes.

No dia de nossa reunião presencial, mais uma vez o diretor de marketing não esteve presente, conversamos então com o seu estagiário que não podia tomar decisões por ele. Apresentamos o canal, falamos que somos ex-alunos da Saga e descrevemos a nossa proposta de fazer uma história animada falando de uma situação que ocorreu na escola, em nossa época de estudantes. Na ocasião, fomos informados de que a Saga estava planejando em 2017 abrir mais unidades pelo Brasil, e, junto com isso, aumentar o investimento em influenciadores digitais para fortalecer a marca da escola. Após a reunião, ficou combinado de que desenvolveríamos e enviaríamos uma proposta comercial para que a conversa fosse continuada por e-mail.

Nos primeiros contatos, o diretor logo mostrou a sua inclinação em querer fechar com a gente para a produção de animações que seriam postadas no canal da Saga. Nós não acreditávamos que isso seria interessante para nenhum dos lados. No caso da Saga, a escola investiria financeiramente em vídeos que não teriam alcance, já que o canal não tem muitos inscritos. No caso do Action Jelly, como uma animação pode demorar cerca de um mês, trabalhar para a Saga significaria o fim

de nosso canal, já que não teríamos tempo para fazer conteúdo autoral e manter uma programação regular de postagens.

Mantendo conversa por e-mail com o diretor de Marketing da Saga, Rodolfo Arantes, descobrimos juntos que seria efetivo que a série de vídeos animados fosse publicada no Action Jelly, devido ao tamanho de nosso público e também ao engajamento que temos com os assinantes. A proposta inicial que enviamos sugeria fazer a história animada “Apanhando num campeonato de Games” e a partir dele gerar um relatório para analisar os resultados positivos conquistados para a Saga.

Através de desenhos, fazemos uma narrativa de uma situação inusitada que aconteceu no passado. A história da Saga seria sobre um campeonato de jogos do qual participamos na unidade Saga em Salvador, porém foi uma competição de alto nível na qual não estávamos preparados como pensávamos estar. Na história, mencionamos a Saga como local desse e muitos outros campeonatos que acontecem lá sempre, e também como a escola que estudamos os programas que utilizamos para animação e edição de vídeos. Orçamos essa inserção publicitária em cerca de R\$ 4.000,00, já prevendo a possibilidade de tentativa de negociação.

Após apresentarmos por e-mail, o diretor disse que haveria mais possibilidades do que essa, e sugeriu que a Saga patrocinasse o canal Action Jelly com um valor mensal. Pensamos em maneiras de como iríamos retornar à Saga o pagamento mensal, então no fim ficou decidido que daríamos como contrapartida a garantia de postar no mínimo três vídeos por mês, nesses três vídeos teríamos a exposição da marca da Saga, essa exposição pode ser através de banner, chamada para clicar no link do site da Saga ou despedidas de vídeos gravadas dentro da própria escola.

O diretor de marketing acredita que suas estratégias devem ser pautadas no relacionamento com influenciadores a partir de 2018, iniciando alguns trabalhos em 2017. Rodolfo Arantes, Diretor de Marketing Nacional da Saga, acredita ainda que se associar ao canal Action jelly, formado por ex-alunos da Saga, dará ainda mais credibilidade às suas campanhas publicitárias.

Junto com a proposta de patrocínio, enviamos também relatórios do Google Analytics, uma ferramenta que é capaz de detalhar dados do público e como eles se comportam dentro do canal. Diferente do YouTube, ela é capaz de fornecer dados mais específicos sobre comportamento do público, já que é uma ferramenta criada para acompanhar sites. A informação mais importante que retiramos foi a

demográfica, assim pudemos provar que nosso público está majoritariamente presente nos estados em que a Saga já está ou irá inaugurar até 2018.

Para finalizar essa proposta, tivemos uma reunião online com o diretor de marketing e discutimos melhor as cláusulas da proposta. Ele está interessado em uma exposição contínua e a longo prazo, além de nossa participação em eventos realizados na Saga de Salvador. Nessa reunião, que aconteceu em junho de 2017, ficou claro o interesse dele em realizar essa parceria, já que o planejamento de comunicação do ano que ele criou incluía a relação com produtores de conteúdo para o YouTube. O único empecilho dele passou a ser a aprovação interna com o dono da Saga, que foi passar um período no exterior.

3.3. Ações planejadas

Considerando que estávamos inseridos dentro da estratégia da Saga como *inbound marketing*, propomos ações de conteúdo em multiplataformas, sempre convergendo para a *landing page*.

Desde nosso primeiro contato com a Escola, já sabíamos o conteúdo da ação principal, o vídeo “Apanhando no Campeonato de Games”, que narra uma história verídica durante a nossa época de estudante que ocorreu na unidade da Saga de Salvador, em 2012.

Após entender os planejamentos que Rodolfo realizou para a Saga, propomos ainda mais ações, como um quiz dentro do site da Escola que seria uma extensão do conteúdo apresentado no vídeo. Apenas depois de responder o quiz, o usuário teria a opção de receber uma oficina gratuita. Essa ação acabou não ocorrendo por conta de falta de capacidade técnica para programar a página no site, então um dia antes de publicar o vídeo Rodolfo decidiu que a *landing page* seria apenas com o formulário para oficina gratuita.

Inicialmente, também havíamos planejado explorar mais o ambiente da Saga, promovendo transmissões ao vivo e fazendo vlogs nos ambientes da Escola. Porém, nosso acesso não era facilitado: Rodolfo está sempre em São Paulo e a nossa campanha não foi compartilhada com o gerente de Salvador, Wilton Carvalho, a pessoa que poderia nos dar autorização para entrar na Escola. Em duas tentativas,

fomos inviabilizados de entrar. Apenas entramos uma vez, sendo que na ocasião Rodolfo pediu diretamente à Wilton que liberasse a nossa entrada.

O diretor de Marketing chegou a planejar a realização em Salvador de uma oficina de YouTube, ação de degustação do Start que ele executou em São Paulo. A ideia é que transformássemos a oficina em um vídeo no canal Jellies, porém não foi possível viabilizar a logística necessária para trazer a oficina para Salvador.

Havia também o plano de patrocinar o vídeo e a *landing page* nas redes sociais da Saga, porém, logo após a publicação, Rodolfo enfrentou uma crise com um de seus projetos e toda a equipe precisou focar em resolver o problema com urgência. Depois dessa crise, ele tirou férias e não conseguiu acompanhar e cobrar da agência de publicidade responsável pelas redes sociais da Saga.

A campanha, então, concentrou-se em redes sociais do Action Jelly, sendo que a Saga construiu apenas a *landing page*. Rodolfo nos deixou com liberdade criativa e não interferiu em nossos conteúdos.

4. EXECUÇÃO

Para alcançarmos o máximo de pessoas possíveis e aumentar o conhecimento e credibilidade da Saga, criamos uma estratégia multiplataforma completamente digital, envolvendo as redes sociais do canal Action Jelly e da Saga. Durante o ano em que esse trabalho foi realizado, algumas ações foram planejadas e não executadas.

4.1. Apanhando no Campeonato de Games

Nossa principal ação foi o vídeo de animação no Action Jelly, baseado em uma história verídica. Dentre planejamentos, pausas e execução, demorou cerca de seis meses para que ele fosse efetivamente concluído.

A única interferência feita pelo Diretor de Marketing foi uma informação passada sobre ingressos: atualmente, todos os eventos na Saga são gratuitos e abertos ao público, mas em 2012 havia um valor para participar. Por conta dessa mudança, ele solicitou que a informação fosse retirada.

A recepção do vídeo dentro da Saga foi positiva, sendo que logo recebemos propostas para realizar novos trabalhos de animação. Porém, avançar com a Saga tem sido complicado por questões geográficas: enquanto a sede está em São Paulo, estamos em Salvador. Toda a comunicação sobre evolução do vídeo foi feita por e-mail. Desde o rascunho a pequenos trechos concluídos eram compartilhados com a equipe de marketing.

Em nossa única visita à Saga, realizamos a gravação utilizada no final da animação, cujo cenário era do espaço de jogos eletrônicos da Saga sendo utilizado pelos alunos. O cenário foi escolhido justamente por ter relação direta com a animação.

Após um mês de acompanhamento dos resultados, percebemos que o vídeo continuava sendo recomendado pelo YouTube e atraindo novos seguidores. A sua receptividade foi alta e logo ultrapassou as 100 mil visualizações, uma marca que demora mais de ser alcançada em outros vídeos.

4.2. Landing page

O *call to action* feito nos vídeos e na transmissão ao vivo levou para uma *landing page*, que é uma página dentro do site da Saga que é o início de uma ação. Inicialmente, a ação planejada era um questionário interativo para responder “que tipo de gamer você é”, porém foi uma ação que acabou não dando certo.

O quiz era uma grande aposta, tanto de nossa parte quanto do marketing da Saga, pois dessa forma estimularíamos o público a interagir com o site da Escola através de um jogo, tema que se relaciona diretamente com o vídeo.

Momentos antes da publicação do vídeo, quando precisávamos do quiz pronto, houve um problema sério envolvendo a marca da Saga. Um projeto paralelo da Escola sem relação conosco e que também envolvia outros criadores do YouTube, o The Haters, sofreu uma série de ataques de hackers que desestabilizaram a página do projeto e o site da própria Saga. Assim, toda a equipe ficou focada em gerir essa crise, pois esse projeto era uma grande aposta com alto valor de investimento do setor de marketing.

Para tentar resolver nosso problema, buscamos por conta própria maneiras de criar um quiz para facilitar o trabalho da Saga, porém sem sucesso. Para gerar esse jogo, seria necessário um programador de sites, mas como o profissional da área contratado pela Saga estava ocupado gerindo a crise com os sites, não havia ninguém para realizar esse trabalho.

Pelo cronograma com as datas das ações planejadas não podíamos mais esperar, então tomamos a decisão conjunta com o Diretor de Marketing que apenas trabalharíamos com a *landing page* cuja isca digital era a oficina gratuita. Então, todos os conteúdos publicados relacionados a essa campanha tinham chamadas para acessar a *landing page*.

4.3. Twitch.tv e YouTube *live*: Animando ao vivo

Antes mesmo de publicar o vídeo em nosso canal, já estávamos falando sobre a Saga. Aqui, ainda não tínhamos a *landing page*, então estávamos trabalhando para aumentar o conhecimento sobre a marca da Saga. Usamos nosso canal na

plataforma Twitch, um site de transmissões ao vivo para mostrar aos nossos espectadores o processo da animação e utilização do programa de edição. Durante a transmissão, é possível conversar com os espectadores, interagir, responder dúvidas. Sempre quando perguntam “como aprender a mexer no programa” ou “como começar a animar”, respondemos que a escola Saga possui cursos apropriados para a área de animação.

Uma das transmissões ao vivo ocorreu dentro do próprio YouTube, alcançando números expressivos de espectadores simultâneos. Da mesma forma que no Twitch, falamos da Saga com o público e tiramos dúvidas em tempo real sobre a escola e animação.

4.4. Vlogs no Jellies

O *Jellies* é nosso segundo canal no YouTube, possui quase 30 mil inscritos e é um canal de conteúdo livre, sem a mesma preocupação com edição de vídeos que temos no Action Jelly. Em diversos momentos nesse canal, damos dicas sobre como começar a animar e já tínhamos mencionado que éramos ex-alunos da Saga.

Nesse vídeo, falamos de indecisão para escolher a profissão, e que para ajudar nessa escolha era preciso experimentar as áreas. Como a Saga realmente nos ajudou a conhecer a área de animação e design gráfico, pudemos falar com propriedade como a escola faz esse papel na vida profissional de jovens. Compartilhamos também um pouco da experiência que tivemos na época de estudantes da Saga, quando tivemos a oportunidade de participar de um grupo de estudos de animação e nos inserir nesse universo.

Um dos principais aspectos do *Jellies* é a identificação que geramos com nosso público. No Action Jelly, de animação, a relação é com desenhos e não com pessoas. No canal de *vlogs* podemos humanizar a interação com nosso público e nos aproximar ainda mais deles.

No fim do vídeo, convidamos as pessoas a viverem a mesma experiência que vivemos e conhecer a Saga através de uma oficina gratuita. Mais uma vez, uma chamada para preencher o formulário na *landing page* da Saga.

Para reforçar a nossa campanha multimidiática, ao final do nosso *vlog* no *Jellies* colocamos um *link* para o vídeo “Apanhando no Campeonato de Games”, já que nem todos os seguidores do *Jellies* conhecem o Action Jelly.

4.5. Redes Sociais

Tudo que foi produzido de conteúdo foi reforçado em redes sociais de apoio, como o Instagram, Twitter e a nova ferramenta “Comunidade” do Youtube.

Parte do plano de mídia do Marketing da Saga envolvia financiar posts patrocinados no Facebook para divulgar o quiz e o vídeo, porém isso não chegou a acontecer por conta de um recesso da equipe de Marketing. Então, toda a divulgação da *landing page* ficou por conta de nossas redes sociais.

No Instagram, existe uma dificuldade de gerar cliques em links, pois as publicações não permitem que os links sejam clicáveis. O único link clicável dentro Instagram fica na biografia, uma seção em que é possível escrever sobre o perfil. Nessa publicação, falamos sobre o incentivo inicial na animação que a Saga proporcionou, e convidamos os nossos seguidores a buscarem a mesma experiência. Nessa publicação, além do convite para a *landing page*, houve também menção ao perfil da Saga no Instagram (@escolasaga).

Nosso Twitter serviu como apoio para divulgar o vídeo. O intuito era migrar o público de lá para o vídeo, e então a partir do vídeo poderiam acessar a *landing page*. Através do perfil do Twitter, engajamos nossos seguidores a participarem das transmissões ao vivo relacionadas à produção da animação e também a assistirem em primeira mão o vídeo publicado no YouTube. No relatório enviado pela Sagam através de seu software de análise de site Resultados Digitais, vimos que a maioria dos leads enviados eram através do YouTube. Ou seja, nossas redes sociais não foram capazes por si só de converter a ação do público em oportunidade de negócio, mas reforçou a divulgação do vídeo principal.

Além do vídeo, exploramos outro formato de publicação dentro do YouTube. Em 2016, foi implementada a ferramenta Comunidade, um recurso criado para permitir interações adicionais entre criadores e seus públicos através de textos, fotos, vídeos e mais. A ferramenta estava em fase experimental e era liberada apenas a poucos criadores. (SILVA, 2016) Devido a seu retorno positivo, ela foi liberada em novembro de 2017 para mais canais, incluindo o nosso. Assim, decidimos aproveitar o surgimento da plataforma para criar uma postagem de reforço três semanas após a postagem do vídeo, quando a média de visualizações já se estabilizou, convocando nosso público mais uma vez a se inscreverem para uma das oficinas gratuitas da Saga.

4.6. Avaliação

Desde o começo desse projeto, no período de negociação, estávamos alinhados com a Saga que fecharíamos o ciclo da estratégia de marketing de conteúdo com um relatório, que serviria para ajustar a campanha para próximas oportunidades.

Com isso, já definimos como a coleta iria ser feita: com o YouTube Analytics e o Resultados Digitais, software pago utilizado pela Saga para rastrear o comportamento do público em seu site e para gerenciar novos *leads*.

Além dos resultados da campanha, notamos como ponto de melhoria o processo de comunicação entre o Action Jelly e a Saga. Estamos em Salvador, enquanto a sede do marketing da Saga está em São Paulo. A distância geográfica impossibilitou reuniões e encontros para desenvolvermos juntos a campanha.

Para resolver o problema da distância, fazíamos reuniões via Skype¹⁰ e decisões rápidas eram tomadas diretamente com Rodolfo por troca de mensagens no celular. Apesar dessas ferramentas, esse projeto durou mais de um ano, pois conciliar nosso calendário com os do plano da Saga exigia um certo esforço.

A equipe do marketing da Escola sempre foi extremamente receptiva, buscando constantemente novos projetos para nos incluir. A confiança que tivemos por parte deles nos permitiu ter total liberdade criativa.

Apesar do número de leads não ter sido expressivo, tivemos grandes resultados de engajamento e aceitação do público, principalmente no YouTube, onde a taxa de rejeição foi de apenas 1%, de acordo com o YouTube Analytics.

O relatório foi montado para facilitar e agilizar a leitura da diretoria. Logo no início, há um resumo com todos os resultados. Dessa forma, apenas quem quiser se aprofundar nos detalhes da campanha seguirá com o relatório, que analisa resultados das publicações em cada rede social escolhida.

Com o relatório, buscamos os pontos de melhoria para que a próxima campanha seja executada com menos falhas. A Saga deseja manter a parceria com o Action Jelly por um longo prazo, por isso, melhorar o processo e os resultados da ação será tarefa constante.

¹⁰ Software de conversa online por mensagens de texto e chamadas de voz e vídeo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizar o marketing de conteúdo como uma ferramenta de marketing de atração vem se tornando cada vez mais comum entre as marcas. Empresas de todos os portes buscam estar presente na internet, seja através de um perfil de rede social ou uma estratégia em diversas redes. Apesar dos conceitos serem novos no mercado, é possível compreendê-los com base nos estudos de Kotler sobre os 4 Ps do marketing digital, que se desdobrou nos 8 Ps de Conrado Adolpho. Como pudemos observar, produzir conteúdo tem relação direta com vendas e aumento do valor de marca, desde que ele seja atrativo e encontrável.

A internet trouxe mudanças nas relações entre marca e consumidor, novos estudos e conceitos surgem a todo o momento. Com uma variedade pessoas físicas produzindo conteúdo relevante e atrativo, a competição por visibilidade em meios digitais aumentou.

O Action Jelly é composto por dois criadores de conteúdo, no início de nosso canal nossas estratégias eram baseadas apenas na relação entre público e conteúdo. Depois da campanha com a Escola Saga, percebemos que é possível unir marca, conteúdo e público sem perder o interesse dos espectadores. Nesse processo, não pudemos desconsiderar teorias do campo do marketing, que foram fundamentais para sustentar as ações decididas no planejamento de marketing.

Como resultados mais relevantes, tivemos mais de 100 mil visualizações na ação principal, a animação “Apanhando no Campeonato de Games”, mais de 650 comentários positivos, 99% de taxa de aprovação, 174 compartilhamentos e 138 *leads* preenchidos por interessados em experimentar o curso Start.

Um dos grandes destaques foi a retenção da visualização, ou seja, os mais de 100 mil espectadores assistiram a 74% do vídeo, um desempenho acima da média do canal em outros vídeos.

Por conta dos resultados positivos, já estamos em processo de continuidade da parceria. Vimos que o número de *leads* não foi expressivo, porém os números de engajamento e exposição da marca da Saga estavam de acordo com as expectativas do planejamento de marketing da Saga.

Analisando os comentários e opiniões dos espectadores, percebe-se que muitos já estudam na Saga ou são ex-alunos, como nós, o que confirma a sugestão de que nossos públicos são compatíveis. Essa confirmação abre mais possibilidades

de parceria que vão além de oferecer uma oficina gratuita para degustar o curso Start.

O ponto de melhoria encontrado foi a plataforma de convergência de todos os conteúdos, a *landing page*. Detectamos que poderíamos aumentar a quantidade de leads se a oferta de degustação fosse mais próxima ao nosso público, como uma oficina de animação ou de YouTube.

O relatório gerado após a campanha tem como finalidade mostrar os resultados positivos e negativos para as próximas campanhas. A diretoria de marketing da Saga acompanhou a evolução dos resultados e no meio da análise já propôs a continuidade da nossa relação.

Para nós, como criadores, a parceria com a Saga se torna interessante na medida em que não afeta o interesse de nosso público, mesmo com inserções publicitárias. Ao mesmo tempo, ter uma empresa financiando o canal abre possibilidades de melhorar o conteúdo e crescer de forma constante. Através do relatório, conseguimos entender que a campanha agradou os três grupos envolvidos: o Action Jelly, os seguidores do canal e o marketing da Saga.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADORES. **Marketing 4.0**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-4-0/50756/>>. Acesso em: 24 out. 2016.

ADMINISTRADORES. **Os 4 Ps do marketing e a sopa de letrinhas**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-4-ps-do-marketing-e-a-sopa-de-letrinhas/21464/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2011.

ADWEEK. **Study: influencer marketing pays \$6.50 for every dollar spent**. Disponível em: <<http://www.adweek.com/digital/study-influencer-marketing-pays-6-50-for-every-dollar-spent/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Curitiba, v. 1, n. 6, jan./dez. 2008. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/viewFile/1958/1535>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

B9. **Rede social do youtube é aba para criadores conversarem com a comunidade do canal**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/67079/rede-social-do-youtube-e-aba-para-criadores-conversarem-com-comunidade-do-canal/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

BRANDING HIPERCULTURAL. **Estratégias semióticas do branding**. Disponível em: <<http://brandinghipercultural.blogspot.com.br/2012/03/estrategias-semioticas-do-branding.html>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

CROWDTAP. **Crowdtap study explores how creators vet brand partnerships & how to navigate a successful influencer marketing program**. Disponível em: <<http://corp.crowdtap.com/press-release/2015-11-04>>. Acesso em: 02 jan. 2017.

EXAME. **Vídeos devem responder por 84% do tráfego online até 2018**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/videos-devem-responder-por-84-do-trafego-online-ate-2018/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é inbound marketing? tudo o que você precisa saber**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do herói: A estrutura narrativa na construção de histórias de vida em jornalismo**. 1 ed. São Paulo: Annablume, 2008.

MEDIAKIX. **Influencer marketing to be a \$5-\$10 billion market within next 5 years**. Disponível em: <<http://mediakix.com/2015/12/influencer-marketing-5-10-billion-dollar-market/#gs.tburbq8>>. Acesso em: 24 out. 2016.

MEIO & MENSAGEM. **Mídia os mais influentes entre jovens do brasil**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Os mais influentes da internet e da tv**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

MONTEIRO, Ricardo. **Google adwords: A Arte da Guerra - A Batalha nos Links Patrocinados**. 2 ed. São Paulo: Brasoport, 2007.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. **Branded content**. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-de-conteudo/branded-content/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS, 2016.

QUADROS, Ana Rachel de; SCHWARTZ, Christian. **Narrativas digitais e narcisismo**: Um estudo da técnica de branded content analisada no case "The Hire" da BMW. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013, Santa Cruz do Sul. Resumo... Curitiba: Universidade Positivo, 2013, p. 2-6.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAGA. **A escola saga**. Disponível em: <<https://saga.art.br/a-saga/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

SANTOS, André dos. *A descompressão do audiovisual publicitário: analisando o processo comunicacional da prática do branded content*. 2014. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura

Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOCIALENS. **Blendtec will it blend? viral video case study.** Disponível em: <http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2018.

THINK WITH GOOGLE. **Introducing gen c: the youtube generation.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/introducing-gen-c-the-youtube-generation/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

THINK WITH GOOGLE. **Youtube.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/products/youtube/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

TOMOSON BLOG. **Influencer marketing study.** Disponível em: <<https://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>>. Acesso em: 24 out. 2016.

YOUPIX. **Influenciadores digitais? #wtf.** Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

YOUTUBE OFFICIAL BLOG. **Broadcast yourself.** Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2010/03/broadcast-yourself.html>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

APÊNDICE A – Roteiro do vídeo “Apanhando no Campeonato de Games”

Sabe, toda vez que você fica confiante em algo... A vida faz questão de chegar em você e... PÁ! E hoje vamos voltar a um desses momentos onde a vida me deu uma porrada na cara. Uma não, várias, num combo.

Conheçam o jovem Leninho. A rotina desta criatura exótica girava em torno de duas coisas muito simples: A escola, claro, e o Curso de computação gráfica. E comida... São três coisas, com comida. Leninho era um jovem comum, sem graça, que gostava de ler, desenhar e jogar videogame. Porém, Leninho não conhecia muitas pessoas que também gostassem desse último passatempo. Por isso, restava a ele apenas seu irmãozinho para chutar nos videogames. E o melhor jogo pra isso, sem dúvidas, era o clássico Homens Musculosos Raivosos Brigando X! Mais violência! Mais golpes! Diferente de tudo já feito na história do entretenimento!

Leninho peruca começou a jogar com alguns amiguinhos, incluindo Larissa, e logo percebeu que ele tinha um talento especial para aquilo. Ou assim ele esperava. Quando Lenon aplicava a sua sequência mortal de ataques, ninguém podia escapar de sua fúria. E com tantas vitórias, Lenon começou a sentir o poder fluir entre seus dedos. PODER IMENSURÁVEL!

Certo dia, Leninho encontrou um cartaz no mural de seu curso sobre um Campeonato de Games que, convenientemente, aconteceria lá mesmo, o que era maravilhoso, porque a Escola Saga, pra quem não sabe, já era toda equipada pra isso (sei disso porque uma galera adorava passar o tempo livre entre as aulas no videogame).

- Bom, já sei o caminho, então posso aproveitar a ida sem precisar entrar num beco e acabar me encontrando com o Tonhão do Matagal.

Mas o pequeno Lenon nunca parou para pensar que existiria algo assim. CAMPEONATO de Games! Mas é claro! Só que Lenon não se deu conta de que qualquer campeonato exige treino pesado, a menos que eu fosse lá só para me divertir e me testar, como pessoas que vão a maratonas, mas eu estava lá por aquele lindo prêmio: um console novinho. Me inscrevi no campeonato já todo feliz:

- Oh hohoho! Isso aqui é primeiro lugar garantido!

Mas tinham várias outras coisas que Lenon não sabia. Todos os oponentes que ele derrotou até hoje eram: crianças de até oito anos, pessoas que nunca jogaram video-games ou a Inteligência Artificial do modo Médio (porque a dificuldade Esculachator era impossível de jogar). E é aí que eu fico indignado com a minha incompetência em tomar decisões, porque toda a minha habilidade envolvia jogar contra alguém que não sabe qual é o botão de defender ataques, tipo:

- Tio, como é que eu defend... WAAAH!

Além do mais, se existe uma Inteligência Artificial na dificuldade Destroyer Esculachator, é porque existem entidades capazes de peitar aquele modo sem serem esculachadas! E se esse tipo de gente existe, é justamente para um campeonato que elas vão!

Bom, depois de todo esse esforço incrível, chegou o dia do campeonato e todo o meu treinamento se resumiu a achar que eu era o Mike Tyson dos Arcades. Peguei um ônibus e fui até a Saga. E é AQUI que as coisas começam a ficar TENSAS, o negócio fica louco.

Já na escola encontrei um amigo do curso, que me explicou como é que as coisas funcionavam por lá. TV, computador, console de videogame, TUDO que o pessoal costuma sempre usar entre cada aula agora estava lá sendo usado pra valer! O negócio era sério, meu irmão. Cheguei no balcão, dei meu nome e já fui alocado na grade eliminatória e comecei a esperar meu nome ser chamado.

Enquanto isso, eu decidi rodar por aí pra avaliar a concorrência. Enquanto o pessoal "se aquecia", bicho, os caras trouxeram até controle de arcade pro lugar! Eu nunca tinha visto esse treco antes, parecia até que eles arrancaram direto de um fliperama, nível profissional mesmo!

Bem, depois de ver todo mundo se aquecendo em partidas violentas, bateu um pouquinho de medo, mas eu confiava no meu combo. E a chamada começou. Quando um jogo do campeonato começava, todo mundo se reunia em torno dos jogadores, o que só deixava a luta ainda mais tensa. E assim foi, partida atrás de partida, até que...

- Próxima partida! Lenon contra... Cara normal!
- Pronto, Lenon, confiança!

Então chegou a minha vez de lutar contra as forças do mal. E meu adversário nesta luta seria ninguém mais, ninguém menos, do que o cara MAIS... comum do lugar:

- Oi, tudo bem?
- Oi, tudo bem.

Nos sentamos e escolhemos os nossos musculosos raivosos pra brigar:

- Ha ha ha! Ele pegou o Ninja que fala fino! Uma pessoa comum como essa não tem chance contra minha sequência de ataques.

E então a luta começou:

- Prepare-se, oponente! Pois começarei com... minha melhor sequência de ataques! Ninguém que eu já enfrentei até hoje conseguiu escapar vivo destes movimentos! Chapéu de barbeador!

Lenon lança seu chapéu com lâminas, que acerta o oponente, mas apenas apra uma de suas sobrancelhas. Ele segura pelos na mão, olha para Lenon e se prepara para o contra-ataque.

- Ok, o que acabou de acontecer?

Enquanto meu boneco sacudia pelo ar como um saco plástico, comecei a repensar a série de escolhas da minha vida que me levaram àquele momento humilhante. A luta acabou antes que eu pudesse soltar o ar preso nos meus pulmões. Minutos depois, eu ainda estava pálido em choque, e fui chamado de novo para a segunda rodada, a redenção, a minha chance de seguir para a próxima etapa do campeonato, sobreviver. Bem, eu não preciso nem falar no que deu, né?

- Lenon foi... Desclassificado!
- Não se eu desistir primeiro... Eu desisto!
- Ok, tudo bem, dá no mesmo.

Bom, naquele dia eu aprendi que se você é a pessoa mais experiente em uma sala, você está na sala errada. E o contrário também tá valendo. E é, pelo menos a surra que eu levei foi virtual, eu tô feliz com isso. Depois disso, decidi viver minha vida humilde investindo naquilo que eu realmente sabia que poderia ser bom um dia com esforço e dedicação, é claro... Criar gado (mentira).

Continuei a estudar no curso como se nada tivesse acontecido, e até conheci algumas pessoas que não foram só colegas de estudo e diversão, como também provaram ser um desafio de verdade num jogo (bom, um desafio humanamente possível de derrotar).

Fim do vídeo, início da chamada.

Inclusive foi numa escola Saga que eu tive o meu primeiro contato com animação, mas essa história fica para outro dia. Se você gostou da escola, clique no link aqui na descrição para se inscrever em uma oficina gratuita numa Saga do seu estado. Depois me contem como foi!

APÊNDICE B – Trechos do Relatório

RESUMO DA CAMPANHA

Em todas as redes sociais utilizadas

Visualizações
153588

Inscrições/Seguidores
1126

Compartilhamentos
174

Curtidas
15858

Comentários
659

Não Gostei
74

Mensagens em Tempo real
9506


Adicionou em Playlist
549

Taxa de Não Gostei
1%

Visitas à Landing Page
1088

Leads preenchidos
138



 O canal AJ conta com mais de 183.000 seguidores. O Jellies, canal de apoio, conta com mais de 28.000 seguidores.



Action Jelly - Animações 
183.940 inscritos

<https://www.youtube.com/actionjelly>



Jellies
28.342 inscritos

<https://www.youtube.com/canaljellies>



RESULTADOS GERAIS

É comum ocorrer uma queda no gráfico após o primeiro dia de postado. O maior desempenho do vídeo ocorre nas primeiras horas.



RESULTADOS GERAIS

Action Jelly - Animações >



APANHANDO NO CAMPEONATO DE GAMES

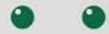
Criado em: 21/12/2017 • Duração: 5:37 • Configurações de privacidade: Público

VIDEO

Visualizações	111056
Curtidas	10133
Inscrições	962
Comentários	423
Adicionou em Playlist	352
Compartilhamentos	140
Não Gostei	57
% de Não Gostei	1%

O MELHOR DESEMPENHO EM RETENÇÃO

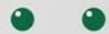
Video	Tempo de exibição (minutos)* ↓	Duração média da visualização* Ⓢ	Porcentagem visualizada média* Ⓢ
APANHANDO NO CAMPEONATO DE GAMES	455.952	4:08	74%
SAIKO FUMOU COXINHA Minutices (ft. Saiko)...	240.257	3:47	59%
O REI DO BINGO	231.475	4:05	67%
O BRINQUEDO MAIS INÚTIL DO MUNDO	218.833	2:13	70%
A FRUTA DE MIL REAIS	177.922	4:49	45%
DEVOLVAM MEUS GIBIS	151.176	3:20	55%
SALGADO OU SOLDADO? Minutices (ft. Draw...	150.831	3:00	51%
CAÍ DA PONTE E SOBREVIVI! Action Jelly	126.461	3:30	64%
MATO MONSTROS CHORANDO Minutices (ft...	123.263	4:58	48%



LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO PÚBLICO

Região	Sessões ↓	Porcentagem de novas sessões	Novos usuários	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de meta	Conclusões de meta
	8.119 Porcentagem do total: 97,65% (8.314)	51,02% Média de visualizações: 51,25% (0,46%)	4.142 Porcentagem do total: 97,21% (4.261)	53,90% Média de visualizações: 53,98% (-0,13%)	1,82 Média de visualizações: 1,82 (-0,03%)	00:01:55 Média de visualizações: 00:01:54 (0,20%)	0,00% Média de visualizações: 0,00% (0,00%)	0 Porcentagem do total: 0,00% (0)
1. State of Sao Paulo	2.464 (30,35%)	51,66%	1.273 (30,73%)	53,37%	1,87	00:01:51	0,00%	0 (0,00%)
2. State of Rio de Janeiro	768 (9,46%)	49,61%	381 (9,20%)	53,91%	1,84	00:02:04	0,00%	0 (0,00%)
3. State of Minas Gerais	693 (8,54%)	52,24%	362 (8,74%)	56,13%	1,75	00:02:02	0,00%	0 (0,00%)
4. State of Parana	684 (8,42%)	51,17%	350 (8,45%)	52,19%	1,82	00:02:03	0,00%	0 (0,00%)
5. State of Rio Grande do Sul	551 (6,79%)	49,55%	273 (6,59%)	56,08%	1,77	00:01:41	0,00%	0 (0,00%)
6. State of Bahia	439 (5,41%)	49,20%	216 (5,21%)	50,34%	2,01	00:02:22	0,00%	0 (0,00%)
7. State of Santa Catarina	374 (4,61%)	52,14%	195 (4,71%)	52,94%	1,76	00:01:26	0,00%	0 (0,00%)
8. State of Ceara	322 (3,97%)	49,07%	158 (3,81%)	53,11%	1,79	00:01:43	0,00%	0 (0,00%)
9. State of Pernambuco	270 (3,33%)	45,93%	124 (2,99%)	61,48%	1,69	00:01:31	0,00%	0 (0,00%)
10. Federal District	250 (3,08%)	51,60%	129 (3,11%)	48,40%	1,99	00:02:12	0,00%	0 (0,00%)

*Fonte: Google Analytics



LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO PÚBLICO



FUNIL DE CONVERSÃO

	PERÍODO DEZ CAMPANHA
VISUALIZAÇÕES	106.083
	↓ 0,03% ↓
CLIQUE NO LINK	1088
	↓ 0,12% ↓
LEADS (oficinas)	138

Como canal de Promoção, o Action Jelly vai até essa etapa. A conversão de Leads em Vendas é de responsabilidade da equipe de atendimento da Saga.

