

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VITOR CURTE FERRAZ

**CONSTRUÇÃO DA MARCA E CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO VLOG *DISCO*
*CLUBE***

CURITIBA

2016

VITOR CURTE FERRAZ

**CONSTRUÇÃO DA MARCA E CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO VLOG DISCO
CLUBE**

Trabalho de Conclusão de Curso - modalidade produto apresentado ao Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof.^a. Dr.^a. Luciana Panke

Curitiba

2015

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta, em um exercício de aproximação entre a teoria e a prática, a produção de um *vlog* no YouTube como empreendimento na internet que se justifica financeiramente através da tendência de inserções pagas de marcas em produtos digitais nos moldes de Marketing de Conteúdo. Diante do ambiente atual existem alternativas às mídias tradicionais para aqueles que desejam consumir informação e entretenimento, o que acontece por meio de produtores de conteúdo independentes na internet. Esses produtores necessitam da publicidade para o patrocínio de suas produções e oferecem em troca seus produtos como meios de veiculação de mensagens publicitária para suas audiências segmentadas. Este estudo aborda através de um levantamento teórico a função da publicidade como suporte financeiro para produtos digitais por meio das estratégias de Marketing de Conteúdo como *Advertainment* e *Product Placement* com o propósito de fundamentar o projeto Disco Clube como empreendimento financeiramente viável. Na parte prática desse trabalho é realizado a construção de marca, planejamento, produção e campanha de lançamento do *vlog Disco Clube* como produto digital de infoentretenimento.

Palavras-chave: *Vlogs*. *YouTube*. Marketing de Conteúdo. *Advertainment*. *Product Placement*. Construção de marca. Campanha de lançamento. Infoentretenimento.

ABSTRACT

This thesis presents, through the combination of theory and practice, the production of a vlog on YouTube as a digital enterprise, justified financially by the trend of paid inserts by brands in digital products within the molds of branded content. Today, there are alternatives to traditional media for those who wish to consume information and entertainment, which can now be supplied by producers of independent content on the internet. These producers need advertising to sponsor their productions and in return offer space in their digital products to advertisers, who use this as means to transmit their advertising messages to these producers' targeted audiences. This study addresses through a theoretical examination the use of branded content strategies—such as advertainment and product placement—as financial support for digital products, in an effort to consolidate the project Disco Clube as a financially viable enterprise. In the practical part of this work, we will go through the processes of branding, planning, creation, and launch campaign for the vlog Disco Clube as a digital product of infotainment.

Keywords: Vlogs. Branded content. Advertainment. Product placement. Branding. Launch campaign. Infotainment.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	MARKETING DE CONTEÚDO	8
2.1	<i>PRODUCT PLACEMENT</i>	13
2.2	<i>ADVERTAINMENT</i>	16
3	WEB-VÍDEOS E A PUBLICIDADE	22
3.1	<i>VLOGS</i>	25
4	PLANEJAMENTO <i>DISCO CLUBE</i>	30
4.1	ANÁLISE DO AMBIENTE.....	30
4.2	ANÁLISE DE MERCADO	32
4.3	ANÁLISE DA DEMANDA	35
4.4	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	38
4.5	IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS E OPORTUNIDADES (SWOT)	44
4.6	ANÁLISE FINANCEIRA.....	46
4.6.1	Custos e despesas.....	47
4.6.2	Fontes de renda	49
4.7	FECHAMENTO DO PLANEJAMENTO	50
5	CONSTRUÇÃO DA MARCA <i>DISCO CLUBE</i>	51
5.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	52
5.2	ESCOLHA DO NOME	54
5.3	PROPOSTA DE VALOR	54
5.4	RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR.....	55
5.5	CANAIS DE COMUNICAÇÃO	55
5.6	PARCERIAS CHAVE	56
5.7	MISSÃO, VISÃO E VALORES	56
5.8	POSICIONAMENTO.....	57
5.9	IDENTIDADE VISUAL.....	57
5.10	LINGUAGEM AUDIOVISUAL.....	64
5.11	ROTERIZAÇÃO E FORMATO DO PROGRAMA	69

6	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	71
6.1	PÚBLICO-ALVO	71
6.2	CANAIS DE ATUAÇÃO.....	72
6.2.1	<i>YouTube</i>	72
6.2.2	<i>Facebook</i>	73
6.2.3	<i>Instagram</i>	74
6.2.4	<i>Spotify</i>	75
6.3	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	75
6.4	ESTRATÉGIAS	76
6.4.1	<i>Teasers</i>	76
6.4.2	<i>Mailing</i>	79
6.4.3	Parcerias	80
6.4.4	Evento <i>online</i> e sorteio de brindes	80
6.5	METAS E RESULTADOS ESPERADOS	80
7	CONCLUSÃO	82
8	REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos durante as últimas décadas, motivados principalmente pela *internet*, modificaram as formas que as empresas se relacionam com seus clientes. Enquanto nos anos 2000 *websites* eram considerados apenas como um adicional às mídias tradicionais, hoje é impensável que uma empresa de pequeno e médio porte não tenha uma presença no meio digital. Como resultado dessa tendência, percebe-se cada vez mais um aumento da verba dos anunciantes direcionada ao mercado digital, que oferece diversas vantagens como preço mais competitivo comparado às mídias tradicionais, possibilita um maior impacto sob as audiências e uma maior e melhor segmentação. Uma pesquisa feita pela empresa americana *Forrester* de pesquisas sobre tecnologia e mercado, por exemplo, aposta que nos EUA o investimento em campanhas digitais ultrapassará os de comerciais de TV em 2016¹. No Brasil, apesar da fatia de investimento publicitário destinado à internet não ser tão expressiva quanto nos Estados Unidos, o investimento em internet é bastante significativo. Segundo a *Kantar Ibope Media*, 7% da verba publicitária no Brasil no primeiro semestre de 2015 foi destinada à internet², acima somente de TV por Assinatura com 10%, Jornal com 13% e TV Aberta com 55%. Dentro da verba publicitária destinada para a internet encontramos tanto investimentos em *Banners* e na ferramenta *Adwords*³ do *Google* como outros novos espaços que a publicidade tem recém explorado como os vídeos *online*, incluindo os *vlogs* que serão o foco deste trabalho. De acordo com um infográfico publicado pela empresa *Infobase Interativa*, o brasileiro conectado à internet gasta uma média de 4 horas semanais assistindo a vídeos na plataforma de vídeos online YouTube⁴.

Seguindo a nova tendência dos conteúdos *on demand* (que permitem ao usuário escolher quando quer consumir tais conteúdos), o surgimento e

¹ Disponível em <http://www.b9.com.br/52840/negocios/investimentos-em-anuncios-digitais-devem-ultrapassar-os-da-tv-em-2016/>

² Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-publicitarios-no-1-semester-de-2015/>

³ Serviço de publicidade do *Google* que vende espaço para anunciantes nos resultados de buscas realizadas no *website*.

⁴ Disponível em <http://www.iinterativa.com.br/infografico-quantos-dados-de-internet-os-brasileiros-consomem-por-mes/>

popularização dos *videoblogs* ou *vlogs* são fenômenos relativamente recentes na história da internet. Combinando o formato dos *Blogs* com a riqueza de expressão proporcionado pelos elementos audiovisuais, os *vlogs* são meios de divulgação de informação que possibilitam atingir audiências segmentadas de forma ininterrupta. Assim, é compreensível que publicitários utilizem *vlogs* para veicular mensagens publicitárias a fim engajar esse consumidor moldado pelas inovações tecnológicas sem que haja o impacto interruptor da publicidade tradicional.

O fenômeno dos *vlogs* é um tópico ainda pouco estudado, então esse trabalho, mesmo que em um exercício prático, serve para agregar a bibliografia acadêmica sobre o assunto. Portanto, o objetivo deste trabalho é compreender como a publicidade se utiliza dos *vlogs* como veículo para suas mensagens e em seguida criar e lançar um *videoblog* sobre música na plataforma de vídeos *YouTube*⁵. Ao fim do projeto tem-se o objetivo de criar um produto fundamentado em conceitos da comunicação que seja competitivo no mercado e atraente para empresas e organizações utilizarem como veículo para suas mensagens publicitárias.

Nesse contexto mercadológico, criar um *vlog* com conteúdo relevante e um formato pensado para inserções de marcas nos moldes das técnicas de Marketing de Conteúdo, que serão aprofundadas ao longo desse trabalho, torna-se uma oportunidade de mercado a ser perseguida. Percorreremos durante a produção deste trabalho conceitos de marketing de conteúdo, *product placement*, *advertainment*, construção de marca, planejamento de campanha e os aplicaremos na organização dos diversos aspectos que circundam a marca *Disco Clube*.

Para o desenvolvimento do projeto, faz-se necessário um planejamento estratégico que englobe os diversos aspectos que estruturam a marca, assim como táticas mercadológicas que estejam alinhadas ao meio de comunicação a ser utilizado. A elaboração deste projeto é justificada na esfera acadêmica a partir de que explora a bibliografia referente a temáticas atuais no campo da comunicação e aplica tais conhecimentos na criação e lançamento de uma *Startup*⁶ atendendo uma demanda econômica de criação e inovação.

Portanto esse trabalho está organizado da seguinte maneira. Na primeira parte será feita a descrição dos conceitos teóricos da publicidade que justificam a

⁵ Site de compartilhamento de vídeos.

⁶ Empresa recém-criada ainda em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercados.

viabilidade financeira do empreendimento. Em seguida trabalharemos com o planejamento, fazendo diversas análises relacionadas ao ambiente e ao projeto a fim de fundamentar as decisões dos capítulos seguintes. Depois efetuaremos a construção da marca Disco Clube abordando os elementos que identificam e guiam as ações da organização. Em seguida será produzido o planejamento de campanha de lançamento do *vlog* e discutindo as estratégias de divulgação e seus resultados e metas previstas para o trabalho. Por fim, será apresentada a conclusão do trabalho.

Finalmente, a ideia da elaboração de um *vlog* sobre música veio de duas paixões do autor: a música e a cultura da internet. Ainda quando criança descobriu a coleção de discos de vinil e toca discos do pai e a partir daquele momento ficou encantando engenharia por traz dos discos. Nascido nos anos 90, durante a infância apenas teve contato com fitas cassete e CDs, então quando viu pela primeira vez que a agulha do toca discos passando por sulcos dos vinis criava a música foi como algum truque de magia. O gosto pela música foi se desenvolvendo e incentivando tardes e noites em frente à TV assistindo programas informativos musicais na *MTV*, durante a época de ouro do canal quando era uma opção de programação jovem entre os canais abertos. Com o tempo a programação da *MTV* ficou cada vez escassa em programas informativos e de comédia e ficou mais focada em videoclipes de música *pop*. Esse vazio deixado pela mudança da *MTV* foi algo que motivou a criação deste trabalho, que é possível com a internet e a popularização dos *vlogs*.

2 MARKETING DE CONTEÚDO

Como resultado da globalização e do intenso aprimoramento e barateamento da tecnologia, especialmente nos últimos 20 anos, o cenário mundial mudou drasticamente as formas como as pessoas se relacionam entre si e com o mundo. Nas palavras de Pierre Lévy: “as atuais tecnologias implicam novas formas de ser e estar no mundo” (LÉVY, 1999, p. 26). Anthony Giddens define a globalização como: “[...] a intensificação das relações sociais em larga escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (GIDDENS, 1991, p. 76).

Se pensarmos no campo da comunicação, talvez o aspecto mais representativo da globalização seja expresso pela internet. O acesso à internet permitiu que o modelo comunicacional tradicional de receptores e emissores heterogêneos e fixos fosse superado tornando possível que qualquer indivíduo (com acesso às tecnologias necessárias) possa tanto emitir quanto receber informação em tempo real de diversos possíveis formatos para qualquer lugar do planeta (LE MOS, 2002, p. 15). Se antes uma pessoa estava limitada ao consumo de conteúdo produzido pelas corporações de comunicação, agora ela mesma pode se tornar um criador de conteúdo autônomo e observar as tendências do mundo inteiro, tendo apenas como fator de limitação a barreira linguística. Essas mudanças, obrigam organizações e empresas a reformular suas estratégias e seu modelo de planejamento no intuito de se desenvolver e prosperar no mercado globalizado. Como Paula Nora expõe:

O ambiente, no mundo pós-moderno, apresenta-se cada vez mais turbulento e instável, impulsionando a (re)organização das instituições, que, agora, precisam dar uma resposta satisfatória a esse novo consumidor, mais atento, informado e exigente. O desejo desse cliente, neste cenário, ultrapassa a mera satisfação das suas necessidades e se direciona para o atendimento pleno de seus anseios, abrangendo, inclusive, sentimentos e sensações e a sua percepção em relação à imagem que o empreendimento possui na sociedade em que está inserido. (NORA, 2010, p. 3).

Em resposta a esse cenário de transformações no processo comunicacional, organizações estão cada vez mais se utilizando de novas estratégias de marketing a fim de readequar suas mensagens ao contexto atual e assim atingir seus objetivos e

o público que se quer impactar. É o que o autor americano Philip Kotler coloca como a nova fase do marketing:

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, p. 6).

Desta forma, na busca pela atenção de uma audiência que é constantemente impactada por diversos tipos de mensagens, torna-se de extrema importância que o interesse de seus públicos seja levado em conta. De acordo com Elin e Lapidés: “em um ambiente de mídia cada vez mais congestionado, o comercial tem que captar e prender a atenção de uma audiência cada vez mais saturada e seletiva. Ele tem que encontrar um caminho para cativar a disputada atenção de seu público-alvo” (ELIN; LAPIDÉS, 2006, p. 136).

Neste contexto verificamos a ascendência do marketing de conteúdo que se diferencia justamente por não se parecer com a publicidade tradicional por romper com a natureza interruptora da publicidade. É uma forma de publicidade que desfoca a distinção entre o que constitui conteúdo publicitário e conteúdo editorial (HUDSON; HUDSON, 2006, p. 5). Como coloca Covaléski, “a [...] tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a Publicidade, inevitavelmente, gera com seus *breaks* comerciais e anúncios” (COVALESKI 2013, p. 88). O autor complementa:

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesmo; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que esta esteja dissimulada na narrativa. [...] é uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: Informar persuasivamente, entreter e interagir. (COVALESKI, 2012, p. 90).

Marketing de conteúdo é por definição uma estratégia de marketing que consiste na criação e divulgação de conteúdo de caráter editorial relevante e consistente para atrair e engajar uma audiência previamente definida com o objetivo final de uma relação rentável com esses consumidores (PULIZZI, 2014, p. 31).

Quando falamos de conteúdo no Marketing estamos falando de palavras, vídeos, imagens, áudios, arte ou experiências oferecidas a uma audiência (KENDALL, 2010, p. 3) e esses conteúdos podem ou não ser digitais. O conteúdo pode ter caráter informativo, persuasivo, instrutivo ou para entreter (*idem*, p. 1). Pode ser oferecido gratuitamente, em conjunto com material publicitário ou pago pelo usuário (*idem*, p. 3). Marketing de Conteúdo pode variar de pouco ou quase nenhuma integração de marca, como acontece com *Product Placement*, até um alto grau de integração de marca tornando a marca parte integrante da narrativa do conteúdo produzido (NICHOLSON, 2012, p. 4).

O conhecimento acerca do marketing de conteúdo gravita em torno da ideia que organizações, ao ponto que entregam um conteúdo que seja de interesse da audiência pensada, são recompensados com a confiança desta audiência e ultimamente conquistam a venda de seus produtos ou serviços e a fidelização desse consumidor (PULIZZI, 2014, p. 37). Acredita-se que tais conteúdos de natureza mista, por não se mostrarem como puramente publicidade, geram mais engajamento por utilizar narrativas em sua estrutura, assim estimulando emoções em sua audiência (NICHOLSON, 2012, p. 5). Essa linha do marketing faz contraponto à abordagem que preza pela objetividade da mensagem publicitária. Ademais, não é sempre que mensagens com alto grau de atenção das audiências alcançam seu objetivo planejado, sendo que algumas das campanhas de maior sucesso no mundo contém uma forte carga emocional em sua composição (HEATH et al., 2006, p. 6).

A ascensão na utilização do marketing de conteúdo deriva de certos aspectos referentes a transformação do mundo devido a globalização e os avanços tecnológicos. Em primeiro lugar podemos destacar a mudança do comportamento do consumidor da era digital em relação à publicidade tradicional e à credibilidade do conteúdo. Esse novo consumidor que é exposto constantemente a diversas mensagens diariamente seleciona ativamente apenas aquelas informações que julga relevantes para si (PULIZZI, 2009, pág. 9). Hoje, se o consumidor percebe que não há nenhum benefício em sua exposição ao conteúdo puramente publicitário ele inevitavelmente evitará tal exposição ou migrará para plataformas *on demand*⁷ como a *Netflix*⁸ em que as mensagens publicitárias são inexistentes. Além disso, esse

⁷ Permitem que usuários consumam conteúdo quando preferirem.

⁸ Empresa que oferece o serviço de TV *on demand* através de *streaming* pela internet.

consumidor pode facilmente pesquisar sobre produtos ofertados e compara-los com os do corrente (KOTLER, 2010, p. 3). Fica cada vez mais claro que o consumidor da era digital exige uma relação de troca com as organizações em que a aquisição de sua confiança está intimamente ligada à obtenção de algum benefício entregue pelas empresas. Vaz explica como a transformação no conteúdo da publicidade se dá em seu meio mais expressivo, a internet:

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o *marketing* de interrupção dá lugar ao *marketing* de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo, ao flexível e orgânico, a campanha à ideia, o *marketing* de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição, à transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor. (VAZ, 2010, p.18).

Assim, o conteúdo do marketing é moldado a fim de satisfazer o consumidor com o objetivo de estabelecer relações duradouras entre empresas e a população. Nas palavras de Gomes e Kury:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, o marketing “*pull*”. É a era onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Quem dita as regras são os desejos e necessidades dos consumidores. Ao invés de tratar a pessoa como um simples consumidor, os profissionais de marketing têm que pensar neles como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito. Enquanto o Marketing 2.0 visa o consumidor, o Marketing 3.0 visa satisfazer esse consumidor e todos seus anseios. Anseios esses gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano. (GOMES; KURY, 2013, p.4)

Deste modo, ao passo que as mensagens publicitárias se distanciam de seu carácter original interruptivo, elas têm uma maior possibilidade de impactar e engajar essa audiência cada vez mais seletiva e saturada. Logo, as publicidades que se constituem de mensagens de conteúdo misto proporcionam a interatividade e geram relacionamento entre as marcas e o público. É o que Covaleski chama de *publicidade híbrida*:

Dispõe-se, agora, de uma publicidade hibridizada, capaz de manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento. É a partir das reações positivas empreendidas pelo público – que passa a cumprir papéis de *integradores*, *coautores*, *coprodutores*, *coprotagonistas*, entre outros que poderão ser desempenhados colaborativamente -, que se desenvolve o processo de

hibridização da publicidade; e o público intenciona participar dessas históricas, quer interferir e colaborar nas narrativas que estão sendo criadas para o *entretenimento publicitário interativo*. (COVALESKI, 2012, p. 55-56).

Assim, quando marcas se comunicam através de narrativas – também conhecido como *Storytelling* - em suas mensagens publicitárias elas despertam emoções e evocam significado que é assemelhado pelos consumidores (FOG et al., 2005, p. 17). Logo, ainda segundo o autor, marcas tornam parte integrante da maneira pela qual os consumidores se definem como indivíduos e se comunicam para o mundo (*idem*).

Outra tendência que tem feito anunciantes se interessar em investir nas mídias digitais é a possibilidade de segmentação proporcionada pelas ferramentas da internet. Se antigamente as mensagens publicitárias pensadas para as mídias de massa (televisão, rádio e imprensa em sua configuração clássica) eram criadas de forma a encontrar um “denominador comum” mental entre os destinatários (LÉVI, 1999, p. 116), hoje em dia as mensagens são forjadas de modo cada vez mais personalizado visando sua audiência final. As ferramentas das mídias digital permitem que as mensagens publicitárias sejam exibidas apenas para a parcela da população em que tais mensagens possam ter um alto grau de relevância. Assim, é possível atingir nichos específicos de mercado com mensagens diferentes de forma a maximizar o engajamento dessas pessoas com a marca. Pode-se citar como expoentes dessas ferramentas na internet o *Google Adwords*⁹ e o *Facebook Insights*¹⁰, ambas ferramentas possibilitam a customização de diversas características relacionadas à audiência incluindo gostos pessoais, localização geográfica, idade, entre várias outras. Essa tendência de customização do conteúdo está ligada intimamente a o que o escritor e editor-chefe da revista da *Wired* Chris Anderson chamou de modelo da *cauda longa* na comunicação. Segundo Chris, o barateamento e aprimoramento da tecnologia (especialmente no que diz respeito a distribuição e produção de conteúdo) proporcionou que os produtores de conteúdo disponibilizassem cada vez mais produtos mais específicos para diferentes nichos mercadológicos, assim fazendo com que empresas que tivessem conteúdos mais

⁹ Serviço de publicidade do *Google* que vende espaço para anunciantes nos resultados de buscas realizadas no website.

¹⁰ Serviço de publicidade do *Facebook* que vende espaço para anunciantes no *feed* de notícias dos usuários do site.

diversificados e preços acessíveis pudessem gerar grandes lucros (JENKINS, 2008, p. 252). Chris Jenkins menciona no livro “A Cauda Longa – Do mercado de massa ao mercado de nicho” *Amazon.com*, *Apple (Itunes Store)* e *Netflix* como empresas que utilizam o conceito da cauda longa em suas estratégias mercadológicas.

Por fim, pode-se destacar o custo baixo das ferramentas da internet e a possibilidade de customização das estratégias de marketing digital para pequenas, médias e grandes empresas como motivo do crescimento da presença das marcas no ambiente online. Se antes empresas necessitavam de grandes verbas de mídia para divulgar seus produtos ou serviços através de comerciais ou anúncios impressos, com a internet elas podem veicular suas mensagens com um baixo investimento ou mesmo de graça dependendo de quem se deseja alcançar. Além disso, através das diversas opções de customização das ferramentas online as empresas podem adequar suas estratégias de divulgação a seu tamanho, audiência, investimentos em mídia, etc. Um bom exemplo disso é a forma como o *Google Adwords* funciona através de lances. Ao criar uma campanha no *Adwords* o anunciante estabelece o valor máximo por *impressão*¹¹ e por dia que será cobrado. Quando uma busca ocorre no *Google* e o código do *Adwords* identifica que a mensagem anunciada pode ter relevância à pessoa efetuando a busca, um leilão virtual (que privilegia a relevância da mensagem e o valor máximo por impressão) acontece em questão de segundos sendo o ganhador aquele que terá seu anúncio exibido no website de buscas. Desta forma, mesmo empresas pequenas e médias tem espaço no meio digital adequando suas estratégias a suas próprias necessidades. Por todos esses motivos, as estratégias de marketing que privilegiem conteúdo relevante na internet têm crescido tanto nos últimos anos.

A seguir iremos aprofundar as duas técnicas que estão englobadas nas estratégias de Marketing de Conteúdo: *Product Placement* e *Advertainment*.

2.1 *PRODUCT PLACEMENT*

Product placement é entendido como a integração de marcas às narrativas de produtos culturais em geral (NICHOLSON, 2012, p. 4), porém seu uso mais

¹¹ A simples exibição de um anúncio em uma página de resultados de pesquisa ou em outro site da rede *Google*.

expressivo é em filmes e séries. As inserções se dão de forma sutil, de modo que a troca de uma marca, produto ou serviço semelhante ao anterior não modifica de forma significativa o enredo do produto cultural em que se está inserido, apesar de existirem situações em que a inserção de certa marca se torna indispensável, como por exemplo o uso de carros da marca inglesa *Mini* no filme “Um golpe à italiana” de 1969 e seu *remake* de 2003 “Uma saída de mestre” em que a escolha do carro pelos ladrões está ligado ao tamanho compacto e mobilidade do veículo.

FIGURA 1 – CARROS MINI COUPER NO FILME “UMA SAÍDA DE MESTRE”



FONTE: <http://goo.gl/uoEGhw> (2003)

O que geralmente se pretende com essa técnica é estabelecer credibilidade de uma marca ao inseri-la num contexto que reflete a realidade (NICHOLSON, 2012, p. 4) e se aproveitar dos valores que são trazidos junto pelos personagens e a trama de filmes e séries. As próprias narrativas midiáticas também se beneficiam dessa relação com as marcas, sendo que ao mostrar seus personagens utilizando produtos e serviços reais além de reforçar a ligação com a realidade transpõe os valores que as marcas carregam para seus personagens. Ribaric complementa sobre a relação de marcas com produtos culturais, “no *product placement*, as marcas surgem durante uma produção de entretenimento, para reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto como se fossem adereços, escolhendo não só os programas, mas

também os protagonistas com os quais o consumidor da marca se identifica” (RIBARIC, 2009, p. 34). O *product placement* por si não funciona como uma forma de lançar uma marca ou produto, mas sim a fim de reforçar o *brand awareness*¹² agindo como um auxiliar à comunicação integrada de uma organização e assim podendo agir como catalizador da presença da marca no mercado (NICHOLSON, 2012, p. 8). Ribaric descreve os quatro tipos existentes de *product placement*:

-*product placement* clássico – a simples inserção de um produto ou serviço concreto durante um programa de ficção, em qualquer formato. Por exemplo, quando um refrigerante está sendo consumido no decorrer de uma cena, com a visualização clara da marca;
 -*product placement* corporativo - referente à marca e não a um produto concreto, não desfrutando do suporte material de um produto ou de uma atividade explícita da marca. Como na referência à uma instituição financeira específica e não a qualquer dos seus produtos ou serviços;
 -*product placement* evocativo - feito sem a marca explícita, provocando a necessidade de alguma característica que evoque a marca. É o caso de quando é apresentado qualquer produto com design tão único, que não necessita da visualização do seu logotipo para ser identificado;
 -*product placement* encoberto – é a forma mais discreta de *product placement*, bem localizado nas cenas, de modo quase indetectável, onde a marca não aparece. Este tipo de *product placement* também é chamado de *soft sponsoring*. (JEHU apud RIBARIC, 2009, p. 21).

O *product placement* está presente diariamente em nossas vidas quando assistimos seriados de televisão e filmes. Ele está presente em quase todas as grandes produções audiovisuais - meio em que sua presença é mais expressiva -, porém está incluso também em produções menores e outros formatos de mídia. No contexto audiovisual, a inserção da marca pode ser feita de forma visual, auditiva ou ambos, maximizando o impacto sob a audiência (NICHOLSON, 2012, p. 5). Pode ser inserido como um produto ou serviço que os personagens fazem uso durante a trama - como por exemplo os carros modificados e cheios de adereços da marca de automóveis inglesa *Aston Martin* que espiaõ fictício *James Bond* dirige nos filmes da série dos anos 90 em diante - ou no plano de fundo de cenários em *outdoors* ou sinais luminosos, ou mesmo menções de marcas pelos personagens em seus diálogos, não se atendo somente a esses exemplos.

¹² Reconhecimento de uma marca por clientes ou público geral.

FIGURA 2 – *PRODUCT PLACEMENT* DO CARRO ASTON MARTIN DBS V12 NO FILME “CASSINO ROYALE” DA SÉRIE 007.



FONTE: <http://goo.gl/GaVIOQ> (2006)

Essas inserções de produtos acontecem intermediadas por agências de publicidade ou mesmo por agência especializadas em *Product Placement*, como acontece em Hollywood nos EUA. Por fim é importante destacar que a técnica de *Product Placement* não necessita de um planejamento excepcionalmente criativo já que as inserções ocorrem em produtos do entretenimento já estabelecidos, mas sim de visão estratégica, assim se assemelhando mais ao trabalho de mídia do que a própria criação dentro de uma agência. Um bom exemplo que ilustra o que foi falado é a tendência de inserir produtos digitalmente através de softwares, assim proporcionando a inserção de marcas atuais em seriados e filmes antigos.

2.2 ADVERTAINMENT

Advertainment, também conhecido como *Advertorial*, é a técnica do marketing de conteúdo que mescla conteúdo editorial com publicidade resultando num formato híbrido diferente do modelo tradicional interruptivo da publicidade. “No processo de transição comunicacional em curso, à publicidade – cuja função essencial é anunciar – somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir” (COVALESKI, 2012, p. 1). Como foi dito anteriormente nesse trabalho, a união das mensagens publicitárias com uma atividade de entretenimento faz com que as

publicidades se tornem mais atraentes e menos intrusivas para o consumidor. Esse formato gera um alto grau de integração de marca tornando a marca parte integrante da narrativa do conteúdo produzido, sendo assim quase impossível a dissociação entre ambos. Assim, as publicidades que se integram ao conteúdo editorial de forma natural causam um maior impacto na audiência:

As práticas do *product placement* e do *soft sponsoring* no Brasil, popularmente tratadas como merchandising televisivo, vêm perdendo, em seu formato tradicional, a aceitabilidade do público, que faz a distinção entre o bom *merchandising*, aquele onde a marca é integrada naturalmente ao enredo do programa ou filme, e o ruim, onde o produto é mencionado de modo artificial e deslocado do conteúdo. (RIBARIC, 2009, p. 23).

Desta forma, o maior desafio para os publicitários ao planejar estratégias de *advertainment* é encontrar o balanço ideal entre o conteúdo editorial e publicitário de forma a que a marca se integre ao enredo se diferenciando do mero *product placement* ao mesmo tempo que não transpareça como uma inserção interruptiva e forçada:

Distintamente do *product placement* convencional, que apresenta uma simples inserção da marca ou produto na produção audiovisual, sem maiores implicações na narrativa, no *advertainment* se verifica uma maior importância destes dentro da narrativa, até mesmo ganhando o status de personagem conferido aos produtos/marcas, em grande parte das ações que compõem a obra. (RIBARIC, 2009, p.25)

Essa integração entre conteúdo publicitário e produtos culturais tem gerado discussões com legisladores de diversos países a respeito da legalidade desta prática. A questão levantada é se o consumidor estaria sendo “enganado” quando a publicidade não se apresenta como tal. Países como a Inglaterra tem regulado fortemente o *advertainment* de forma que os conteúdos patrocinados são legais a partir de que mostram de forma explícita e clara que contém mensagens publicitárias. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor diz a respeito do assunto que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”¹³ e o código do CONAR que “o anúncio deve

¹³ Artigo 36º, Sessão III, Capítulo V do Código de Defesa do Consumidor. Disponível em <http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor>

ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”¹⁴.

O processo de construção de um *advertainment* requer análise e planejamento, assim como são consideradas as características do veículo, a fim de criar uma mensagem concisa e coerente (GOMES et al., 2008, p. 10). O primeiro passo desse processo é uma pesquisa de modo a entender quais tipos de parcerias e de conteúdos encaixam melhor com os valores e identidade da marca. “No planejamento do *advertainment* a agência primeiro analisa o índice potencial do conteúdo. Quais os elementos, atributos e benefícios, do produto e da marca que podem ser transformados em conteúdo que interesse ao telespectador” (idem, p. 10). A partir disso a agência pode pensar na forma do *advertainment*. Justamente por se misturar com conteúdo editorial, essa prática não se limita a formatos preestabelecidos, como nos comerciais de TV de 15”, 30” e 60”. Sendo assim, essa técnica só se limita aos formatos dos produtos que se deseja a inserção de marcas. No caso de *advertainments* pensados para a internet, como será tratado no decorrer deste trabalho, o formato é livre e é possível se aproveitar do caráter multiplataforma proporcionado pela *web*.

Para melhor ilustrar o conceito irei trazer alguns exemplos de *advertainments*. O primeiro case - disponível no site *I Media Connection* - é sobre a série de vídeos “*The Hire*” de 2001, uma campanha da marca alemã de automobilismo *BMW*. Durante o planejamento da campanha a marca descobriu se que 85% dos donos de carros da *BMW* usavam a internet antes de efetuar a compra¹⁵. A partir dos dados coletados, a empresa alemã decidiu criar uma campanha voltada para a internet de modo a aproveitar as potencialidades da *web*, lembrando que em 2001 quando a campanha foi lançada a distribuição de vídeos online pré *YouTube* era complicada e a baixa velocidade das conexões dificultava ainda mais o compartilhamento dos vídeos.

¹⁴ Artigo 28, Sessão VI, Capítulo II do Código Brasileiro De Auto-regulamentação do CONAR. Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

¹⁵ Disponível em <http://www.imediaconnection.com/content/546.asp>

FIGURA 3 – BASTIDORES DE FILMAGEM DA SÉRIE “THE HIRE”



FONTE: <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire> (2001)

Foram produzidos curtas-metragens de 5 a 10 minutos com a direção de renomados diretores hollywoodianos - que tinham independência na condução dos filmes - e atores renomados. As histórias, que eram independentes entre si, gravitavam em torno de um motorista (*Clive Owen*) que era contratado por diversas pessoas para fazer o transporte de pessoas e objetos a bordo modelos da marca *BMW*. Os carros, junto com seu motorista *Clive Owen*, aparecem em primeiro plano se tornando os próprios protagonistas das tramas, sempre mostrando os veículos e seus atributos como proporcionadores dos “finais felizes” nas histórias da série. Junto com os curtas, foram veiculados *spots* na televisão no formato de trailers em conjunto com anúncios impresso e online convidando as pessoas a acessarem o site oficial da *BMW* e assistirem aos vídeos de forma gratuita após o preenchimento de um pequeno formulário. A estratégia inovadora da marca alemã foi um sucesso: as vendas de carros aumentaram 12% em relação ao ano anterior, além dos mais de 2 milhões de registros que foram adicionados ao banco de dados da *BMW*¹⁶. A ação foi a primeira a conquistar o prêmio *Titanium* do festival de publicidade de *Cannes*¹⁷,

¹⁶ Disponível em <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>

¹⁷ Disponível em <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/05/bmw-the-hire/>

concedido a campanhas inovadoras que provocam o mercado e estimulam a publicidade a traçar novos caminhos¹⁸.

Atualmente, quando organizações utilizam estratégias de *advertainment* elas geralmente buscam parcerias com empresas de produção de conteúdo. É o caso da *BuzzFeed* e da *Vice Media*, duas empresas que tem se destacando como grandes produtores de conteúdo para o público jovem no mercado digital, e assim chamando a atenção de empresas que desejam se comunicar com esse público de *millennials*¹⁹. A *Vice* começou em 1994 em *Montreal* no Canadá como uma revista de *lifestyle* focada em arte e cultura para o público jovem e hoje se tornou uma grande empresa de mídia e produção de conteúdo digital operando em mais de 36 países fazendo parcerias com grandes empresas multinacionais²⁰. A *Vice Media* se destaca pelo seu conteúdo provocativo (algumas vezes relacionando ao sexo, nudez e uso de drogas) e a utilização do formato gonzo de jornalismo, em que o narrador abandona qualquer pretensão de objetividade e se mistura profundamente com a narrativa.

Apesar das polêmicas circundando o formato ousado das publicações, empresas continuam confiando na *Vice Media* para fazer a ligação de suas mensagens com o público jovem. É o caso dos projetos “*Motherboard*”, parceria da multinacional de informática *Dell* com a *Vice*, e do “*The Creators Project*” parceria com a empresa de tecnologia *Intel*. O projeto “*Motherboard*” consiste em um *website* com vídeos e artigos produzidos pela *Vice* com conteúdo sobre os avanços e inovações tecnológicas. Já o “*The Creators Project*” apresenta notícias e perfis de artistas que utilizam ferramentas tecnológicas em suas criações. A parceria consiste em um *website* que é alimentado com conteúdo audiovisual escrito e produzido pela *Vice*, além de eventos gratuitos que são organizados em diversas cidades do mundo. Cada semana um novo vídeo de aproximadamente 6 minutos é introduzido ao projeto fazendo o perfil de algum artista inovador que utiliza a tecnologia a serviço de sua arte. Desde seu lançamento, a campanha já gerou mais 250 milhões

¹⁸ Disponível em https://www.canneslions.com/resources/downloads/rules/2014/titanium_integrated.pdf

¹⁹ Demografia referente a pessoas que nasceram entre a década de 80 até os anos 2000.

²⁰ Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Vice_Media,_Inc

de visualizações dos vídeos em seu canal e mais de 720 mil pessoas participaram dos eventos físicos²¹.

Ambos projetos não fazem uso excessivo das marcas e de seus produtos, sendo que quando de fato aparecem fazem parte da lógica contextual das narrativas. As logos só são mostradas ao começo dos vídeos, no topo do *website* e em *banners* nas entradas dos eventos junto com o logotipo da *Vice Media*. Tais projetos revelam tentativas por partes das empresas de tecnologia *Dell* e *Intel* de atingir a parcela da população de *millennials* através da utilização do caráter multiplataforma da internet. A *Intel* que aliás lançou em 2012 com parceria da marca *Toshiba* a websérie no formato de *advertainment* “*The Beauty Inside*”, que desfrutava das características interativas e colaborativas da internet de modo que mesclava o conteúdo enviado pelo público com seus vídeos. Nas mídias sociais, as empresas pediam que usuários enviassem vídeos através do *YouTube* para serem inseridos na superprodução. As marcas conquistaram no festival de publicidade de Cannes daquele ano três prêmios Grand Prix de ouro nas categorias *cyber lions*, *films lions* e *branded content and entertainment lions*²². “*The Beauty Inside*” gerou 70 milhões de visualizações, mais de 26 milhões de interações nas mídias sociais e o aumento de 300% nas vendas do *ultrabook* mostrado nos vídeos²³.

Entendendo as diferenças entre *Product Placement* e *Advertainment*, passaremos para como a publicidade se utiliza dessas técnicas abordadas dentro de vídeos *online*, inclusive em *vlogs* que é o foco desse trabalho. Tratando-se de estratégias que surgem impulsionadas pelas mudanças causadas em grande parte pelo aprimoramento e disseminação da internet, parece um movimento natural que as marcas utilizem o ambiente *web* para veiculação de suas mensagens.

²¹ Disponível em http://company.vice.com/en_us/casestudies/intel-creators-project

²² Disponível em <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/pereira-odells-beauty-inside-picks-2-more-grand-prix-film-and-branded-cont>

²³ Disponível em <http://showcase.noagencyname.com/TheBeautyInside/>

3 WEB-VÍDEOS E A PUBLICIDADE

Não é novidade que a publicidade se associa à produtos audiovisuais os tornando canais para suas mensagens institucionais. *Product Placement* em filmes e comerciais em programas de TV são situações comuns que somos expostos diariamente. Desta forma, é compreensível que ao ponto vídeos na internet cresçam em popularidade que a publicidade eventualmente criaria interesse nesses espaços. Atraídas baixo custo e interatividade além da possibilidade de atingir públicos diferentes que as mídias tradicionais, empresas e organizações tem se voltado para a produção de material audiovisual para internet. Ainda, com a possibilidade de viralização do conteúdo vídeos podem se espalhar pela internet atingindo milhões de pessoas por um custo muito baixo ou mesmo sem custo nenhum de divulgação. Além disso, empresas não ficam limitadas ao modelo tradicional de VT de 15, 30 e 60 segundos para exibição na televisão. Deste modo, a criação de web-vídeos tem liberdade criativa para explorar diferentes formas de atingir o consumidor - inclusive utilizando as características interativas e multiplataforma da internet - e assim, ter maior chance de impactação das audiências. Perreira, Ramalho e Paiva (2013, p. 22), por sua vez delineiam a criatividade e espontaneidade como fatores essenciais na criação audiovisual: “Elaborado de forma simples ou mais sofisticada, a criatividade e espontaneidade aliadas às tecnologias são os fatores que asseguram o sucesso da arte do vídeo”. Por todos esses motivos, marcas tem se valido de web-vídeos a fim de gerar relacionamentos com consumidores e *brand awareness*.

O *YouTube* tem sido a principal plataforma de vídeos na web por seu grande números de usuários – mais de um bilhão²⁴ - e seu formato de rede social, apesar de alguns produtores preferirem a utilização do *Vimeo* por sua compressão durante o carregamento dos vídeos no site preservar melhor a qualidade de imagem e som. O site americano de vídeos *YouTube* desde seu lançamento virou um verdadeiro sucesso na internet, prova disso foi sua aquisição em 2006 pela empresa *Google*²⁵. Porém, grande parte da fama do website deve ser atribuída aos criadores de conteúdo que contribuem com vídeos que variam de virais²⁶ de momentos

²⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

²⁵ Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mergers_and_acquisitions_by_Google

²⁶ Vídeos que atingem superexposição na internet através do fenômeno de viralização.

espontâneos capturados por câmeras amadoras que protagonizam bebês ou animais realizando fatos inusitados até *vlogs* e *web-séries* com formato definido e modelo profissional. A plataforma proporcionou que pessoas do mundo inteiro pudessem compartilhar através da internet vídeos de momentos íntimos ou familiares, opiniões pessoais, conhecimentos, etc; e ao passo que tais vídeos começam a acumular milhares de visualizações esses espaços se tornam de interesse da publicidade para a exposição de produtos e serviços.

Assim, inevitavelmente a comunidade do *YouTube* e seus criadores de conteúdo se organizam e profissionalizam a fim encaixar mensagens publicitárias em seus vídeos, o que torna possível a ascensão de profissões como *youtubers*²⁷. A própria plataforma disponibiliza a opção de monetização nos vídeos – que não tenham infringidos as leis de direitos autorais – carregados no site pelos usuários, possibilitando a inserção diferentes tipos de anúncios e gerando receita aos criadores de conteúdo. Contextualizando, de acordo com o relatório analítico da empresa *OpenSlate* os 100 canais mais vistos do *YouTube* geraram 7 bilhões de visualizações em 2014 e 14,7 bilhões em 2015²⁸. Ainda, segundo estatística disponível no *website*, mais de um milhão de anunciantes já usaram a plataforma de anúncios da *Google* no *YouTube*²⁹.

Citando agora um caso de sucesso consultado no site *Social Lenses* que utilizou o formato de *advertainment* de forma criativa na plataforma de vídeos *YouTube* foi a série “Will It Blend?” da empresa de liquidificadores *Blendtec* lançada em 2006. A companhia percebeu naquele ano que apesar de terem produtos de ótima qualidade as vendas continuavam baixas. George Wright, diretor de marketing da *Blendtec*, atribuiu as poucas vendas ao baixo *brand awareness* da marca. Pesquisando em blogs, fóruns e sites de avaliações de produtos, Wright descobriu que as pessoas estavam relutantes em comprar seus produtos pelo simples fato de não conhecerem a marca, e assim, não confiarem seu dinheiro nos produtos da *Blendtec*. Assim, ele começou a pensar em estratégias que pudessem demonstrar ao

²⁷ Profissionais que recebem sua renda financeira através de vídeos criados para o *YouTube*.

²⁸ Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/youtube/75803-top-100-canais-youtube-dobraram-audiencia-ultimo-ano.htm>

²⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

público a potência e durabilidade dos liquidificadores ao mesmo tempo que contava com um orçamento baixo ao se tratar de uma empresa com recursos limitados.

FIGURA 4 – CENA DA SÉRIE “WILL IT BLEND?”



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=5MMmLQlrBws> (2012)

A solução que George Wright encontrou foi a produção de diversos vídeos no formato de infomerciais para o *YouTube* que mostrassem o presidente e fundador da *Blendtec* Tom Dickson destruindo diversos objetos e alimentos utilizando os liquidificadores da empresa. Com menos de U\$100,00 Wright produziu os cinco primeiros episódios da série “Will It Blend?” que rapidamente viralizaram na internet. Ao longo da web-série, Tom Dickson destruiu diversos produtos de marcas conhecidas como *Apple*, *Nike*, *Samsung*, *McDonald’s*, *Coca-Cola*, além de videogames entre outros objetos. Com a popularização dos vídeos, *Blendtec* começou a vender espaço para inserção de marcas no formato de *product placement* e a vender *merchandising*³⁰ da série. Como resultado, a empresa teve mais de 260 milhões de visualizações em seu canal no *YouTube*³¹ e um aumento de 700% nas vendas³², além de diversas menções em mídia espontânea. Pode-se destacar como algumas das causas do sucesso da campanha da *Blendtec*: o bom alinhamento da estratégia com os valores da marca, autenticidade, conteúdo

³⁰ Produtos relacionados a série “Will It Blend?” como camisetas e bonés.

³¹ Disponível em <https://www.youtube.com/user/Blendtec/about>

³² Disponível em http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf

relevante, interatividade e intertextualidade. A série “Will It Blend?” concordava com os valores que a marca desejava passar que eram a sofisticação tecnológica e boa qualidade dos produtos e resolveu o problema de *brand awareness* que a companhia sofria anteriormente.

FIGURA 5 – BUSCAS DO TERMO BLENDTEC NO GOOGLE DE 2005 ATÉ 2015.

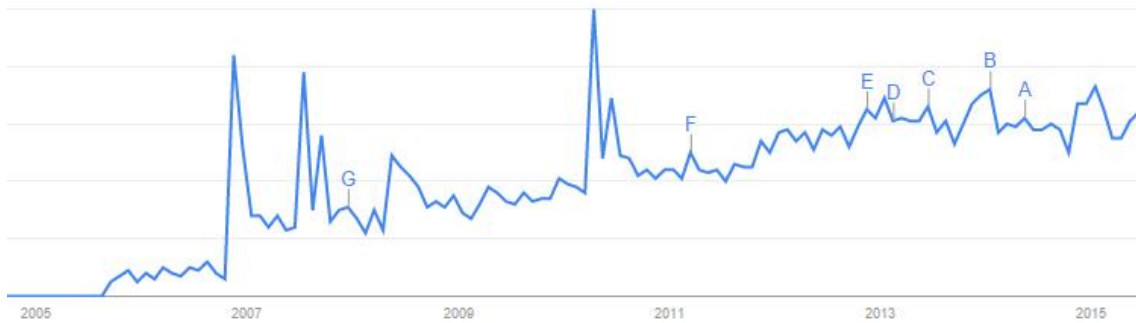


GRÁFICO CRIADO NO WEBSITE *GOOGLE TRENDS*.

FONTE: <https://www.google.com/trends/explore#q=blendtec> (2015)

A escolha de Tom Dickson ao invés de alguma uma pessoa pública ou famosa transparecia autenticidade à série, e assim a distanciado do conteúdo de caráter publicitário e aproximando do entretenimento. O conteúdo da ação era relevante para o público alvo e passível de viralização, já que evocava a curiosidade ao trazer uma situação inusitada de destruir objetos e alimentos com liquidificadores de alta potência e qualidade³³. A estratégia era interativa ao estar inserida na internet e possibilitar a sugestão de coisas para a empresa destruir pelos usuários da web. E por fim, “Will It Blend?” tinha características de intertextualidade ao utilizar elementos da cultura popular quando inseria em seus vídeos produtos populares como o tênis da *Nike*, o jogo de videogame *Halo*, *iPhones* e outros produtos da *Apple*, bonecos do Chuck Norris, CDs do Justin Bieber e da banda Weezer, etc.

3.1 VLOGS

Os *vlogs* nasceram da fusão entre o caráter DIY³⁴ dos *blogs* com a produção audiovisual. Eles se caracterizam por sua simplicidade e espontaneidade de suas

³³ Disponível em http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf

³⁴ Sigla para “do it yourself” que traduz para o português como faça você mesmo.

produções e o enquadramento de uma ou mais pessoas em frente a câmera falando sobre diversos assuntos, de opiniões pessoais até conhecimentos gerais e ensinamentos. Os cenários são espaços disponíveis aos produtores de conteúdo, geralmente são quartos nas próprias residências dos *vloggers* mostrando estantes de livros ou TVs que contém a logomarca do programa. A edição dos videologs é marcada pela técnica de cortes que retira os espaços de silêncio entre as falas a fim de dar dinamismo a produção, a inserção de momentos descontração durante o vídeo e o uso de diferentes mídias (vídeos, músicas, sons, textos, imagens, etc) em conjunto com as falas. As temáticas mais recorrentes são *vlogs* culinários, sobre beleza e moda, assuntos cotidianos e cultura pop.

Nos últimos anos, os *videoblogs* atingiram enorme popularidades com canais nacionais e internacionais com milhões de usuários inscritos no *YouTube*. Em uma pesquisa feita pela revista *Variety* em 2014 com jovens americanos de 13 a 18 anos, metade das 20 personalidades apontadas pelos jovens em critérios de proximidade, autenticidade e fama, eram *vloggers* do *YouTube*³⁵. A mesma pesquisa da *Variety* apontou 6 celebridades do *YouTube* entre o top 10 e no ano seguinte o número cresceu para 8³⁶. Já no Brasil, um relatório elaborado pela empresa *Provokers* com jovens de 14 a 17 anos em seis regiões do país apontaram resultados similares: metade das 20 maiores personalidades mais escolhidas pelos jovens eram youtubers³⁷.

Desta forma, os *videologs* se mostram como ótimos instrumentos para a publicidade se comunicar com o grupo demográfico dos *millennials*. O relato autêntico ou o uso de produtos e serviços através de *vlogs* expõe a marca ao público alvo ao mesmo tempo que encoraja a fidelidade do consumidor por meio do emprego de uma *persona* que o grupo demográfico se identifica. Várias marcas já perceberam os potenciais do uso desse estilo de vídeo como veículo para suas mensagens publicitárias, é o caso da multinacional *Unilever* que criou o *vlog* “All Things Hair” com diferentes canais no *YouTube* para várias línguas distintas. Os vídeos mostram mulheres jovens dando dicas e fazendo tutoriais sobre moda e

³⁵ Disponível em <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

³⁶ Disponível em <https://youpix.com.br/as-20-personalidades-mais-admiradas-por-adolescentes-dez-j%C3%A1-s%C3%A3o-youtubers-faf5940c1d3d#.eyomv5vaa>

³⁷ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>

beleza utilizando produtos da empresa. A versão brasileira dos *videologs* conta com aproximadamente 140 mil inscritos e mais de 14 milhões de visualizações em seu canal no *YouTube*³⁸. Essa estratégia mostra maturidade de mercado por parte da *Unilever* em sua visão de comunicação com seu público alvo: a multinacional entende que para atingir o grupo demográfico dos *millennials* ela precisa adequar suas mensagens aos meios que esses jovens consomem informação e a linguagem destes veículos.

FIGURA 6 – CENA DO VLOG “ALL THINGS HAIR” DO REINO UNIDO



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=jUpy52X1RZM> (2015)

Diferente da *Unilever*, ao invés de criarem seus próprios *videoblogs* a maioria das empresas que optam por essa opção de divulgação preferem fazer parcerias com produtores de conteúdos já estabelecidos. Apesar de não terem controle total sobre as produções, as organizações que escolhem fazer parcerias se valem da audiência já consolidada dos *vloggers* e a criatividade e espontaneidade de suas produções.

Um exemplo das relações entre empresas e produtores de conteúdo é a parceria da *Nerf* uma submarca de brinquedos infantis da empresa americana *Hasbro* com o *vlog* “NerdOffice”, uma série para internet produzida em Curitiba sobre novidades e curiosidades do universo “nerd”. O grupo Jovem Nerd - de qual o programa faz parte - é composto pelo site “O Jovem Nerd”, a loja de e-commerce

³⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/user/AllThingsHairBrasil/about>

“Nerdstore”, os *vlogs* “NerdOffice” e “NerdPlayer” e o famoso *podcast*³⁹ “Nerdcast”. Em suas atrações, os apresentadores Alexandre Ottoni (*Jovem Nerd*) e Deive Pazos (*Azaghâl, o anão*) anunciam produtos e serviços de maneira criativa, e assim geram *brand awareness* para as marcas e fidelizam seus públicos⁴⁰.

Para essa parceria a empresa *Nerf* desejava divulgar seu produto mais reconhecido: armas de brinquedo que atiram projéteis de espuma com ventosas nas pontas. Tendo liberdade criativa para a produção, *Jovem Nerd* e *Azaghâl* decidiram evitar o formato de testemunhal e optaram por fazer um conteúdo mais divertido e atraente através de um curta-metragem de ação durante o vídeo. Desta forma, os apresentadores exibiram os diversos tipos de armas de brinquedo que a *Nerf* disponibilizou ao mesmo tempo que evitaram o formato interruptivo tradicional da publicidade. Entre o episódio do “NerdOffice” e o curta metragem postado sozinho posteriormente, ambos vídeos já somam mais de 6 milhões de visualizações no *YouTube*.

FIGURA 7 – CENA DO CURTA METRAGEM “NERD NERF WARS” DO VLOG “NERDOFFICE”



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=tk8bQpRHoNs> (2013)

³⁹ Série de rádio produzida no formato digital para divulgação na internet.

⁴⁰ Disponível em http://ftpi.me/m/JN_MK.pdf

Por fim, é importante destacar que mesmo a categoria música no *YouTube* sendo a mais popular com 38,4% de todas as visualizações de vídeos do site⁴¹ e tendo a maior porcentagem (76%) em engajamento de jovens do sexo masculino de 18 a 34 anos⁴², ainda existem pouquíssimos *vlogs* sobre a categoria. Esses dados demonstram que apesar de ser um nicho popular na plataforma de vídeo há pouca concorrência, tornando mais fácil a inserção e o sucesso nesse mercado para novos *vlogs*.

Tendo discutido o potencial dos *vlogs* como meios de compartilhamento de mensagens publicitária, no próximo capítulo trabalharemos o planejamento do projeto *Disco Clube* com o objetivo de transformá-lo em produto viável, com uma audiência definida e passível de inserções publicitárias nos moldes das estratégias de Marketing de Conteúdo já tratadas nesse trabalho.

⁴¹ Disponível em <http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/3/>

⁴² Disponível em <http://www.statista.com/statistics/290404/millennials-popular-youtube-video-categories-male/>

4 PLANEJAMENTO *DISCO CLUBE*

O planejamento é parte essencial de projetos de comunicação. Sem ele, as decisões ao longo de projetos comunicacionais carecem de método, e então, são baseadas somente em conclusões sem embasamento tomadas por aqueles que gerenciam tais projetos. Dessa forma, os planos de comunicação que contém um planejamento bem-feito e coeso são mais suscetíveis a concluir sua função com êxito e prever possíveis problemas durante as diferentes etapas do projeto. Para guiar o desenvolvimento do planejamento desse trabalho usamos o livro “Planejamento De Comunicação” da autora Marcélia Lupetti de 2001.

Antes que possamos decidir os itens que estruturam o planejamento é necessário fazer a análise situacional colhendo informações que influenciarão e embasarão nossas escolhas futuras. Segundo Sant`Anna, “a base do planejamento é uma abordagem concreta das decisões mercadológicas e publicitárias, baseadas na análise da posição atual da firma no mercado, seus recursos característicos e capacidades atuais” (LUPETTI apud SANT`ANNA, 2001, p. 90). Marcélia completa, “[...] as análises realizadas e devidamente fundamentadas servirão de justificativa para toda e qualquer estratégia de comunicação traçada” (LUPETTI, 2001, p. 94).

A partir das informações reunidas nas análises do ambiente, mercado, demanda e concorrentes partiremos para a análise SWOT (definição das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) para saber aonde a marca *Disco Clube* se posiciona no cenário atual. Por fim, fazemos a análise financeira do projeto a fim de estabelecer referências de valores para traçar metas no diz respeito a renda e gastos. Esperamos que ao fim do trabalho possamos criar um planejamento que seja condizente com os objetivos que pretendemos alcançar com o projeto *Disco Clube* e que possa nos ajudar a atingi-los efetivamente. Após o planejamento, nos próximos capítulos construiremos a marca *Disco Clube*, definiremos as questões finais do planejamento de comunicação referentes ao lançamento do canal no *YouTube* e definiremos os resultados esperados

4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

Duas tendências atuais em especial são importantes de se citar em relação a esse trabalho que são a popularização dos conteúdos criados por usuários na

internet e a volta da relevância da mídia física disco de vinil. Usuários da internet não mais se limitam aos meios de comunicação tradicionais para se entreter ou informar, e por consequência, o *YouTube* se tornou uma espécie de grande emissora em que produtores de vídeos e internautas se relacionam através de conteúdo criado pelos próprios usuários do site. Os criadores de conteúdo no *YouTube* têm cada vez mais se profissionalizado criando programas com conteúdo consolidado e tornando seus canais em mídias com lucros medidos em milhões de dólares anuais vendendo espaço publicitário.

O *YouTuber* sueco Felix Arvid Ulf Kjelberg do canal *PewDiePie* no *YouTube*, atualmente o produtor de vídeos mais popular da plataforma, já atingiu mais de 10 bilhões de visualização no site⁴³ e disse a revista americana *Forbes* que arrecadou mais de 12 milhões de dólares em 2014 com publicidade em seu canal⁴⁴. Isso tudo revela uma mudança no processo comunicacional para determinados públicos e torna possível que pessoas sem experiência em grandes produções possam ter uma renda por meio de seus vídeos através da publicidade *online*.

A outra tendência diz respeito a valorização dos produtos que sejam ou possuem características de itens antigos, especificamente focaremos nos discos de vinil e os produtos para reprodução sonora destes. Nas últimas décadas a indústria da música sofreu com a popularização dos downloads ilegais, porém nos últimos anos foi visto a ascensão de duas tendências que estão revitalizando a indústria. Uma delas é o surgimento de empresas que oferecem músicas através de *streaming* online como *Deezer*, *Rdio*, *Spotify*, *Apple Music*, *Grooveshark*, *Tidal*, algumas destas oferecendo o conteúdo gratuitamente em troca de anúncios publicitários. A outra vai justamente contra a inclinação atual da reprodução de músicas em arquivos digitais hospedados servidores em nuvem. Depois de muitos anos sendo considerado como um setor “morto” da economia como as fitas cassetes, os discos de vinil começaram a reaparecer novamente no mercado mundial reaquecendo a indústria e trazendo investidores para o setor.

⁴³ Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/como-pewdiepie-bateu-10-bilhoes-de-visualizacoes-no-youtube>

⁴⁴ Disponível em http://www.brasilpost.com.br/2015/10/15/os-astros-do-youtube-mais-ricos-forbes_n_8306304.html

4.2 ANÁLISE DO MERCADO

Há muito tempo a indústria fonográfica tem sofrido os efeitos da pirataria digital através de downloads ilegais de músicas e álbuns no mundo inteiro. O relatório *Nielsen Soundscan* do final de 2014 divulgado pela *Nielsen*, uma das empresas mais respeitadas no segmento de pesquisas de mercado, revelou mais uma vez queda nas vendas de música através de CDs e *downloads*⁴⁵. Tais dados apenas reforçam a ideia que o mercado fonográfico em tempos de internet necessita de inovação no que se refere à distribuição de seus produtos culturais. Nesse contexto, a publicidade torna-se um dos principais atores na busca pela renovação desse antigo nicho de mercado. Como funções da publicidade, a geração de demanda e divulgação de produtos e serviços, tais papéis garantem que ela seja uma aliada da indústria fonográfica no que se refere ao número total de vendas. Com a crise do segmento, agências de publicidade e setores de marketing de empresas se voltam às novas estratégias e tendências que foram discutidas ao longo deste trabalho a fim de capturar a atenção de seus públicos-alvo. Assim, o *vlog Disco Clube* serve o propósito de veículo de mensagens publicitárias na divulgação dos produtos e serviços do mercado fonográfico.

Apesar da queda em vendas dos formatos citados acima, o relatório da *Nielsen* por outro lado apontou o crescimento no consumo de música através de plataforma de *streaming* – como *Spotify*, *Pandora*, *Deezer* e *Rdio* – e a mídia física do disco de vinil, atingindo o maior patamar de vendas desde 1991⁴⁶. Segundo a pesquisa *Soundscan* da *Nielsen* o consumo de música através de *streaming* cresceu 32% em 2013 e hoje contabiliza 16% da fatia de mercado da indústria fonográfica⁴⁷. E o disco de vinil que muitos apostavam em sua extinção nos dias de hoje revela sua volta triunfal ao mercado. A Figura 8 ilustra essa ascensão dos discos de vinil através dos últimos anos mostrando as vendas de discos no mundo de 1997 até

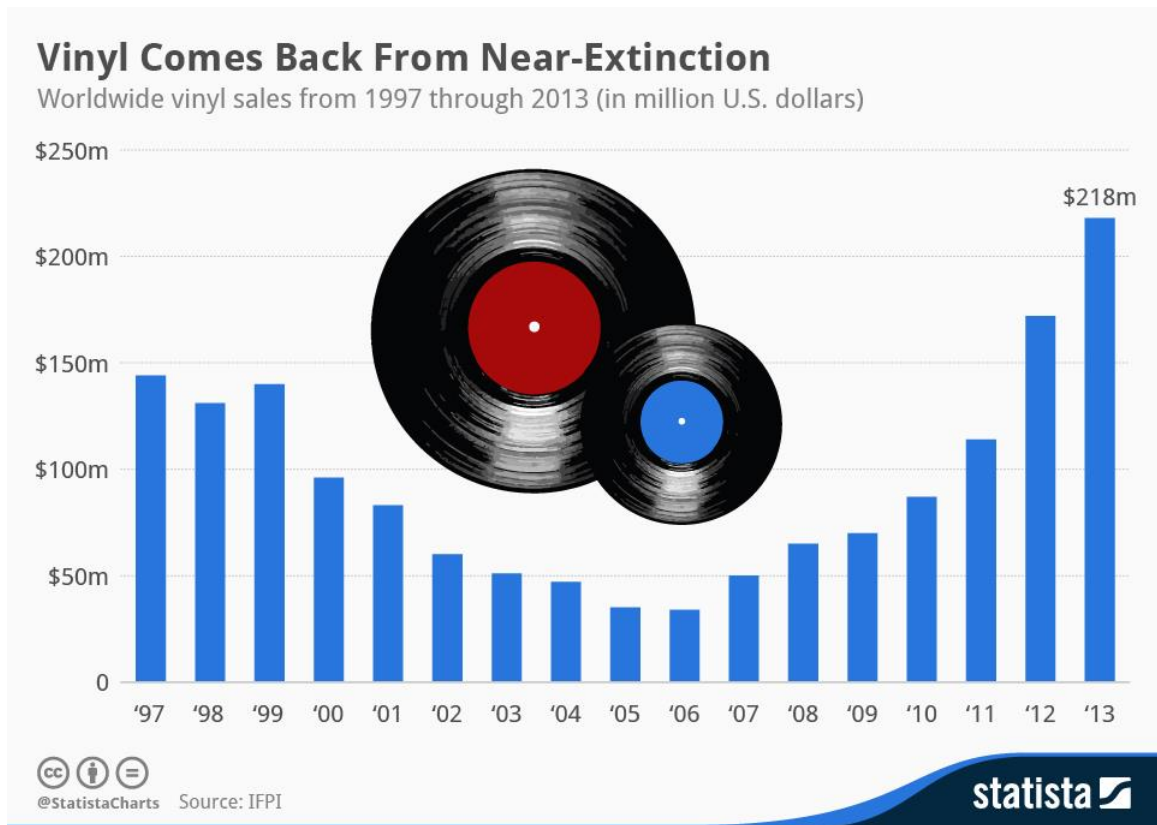
⁴⁵ Disponível em <http://www.rollingstone.com/music/news/streaming-vinyl-rises-amid-declining-album-sales-in-nielsens-2014-report-20150108>

⁴⁶ Disponível em <http://www.wsj.com/articles/music-downloads-plummet-in-u-s-but-sales-of-vinyl-records-and-streaming-surge-1420092579>

⁴⁷ Disponível em http://gizmodo.com/why-vinyl-is-the-only-worthwhile-way-to-own-music-1527750499#_ga=1.87935256.104849815.1444314102

2013 em dólares por meio de dados da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica).

FIGURA 8 – VENDAS DE DISCOS NO MUNDO DE 1997 ATÉ 2013 EM DÓLARES



FONTE: <http://goo.gl/wxvHmp> (2013)

De acordo com outro relatório divulgado em 2015 pela RIAA (Associação da Indústria de Gravação da América), nos Estados Unidos, a venda de discos já gera mais receita do que serviços de música por *streaming* como *Spotify*, *Vevo* e *YouTube* combinados⁴⁸. Seja pela melhor fidelidade do áudio em relação a outras mídias, pela preferência por sua embalagem ou mesmo pelo puro modismo, jovens e adultos tem comprado discos, reaquietando um nicho de mercado que se considerava morto. De acordo com um relatório da *Nielsen*, as vendas de vinil cresceram 30% no mundo em 2015⁴⁹. Em 2015 nos EUA foram registrados 17

⁴⁸ Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/venda-de-vinis-gera-mais-receita-que-servicos-como-youtube-spotify-e-vevo-juntos/>

⁴⁹ Disponível em <https://quemnova.catracalivre.com.br/inova/sao-paulo-tera-maior-fabrica-de-discos-de-vinil-da-america-latina/>

milhões de LPs vendidos ultrapassando as vendas do ano 1988⁵⁰ e no Reino Unido segundo dados da *British Phonographic Industry* foram mais de 2.1 milhões de discos vendidos nesse período⁵¹.

As poucas fábricas de vinis que sobraram durante a ascensão da fita cassete e do CD, hoje já não tem mais capacidade para atender a demanda das gravadoras⁵². De acordo com dados da empresa *Conversion*, a *Polysom*, a única fábrica de discos de vinil da América Latina, registrou um aumento de 126% nas vendas de discos entre os meses março e abril de 2014⁵³. Há previsões de que em razão da demanda uma nova fábrica de discos ainda maior que a *Polysom* abra em 2016, aumentando assim a capacidade de produção do país para um número quase quatro vezes maior do que a produção atual⁵⁴. Além dos discos propriamente ditos, o mercado das vitrolas tem crescido também. Ainda segundo dados da empresa *Conversion*, a *Trapemix*, empresa especializada na venda de produtos retrô, registrou um aumento de 57% na comercialização de vitrolas em 2014⁵⁵. Dados da *Vinyl Factory* apontam que a loja britânica *HMV* vendeu uma vitrola por minuto durante a semana de natal de 2015 no Reino Unido.

Sendo o Disco Clube um *vlog* focado na mídia física do disco vinil, mas ao mesmo tempo um programa para internet, tais dados sobre o crescimento das vendas de vinis e do consumo por *streaming* revelam uma oportunidade mercadológica para o projeto. O programa pode ser veículo para divulgação de discos de bandas novas ou relançamentos de gravadoras. Além disso, o *vlog* poderá se valer da popularidade dos serviços *streaming* de música e utilizar tais plataformas como mídia suplementar de divulgação do programa através da produção de conteúdo adicional para ser postados nas mídias sociais, como a criação de *playlists* temáticas.

⁵⁰ Disponível em <http://bileskydiscos.com.br/blog/2016/03/30/mercado-de-lps-chega-ao-patamar-da-decada-de-1980/>

⁵¹ Disponível em <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2016/04/18/vendas-de-vinil-aumentam-no-reino-unido-bowie-lidera-mais-vendidos/>

⁵² Disponível em <http://observador.pt/2014/12/14/fabricas-de-discos-de-vinil-sem-capacidade-para-responder-ao-aumento-da-procura/>

⁵³ Disponível em <http://www.leijaja.com/cultura/2014/11/21/da-memoria-vitrolas-o-retorno-triunfante-do-vinil/>

⁵⁴ Disponível em <http://noize.com.br/nova-fabrica-de-vinil/#1>

⁵⁵ Disponível em <http://www.leijaja.com/cultura/2014/11/21/da-memoria-vitrolas-o-retorno-triunfante-do-vinil/>

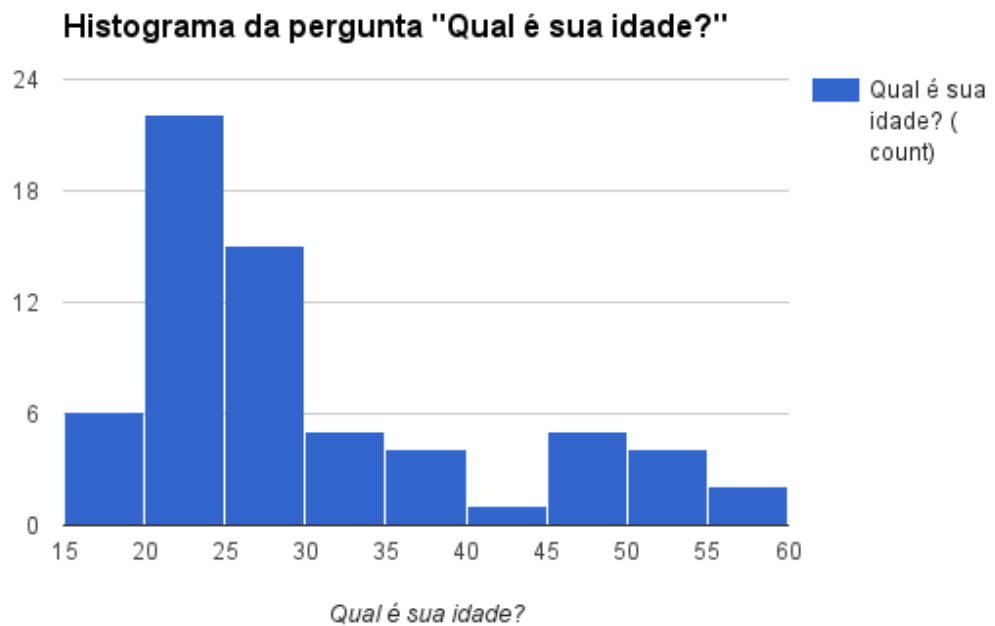
4.3 ANÁLISE DA DEMANDA

É fundamental saber quais são as características do público-alvo para que possamos fazer escolhas certas na hora de traçar os objetivos do planejamento de comunicação. No caso do nosso trabalho temos como público-alvo a intersecção de dois grupos demográficos: os consumidores de produtos culturais relacionados com música e os consumidores de vlogs na internet. Para entender melhor as características e hábitos desse público-alvo optamos por uma pesquisa de coleta de dados através de um formulário online postado em diversos grupos dentro do *Facebook*. O objetivo principal dessa etapa é delinear um público-alvo específico e coletar informações sobre o consumo de produtos culturais musicais. Além das respostas, foi coletado também os e-mails dos que preencherem a fim de criar uma lista de mailing para o canal no *YouTube*.

O formulário foi criado na plataforma *Google Forms* e foi postado no dia 20 de outubro de 2015 pela manhã em oito grupos do *Facebook* sobre música e discos de vinil: “Vinil’s e LP’s Colecionadores!”, “Disco de Vinil – Colecionadores”, “Rockpédia”, “Made In Brazil... O Rock Nosso de Cada Dia”, “Nostalgia (Colecionados De Música)”, “Clube do Vinil e Toca Discos Curitiba e Região”, “Psicodelia Brasileira” e “Clube do Som Antigo”. O formulário ficou aberto para até o dia 25 de outubro e coletou um total de sessenta e cinco respostas.

A partir das sessenta e cinco respostas foi constatado que o público-alvo é majoritariamente do sexo masculino, sessenta pessoas (92,3%) que completaram o questionário marcaram a opção do sexo masculino. Como pode ser visto no gráfico a seguir gerado a partir das respostas do questionário, a maior parte do *target* do Disco Clube se concentra na faixa de idade de 20 a 30 anos, com destaque para idades entre 20 e 25 aonde se encontraram o maior número de respostas (vinte duas pessoas). Sobre os hábitos de compra de discos de vinil, a grande maioria compra esporadicamente: vinte umas pessoas (32,3%) responderam comprar discos apenas algumas vezes ao ano, dezoito (27,7%) responderam comprar pelo menos uma vez por mês e apenas onze (16,9%) responderam comprar vinis semanalmente ou quinzenalmente. Quinze (23,1%) responderam nunca comprar discos de vinil.

FIGURA 9 – GRÁFICO DE RESPOSTAS DA PERGUNTA “QUAL É SUA IDADE?”



FONTE: O autor (2015)

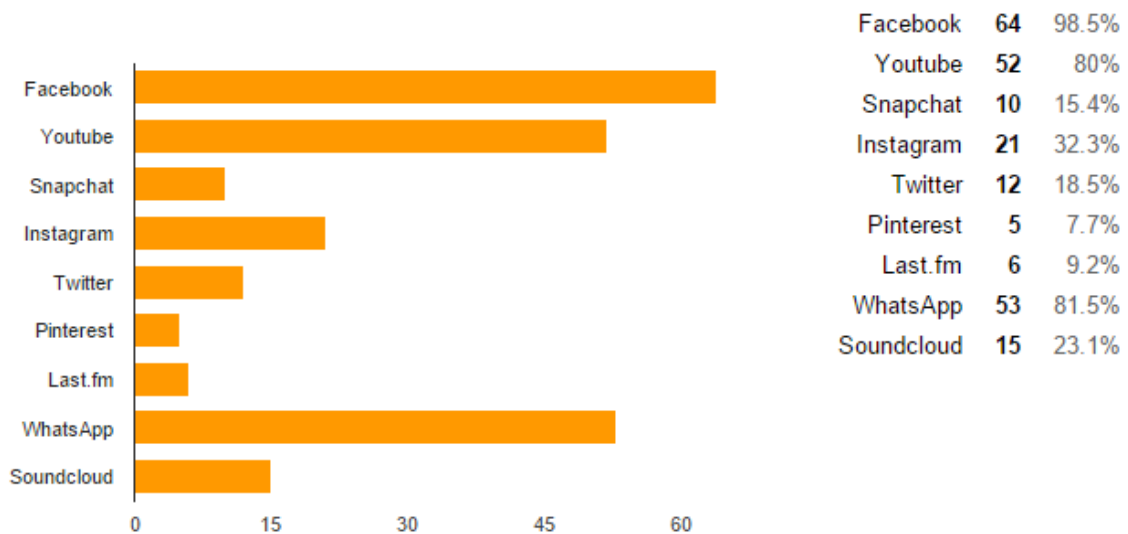
Sobre o consumo de música dos que preencheram o formulário, predominam-se os arquivos digitais de música (87,7%), seguido pelo *YouTube* (81,5%) e discos de vinil (72,3%). O fato do *YouTube* estar entre os meios mais populares de se escutar música entre o público-alvo revela uma oportunidade de exposição do *Vlog* que antes da pesquisa não tinha sido pensado. Por se tratar da mesma plataforma que o programa será postado, é provável que pessoas que estejam utilizando o site de vídeos para escutar músicas sejam recomendadas pelo código do *YouTube* a assistir os vídeos do Disco Clube. Empatado em quarto lugar com 47,7% das respostas estão as rádios, CD's e serviços de *streaming*. O método predileto do grupo do questionário de se consumir música são os discos de vinil com mais de metade das respostas, revelando que existe algum tipo de apelo emocional pelo vinil já que a palavra “gostar” está intimamente ligado com a parte emocional. Os métodos mais frequentes no cotidiano são arquivos digitais em primeiro, *YouTube* em segundo e Discos de Vinil em terceiro. Dos serviços de streaming, 82,7% dizem usarem o *Spotify*, seguido pelo *Deezer* (9,8%) e Soundcloud (6,9%).

Em relação a *vlogs* na internet, trinta e cinco pessoas (53,8%) afirmaram que assistem ou já assistiram e vinte duas (33,8%) responderam que assistem ou já assistiram *vlogs* sobre música, porém apenas dois concorrentes diretos do Disco Clube com propostas parecidas foram citados: “*The Needle Drop*” e “*Heavy Lero*”.

Sessenta e uma (93,8%) das sessenta e cinco pessoas que responderam o questionário disseram estar interessadas na proposta do Disco Clube. Quanto a utilização de mídias sociais pelo grupo, as mais usadas são *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube* segundo o gráfico abaixo.

FIGURA 10 – GRÁFICO DE RESPOSTAS DA PERGUNTA “QUAIS MÍDIAS SOCIAIS VOCÊ UTILIZA FREQUENTEMENTE NO COTIDIANO?”

Quais mídias sociais você utiliza frequentemente no cotidiano?



FONTE: O autor (2015)

A partir dos resultados do formulário é possível traçar um perfil de personificação de público-alvo para melhor entender esse grupo através de um exercício de generalização. Desta forma, jugaremos que o perfil ideal do programa seja uma *persona* do sexo masculino, de 23 anos que compre discos de vinil algumas vezes ao ano e tem uma aparelhagem antiga para a reprodução dos discos. Apesar de ter o aplicativo do *Spotify* no celular, tal pessoa escuta música com maior frequência através de arquivos digitais, do *YouTube* e discos de vinil. Ele prefere mais escutar discos de vinil, mas escuta com mais frequência arquivos digitais pela praticidade. Essa pessoa assiste a filmes e programas de TV sobre música e lê livros sobre música com certa regularidade e sempre lê artigos sobre música na internet, mas raramente lê tais artigos em revistas ou jornais impressos. Ele assiste a *vlogs* na internet, mas possivelmente ainda não assistiu algum que tenha como temática a música. Mesmo assim, ele acharia interessante a ideia central do Disco Clube e possivelmente assistiria ao programa. Tal pessoa utiliza

com mais frequência as mídias sociais *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube*, mas também tem *Instagram*, *Twitter* e *Snapchat*.

4.4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Existem alguns exemplos de criadores de conteúdo internacionais e nacionais que utilizam a música como tema principal de suas produções. Cada um deste utiliza-se de diferentes formatos, plataformas midiáticas, estilos, etc para suas criações, mas é perceptível que a principal diferença entre eles é o formato em que o conteúdo é passado e a qualidade da informação.

O projeto Disco Clube concorrerá com outros produtores de conteúdo na busca pela audiência, porém será diferente da concorrência direta que se dá nas mídias tradicionais, como a Televisão. Tendo seus conteúdos disponíveis na internet, o Disco Clube não carece do problema de ter um horário específico para visualização. Assim, o internauta tem acesso ao conteúdo quando deseja e não precisa escolher entre um conteúdo em detrimento do outro. Além disso, conteúdos de diferentes autores podem se complementar e beneficiar ambos. Essa “camaradagem” é bem visível na plataforma *YouTube* quando, por exemplo, *youtubers* fazem participações em canais de outros criadores de conteúdo a fim de expor suas audiências a ambos canais.

Para maior compreensão das formas de atuação da concorrência foram feitas análises dos concorrentes mais populares que mais se aproximam do segmento de atuação do programa Disco Clube.

***The Needle Drop* (EUA)**

FIGURA 11 – CENA DO VLOG “*THE NEEDLE DROP*”



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=2fa2GpSFAJ4> (2015)

- Desde março de 2010 no *YouTube*
- **456.162** inscritos
- **81.431.070** visualizações
- **5.744** seguidores no *Twitter*
- **80.694** likes no *Facebook*

Anthony Fontano, autointitulado “o nerd musical mais trabalhador da internet”, traz críticas sobre álbuns em seu canal de *YouTube* “*The Needle Drop*”. O trabalho de Anthony se assemelha bastante com o de um crítico de música, trazendo pouco do contexto musical dos álbuns e focando em suas impressões sobre tais. O formato do programa é inspirado no formato *vlog* e há poucos momentos de descontração nos vídeos do “*The Needle Drop*”, sendo a maior parte dos programas longas falas de Anthony com poucos cortes sobre sua opinião acerca do álbum escolhido do dia. Anthony não é exatamente uma pessoa muito carismática e seus vídeos podem ser um pouco maçantes, apesar disso o canal “*The Needle Drop*” tem os maiores números de inscritos, visualizações, etc do que qualquer outro dos canais analisados. O canal tem ou já fez parcerias com marcas.

Vinyl Rewind (EUA)

FIGURA 12 – CENA DO VLOG “VINYL REWIND”



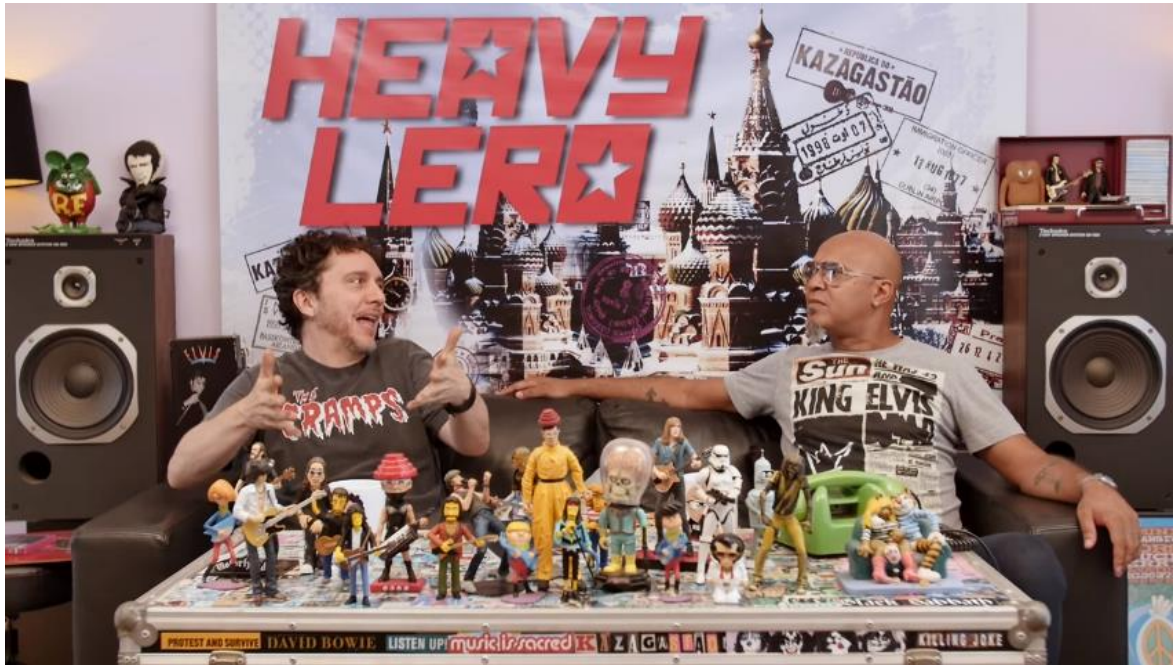
FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=xn_OyOaBD4Q (2014)

- Desde setembro de 2011 no *YouTube*
- **3.739** inscritos
- **211.059** visualizações
- **1.825** likes no *Facebook*

Eric Callero sob o apelido de “*Vinyl Geek*” toda semana conta a história de álbuns em seu programa “*Vinyl Rewind*” no *YouTube*. Os relatos contêm fatos históricos e curiosidades das gravações em conjunto com as experiências pessoais do “*Vinyl Geek*” e informações sobre edições e prensagens dos discos. O destaque do canal é a produção. O formato do programa é conciso e roteirizado passando a sensação de domínio do assunto pelo apresentador. A fotografia do programa é inspirada no visual dos anos 50 e 60, incluindo figurino, cenários, identidade visual e etc. Eric Callero, por ser ator, tem bastante naturalidade na fala em frente a câmera. Apesar da ótima produção o canal os números de inscritos, visualizações, seguidores e *likes* é bastante baixa. O canal tem ou já fez parcerias com marcas.

Heavy Lero (Brasil)

FIGURA 13 – CENA DO VLOG “HEAVY LERO”



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=llbnDz71Kn8> (2015)

- Desde outubro de 2013 no *YouTube*
- **18.060** inscritos
- **660.503** visualizações
- **6.181** likes no *Facebook*

Provavelmente o mais bem produzido dos concorrentes brasileiros, “*Heavy Lero*” é um programa semanal dentro do canal “República do Kazagastão” no *YouTube*. Apresentado por Gastão Moreira (ex-VJ da MTV Brasil e ex-apresentador de TV) e Clemente Nascimento (músico da cena *punk* brasileira), cada programa conta a história de um artista ou banda de *rock* de forma informal como uma conversa entre amigos. Pela experiência dos apresentadores com música e com produção de programas na TV e por causa da produção da produtora *Weathermen* de São Paulo, o “*Heavy Lero*” se destaca dos outros concorrentes na questão de produção. Por outro lado, o formato do programa se assemelha demasiadamente a um programa de TV, talvez assim perdendo um pouco de autenticidade. Não se sabe dizer se o canal já fez parcerias com marcas.

The Cookie Collector (Brasil)

FIGURA 14 – CENA DO VLOG “THE COOKIE COLLECTOR”



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=cceHldyZfz4> (2015)

- Desde março de 2014 no *YouTube*
- **8.076** inscritos
- **208.383** visualizações
- **2.096** likes no *Facebook*

O canal “*The Cookie Collector*” consiste de um *vlog* em que os amigos paulistanos Matheus Patrício e Rafael de Cunto dão sua opinião de forma bem casual sobre álbuns que os agradam toda a semana. Os vídeos têm um formato livre e trazem poucos fatos sobre a história e contexto de criação dos álbuns. Assim, a fraqueza do canal é a falta de informações sobre os discos e a fraca pesquisa. O *vlog* se sustenta na irreverência e carisma de Matheus que fala “o que der na telha” geralmente com ironia e humor. O canal tem ou já fez parcerias com marcas.

Minuto *Indie* (Brasil)

Figura 15 – Cena do vlog “Minuto *Indie*”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LEtqbPWTiW8> (2014)

- Desde janeiro de 2014 no *YouTube*
- **8.294** inscritos
- **262.895** visualizações
- **11.326** likes no *Facebook*

Minuto Indie são diversos amigos que revisam a apresentação do programa. O canal consiste em um programa semanal no *YouTube* sobre bandas de *rock* alternativo. Cada vídeo traz dois apresentadores falando sobre a história de uma banda diferente toda semana. Apesar dos vídeos trazerem bastante informações sobre cada banda, os apresentadores nem sempre demonstram total domínio sobre o assunto, perdendo no quesito espontaneidade. O canal não fez parcerias com marcas.

4.5 IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS E OPORTUNIDADES (SWOT)

A análise SWOT é uma ferramenta de análise de cenário muito utilizada no planejamento estratégico devido a sua simplicidade, podendo ser usada tanto na gestão de grandes empresas como a criação de um *vlog*. Essa análise pretende ajudar o planejador a situar uma empresa e seus objetivos dentro de um cenário situacional. O termo SWOT provém das iniciais das palavras da língua inglesa *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*, que em português traduzem para: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, também abreviado como FOFA. As Forças e Fraquezas correspondem ao cenário interno de uma empresa, em outras palavras, as situações que por ela são controláveis. Já as Oportunidades e Ameaças são externas a uma instituição e dependem exclusivamente do ambiente e seus desdobramentos. Os pontos positivos para uma empresa são apresentados nos tópicos Forças e Oportunidades enquanto os pontos negativos fazem parte das Fraquezas e Ameaças.

Após as análises prévias realizadas, temos melhores condições de descrever os problemas a serem enfrentados, assim como as oportunidades a serem aproveitadas. A análise SWOT será descrita nas subdivisões seguintes.

FORÇAS

- Posicionamento inovador. O discurso de marca é diferenciado no cenário nacional.

- Conteúdos gratuitos, informativos, de qualidade e que entretém.

- Boa qualidade de produção para entrada no mercado. A grande maioria dos *youtubers* começa com produções de baixa qualidade e ao ponto que conseguem popularidade começam a se profissionalizar. O Disco Clube já começa sendo filmado em HD, com som capturado por um gravador externamente e com editores com experiência.

- Conhecimento sobre música: Um dos pilares do programa é a boa informação, então os conhecimentos que a equipe Disco Clube já tem de música serão agregados com boas pesquisas.

OPORTUNIDADES

- O mercado dos discos de vinil está em crescimento.
- O ambiente da internet é propício para a popularização de conteúdos criados por usuários, como *vlogs*.
- O segmento de *vlogs* de música na internet não está consolidado e há espaço para novos competidores. Não há um expoente no segmento.
- Os *vlogs* de música atuais carecem em qualidade das informações passadas, não há uma boa pesquisa previamente a gravação.
- Baixo valor inicial para a produção dos vídeos.
- É possível aperfeiçoar e corrigir os vídeos ao longo do tempo baseado na reposta do público.

FRAQUEZAS

- O programa está apenas começando e não tem uma audiência estabelecida como outros concorrentes.
- Não haverá renda no início para investir em equipe ou equipamento.
- A carga de trabalho pode ser alta para a equipe e pode ser que por limitação em membros ou verba o programa não tenha uma qualidade consistente toda a semana.

- A equipe não tem tanta experiência na internet como concorrentes que estão no *YouTube* a pelo menos um ano.
- Como o conteúdo não é 100% próprio, reivindicações de direitos autorais podem causar problemas apesar do programa estar de acordo com as leis norte-americanas e brasileiras de direitos autorais.

AMEAÇAS

- No ambiente de constante mudança da internet *vlogs* podem ser deixados de lado e ser encarados como apenas “modismo”.
- Crises econômicas podem influenciar os anunciantes a não investirem no mercado digital.
- O custo baixo para criar vídeos no *YouTube* pode implicar num grande número de concorrentes.
- Mudanças eventuais na plataforma do *YouTube* podem afetar o andamento do programa.

4.6 ANÁLISE FINANCEIRA

O planejamento financeiro é essencial para qualquer tipo de iniciativa que prevê rentabilidade. A análise financeira serve de instrumento para o planejador durante o desenrolar de qualquer projeto evitar perder ou minimizar as perdas do dinheiro investido. Apesar do Disco Clube ser uma pequena iniciativa e exigir pouco investimento por usar a internet como estrutura central, a compra dos equipamentos para a produção dos vídeos soma uma quantia considerável e o planejamento financeiro serve como ferramenta para guiar o retorno desse investimento, além de novos investimentos em equipamentos e equipe no sentido de sempre melhorar a produção.

4.6.1 Custos e despesas

É necessário primeiramente fazer um levantamento dos recursos chave e estruturas de custo para que o *Disco Clube* possa ser produzido e compartilhado. Obviamente precisaremos de equipamento e equipe para a produção dos conteúdos. Para a captação das imagens foi escolhido uma câmera *DSLR Canon T5i* que tem uma qualidade boa e preço relativamente baixo. Para a captação do som foi escolhido um gravador digital *Zoom H4n* junto com um microfone de lapela *Sony ECM-CS3*, uma combinação que resultará num som de boa qualidade e sem muito ruído ambiente. Para a edição dos vídeos foi escolhido o *laptop* de alto desempenho *Toshiba Qosmio X70-A-13J* para aguentar os programas de edição e pós-produção que são bastante pesados. Por enquanto a equipe *Disco Clube* são duas pessoas, mas pretendemos com o crescimento do programa chamar mais pessoas para fazer parte da produção dos conteúdos. Os principais custos decorrentes da operação do *Disco Clube* serão os equipamentos e equipe.

O custo total com equipamentos e despesas para o primeiro ano de operação será de R\$16.500,00. Segue abaixo tabela com detalhamento das despesas de operação do *Disco Clube* durante o período de um ano.

TABELA 1 – CUSTOS E DESPESAS OPERACIONAIS

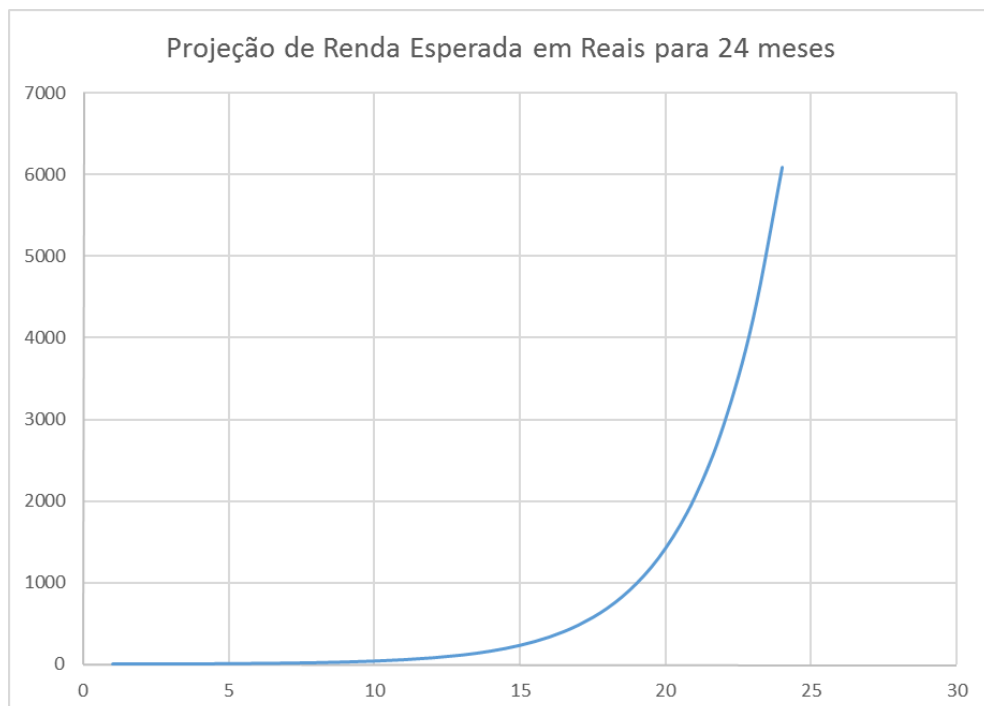
Custos e despesas operacionais – Disco Clube		
Custos e despesas	Valor (R\$)	Observações
Câmera Canon T5i	3.000,00	Acompanha lente 18-55 mm
Lente Canon 50mm 1.8 /f STM	600,00	-
Tripé Benro KH-25	900,00	-
Gravador Zoom H4n	1.700,00	-
Iluminação de LED	150,00	-
Microfone Sony ECM-CS3	150,00	-
Laptop <i>Toshiba Qosmio X70-A-13J</i>	7.000,00	-

Plano de internet banda larga	1.200,00	Conexão de 100mbs. Mensalidade de R\$100,00.
Manutenção e compra de novos equipamentos de gravação	1.700,00	O valor será ajustado caso seja necessário.
TOTAL	R\$16.500,00	

FONTE: O autor (2016)

A fim de servir como um referencial, fizemos uma projeção de renda para o projeto considerando que os investimentos iniciais e despesas sejam quitados no período de dois anos. Assim, consideramos como valor total R\$20.000,00 supondo que gastos adicionais podem aparecer durante esses dois anos e projetamos em uma função exponencial utilizando a renda mensal em relação ao tempo. Seguindo nossa projeção seria necessário receber os valores aproximados de R\$26, R\$227, R\$2.008 e R\$17.742 respectivamente nos semestres 1,2,3 e 4. Vale ressaltar que durante essa primeira etapa não será possível fazer o pagamento da equipe do *Disco Clube*, pois apenas após a quitação dos custos iniciais de operação os lucros serão divididos.

FIGURA 16 – PROJEÇÃO DE RENDA ESPERADA EM REAIS PARA 24 MESES



FONTE: O autor (2016)

4.6.2 Fontes de renda

A renda do projeto virá de três maneiras: visualizações de anúncios pagos pelo processo de monetização do *YouTube*, parcerias com empresas para divulgação de produtos ou serviços dentro do *vlog* no formato de *advertainment* ou *product placement* e patrocínio dos fãs através de plataformas de financiamento coletivo como o *Patreon*. Uma quarta fonte de renda a ser estudada é a criação de um *e-commerce*⁵⁶ com produtos da marca *Disco Clube*.

É esperado que a ferramenta de monetização do *YouTube* não traga uma renda muito expressiva para o projeto por se tratar de um *vlog* com um nicho bem específico. Apenas canais grandes com mais de um milhão de inscritos recebem uma quantia relativamente alta apenas através monetização, mas mesmo esses fazem parcerias com marcas e/ou mantêm uma loja *online* com produtos de suas marcas. Por isso a principal fonte de renda deverá ser as parcerias com empresas e o financiamento coletivo.

Parcerias com empresas não são uma realidade muito distante já que mesmo *vlogs* de pequeno porte tem feito parcerias de forma moderada. Elas seriam feitas nos moldes de Marketing de Conteúdo discutidos no começo do trabalho como *Product Placement* e *Advertainment*. A fim de exemplificação, o mídia kit do grupo *Jovem Nerd* estabelece os seguintes modelos para parcerias com marcas em seu *vlog NerdOffice*: Apoio, *Product Placement*, Testemunhal e Temático-Testemunhal⁵⁷. Apoio sendo a inserção do logo do anunciante na vinheta de encerramento do vídeo, *Product Placement* quando o produto é posicionado no cenário do programa, Testemunhal com falas dos apresentadores sobre o produto ou serviço e Temático-Testemunhal criando um programa temático especial para a marca. A precificação para parcerias é subjetiva já que depende da situação do *vlog* no momento e a quantidade de inscritos e visualizações. Além disso, os preços seriam relativos ao nível de integração de marca no conteúdo, pois quanto maior a integração mais tempo será preciso para fazer com que o marca encaixe no produto de forma orgânica. Sendo assim, os valores para *Advertainment* serão maiores do que para *Product Placement*. Ao passo que o *Disco Clube* começar a atingir popularidade e

⁵⁶ Comércio virtual ou loja virtual.

⁵⁷ Disponível em http://ftpi.me/m_2016/JN_MK.pdf

puder participar uma *network*⁵⁸ de canais, a *network* ficará responsável pelo diálogo com as marcas nos casos de parcerias bem como assuntos legais do canal.

Outra forma de renda que o *vlog Disco Clube* terá é o de financiamento coletivos através dos fãs, uma prática que tem ganhado bastante popularidade entre os *youtubers* do Brasil e do mundo. O mecanismo é similar ao de outras plataformas como *Kickstarter* e *Cartase*, porém o *Patreon* é focado em serviços regulares funcionando como uma espécie de mecenato virtual. Essa forma de patrocínio oferece recompensas como conteúdos extras e exclusivos para aqueles que desejarem participar e em contrapartida os usuários destinam um valor mensal direcionado ao projeto. Dessa forma, aqueles que contribuirão ajudam a manter o projeto viável ao mesmo tempo que recebem “brinde” em troca dessa ajuda.

4.7 FECHAMENTO DO PLANEJAMENTO

Nesse capítulo fizemos uma análise do ambiente posicionando o *Disco Clube* no cenário atual. Esse diagnóstico nos permite um olhar mais aprofundado da empresa em relação aos desafios e oportunidades que o mercado apresenta. Também definimos nosso público-alvo através de uma pesquisa e avaliamos alguns dos concorrentes da área a fim de conhecer as características de cada um para que possamos compreender seus defeitos e acertos e aplicarmos tais conhecimentos na construção da marca. Finalmente fizemos examinamos as formas de renda e os custos de execução do projeto com o objetivo de criar parâmetros para avaliar o desempenho do *vlog* ao longo do tempo. Com todas essas informações já é possível começar o trabalho de construção da marca no próximo capítulo, em que definiremos com base nos dados recolhidos na etapa do planejamento os elementos que dizem respeito a identidade da marca *Disco Clube*.

⁵⁸ Rede de *youtubers* que fazem a ponte entre o vlogueiro e o anunciante e dando apoio jurídico no caso de problemas.

5 CONSTRUÇÃO DA MARCA DISCO CLUBE

Com o crescente surgimento de novas empresas, muitas dessas oferecendo produtos ou serviços com finalidades semelhantes a outras já no mercado, há uma necessidade fundamental para que organizações se diferenciem entre si. A forma como empresas fazem essa distinção é por meio de um processo que se chama *branding* ou gestão de marca, que é a criação de uma imagem de marca no imaginário das pessoas através da definição de atributos tangíveis e intangíveis que relacionam a marca ao usuário ultrapassando as características técnicas de um produto ou serviço. A *American Marketing Association* (AMA) define o termo marca como “o nome, termo ou sinal, símbolo, ou uma combinação destes com a função de identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os de seus concorrentes”⁵⁹. Dessa forma, o processo de *branding* refere-se à capacidade da marca ser lembrada ou reconhecida através do acúmulo de experiências que o consumidor tem com um serviço ou produto que se dá na forma de lembranças relacionadas ao uso, menções à marca pela mídia, comentários nas redes sociais, contato com a publicidade ou a identidade visual, entre outros. Essas percepções que as pessoas têm das marcas vem se tornando cada vez mais complexas e importantes a medida que no cenário contemporâneo estamos todos interligados através da internet compartilhando diferentes visões de mundo uns com os outros.

Assim, não podemos entender a construção de marca como um simples logotipo cujo *design* o diferencia da concorrência, mas sim como um sistema de atributos estrategicamente inter-relacionados que não só entregam aos consumidores a solução de seus problemas como também criam vínculos de relacionamentos com a marca. Nas palavras de Martins, *branding* “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor” (MARTINS, 2006 p.6). Logo, ao comprar um produto o consumidor está levando também um conjunto de atributos relacionados com a marca.

⁵⁹ Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

[...] entende-se que o branding pode ser considerado como um sistema de ações interdisciplinares que visam o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Assim sendo, o branding, nada mais é do que o construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário. (SILVA, 2005, p. 3).

O objetivo principal do *branding*, portanto é dar unidade aos diversos discursos nas manifestações de identidade de marca e, dessa maneira, torna a marca parte integrante da vida das pessoas ao solucionar seus problemas e proporcionar diferentes experiências. A coerência de todos os fatores que compõe uma marca cria uma identidade que fará o consumidor reconhecê-la e optá-la em detrimento de outras. Assim, uma marca forte consegue manter e construir percepções na mente do consumidor traduzidas numa poderosa imagem de marca.

Sabendo o quão importante o processo de *branding* realmente é, torna-se de extrema importância fazer o possível para criar uma marca forte. Dedicaremos esse capítulo para abordar todos os aspectos que circundam a construção da marca Disco Clube. Esperamos que ao fim desse capítulo possamos apresentar uma marca consistente e atraente para o público-alvo.

5.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O projeto Disco Clube é uma iniciativa de empreendimento digital que consiste em termos gerais na produção e compartilhamento de conteúdos sobre música. O projeto resume-se num programa musical no formato *vlog* de cinco a dez minutos que será disponível no canal do *YouTube* todas as quintas-feiras. No programa o idealizador desse trabalho, Vitor Curte Ferraz discute sobre os diferentes aspectos que circundam a criação artística de álbuns, como o contexto histórico, curiosidades, história das composições, detalhes sobre as gravações, etc. Cada programa tem um álbum que é escolhido como tema por meio de sugestões dos internautas postadas na sessão dos comentários do *YouTube*, podendo ser dos mais diversos estilos musicais contanto que tenham sido disponibilizados na mídia física do disco de vinil.

A ideia central por trás do Disco Clube é que a música é parte integrante das nossas vidas, mesmo que para alguns mais e outros menos, mas em termos gerais a música ressoa com o lado emocional de todos nós. Desde milhares de anos atrás

a música tem feito parte dos rituais humanos e mesmo hoje com o avanço da ciência o motivo fisiológico concreto do porquê que gostamos de escutar música permanece é obscuro para os pesquisadores. Seja qual for o real motivo, fato é que a música está intimamente ligada com a parte emocional de qualquer indivíduo e as experiências que as pessoas tem com ela geralmente são positivas.

Deste modo, uma possível leitura que podemos fazer do crescimento das vendas dos discos de vinil no mundo é que num ambiente contemporâneo onde a mídia virtual se espalhou e se popularizou, há ainda pessoas que buscam a mídia física pelos vínculos emocionais ligados aos sentidos de tato, visão e audição estimulados pelo objeto físico do disco. Uma evidência que sustenta essa hipótese é o fato que mais da metade das sessenta e cinco respostas recebidas no formulário online criado para esse trabalho afirmaram que discos de vinil são o método predileto deles de ouvir música. E apesar de que alguns levantem a qualidade de som superior como motivo para a volta aos discos, essa nova leva de jovens que estão optaram pelo vinil em geral não são capazes de bancar os altos custos dos equipamentos eletrônicos para reprodução de música de alta fidelidade como os colecionadores de longa data. Tal suposição também não leva em conta a popularização no mercado das vitrolas com roupagem antiga e bonita por fora, mas com maquinário chinês de baixa qualidade por dentro; tão pouco que um bom equipamento digital é capaz de igualar ou até mesmo ultrapassar a qualidade do som analógico do vinil⁶⁰.

O Disco Clube nasce da combinação entre o prazer proporcionado pela música com o caráter libertário e democrático da internet. A web e os avanços tecnológicos permitiram que pessoas sem intermédio da mídia tradicional pudessem criar seus próprios conteúdos e distribuí-los de forma independente podendo atingir milhares de pessoas. O programa é criado nesse cenário virtual a fim de suprir a demanda por conteúdo de cunho musical para essa nova audiência da internet.

⁶⁰ Disponível em http://gizmodo.com/why-vinyl-is-the-only-worthwhile-way-to-own-music-1527750499#_ga=1.87935256.104849815.1444314102

5.2 ESCOLHA DO NOME

O nome junto com o logo talvez são os elementos mais importante no que diz respeito ao reconhecimento de marca. Enquanto o logo utiliza a percepção visual para fazer a ligação com a marca, o nome utiliza os fonemas da fala e letras para que o reconhecimento de marca seja feito. Na tentativa de facilitar a assimilação pelo público é comum que nomes de organizações sejam em geral simples e curtos. Também é comum que nomes de empresas façam referência a palavras e signos que já estão presente dentro do imaginário da população.

Em nosso projeto o nome foi escolhido por dois principais motivos. O primeiro sendo uma referência ao disco “*Disco Club*” do cantor brasileiro Tim Maia lançado pela *Warner Music Brasil* em 1978. Apesar do LP fazer alusão às boates que tocavam música *Disco* nos anos 70, acreditamos esta referência pode ajudar o público-alvo amante de música a lembrar mais facilmente do nome do *vlog* pelo disco ter sido um marco na carreira de Tim Maia e certamente uma de suas obras de maior sucesso. Além disso, pareceu um ato natural que nosso *vlog* que discute a música homenageasse a carreira de um dos maiores músicos que o Brasil já teve.

O segundo motivo tem relação ao significado literal de disco clube e vai de acordo com os conceitos que forjamos ao redor da marca. A ideia é que a marca sirva com um sinónimo de um clube em que seus participantes interajam entre si, troquem ideias sobre música e aprendam em conjunto. Esse conceito está relacionado com a criação de uma comunidade em que os membros compartilhem mutuamente o interesse por discos e pela música. A existência de dezenas de grupos no *Facebook* sobre discos de vinil indica que esse público-alvo tem vontade de se conectar e compartilhar informações. O *vlog Disco Clube* configuraria mais um canal para que essas pessoas possam se encontrar e conversar sobre música e discos.

5.3 PROPOSTA DE VALOR

Esse tópico diz respeito a marca tem a oferecer a seus consumidores. Em uma análise rápida vemos que a proposta clara do projeto é oferecer conteúdos de infoentretenimento, que seria a produção e compartilhamento de informação sob a roupagem do entretenimento. Mas um diagnóstico mais profundo vemos que o *Disco*

Clube também oferece relacionamento e experiências. O ambiente da internet propicia por seu caráter interativo a criação de esferas de relacionamento em que é possível em nosso caso ver a relação óbvia entre o programa e os consumidores (e vice-versa), mas também entre indivíduos da audiência, gerando uma comunidade Disco Clube. Esses laços podem se tornam vínculos afetivos com o programa e gerar ultimamente na fidelização desses consumidores. As experiências podem se dar na forma de uma descoberta por algum espectador de algum álbum ou banda que venha a ser significativo na vida deste indivíduo. A música em geral propicia diferentes experiência e o programa por seu vínculo a ela toma parte dessa característica.

5.4 RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

O *vlog* tende a ser um formato audiovisual com um caráter mais pessoal por se tratar de um apresentador falando em frente a câmera geralmente em frente a um cenário caseiro (muitas vezes a própria casa do *vlogger*). Esse aspecto por si tende a criar uma maior empatia da audiência com o apresentador e assim, ajuda promover o relacionamento com o consumidor através das redes sociais. Na internet, o Disco Clube atuará nas mídias sociais *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, e *Spotify* interagindo com o público através de postagens e comentários nas redes. Um outro ponto importante na comunicação com o público será o uso dos comentários para escolher os álbuns de cada semana, trazendo o público um pouco mais perto das decisões que circundam o programa e fazendo com que eles se sintam parte do Disco Clube. No futuro é previsto o sorteio de brindes pagos por empresas ou pelo próprio programa a fim de estreitar ainda mais os vínculos com os consumidores.

5.5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais são a forma que a empresa se comunica e entrega valor a seus clientes. O canal principal de comunicação com o público são os vídeos postados na plataforma do *YouTube*, tendo a *fanpage* do *Facebook*, a conta do *Instagram* e o perfil do *Spotify* servindo como canais adjacentes ao *vlog* com conteúdos complementares e direcionando os usuários ao canal do *YouTube*. É previsto

também com o retorno financeiro do programa a criação de um website no formato de portal de notícias que agregaria todos os conteúdos gerados nas diferentes mídias sociais além de conteúdos gerados por terceiros.

5.6 PARCERIAS CHAVE

As parcerias fazem parte da estratégia do projeto para conquistar novos consumidores. Faremos parcerias com *blogs* e sites como sobre música e *lifestyle* que estejam alinhados com a proposta do programa e que tenham um histórico de compartilhamento de conteúdos de terceiros. Assim, ambas as partes se beneficiam com a parceria, com os parceiros tendo disponível conteúdo de qualidade sem custo para seus leitores e o *vlog* atingido novas audiências. Podemos citar como exemplo os seguintes sites “Catraca Livre”, “Ideia Fixa”, “Tenho Mais Discos Que Amigos” e “Whiplash”, sendo que os três últimos foram citados pelo público-alvo em nossa pesquisa como fontes online de artigos e informação sobre música.

5.7 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão, visão e valores são os pontos que norteiam a imagem e as ações de uma empresa. A definição destes é especialmente importante para qualquer organização pois servem como um guia para os funcionários com o objetivo de criar uma imagem unificada e coesa da instituição, e assim, possibilitam a diferenciação dessa no mercado, que vai além dos produtos ou serviços ofertados. Dessa forma, a definição de tais tópicos faz-se imprescindível na construção de uma boa imagem de marca que a diferencie dos demais concorrentes. A missão é tida como o propósito da organização, ou seja, a razão de ser da empresa. A visão é responsável por traçar objetivos para a empresa alcançar no futuro. Pode ser uma proposta de como a organização deseja ser a longo ou médio prazo, ou ainda, como ela espera ser vista por todos. Por fim, os valores são os princípios que fundamentam as escolhas que uma organização faz. Podem ser definidos como tópicos que conduzem a vida da instituição.

Nossa missão: Entreter e compartilhar informações sobre música com excelência promovendo a cultura, boas experiências e o relacionamento entre aqueles que por ela se interessam.

Nossa visão: Ser referência nacional no mercado de programas sobre música na internet e futuramente também estar entre as principais referências nacionais de informações sobre música no ambiente online.

Nossos valores:

- Entregar sempre conteúdo de qualidade em nossos canais de comunicação.
- Estar sempre aberto para diálogo com nosso público.
- Respeito às pessoas e suas opiniões.
- Promover o conhecimento, a cultura e a socialização.

5.8 POSICIONAMENTO

O *Disco Clube* aspira em ser um espaço na internet que promova boas experiências relacionadas com apreciação da música através do compartilhamento de informações sobre o tema num formato leve e divertido. Desejamos criar um ambiente em que pessoas com interesses similares sintam se confortáveis para aprender e compartilhar conhecimento.

5.9 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual contempla os elementos que dão unidade visual à marca. Ela não serve somente para distinguir os elementos visuais entre as diferentes organizações, mas também serve como veículo para os conceitos de marca. Em nosso caso, tentamos através das escolhas de elementos que compõe a identidade visual do Disco Clube evocar sentimentos de felicidade, nostalgia e paixão relacionados com os conceitos de marca. Portanto, nessa subdivisão do trabalho abordaremos todos os aspectos referentes a identidade visual da marca Disco Clube que são a paleta de cores, tipografia, logotipo e a linguagem audiovisual.

Foram escolhidas para a identidade visual da marca cores predominantemente quentes que simbolizem a ligação do programa com o ato de escutar música, que é por sua vez uma experiência intimamente ligada com os sentimentos e emoções das pessoas. O vermelho, amarelo e laranja são tonalidades vibrantes e na publicidade estão associadas a marcas que desejam estimular sensações nos consumidores. Não é a toa que grande parte das empresas do segmento de *Fast Food* utilizam o vermelho e o amarelo em seus logotipos: *McDonald's*, *Wendy's*, *Burger King*, *KFC*, *Pizza Hut*, *Dairy Queen*, só para citar algumas. Essas empresas esperam que tais cores venham a provocar fome ou desejo por seus produtos nos consumidores. Outra fatia de mercado que é conhecida pelo abuso das tonalidades de vermelho é o de bebidas, especialmente no segmento de refrigerantes e energéticos. Com a mesma finalidade, marcas como *Coca-Cola*, *Pepsi*, *Red Bull*, *Monster* e *Heineken* todas utilizam o vermelho em seus logotipos. Num contexto não mercadológico, vemos o amarelo e o vermelho sendo utilizado na sinalização de trânsito com o objetivo de chamar a atenção do motorista.

Na identidade visual do Disco Clube o vermelho, o amarelo e o laranja tem o objetivo de chamar atenção e simbolizar a experiência emocional que é apreciar uma boa música. A utilização do vermelho nas palavras "Disco Clube" no logotipo é estratégica visando o destaque no *design* para o nome do programa. Apesar da utilização de cores vivas, optamos por usar tonalidades com pouca saturação remetendo aos tons pasteis que eram obtidos através dos processos de revelação de películas fotográficas e de filmes nos anos 60 e 70. O objetivo dessa escolha é fazer a ligação com os álbuns da era de ouro dos discos de vinil através da nostalgia evocada pelo design. Segue abaixo a paleta com as cores escolhidas para a identidade visual da marca.

FIGURA 17 – PALETA DE CORES DISCO CLUBE



FONTE: O autor (2015)

Os padrões tipográficos são as fontes que são usadas em um projeto de identidade visual. A definição destes tem sua devida importância pois contribuem junto com os outros elementos visuais para que reflitam o posicionamento da marca. Para o nosso projeto escolhemos a fonte “**Candice**” utilizada no logotipo para o nome do programa. Tal tipografia foi escolhida por lembrar as fontes utilizadas em capas de álbuns e anúncios nos anos 60 e 70 inspiradas nos estilos ornamentados e decorativos das obras de *art nouveau*. Decidimos por uma fonte com o estilo retro para fazer uma conexão intencional com o *design* desse período em que muitos dos álbuns que iremos falar no programa foram lançados. As características da *Candice* são traços espessos, detalhes em curvas e letras que se conectam tornando a fonte fluida. Além da fonte no logotipo, foi adicionado um contorno na parte inferior que se assemelha a um sombreamento, porém não difuso e um efeito de reflexo nas letras, ambas técnicas bastante comuns no *design* dos anos 60 e 70. Abaixo está uma compilação de material gráfico dos anos 70 que contém *frames* de filmes, capas de discos e peças publicitárias disponíveis na internet que foram utilizadas como referência para a escolha da fonte *Candice*.

FIGURA 18 – COMPILAÇÃO DE MATERIAL GRÁFICO DOS ANOS 70 DISPONÍVEL NA INTERNET



FONTE: O autor (2015)

Como principal elemento de representação visual da marca, o design do *logotipo* deve traduzir os conceitos da marca *Disco Clube* além de chamar a atenção do *target*. O sucesso na criação de um logotipo é representado na fácil assimilação da marca após o primeiro contato e a alta nível de *brand-awareness*. Em nosso logo, a primeira preocupação foi colocar o nome do programa dentro de alguma forma geométrica que lembrasse uma espécie de selo. A razão dessa escolha é para que o *design* lembre um emblema ou brasão, elementos visuais de comum utilização em clubes de lazer. A ideia é que o logotipo reforce o conceito de comunidade por meio da semelhança visual com símbolos de clubes. Além disso, o formato hexagonal do logo pretende evocar nostalgia ao remeter também ao formato selos postais e placas, objetos bastante valorizados no mercado de colecionadores. A parte inferior mais escura do logotipo além de dar balanço ao conjunto visual faz referência a separação que era comumente encontrada nos selos de discos de vinil, segue abaixo uma imagem com diversos *designs* encontrados na internet que seguem esse padrão.

FIGURA 19 – COMPILAÇÃO DE SELOS DE DISCOS DISPONÍVEL NA INTERNET



FONTE: O autor (2015)

A tipografia sobre a forma hexagonal encontrasse em vermelho e tem efeitos de reflexo de luz e sombra a fim de dar noção de profundidade e destacar o nome do projeto. Por fim, foi adicionado uma textura sobre o logotipo a fim de dar a aparência de desgaste pelo tempo seguindo nossa intenção de aproximar os elementos visuais ao máximo do *design* das décadas de 1960 e 1970. A figura 22 mostra a arte escolhida para os canais de atuação do Disco Clube. Arte será adaptada a fim de satisfazer as proporções ideais de cada canal. O logotipo foi aplicado sobre uma textura de papel envelhecido com um *design* característicos dos anos 70 utilizando linhas coloridas que se curvam e se expandem próximo a parte inferior da imagem.

FIGURA 20 – APLICAÇÃO DO LOGOTIPO EM ESCALA DE CINZA EM FUNDOS BRANCO E PRETO



FONTE: O autor (2015)

FIGURA 21 – LOGOTIPO SEM TEXTURA



FONTE: O autor (2015)

FIGURA 22 – LOGOTIPO FINALIZADO



FONTE: O autor (2015)

FIGURA 23 – APLICAÇÃO DO LOGO EM FUNDO



FONTE: O autor (2015)

5.10 LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Tratando se de um produto audiovisual, uma parte importante da identidade visual é a linguagem audiovisual pois também tem o papel de refletir os conceitos da marca através de elementos visuais. Nosso objetivo com a linguagem audiovisual do programa foi mesclar elementos visuais de estilo retro às características audiovisuais dos *vlogs*.

Para a vinheta inicial do programa fizemos imagens da vitrola antiga modelo Technics SL-2900 do nosso colaborador Carlos Baldos tocando um disco seu e filmamos parte do acervo de discos do Disco Clube. A primeira cena mostra um plano detalhe da agulha do toca-discos rodando o disco “*Concert For Bangladesh*” de George Harrison. A cena muda através de uma transição de “*cross dissolve*”⁶¹ para um enquadramento *plongée*⁶² mostrando a rotação do disco de vinil e o selo do disco. Em seguida, com uma transição de “*light leak*”⁶³ a terceira cena apresenta em um close-up uma pilha de discos de vinil empilhados verticalmente que são “folheados” por mãos revelando as capas. Por fim, também com uma transição de “*light leak*” passamos a ver o logotipo do Disco Clube fazendo o movimento de aproximação feito no *software After Effects* da *Adobe*. A trilha da vinheta é uma versão editada da música do estilo *funk* norte-americano “*Funk Down*” do artista MK2 disponível para uso gratuito e livre na biblioteca de músicas do *YouTube*. Ao final da vinheta após a finalização dos metais na música escutamos uma voz grave falando “Disco Clube”, uma forma de garantir o *branding* do programa também através dos recursos sonoros. Na pós-produção foram adicionados efeitos às imagens característicos de câmeras que utilizavam filme a fim de ambientar a vinheta aos anos 60 e 70 em que a tecnologia digital não era disponível. Os efeitos utilizados foram *flicker*⁶⁴, *scratches*⁶⁵, *plotches*⁶⁶, *dust*⁶⁷, *grain*⁶⁸, *vingnette*⁶⁹ (todos

⁶¹ Em português: dissolução cruzada. Efeito de transição disponível no programa *Premiere Pro* da *Adobe* que gradualmente sobrepõe uma imagem a outra.

⁶² Em português: câmera alta. Enquadramento em que a câmera é posicionada acima do objeto direcionado para baixo.

⁶³ Em português: vazamento de luz. Efeito comum em câmeras que utilizavam película de filme que ocorria quando claridade vazava para a câmera da máquina por conta de algum defeito causando manchas claras na imagem.

⁶⁴ Efeito que simula o piscar da película cinematográfica sendo projetada.

do plugin “Red Giant Misfire” instalado no software de edição Adobe Premiere Pro) a fim de dar a impressão de uma película de filme antiga. O efeito de light leaks, atingido pela sobreposição de imagens com o efeito pronto, também foi utilizada com o mesmo propósito. Finalmente, as cenas foram tingidas digitalmente com cores quentes imitando as tonalidades do processo de revelação de película e relacionando com a paleta de cores do Disco Clube. A figura abaixo mostra capturas de *frames* da vinheta que ficou com a duração total de 18 segundos.

FIGURA 24 – CAPTURAS DE *FRAMES* DA VINHETA DISCO CLUBE



FONTE: O autor (2015)

O programa em si⁷⁰ segue o formato dos *vlogs*: apresentador falando em frente a uma câmera, cortes secos entre as cenas, humor nas falas e tom de improviso, cenário “caseiro” e *inserts*⁷¹ de imagens e vídeos durante o vídeo. Os cortes secos ou *jumpcuts* como são chamados na linguagem cinematográfica, foram popularizados por *Youtubers*

⁶⁵ Artefatos semelhante a riscos e traços que aparecem na imagem quando a película cinematográfica é danificada.

⁶⁶ Artefatos semelhante bolhas ou pingos que aparecem na imagem quando a película cinematográfica é danificada.

⁶⁷ Artefatos semelhante pontos que aparecem na imagem quando a película cinematográfica é danificada.

⁶⁸ Granulação na imagem quando a película cinematográfica é danificada.

⁶⁹ Escurecimento gradual das bordas da imagem efeito característico do uso de película cinematográfica.

⁷⁰ O Piloto aqui tratado está disponível no link <https://www.youtube.com/watch?v=8TLTRGguNII>

⁷¹ Inserção de fotos ou vídeos.

como linguagem padrão dos *vlogs* por dar dinamismo às produções ao mesmo tempo que escondem o amadorismo do apresentador em relação a memorização e performance do texto. O autor Pablo Peixoto discorre sobre o tema:

Outra característica que define bem um *vlog* é o chamado *jumpcut*, um corte grosseiro de edição que agiliza o vídeo e corta respiros, erros e pensamentos do vlogueiro. Esse tipo de corte se popularizou por permitir a impressão por parte da audiência de que o texto é corrido, sem pausas e muitas vezes improvisado, quando obviamente não é. O *jumpcut* dá uma dinâmica mais profissional e segura para o texto principalmente quando não há, e na grande maioria não há mesmo, *teleprompter* ou qualquer ajuda para o vlogueiro se guiar pelo roteiro (isso quando existe um roteiro. (PEIXOTO, 2014, p. 34).

Sobre enquadramentos, como há disponibilidade de apenas uma câmera Canon T5i para gravação o segundo enquadramento utilizado a fim de dar dinamismo ao programa é obtido através do *close-up* ou *zoom* feito na edição. O primeiro plano mais aberto segue a lei dos terços da fotografia colocando o rosto do apresentador no ponto de interesse direito superior e deixando uma área de recuo a esquerda para a inserção de imagens.

FIGURA 25 – CAPTURA DO PROGRAMA PILOTO MOSTRANDO O ENQUADRAMENTO ABERTO



FONTE: O autor (2015)

O segundo enquadramento mais fechado coloca o apresentador no centro da imagem. O cenário consiste em uma estante grande branca com discos, vitrola, um amplificador Vox e uma televisão mostrando o logo do programa além de uma cadeira de escritório preta e um quadro do álbum "*Hard Day's Night*" dos *Beatles* pendurado na parede

ao lado esquerdo da imagem. As figuras abaixo mostram os dois enquadramentos escolhidos para o Disco Clube.

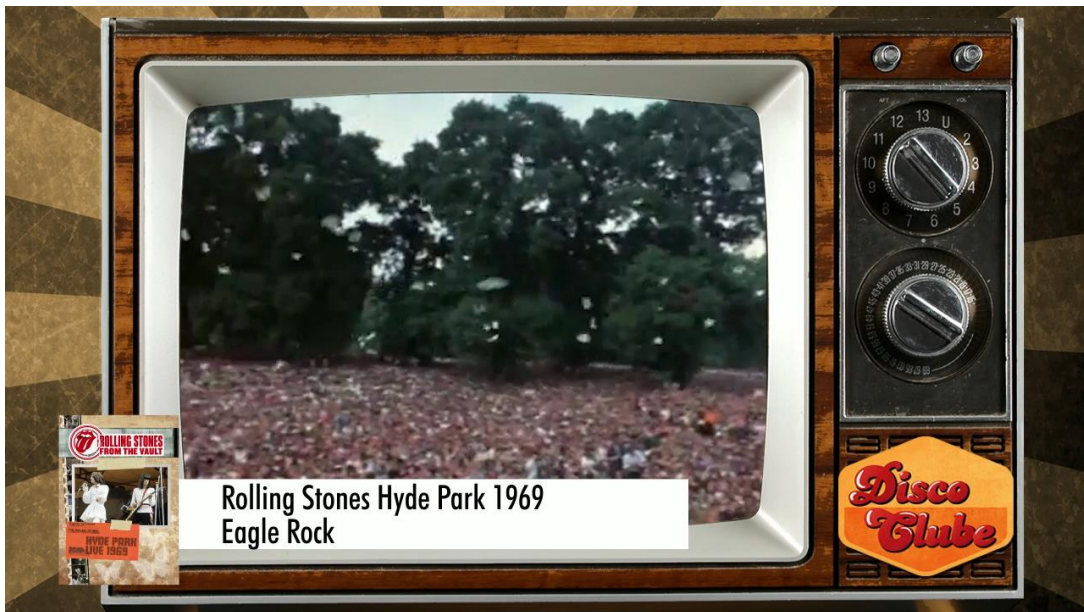
FIGURA 26 – CAPTURA DO PROGRAMA PILOTO MOSTRANDO O ENQUADRAMENTO FECHADO



FONTE: O autor (2015)

A Figura 25 mostra também o *lower third*⁷² animado do programa condizente com as características da identidade visual do Disco Clube já abordadas, incluindo também um toca-discos no *design*. Para os *inserts* de vídeo do *vlog* foi criado uma moldura de uma “televisão de tubo” antiga como o logo do Disco Clube. Esses *inserts* serão de vídeos que ilustrem o que está sendo falado no *vlog*. O *design* da televisão virá sempre acompanhado com as informações sobre o vídeo como mostrado na figura 27.

⁷² Ilustrações típicas da linguagem audiovisual do jornalismo que aparecem no canto esquerdo inferior da tela com informações referentes ao vídeo sendo mostrado.

FIGURA 27 – CAPTURA DO PROGRAMA PILOTO MOSTRANDO *INSERT* DE VÍDEO

FONTE: O autor (2015)

Por fim, sempre ao final do programa uma animação com os logos das mídias sociais do programa aparecerão junto com os nomes dos perfis para que os espectadores possam nos seguir nas mídias adjacentes ao *YouTube*. Pela própria plataforma do *YouTube* adicionarem os links diretos para tais mídias de modo que um clique leve às páginas dos perfis. A Figura 28 mostra como ficou a finalização do episódio piloto.

FIGURA 28 – CAPTURA DO PROGRAMA PILOTO MOSTRANDO FINALIZAÇÃO DO PROGRAMA



FONTE: O autor (2015)

5.11 ROTERIZAÇÃO E FORMATO DO PROGRAMA

Qualquer produção audiovisual com caráter profissional necessita de um roteiro e isso vale para produções para a *web*. O roteiro é um estágio de planejamento que garante que o vídeo saia da melhor forma possível e mais fiel à ideia original. Em *vlogs* o roteiro é uma ferramenta que facilita que os diferentes episódios mantenham uma unidade entre si. Pablo Peixoto define a estrutura básica do formato *vlog* como a seguinte: “Abertura (*lead*) introduzindo o assunto; vinheta do canal; assunto pautado em três tópicos e fechamento” (PEIXOTO, 2014, p. 34). Desta forma, o autor sugere a seguinte divisão em atos para o roteiro de um *vlog*:

- 1- Uma abertura que chame a atenção e mantenha o interesse.
- 2- O “miolo”, as informações ou assuntos que você dirá.
- 3- O “clímax”, o ponto alto, o que você tem de mais interessante para mostrar
- 4- O fechamento (PEIXOTO, 2014, p. 39).

Pablo afirma que a introdução do vídeo é a parte mais importante do vídeo, pois é ela que definirá a retenção de seu público durante os primeiros segundos dos seus vídeos. Na atualidade em que há uma grande facilidade de se escolher os conteúdos que se quer assistir, principalmente na internet, é compreensível que a introdução do vídeo seja tratada como uma das partes essenciais de um *vlog*. Segundo uma pesquisa da empresa *Visible Measures* em geral cerca de 20% da audiência de vídeos online abandonam o vídeo durante os primeiros 10 segundos⁷³, desta forma é do interesse do vlogueiro que se otimize os primeiros segundos dos *vlogs* a fim de diminuir ao máximo a taxa de abandono do vídeo.

Durante o primeiro item, apresente o que a pessoa que clicou no seu vídeo vai ver, faça uma apresentação geral, pode ser uma frase ou um texto rápido. Essa parte é muito importante, pois é ela que vai definir a permanência da audiência; se você não for muito claro ou muito interessante nesse ponto, o espectador vai simplesmente fechar sua janela e procurar outra coisa no vasta cardápio de opções da internet. Portanto, seja claro, direto e charmoso. (PEIXOTO, 2014, p. 40).

⁷³ Disponível em <http://adage.com/article/digitalnext/marketing-online-video-viewers-quit-30-seconds/146218/>

Já nas etapas 2 e 3 temos a parte relacionada ao conteúdo propriamente dito do vídeo. Nessas partes que o roteiro entra como elemento essencial na criação de um conteúdo conciso, envolvente e bem amarrado. Durante a criação do roteiro um vlogueiro que conhecer e aplicar técnicas de *storytelling*⁷⁴, um conceito que vem ganhando popularidade no mundo do marketing e da publicidade e que já é bem conhecido no cinema, se beneficiará em produzir um conteúdo relevante e assim, cativar novos espectadores. Alguns canais no *YouTube* referência na criação de conteúdo com narrativas interessantes e bem amarradas são *Cinefix*, *Every Frame a Painting* e *The Nerdwriter*. O primeiro utiliza listas na apresentação de seu conteúdo fazendo conexões lógicas entre cada item da lista resultando em vídeos envolventes e com um raciocínio fácil de se seguir. Já os outros dois canais estruturam seu conteúdo no formato de *video essays*, que são basicamente vídeos que seguem o raciocínio de ensaios ou dissertações sobre determinado assunto. Por fim, como já é de praxe em *vlogs*, a finalização dos vídeos contém *call-to-actions*

⁷⁴ Técnicas de produção de narrativas relevantes

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Por fim nesse penúltimo capítulo trataremos da campanha de lançamento do *Disco Clube* e atuação nos canais de comunicação do *vlog* após seu lançamento.

6.1 PÚBLICO-ALVO

Para um planejamento de comunicação é extremamente necessário a definição de um *target* específico com que se deseja comunicar para que as mensagens possam ser forjadas de uma maneira que melhor impacte esse grupo. Cada audiência tem suas particularidades que devem ser levadas em conta durante o processo comunicacional quando se deseja chamar a atenção do *target*. Assim, a definição de um público-alvo no planejamento serve como uma ferramenta em que se destacam as características gerais de grupo a fim de criar um denominador comum entre o conjunto. Obviamente nem todos os membros do público real do *vlog*, por exemplo, seguirão as peculiaridades que estipulamos para o público-alvo, mas certamente a grande maioria irá.

Através de nossa pesquisa por formulário online descobrimos que nosso público-alvo é majoritariamente masculino e tem entre 20 e 30 anos. Esse grupo utiliza as mídias sociais *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube*, mas também utilizam *Instagram*, *Twitter*, *Spotify* e *Snapchat*. Não foi estipulado o poder de compra do nosso *target* por se tratar de um programa gratuito no *YouTube* e por isso não haveriam muitas restrições em relação à classe social no consumo do *vlog* em si, porém por ser um programa focado em discos de vinil, que são produtos com um alto valor que necessitam de aparelhagem de custo elevado para sua reprodução, presume-se que a grande parte do público será de pessoas das classes A e B.

O *Disco Clube* tem um nicho específico como público-alvo que em termos gerais seriam pessoas que se identificam com a cultura do discos de vinil e estão presentes no mundo online, em especial no *YouTube*. Em razão desta característica as chances do programa viralizar são baixas já que, apesar de que a maioria da população tenha interesse em música, são poucos os que se identifica com a cultura do vinil. Por outro lado, isso se torna uma vantagem quando em futuras parcerias empresas estejam procurando atingir o nicho específico de pessoas que assistem o *Disco Clube*. Assim, tais organizações preferirão investir em nosso programa ao

invés de outras mídias mais abrangentes em relação ao público-alvo. Outra vantagem perceptível é que as pessoas que assistirem o *vlog* são intrinsecamente interessadas em música e por isso estariam mais inclinados a divulgar o Disco Clube do que o público geral.

6.2 CANAIS DE ATUAÇÃO

Os canais de comunicação são os meios que permitem que as mensagens de uma empresa cheguem até os consumidores e *prospects*. Para o propósito do Disco Clube foi escolhido o *YouTube* como plataforma para a postagem dos vídeos e *Instagram*, *Spotify* e *Facebook* como canais de suporte. A ideia é que o canal do *YouTube* sirva como o carro-chefe do projeto com os demais canais desempenhando papéis complementares.

Utilizaremos então nossos canais de comunicação de forma a criar o que o autor norte-americano Henry Jenkins chama de *narrativa transmídia*, fazendo com que as plataformas midiáticas se completem de forma distinta resultando em experiências diferentes para cada usuário por seu carácter narrativo não-linear e atemporal. Hoje em dia, é imprescindível para uma empresa que almeja uma narrativa de marca impactante que ela não se limite a apenas um canal de comunicação, mas se expanda também para diversos outros a fim de aumentar o contato do *target* com a marca. Além dos canais de atuação já citados também se prevê no futuro a criação de um *website* do projeto no formato de um portal de conteúdo, porém até o momento do lançamento do *vlog* há limitações financeiras e de equipe que impossibilitam essa ideia. Por esse motivo o *website* não está no planejamento desse trabalho.

6.2.1 *YouTube*

O *YouTube* é uma plataforma de vídeos online que permite qualquer pessoa com uma conta no site envie vídeos que ficam disponíveis para qualquer um assistir. A empresa foi criada em 2005 e desde então tem sido o principal *website* de vídeos da internet. Desde de seu lançamento, o *YouTube* tem servido como um ambiente online em que pessoas compartilham vídeos pessoais e virais, porém nos últimos anos com o surgimento de programas na plataforma ele tem sido visto também

como uma espécie emissora, agregando diversos tipos de conteúdo audiovisual. Prova disso é o anúncio da empresa em outubro de 2015 do lançamento do *YouTube Red* um serviço pago que elimina os anúncios, libera a opção de assistir os vídeos *offline* e dá acesso a conteúdos exclusivos⁷⁵. Essa medida revela uma postura da empresa de aproximação do *YouTube* a serviços de streaming pago como a *Netflix*. Seguindo essa tendência, é esperado que cada vez mais o site invista nos criadores de conteúdo com o objetivo de disponibilizar vídeos de qualidade na plataforma, como já tem feito com políticas como a criação de estúdios de gravação gratuitos em cidades estratégicas no mundo e a disponibilização de conteúdo sem custo sobre produção audiovisual para internet.

Para o Disco Clube o *YouTube* tem um papel essencial hospedando os programas criados. O site foi escolhido por ser o mais popular entre seus competidores, por suas características de rede social permitindo a interação com os usuários através de comentários e as opções gostar e favoritar (inclusive estando entre as três mídias sociais mais utilizadas por nosso público-alvo segundo os resultados do formulário online) e por sua opção de remuneração através da contagem de visualizações de anúncios. Além destas, foram levados em conta também para a escolha os recursos de transmissão ao vivo e criação de *playlist*.

6.2.2 Facebook

Até o exato momento o *Facebook* é a mídia social mais utilizada no Brasil e no mundo, assim a presença nesse meio é imprescindível para qualquer marca. O projeto prevê a criação de um *fanpage* no site de relacionamento aonde será postado o conteúdo do *YouTube*, *Spotify* e *Instagram* criado pela equipe *Disco Clube*, além de outros conteúdos de terceiros relacionados com a proposta do programa como artigos de sites de notícias e vídeos de temática musical. É importante, porém descartar que os conteúdos de terceiros não poderão ser de concorrentes diretos do *vlog*. Além da *fanpage*, as ferramentas de criação de eventos e grupos poderão ser usadas no desenvolvimento do projeto. As postagens deverão ser diárias já que o *Facebook* será a mídia utilizada para a exposição

⁷⁵ Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/youtube/88348-nao-voce-pensa-youtube-red-o-youtube-pago-anuncios-e-melhor.htm>

cotidiana da marca. O objetivo é que a página no site ajude a estreitar os laços de relacionamento da marca com os seus consumidores de uma forma interativa, comentando e compartilhando conteúdo dos nossos seguidores.

FIGURA 29 – ARTE DA FANPAGE DO FACEBOOK



FONTE: O autor (2016)

6.2.3 Instagram

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos curtos que está crescendo em todo mundo. O aplicativo para celular tem alta integração com o *Facebook* já que pertence à empresa e será utilizado no projeto como plataforma para fotos e vídeos curtos mostrando o cotidiano da equipe *Disco Clube*, como fotos de discos recentemente adquiridos ou bastidores das gravações. Todos os vídeos e fotos que serão postados no *Facebook* serão primeiro postados no *Instagram* e depois compartilhados na *fanpage* com o intuito de ter uma exposição maximizada dos conteúdos.

6.2.4 Spotify

O *Spotify* é o serviço de streaming de música mais popular no mundo e também entre o público-alvo do *Disco Clube*, revelado pela pesquisa através do formulário online. Com sua versão gratuita com anúncios e *premium* com algumas vantagens o aplicativo que pode ser instalado em computadores, *tablets* e celulares ou acessado via *web* permitindo que se escute mais de 30 milhões de músicas disponíveis em seu acervo. Além de utilizar o aplicativo para execução de músicas também é possível usá-lo como uma rede social desde que a empresa liberou as funções de seguir pessoas na plataforma e mandar mensagens. O *Disco Clube* pretende usar o *Spotify* criando *playlists* relacionadas por temática com os álbuns de cada episódio do programa para serem compartilhadas na *fanpage* do *Facebook*.

6.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os objetivos de comunicação dizem respeito ao o que a marca quer comunicar. Segundo Marcélia Lupetti:

Os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informando uma promoção e convidando o consumidor a participar. Pode ainda combater a concorrência, informar o fabricante, incentivar o consumidor a provar determinado produto ou, ainda, incentivar o consumidor a trocar o produto que habitualmente usa por aquele ora anunciado (LUPETTI, 2001, p.67).

Para a campanha de lançamento do *Disco Clube* definimos os seguintes objetivos de comunicação:

- Induzir o público a assistir o *Disco Clube* pela primeira vez.
- Criar conhecimento do produto e uma imagem marca para o *Disco Clube* seguindo o posicionamento previamente elaborado.

6.4 ESTRATÉGIAS

Aqui falaremos das estratégias de comunicação utilizadas para atingir os objetivos traçados anteriormente. Para o lançamento do Disco Clube utilizaremos estratégias que induzam o *target* a experimentar o produto motivado pela curiosidade. Nossa intenção é apresentar o programa fidelizando parte desses espectadores e fortalecendo o posicionamento da marca. As estratégias que usaremos serão a criação de *teasers*⁷⁶, disparo de *mailing*, parcerias com portais de informações, sorteio de brindes e evento online. Reconhecemos, porém que por se tratar de uma produção de baixo investimento e mesmo com a produção de quatro pilotos para o programa, é evidente que os primeiros episódios não terão a mesma qualidade que os programa quando o *Disco Clube* tiver uma identidade solidificada, e por isso a taxa de fidelização talvez não seja tão alta quando o esperado. Mesmo assim, sabemos que esse fenômeno é comum na internet ao ponto que produtores de conteúdo independentes necessitam de tempo para maturar suas produções e a *web* é um ambiente que permite esse processo sem maiores implicações. Em contraponto, se uma produção para a televisão não atinge a meta estipulada, seu contrato para uma próxima temporada não é renovado.

6.4.1 Teasers

Teaser, que em inglês significa “aquilo que provoca”, é uma técnica da publicidade que consiste na divulgação de pequenos trechos que antecipam o lançamento de um produto. O objetivo com essa técnica é incitar a curiosidade no público para ver a estreia do programa ao mostrar os *teasers* que não revelam o contexto integral do *Disco Clube* apenas a ligação com a música. A ideia central por trás dos vídeos é utilizar elementos icônicos da cultura da música que são lembrados logo que vistos. Para isso utilizam como referência visual duas capas de discos famosos: “*The Velvet Underground And Nico*” da banda de rock nova-iorquina apadrinhada pelo artista Andy Warhol “*The Velvet Underground*”, “*Sticky Fingers*” da banda britânica *The Rolling Stones*. Curiosamente, as duas capas foram criadas por Andy Warhol. Além de serem ótimos álbuns de bandas influentes do rock, os discos

⁷⁶ Trechos de vídeos que induzem a curiosidade por não revelar o contexto em sua integridade.

ficaram famosos também por suas inovações nas capas: A capa do *Velvet Underground* tem um adesivo de uma casca de banana que pode ser retirado revelando uma banana descascada e a capa de “*Sticky Fingers*” tem a foto de uma cintura masculina vestindo uma calça jeans com um zíper funcional inserido no *design*. O terceiro *teaser* tem como referência um vídeo promocional promovendo o documentário “*Don’t Look Back*” sobre o tour de 1965 na Inglaterra do artista Bob Dylan. No vídeo Bob Dylan tem uma série de cartazes com palavras escritas em sua mão que ele vai derrubando um por um revelando cada cartaz.

FIGURA 30 – REFERÊNCIAS VISUAIS PARA OS *TEASERS*



FONTE: O autor (2015)

Os três *teasers*⁷⁷ tem 30 segundos e como a vinheta também utilizam efeitos que lembram a estética da película de filme. Eles serão divulgados um por dia durante a semana de estreia do programa. O primeiro vídeo mostra uma banana ao som de “*Sunday Morning*” do *Velvet Underground* e ao longo do vídeo uma mão traz pedaços de papel com informações escritas com as fontes similares às utilizadas na capa do disco.

⁷⁷ *Teasers* disponíveis em <https://www.youtube.com/watch?v=8bgWwhyahI8>

Figura 31 – Teaser Disco Clube #1



Fonte: O autor (2015)

O segundo mostra um quadril masculino enquadrado da mesma forma que a capa de “*Sticky Fingers*” com a música dos *Rolling Stones* “*Can’t You Hear Me Knocking*” no fundo. Uma mão aparece, abre o zíper da calça jeans e retira diversos cartões com informações escritas.

FIGURA 32 – TEASER DISCO CLUBE #2



FONTE: O autor (2015)

O último *teaser* mostra um personagem vestido com camisa social, colete e calça jeans, como Bob Dylan em seu vídeo promocional. O cenário, similar ao vídeo de referência, é um ambiente urbano com um prédio e andaimes ao lado. O personagem derruba cartazes com informações sobre o programa e sua estreia em referência ao vídeo promocional.

FIGURA 33 – *TEASER* DISCO CLUBE #3



FONTE: O autor (2015)

6.4.2 *Mailing*

Através do formulário online captamos 63 endereços de e-mails que farão parte da lista de *mailing* do Disco Clube. No formulário havia uma pergunta que questionava se a pessoa gostaria de ser informada sobre a estreia do programa e cinquenta e oito destas (89,2%) responderam que sim. Essas pessoas serão informadas da estreia do Disco Clube via e-mail 24 horas antes do evento. Posteriormente ao lançamento o *mailing* servirá para divulgar notícias e promoções do *vlog*.

6.4.3 Parcerias

A equipe entrará em contato com sites e portais de notícias sobre música e *lifestyle* para buscar parcerias durante a estreia no sentido de conseguir mais visualização. Entraremos em contato com as equipes dos sites *Whiplash*, *Catraca Livre*, *Tenho Mais Discos Que Amigos*, *Buzzfeed*, *Ideia Fixa*, entre outros, para tentar arranjar *postagens do vlog durante sua estreia e para parcerias futuras nesses sites*. Os sites *Whiplash* e *Catraca Livre* por exemplo, por serem sites colaborativos frequentemente postam conteúdos de terceiros, inclusive *vlogs*. Porém para outros sites o *Disco Clube* pode parecer um competidor, nesse caso será mais difícil conseguir tais parcerias. As parcerias funcionarão na base de troca com a parte responsável pelo *Disco Clube* entregando conteúdo (*vlogs*) para os *websites* ajudando assim eles gerarem renda através dos anúncios nos sites e por outro lado o *Disco Clube* se beneficia com as visualizações. Será elaborado um *mídia kit* para ser mandado por email para tais *websites* para que tais possam fazer uma avaliação se as parcerias serão interessantes para cada caso.

6.4.4 Evento *online* e sorteio de brindes

Faremos um evento online horas antes da estreia do programa através da plataforma de transmissão ao vivo do *Google*. Após sua transmissão ao vivo o vídeo fica disponível no canal do *Disco Clube* no *YouTube*. O evento contará com uma apresentação musical, comentário da equipe *Disco Clube* e sorteio de canecas com o logo do programa. Será criado um evento no *Facebook* para lembrar as pessoas do evento e da estreia. O sorteio das canecas terá o modelo comum no *Facebook* em que as pessoas precisam confirmar presença no evento, seguir a *fanpage* e compartilhar a publicação. Durante o evento serão revelados os ganhadores da promoção. Ao final do evento o primeiro episódio do *Disco Clube* será disponibilizado no *YouTube*.

6.5 METAS E RESULTADOS ESPERADOS

É importante estabelecer metas a fim criar critérios para julgar a efetividade das estratégias que delineamos anteriormente. Tratando-se do *YouTube* e *Facebook*

determinaremos as metas utilizando os parâmetros disponíveis nas plataformas. As ferramentas de análises mais detalhadas como o *Facebook Insights* e *YouTube Analytics* também serão utilizadas para monitorar as estratégias de comunicação, porém serão usadas a fim de esclarecer tendências específicas que os usuários venham a apresentar.

Para a campanha de lançamento do *Disco Clube* é esperado que o primeiro vídeo atinja em média 1.000 visualizações. Este número não está fora da realidade já que um vídeo no canal pessoal *Iksample* do *YouTube* atingiu 3.327 sem que fosse empregado nenhum tipo de divulgação. Para o canal *Disco Clube* no *YouTube* esperamos a média de 500 pessoas inscritas como resultado da campanha. Similarmente esperamos que a *fanpage* receba um pouco mais de seguidores em decorrência da campanha, cerca de 700.

A longo prazo, é esperado baseado nos números apresentados na análise da concorrência que o canal atinja no período de um ano 10.000 inscritos. Acreditamos que a *fanpage* no *Facebook* seguirá uma tendência parecida com aproximadamente 12.000 seguidores, já que ela é complementar ao *YouTube*.

7 CONCLUSÃO

O *Disco Clube* segue uma tendência mundial de empreendimento na internet que leva em consideração um público moldado pelas inovações tecnológicas que é mais informado e participativo e tem diferentes anseios e necessidades. Esse consumidor busca na internet novas alternativas de entretenimento e informação. O objetivo do *Disco Clube* é suprir parte dessa demanda trazendo conteúdos relevantes, de qualidade e que entretém no formato *vlog* para o amante da música, e assim também estimulando de laços entre os espectadores.

Verificamos durante esse trabalho que os espaços *online* estão cada vez mais sendo usados pela publicidade. Parte disso se deve ao fato de que os formatos digitais permitem uma liberdade maior para que se possa inserir suas mensagens mesclando as ao conteúdo e se mostrando não puramente como publicidade. Assim, agência tem procurado espaços como os *vlogs* para anunciar os produtos e serviços de seus clientes e por sua vez ajudam a financiar e viabilizar tais produções numa relação simbiótica.

Discutimos também o fenômeno do *vlogs*, um tópico que ainda não foi estudado profundamente pelos estudos dentro da área da comunicação, mas que está tendo grande impacto na sociedade. Pesquisas apontam que jovens tem escolhido personalidades do *YouTube* como suas prediletas, revelando uma nova dinâmica no que diz respeito a fama e popularidade. *Youtubers* famosos tem ganhado milhões com seus vídeos sem que seja necessário uma rede de telecomunicações ou estúdio para financiar suas produção, mudando também a dinâmica tradicional de produção de conteúdo. Esse trabalho teve como objetivo também saber se é possível atingir a popularidade utilizando um planejamento fundamentado na esfera acadêmica sendo que a maioria dos *vlogs* que hoje fazem sucesso nasceram de forma espontânea.

Também, analisamos brevemente o fenômeno da nostalgia através da volta dos discos de vinil. Esse assunto por si já merece um trabalho sozinho na comunicação. Com a volta de franquias de jogos, filmes, estilos de design, produtos, etc, ainda não foi explicado os motivos desse fenômeno. Pensando nos discos, não se pode dizer que a qualidade de som do vinil é na maioria das vezes melhor que outras formas, nem que é mais prático, então a única forma que conseguimos achar para a volta desse formato foi o interesse pela nostalgia em si.

No desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso investigamos as estratégias de Marketing de Conteúdo que a publicidade emprega e suas utilizações em vídeos *online* a fim de justificar a viabilidade financeira do projeto como empreendimento. Depois tratamos do planejamento do projeto, desenvolvendo as informações necessárias para o embasamento de nossas escolhas durante a construção de marca e o planejamento de comunicação. Em seguida abordamos todos os aspectos referentes à marca *Disco Clube*. Na parte final, descrevemos as estratégias da campanha de lançamento do *vlog* e de comunicação, delineando também as metas e resultados esperados.

Este trabalho foi uma demonstração de um exercício prático de aproximação entre os conhecimentos teóricos da publicidade com a prática, que através de um levantamento teórico, análise de cenários e a definição de estratégias, viabilizou o lançamento e atuação do *Disco Clube*. Esperamos que como consequência do trabalho aqui proposto tenhamos resultados frutíferos, uma vez que nossa intenção é tornar o empreendimento *Disco Clube* real. Por fim, desejamos que a produção de projeto agregue à bibliografia de trabalhos acadêmicos relacionados com o tema *vlogs* que até o exato momento é escassa.

REFERÊNCIAS

COVALESKI, R. Reflexões sobre tecnologias em torno da publicidade. In: A. BENEVENUTO, J. R. ; STEFFEN, C. **Tecnologia, pra quê? os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2013. P. 87-103.

COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **REVISTA COMUNICACIÓN**, v. 10, n. 1, p. 52-62, 2012. Disponível em: <<http://www.unifra.br/professores/maicon/GRUPO%201%20-%20AULA%20DE%20PP.pdf>>. Acesso em: 20 abril 2015.

ELLIN, L.; LAPIDES, A. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

FOG, K.; BUDTZ, C.; YAKABOYLU, B. **Storytelling: branding in practice**. Denmark: Springer, 2005.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOMES, M.; KURY, G. A. Evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos de Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 30 abril 2015.

GOMES, G. F.; SALUM, N.M.; BORGES, A. R. O advertainment e a última fronteira da Propaganda na TV Brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21., 2008, Natal. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos de Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1438-1.pdf>>. Acessado em: 15 maio 2015

HEATH, R.; BRANDT, D.; NAIRN, A. Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 4, p. 410-419, 2006. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=23585231&site=ehost-live&scope=site>>. Acesso em: 25 nov. 2014

HUDSON, S.; HUDSON, D. Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5, p. 489-504, 2006. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=21638949&site=ehost-live&scope=site>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

KENDALL, L. **Put a price on your content**: measuring the value of content and branded content. Londres: DK & Rough, 2012. Disponível em: <http://www.kendallcopywriting.co.uk/wp/wp-content/uploads/2012/05/Put_a_price_on_your_content_measuring_the_value_of_content_and_branded_content.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: from products to customers to the human spirit. Hoboken, NJ: Wiley, 2010.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.

MARTINS, J. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigospdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2015.

NICHOLSON, D. M. **Branded content**: understanding the mechanisms of strategic messaging in entertainment television formats. 2012. 70 f. Dissertação (Mestrado em Rádio, Televisão e Cinema). University of North Texas, Denton, 2012. Disponível em: <http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc115129/m2/1/high_res_d/thesis.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2015.

NORA, P. Comunicação: uma ferramenta estratégica para as empresas de turismo no mundo globalizado. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO MERCOSUL, 6., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt04/arquivos/04/Comunicacao%20uma%20ferramenta%20estrategica%20para%20as%20empresas%20de.pdf>. Acesso em: 20 set. 2014.

PEIXOTO, P. **Vlog e videocast**: guia básico. Nova Iguaçu: Marsupial, 2014.

PERREIRA, A. M. de S.; RAMALHO, R. A.; PAIVA, C. C. Cultura Participativa e Marketing Viral no YouTube e Redes Sociais. **Revista temática**, v. 11, n. 8. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2013/agosto/cultura_participativa_marketing.pdf>. Acesso em: 20 set. 2014.

PULIZZI, J. **Epic content marketing**: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. 2 ed. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2014.

RIBARIC, M. E. **Advertainment**: uma presença ausente. 149f. Dissertação (Mestrado em Práticas do Consumo) - Escola Superior De Propaganda e Marketing,

São Paulo, 2009. Disponível em:
<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/marcelo_eduardo_ribaric.pdf>.
Acesso em: 20 set. 2014.

SILVA, G. G. O Branding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. **Actas de Diseño**, Palermo, v. 3, p. 232-235, 2007. Disponível em:
<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2015.

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3ed. São Paulo: Novatec, 2010.