

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

PLANEJAMENTO DE MARKETING EM REDES SOCIAIS
PARA O CANAL NO YOUTUBE “DESCE PRO PLAY”

Rodrigo Gonzalez Gonzalez de Castro

Niterói, Março/2016

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

GCO 00352

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

PLANEJAMENTO DE MARKETING EM REDES SOCIAIS PARA O CANAL NO YOUTUBE “DESCE PRO PLAY”

Projeto Experimental apresentado por Rodrigo Gonzalez Gonzalez de Castro, matrícula 112030055, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda -, sob orientação da Prof^a. Thaianne Oliveira

IACS/UFF
Niterói
Março/2016

Universidade Federal Fluminense (UFF)
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

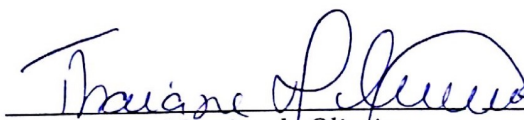
PARECER

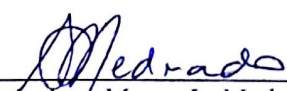
Aos 31 dias do mês de março de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de **Rodrigo Gonzalez Gonzalez de Castro**, matrícula UFF 112030055, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título **Planejamento de marketing em redes sociais para o canal no Youtube "Desce Pro Play"**.


Em sessão secreta, a Banca deliberou pela aprovação do aluno, com a nota 9,5 (nove e meio), de acordo com o seguinte parecer:

A banca destaca a originalidade do projeto, além de ressaltar a seriedade e a experiência de aprendizado que o trabalho gerou ao aluno. Aponta-se ainda que a fundamentação teórica poderia ser mais consistente.

Niterói, 31 de março de 2016


Thaiane Moreira de Oliveira


Andrea Meyer L. Medrado


Lilian Soares P. de Souza Ribeiro

Agradecimentos

É bastante difícil fazer agradecimento a tantas pessoas que cruzaram o meu caminho nos últimos 4 anos. E também devo agradecer àquelas pessoas que estiveram comigo antes, muito antes dessa loucura toda chamada faculdade de publicidade.

Agradeço imensamente toda a minha família, minha mãe Daisy pela criação, força e dedicação dia após dia, meu pai Antonio pelos ensinamentos, minha avó Sara por todo o carinho e suporte que só uma avó/segunda mãe pode dar e meu irmão Guilherme pelo apoio em todos os momentos, até hoje.

Todos os amigos da faculdade, Caio Macedo, Rebeca, Mariana, Fernanda, Maria Clara, Ariel e tantas outras pessoas que passaram os últimos quatro anos lutando por esse diploma, mesmo depois de duas greves, chegamos aqui firmes e fortes.

Aos amigos que caminharam junto comigo desde o começo, desde antes de tudo isso, Luiz, Camila, Aline, Renata, Marília, Caio Cordeiro, Matheus e Thomas, obrigado por me aturarem todos esses anos.

Obrigado à Gessica Borges, pelo suporte durante esse momento decisivo e outros tão importante quanto em minha vida.

Aos criadores do Desce Pro Play, Felipe Hayashi e Bruno Giannerini pela oportunidade de fazer esse trabalho e por todo o esforço de me ajudar durante todo esse processo de um ano.

À professora Thaianne Oliveira pelo aceite de ser a orientadora desse projeto que tanto me orgulha, por toda a paciência e carinho com que ela levou todo esse trabalho comigo até o último minuto.

À professora Andrea Medrado por aceitar participar da banca avaliadora deste trabalho.

À professora Lilian pelo enorme apoio durante todos os quatro anos da faculdade, pelo carinho e dedicação que teve ao ensinar publicidade para mim e tantos outros alunos, além da oportunidade de participar do Vitamina UFF. Agradeço também por aceitar participar da banca avaliadora desse trabalho.

A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplausos.

Charles Chaplin

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. Objetivos	10
2.1. Objetivo geral	10
2.2. Objetivos específicos	10
3. Hipóteses	10
4. Metodologia	11
5. Análise Inicial	11
5.1. Público Alvo	12
5.2. Análise da concorrência	13
6. Embasamento teórico	14
7. Planejamento	18
8. Execução	19
8.1. Não planejado	23
9. Resultados	27
10. Conclusão	34
11. Referências Bibliográficas	36

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: <i>Exemplo de postagem na proporção 6:1 no Twitter.</i>	20
Figura 2: <i>Exemplo de postagem diferenciada fora da proporção no Twitter.</i>	20
Figura 3: <i>Exemplo de postagem dentro da proporção 6:1 no Facebook.</i>	21
Figura 4: <i>Exemplo de postagem de engajamento e montagem dos fãs.</i>	22
Figura 5: <i>Arte de capa do segundo jogo do canal do DPP.</i>	24
Figura 6: <i>Exemplo de postagem do #DPPIAno</i>	25
Figura 7: <i>Exemplo de postagem “salve”</i>	26
Figura 8: <i>Exemplo de postagem com os “salves”.</i>	26
Figura 9: <i>Análise total do canal desde sua criação (de cima para baixo: ganho de inscritos diário; total de ganho de inscritos; visualização de vídeos por dia; total de visualizações de vídeo)</i> .	27
Figura 10: <i>Estatísticas do Youtube no período de 01 de Março de 2015 até 09 de Março de 2016</i>	28
Figura 11: <i>Crescimento do número de seguidores do Twitter vs. número de tweets total</i>	28
Figura 12: <i>Estatísticas de RT e tweets de 14 de Novembro de 2015 até 14 de Março de 2016</i>	29
Figura 13: <i>Total de likes no Facebook</i>	29
Figura 14: <i>Alcance dos posts no Facebook antes do começo do trabalho</i>	30
Figura 15: <i>Alcance dos posts do Facebook no começo do trabalho</i>	31
Figura 16: <i>Alcance dos posts do Facebook no primeiro mês do trabalho</i>	32
Figura 17: <i>Alcance do Facebook ao final do trabalho</i>	33
Figura 18: <i>Quantidade de likes por fonte no Facebook</i>	34
Figura 19: <i>Resultado do ad de promoção do botão call-to-action da página do Facebook</i>	34
Figura 20: <i>Resultado do ad de promoção da página</i>	34

1. Introdução

Este trabalho trata-se de um planejamento de marketing em redes sociais para o canal do Youtube “Desce pro Play”. A intenção é mostrar o quão importante é o uso das redes sociais na sociedade moderna e o quanto isso influencia o trabalho de marketing e de gerenciamento dentro da maior rede social de compartilhamento de vídeos do mundo: o Youtube.

O Youtube é uma plataforma onde o usuário tem total poder de escolha, podendo assistir o que quiser, a hora que quiser, quantas vezes quiser. Como o próprio nome do site sugere, “You”, “você”, “Tube”, “tubo” ou “canal”, ou seja, um canal seu, onde você transmite o seu conteúdo. Com isso, o início do Youtube era uma forma de registrar para sempre, na internet, o que você faz/fazia. Assim como outras redes sociais como o Twitter que sugere que você fale “O que está acontecendo?” ou o Facebook que pergunta “O que está na sua mente?”, o seu canal no Youtube deveria conter os seus vídeos, sobre o que você está fazendo. E, assim, a plataforma começou a se modificar. Uma oportunidade foi vista por inúmeras pessoas onde elas poderiam produzir conteúdo de qualidade, transmitindo informações de interesse para outras pessoas como notícias, músicas e inúmeras outras possibilidades através da internet.

Assim, surgiam os grandes canais no Youtube, com informações relevantes e grandes produções que antigamente somente eram vistas apenas na televisão. Os próprios criadores do Youtube viram esse crescimento na criação de conteúdo e criaram formas de monetização, trazendo mais um diferencial e aumentando o interesse na plataforma tanto do ponto de vista dos produtores de conteúdo que tem mais motivos para continuarem concebendo novos vídeos quanto de quem assiste que tem cada vez mais novidades sendo geradas.

Portanto, a criatividade tem estado cada vez mais em alta para gerar novos conteúdos, diversificados e com mais entretenimento, para chamar atenção de usuários a assinarem o canal

daquele produtor. Novas categorias de conteúdo foram criadas e com isso nasceram os chamados “gameplays”. *Gameplays* são compostos por algum usuário jogando algum tipo de jogo eletrônico e comentando em cima daquele conteúdo. Cada vez mais comuns, os *gameplays* se tornaram febre mundial. Inclusive, o canal mais assinado no Youtube, o *PewDiePie*, possui atualmente mais de trinta e seis milhões de inscritos.

Grandes nomes surgiram no cenário brasileiro, entre eles o *Funky Black Cat* com mais de 1 milhão de inscritos, *RandonsPlays* com mais de 3 milhões de inscritos e *BRKsEDU* com quase 3 milhões de inscritos também. Também nasceu o canal *Desce Pro Play*, objeto de análise e de aplicação prática deste trabalho, que conta com 90 mil inscritos e mais de 18 milhões de visualizações. O *Desce Pro Play* é um canal de *gameplays* criado por duas pessoas, Felipe Hayashi e Bruno Gianerini, mais conhecidos pelos seus apelidos na internet “Hayashii” e “BruninhoSO7”. Ambos possuem canais individuais que levam seus próprios apelidos, antes mesmo do nascimento do *Desce Pro Play*

O canal foi criado originalmente por BruninhoSO7 e um outro amigo que também trabalha no Youtube, onde é conhecido pelo apelido de “Vina”. O propósito do canal era bastante inovador na época de sua concepção: um canal com *gameplays* variados e não focado em um assunto ou jogo, como a grande maioria dos canais brasileiros de Youtube do gênero na época de sua criação em Outubro de 2013. Embora esse projeto não tenha seguido em frente, tempos depois foi revivido pelo mesmo BruninhoSO7 e dessa vez em conjunto com o Hayashii.

Dentro desse cenário, pode-se perceber o primeiro problema do canal: o seu tamanho. Inserido em um meio com tantos canais grandes que contam já com seus milhões de inscritos, menos de cem mil, ainda que acima de muitos outros canais pequenos de produção do mesmo gênero no Brasil, ainda não estava entre os canais de *gameplay* de maior visualização.

Um outro problema enfrentado pelo canal é a saturação. Sendo um fenômeno tão grande - e fácil - de ser seguido, bastando um *software* de gravação e um microfone para começar, muitas pessoas tentam iniciar um trabalho por esse viés, dados os inúmeros exemplos de sucesso na rede. Com tantos canais do mesmo estilo na mesma plataforma, como se diferenciar? Como se tornar mais interessante oferecendo essencialmente a mesma coisa que outros tantos canais? Como se sobressair frente a uma crescente concorrência?

Este trabalho foi produzido dentro do período de quase um ano, de março de 2015 até fevereiro de 2016 e teve como principal objetivo verificar o quanto as redes sociais influenciariam no crescimento desse canal. Por crescimento nós definimos como o aumento no número de inscritos e seguidores desse canal em todos os meios onde ele está inserido.

2. Objetivos

2.1. Objetivo geral

- Desenvolver um planejamento estratégico de marketing em redes sociais para o canal de games no Youtube Desce Pro Play

2.2. Objetivos específicos

- Analisar o crescimento das redes sociais e do canal a partir de vários insights ao longo do período trabalhado
- Avaliar a relação do consumidor com a marca
- Gerar conteúdo criativo e próprio da marca

3. Hipóteses

- As redes sociais estão se tornando de extrema importância para muitas empresas. Embora qualquer pessoa possa ter um perfil em uma rede social, para uma marca ter a sua presença online é essencialmente ter uma plataforma para conversar com quem usa seu produto ou serviço, principalmente se tratando de um modelo de negócio puramente online. E para que essa presença se transforme em algo positivo e que traga mais consumidores além de fideliza-los, é de extrema importância que seja produzido um planejamento e que ele seja seguido. Assim as redes irão crescer de forma mais rápida, além de trazer mais pessoas para consumir o seu produto principal, neste caso, vídeos.

- Analisando o crescimento das redes sociais é possível, na prática, mostrar o quanto o canal está crescendo desde o momento que as redes sociais começaram a ser trabalhadas. Assim sendo é possível mensurar, em números exatos, como, quando e porque houve esse crescimento (ou diminuição, dependendo do caso).

- As redes sociais geram um ambiente harmonioso entre a marca e o consumidor da mesma a fim de proporcionar uma melhor experiência e maior proximidade entre os dois. Com isso, espera-se que o consumidor fique mais à vontade quando se trata da marca e, conseqüentemente, tenha mais intimidade e queira interagir mais e recomendar aquele serviço/produto para outros amigos, gerando assim uma rede de recomendações.

- O conteúdo criativo original é mais valorizado do que a reprodução daquilo que já foi visto em outros lugares várias vezes. Com isso dito, é possível que o conteúdo original traga mais visibilidade ao canal e, conseqüentemente, maior circulação de pessoas o que leva a um maior crescimento.

4. Metodologia

- Pesquisa bibliográfica dentro dos assuntos de redes sociais, marketing digital e cybercultura a fim de aprofundar o conhecimento no assunto e trazer reflexões de outros trabalhos para este.
- Observação direta realizada dentro das próprias redes sociais do canal e de análise da concorrência a fim de observar estratégias e táticas utilizadas por outros players do mercado
- Criação e aplicação de estratégias específicas voltadas ao público do canal.
- Levantamento de insights ao longo de todo o processo deste trabalho via sistemas integrados nas próprias plataformas com a finalidade de saber se as estratégias estão funcionando.

5. Análise Inicial

O Desce Pro Play foi escolhido como objeto de estudo por dois motivos: sua complexidade e a minha paixão pelo estilo de vídeo e por video-games em geral. O canal possui uma estrutura única, com dois *Youtubers* diferentes produzindo conteúdo para o mesmo e muitas vezes fazendo séries de vídeos juntas ou mesmo separados um do outro.

Não só isso, mas a complexidade do canal era clara pela própria concepção dele. Não era o canal de uma pessoa e o nome desse canal era o apelido do produtor por trás dele. Esse era o considerado normal até então para quem queria entrar no mundo dos *gameplays*. Pelo contrário, esse canal é uma marca por si só que carrega o nome de dois já grandes *Youtubers* desse meio.

Além disso, através de algumas simples pesquisas, foi possível reparar que o tema de redes sociais é pouco abordado em estudos mais abrangentes, muito menos envolvendo games, menos ainda no que tange ao Youtube e ao modelo de *gameplays* que foi crescendo exponencialmente desde a criação da plataforma e a observação da já citada facilidade na criação desse tipo de vídeo. Com isso tudo, o Desce Pro Play se tornou o objeto perfeito para esse trabalho.

Em uma análise inicial das redes do canal, foi possível perceber inicialmente algumas questões. A primeira foi a falta de cuidado com alguns elementos específicos, como as fotos de perfil e o cabeçalho das páginas, que se encontravam completamente desatualizados e mal otimizados para as plataformas onde estavam.

Em adição a isso, também era evidente a falta de investimento de tempo na produção de conteúdo específico para as redes onde estavam presentes - Facebook e Twitter - além da falta de interação com o público, onde a grande maioria dos posts eram completamente automáticos ou

robóticos, apenas citando o título de um vídeo e um link para o mesmo enviado pelo próprio Youtube, por exemplo.

O Youtube era claramente a rede com mais atenção, principalmente dado que é a plataforma onde eles atuam primariamente. Ainda assim existiam resquícios desse mal gerenciamento inicial e de um trabalho pouco produzido ou pensado de forma a parecer que todos os canais de comunicação do Desce Pro Play estavam integrados.

A rede melhor trabalhada, o Twitter, ainda tinha uma quantidade enorme de postagens automáticas, mas ainda assim era o principal local onde os diretores do canal tinham comunicação com seus seguidores, principalmente por ser uma rede de alta rotatividade de conteúdo.

Com isso apresentado, um dos primeiros desafios deparado foi a clara necessidade de mostrar o poder das redes sociais e o quanto focar na produção de conteúdo para as redes era importante para a divulgação do canal. A principal dificuldade era o Facebook, que foi claramente deixado de lado considerando que ele não recebia nem as postagens automáticas de vídeos novos, dependendo da necessidade de alguém postar manualmente vídeo a vídeo.

Cada uma das redes já tinha um número considerável de seguidores, embora o crescimento ainda fosse muito desejado. O Twitter tinha pouco mais de 9,100 seguidores. O Facebook aparecia com pouco menos de 7,900 seguidores e no Youtube o canal possuía 82,000 inscritos. A partir desses números, foi perceptível a discrepância entre as redes e a necessidade de trabalhá-las.

A partir de então um dos objetivos deste trabalho era fazer a maior conversão orgânica possível de inscritos no canal - principal plataforma - para as redes que a marca possuía, principalmente para que os inscritos, os fãs do canal, pudessem se sentir ligados aos produtores de conteúdo, algo pouco visto no início da análise.

Juntamente a essa proximidade, era interessante também tentar converter inscritos dos canais individuais de cada um dos produtores para o Desce Pro Play, seu canal conjunto. Como ambos já possuíam uma base bastante consolidada nesse sentido, se tornou de suma importância tentar essa conversão entre canais.

Voltando para a proximidade, isso era algo bastante visado no início do trabalho. Isso porque a maior parte dos produtores de conteúdo para Youtube, apesar de serem bastante abertos com seu público e terem essa clareza com seu público, pouco encontrada em outros segmentos, ainda assim era pouco trabalhada e relegada ao Twitter, deixando as outras redes de lado.

5.1. Público Alvo

O público alvo para este trabalho se coloca como o do próprio canal, isto é, pessoas de todas as idades que se interessam em assistir vídeos de games no Youtube. Entretanto, isso é extremamente

abrangente e dificulta a criação de ações e postagens específicas para o público que já conhece e assiste o canal do Desce Pro Play.

Com isso, este trabalho será delimitado ao público alvo do próprio canal uma vez que eles se enquadram dentro do principal parâmetro, o gosto por games, e criam uma excelente base de referência para o tipo de assinante e espectador que o canal busca. Porém isso gera uma nova complicação: volatilidade.

A imagem colocada no início deste tópico é a atualização mais recente das informações de público alvo do canal Desce Pro Play pelo próprio Youtube. Como pode se ver, quase 100% do público é masculino e extremamente concentrado em duas faixas etárias: 18-24 e 25-34, ou seja, jovens adultos. E, obviamente, a maior parte do público vem do Brasil, país de origem do canal.

É importante frisar que a imagem acima não representa o que o canal sempre teve como seu público alvo. Os próprios criadores do canal se espantaram ao repassar esses dados porque tinham para si, desde a última vez que haviam verificado essa informação, que a maior parte do seu público alvo estava nas faixas de 13-17 e 18-24 anos.

Isso mostra que, apesar de o trabalho se focar nos dados mais recentes, não quer dizer que até o final será assim e mudanças podem acontecer. Ao mesmo passo, pode acontecer que não mudem de forma alguma. Uma coisa é certa: todo esse público tem apreço por games e, conseqüentemente, seguem o canal por isso.

Podemos afirmar ainda mais dizendo que esse público alvo tem um tempo disponível maior dado o quanto de tempo cada vídeo do canal possui e quantos vídeos saem por dia (em média 10-15 minutos de duração, 7 vídeos por dia, respectivamente).

5.2. Análise da concorrência

A concorrência é acirrada no meio de gameplays. Isso porque não só existem inúmeros *Youtubers* brasileiros que já produzem esse tipo de conteúdo, mas também muitos de outros países que também estão no bolo. Como já citado anteriormente, a facilidade de se entrar no meio proporcionou uma explosão no número de canais voltados a esse tipo de conteúdo.

Entretanto, na sua maioria, os canais de gameplays no Youtube são produzidos por uma pessoa só e, muitas das vezes, essa pessoa utiliza um apelido para se identificar. Com isso dito, na maior parte dos casos os canais especificamente não possuem contas específicas nas redes sociais, geralmente são os próprios criadores de conteúdo em suas contas pessoais conversando com os seus inscritos.

No entanto, para citar alguns concorrentes, teremos que levar em consideração canais grandes como o FunkyBlackCat, RandonsPlays, Gameplayrj, BRKsEdu, uJeff, entre outros no mercado

brasileiro. Além deles, temos os canais estrangeiros AliA, TmarTn, iijeriichoii, GoldGloveTV, entre outros.

6. Embasamento teórico

A importância das mídias sociais para as mais diferentes marcas tem se mostrado cada vez maior uma vez que elas facilitam a interação entre elas e o consumidor, além de facilitar a transmissão de ideias por parte das mesmas. Entretanto, para analisar as mídias sociais, primeiro precisamos defini-las. Segundo Andreas Kaplan e Michael Haenlein:

Um grupo de aplicação para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG). (KAPLAN, HAENLEIN, 2010, p. 61)

Essencialmente, pode-se dizer que é um meio onde o utilizador - no caso, marcas e consumidores - gera o conteúdo. Não há espaço para uma gestão unificada, ou seja, não há grupos editoriais controlando o que é colocado nessas mídias sociais e esse é o seu grande diferencial.

Uma vez definido o meio de trabalho, temos também de definir o receptor dessa mensagem. Nesse caso ele pode ser definido como consumidor, porque, segundo o dicionário Houaiss, consumidor é “que ou aquele que adquire mercadorias, riquezas, e serviços para uso próprio ou de sua família”.

Para o propósito deste trabalho, o consumidor é toda pessoa que assiste aos vídeos do canal no Youtube, uma vez que ele está consumindo o conteúdo. Com isso, o fluxo de conteúdo produzido pela marca é gerida pelo Youtube, plataforma de vídeos online do Google.

Embora esse conteúdo já seja, de alguma forma, divulgado através do próprio Youtube pelo sistema de inscritos, não é uma divulgação ampla. Isso porque exige que o usuário da rede encontre o canal e, uma vez que o encontre, tenha o desejo de fazer essa inscrição para aí sim receber diretamente esse conteúdo. Mesmo pessoas não inscritas conseguem acessar o conteúdo, mas é necessário que elas cheguem até o canal.

Isso gera uma necessidade que o canal seja amplamente divulgado, tanto pelos criadores quanto pelos seus consumidores fiéis, ou seja, os inscritos do mesmo. Para tal, é necessária a utilização de uma estratégia de marketing onde por meio de outras mídias sociais outros usuários estejam cientes da existência desse canal e se sintam compelidos a inscrever-se nele.

Existem várias definições de marketing, uma vez que é um conceito amplamente utilizado e em constante mutação. Para American Marketing Association, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O conteúdo criado por um canal no Youtube é uma oferta de valor para esses consumidores, portanto se encaixa perfeitamente nessa definição. Entretanto, já que estamos lidando com um meio digital, existe uma diferença de definição, embora seja pequena. Segundo Cláudio Torres (2009, p.21), o Marketing Digital “é o uso das estratégias de marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização.”

Não só isso, mas as redes sociais se tornam cada mais populares. Em 2012, foram feitas pesquisas sobre a adesão às redes sociais. Na época, a população mundial beirava os 7 bilhões (6,997 bilhões) e pelo menos 1,2 bilhão dessas pessoas usava algum tipo de rede social. Especificamente no Brasil, 87,6% das pessoas na época já tinha acesso a alguma rede social. Ou seja, não só é uma opção custo zero, mas também extremamente diversificada uma vez que quase 90% da população brasileira na época já tinha acesso a alguma rede social.

Com isso, mídias sociais como o Youtube, Twitter, Facebook e tantas outras começaram a se tornar valiosos meios de comunicação para as marcas e isso já se tornou uma enorme prioridade para um número de agências de grande porte. Não só isso, mas o crescimento desse segmento também se mostra no enorme número de agências exclusivamente digitais - que vão muito além de só redes sociais, mas também as englobam - que vem sendo criadas, principalmente no Brasil.

As redes sociais estão se tornando de extrema importância para muitas empresas. Embora qualquer pessoa possa ter um perfil em uma rede social, para uma marca ter a sua presença online é essencialmente ter uma plataforma para conversar com quem usa seu produto ou serviço, principalmente se tratando de um modelo de negócio puramente online. E para que essa presença se transforme em algo positivo e que traga mais consumidores além de fideliza-los, é de extrema importância que seja produzido um planejamento e que ele seja seguido. Assim as redes irão crescer de forma mais rápida, além de trazer mais pessoas para consumir o seu produto principal, neste caso, vídeos.

Analisando o crescimento das redes sociais é possível, na prática, mostrar o quanto o canal está crescendo desde o momento que as redes sociais começaram a ser trabalhadas. Assim sendo, é possível mensurar, em números exatos, como, quando e porque houve esse crescimento (ou diminuição, dependendo do caso).

Como Telles explica:

Dentro de um processo de gestão de marcas em social media, algumas etapas são essenciais: Gestão, Planejamento Estratégico, Design, Geração de conteúdo, Interação e relacionamento, Campanhas, Monitoramento, mensuração e métricas (TELLES, 2001, *online*).

O monitoramento dessas redes é importante também. Isso porque uma vez que essas ferramentas se tornam comercial, se vê a necessidade de, assim como na TV e outros meios, monitorar o quão efetivas estão sendo as estratégias implementadas, traçar o perfil de usuários, “identificar

possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises ou danos às marcas.” (CARDOZO, 2011, p. 5).

A importância desse monitoramento para as marcas é muito grande, porque qualquer tipo de conteúdo que cite a marca, seja ele bom ou ruim, afeta na imagem da mesma. Ainda segundo Cardozo (2011, p. 5), “O que antes era uma mera conversa entre amigos sobre determinada marca, ganhou uma dimensão nunca antes vista, o que permitiu que fosse possível medir e entender melhor a relação das marcas com os clientes.”

Segundo Moura (2011, p 65) “Após ter acesso às informações relevantes sobre seu cliente, o próximo passo é ter e traçar objetivos bem claros e viáveis de serem alcançados.” E, após isso, voltamos ao monitoramento anteriormente citado, onde Telles (2011, p. 86) explica “A mensuração é o primeiro passo que leva ao controle e, eventualmente, a melhoria. Se você não puder medir algo, não o entenderá. Se não o entenderá, não poderá controlá-lo. Se não puder controlá-lo, não conseguirá melhorá-lo.”

Esse monitoramento, no entanto, necessita ser extensivo e, assim como pesquisas de grandes agências, precisa ser extremamente específico. Telles (2011, p. 90) organiza os mais importantes fatores de análise de sucesso no marketing digital:

- assinatura do usuário em um RSS de um blog;
- adesão do usuário à um aplicativo patrocinado para Smartphone;
- adesão do usuário à um aplicativo patrocinado para o Facebook/ Orkut;
- Opt-in do usuário para receber e-mail marketing;
- participação do usuário em uma enquete, votação ou pesquisa no site;
- impressão de anúncio e visualização do usuário no formato de banner;
- clique do usuário em um anúncio no formato de banner em portais de conteúdo; - visualização do usuário de Pop-up em sites;
- clique do usuário em um link na busca natural ou orgânica do Google;
- clique do usuário em um anúncio de link patrocinado no Google;
- clique do usuário em um anúncio de link patrocinado na rede de conteúdo do Google;
- visualização do usuário de um vídeo positivo no Youtube;
- comentário do usuário em um vídeo no Youtube;
- hashtag ou menção positiva de marca no Trending Topics do Twitter; - reply no Twitter;
- direct message no Twitter;
- retweet no Twitter;
- impressão de anúncio em comunicador instantâneo - MSN Messenger; - visualização de apresentação no SlideShare;
- comentário do usuário em uma foto no Flickr, Twitpic, Facebook;
- check-in do usuário em um aplicativo

- número de inscrições (curtir) em uma página do Facebook; - comentário do usuário no site/blog/e-commerce;
- taxa de crescimento dos fãs, seguidores e amigos;
- favoritos;
- a demografia da audiência alcançada por meio da mídia social; - análise de navegabilidade e usabilidade do site;
- qualidade do SEO do site;
- aumento do tráfego do site;
- backlinks criado para o site de outros sites.

Todos esses indicadores, portanto, ajudam no monitoramento das redes sociais e na verificação da eficácia das estratégias nas redes. É importante também frisar que simplesmente mostrar os indicadores não é o suficiente, sendo necessário uma curadoria do que é relevante para determinado cliente e o qual é a necessidade e objetivo desse cliente com sua divulgação em mídias sociais.

Este trabalho também se torna relevante no meio da comunicação visto que, como citado anteriormente, as redes sociais estão se tornando cada vez mais expressivas e como são extremamente novas, necessitam ser estudadas mais a fundo. Assim, esse trabalho se propõe a estudá-las da perspectiva de uma marca gerada dentro de outra rede extremamente recente e importante para o cenário do marketing digital o Youtube.

Ademais, o trabalho se torna também uma nova referência a um modelo de negócio baseado 100% no digital. Não só isso, ele também se propõe a mostrar o quanto o Youtube se tornou relevante nos últimos anos com um crescimento elevado. Além disso, este trabalho visa também mostrar o quanto um segmento antigamente inexistente em um cenário de comunicação tradicional passou a ser um sucesso, assim como também atuar em um segmento recente para o canal, voltado para a produção de conteúdo baseado em *gameplay*.

As redes sociais geram um ambiente harmonioso entre a marca e o consumidor da mesma a fim de proporcionar uma melhor experiência e maior proximidade entre os dois. Com isso, espera-se que o consumidor fique mais à vontade quando se trata da marca e, conseqüentemente, tenha mais intimidade e queira interagir mais e recomendar aquele serviço/produto para outros amigos, gerando assim uma rede de recomendações.

O conteúdo criativo original é mais valorizado do que a reprodução daquilo que já foi visto em outros lugares várias vezes. Com isso dito, é possível que o conteúdo original traga mais visibilidade ao canal e, conseqüentemente, maior circulação de pessoas o que leva a um maior crescimento.

7. Planejamento

Tendo em vista tudo que foi analisado primariamente nas redes sociais do canal, foi dado início à estruturação de um planejamento preliminar. Como dito anteriormente, a principal ideia era de mostrar para os inscritos do canal que existia uma preocupação e uma proximidade entre os produtores de conteúdo e essas pessoas. Analisando os objetivos prioritários desse trabalho e as redes sociais nas quais o canal está inserido, foi montado este planejamento.

Começando pelo Twitter, a ideia principal era que, como uma rede de alta rotatividade, tivesse uma quantidade grande de conteúdos. Inicialmente, a divisão de postagens pensada foi na proporção 6:1. Antes da realização deste trabalho, o canal produzia 6 conteúdos por dia. Com isso, a ideia era que cada vídeo tivesse o seu tuíte próprio de divulgação. Essas seriam as postagens regulares e totalmente padrões, além de diárias. O outro (1, na proporção) seria um tuíte de engajamento, que fizesse com que os seguidores do canal se engajassem de alguma forma e esse conteúdo teria uma curadoria diferenciada, fora do padrão dos outros 6 tuítes. Esse também seria um tuíte diário.

Além disso, foram pensadas postagens esporádicas, que fugissem da regra de proporção 6:1, também com curadoria, ou apenas como manutenção de comunidade e engajamento dos seguidores do canal. As postagens com curadoria seriam pensadas em forma de imagem principalmente, para ser algo bastante gráfico e interessante para o público.

Outra parte importante do planejamento para o Twitter foi não só trabalhar o perfil do Desce Pro Play mas também o dos produtores de forma a levar as pessoas para o canal e para o perfil do mesmo no Twitter e outras redes. Como ambos já tinham uma base de fãs própria seria interessante ver a conversão desse público para o Desce Pro Play uma vez que os produtores estariam trabalhando juntos.

Já o Facebook foi planejado para ser trabalhado de maneira similar. Apesar das redes serem completamente diferentes, a proposta era trazer mais gente para seguir a página no Facebook. Desta forma, era necessária uma rotatividade de conteúdo. Então, a regularidade de postagens seria interessante e o planejamento da proporção era 6:1, embora não tenha sido aplicado.

Com o diagnóstico de divulgação falha por parte do Facebook, também foi pensada a necessidade de aumentar o número de compartilhamentos por postagem. A prioridade neste canal era de trabalhar apenas com conteúdos de qualidade e interessantes de forma a incentivar o *share* sem precisar de títulos *clickbait* ou qualquer outra forma menos natural de chegar a esse resultado.

No próprio Youtube, dada que é a plataforma principal do trabalho, foi pensada de forma mais branda uma vez que ela já era bem trabalhada e orquestrada desde o início. A principal ideia foi a utilização dos comentários como uma outra interação com o público. Uma vez que o conteúdo já está

lá e é de alta qualidade, o público já tende a comentar e, conseqüentemente, já cria a necessidade de uma interação com o mesmo, que é o principal alvo desse planejamento.

Com o crescimento do canal e o crescimento das redes do mesmo, a possibilidade de transformar isso em algo lucrativo e também de trazer isso para outros meios e outros públicos, a prospecção de patrocinadores pareceu uma ideia interessante. Isso poderia gerar *buzz* em outros canais, outros meios e para outros públicos ainda dentro do *target* pensado aqui. Portanto, a busca por um patrocinador também foi uma estratégia traçada neste planejamento que poderia levar o crescimento ainda maior das redes do canal.

Com o planejamento pronto, foi questão de entrar em ação e, logo de começo, já foi possível perceber bastante resultado das ações pensadas para as redes.

8. Execução

O canal está presente no Twitter e no Facebook e em cada um desses meios foi criada uma estratégia própria para lidar com o público do canal. Rapidamente foi percebida a predominância do Facebook sobre o Twitter, não necessariamente em números absolutos, mas em recepção do público e em alcance das publicações. Dada a velocidade do Twitter, suas características próprias e a maioria do público já ter um perfil pessoal no Facebook e não necessariamente uma conta no Twitter, foi facilmente percebido que o Facebook tinha mais impacto que o Twitter.

Porém, esta constatação não torna o Twitter uma rede inutilizável para o planejamento de marketing, sendo necessária toda uma estratégia própria para que pudesse aproveitar a principal característica da mesma: a velocidade da informação. Essa rede foi usada principalmente para a abordagem mais rápida com o usuário e criar uma massa maior de seguidores, além de trazer informações rápidas como avisos e ter uma maior presença dos próprios criadores interagindo com os seus respectivos públicos.

No Twitter, a proporção 6:1 funcionou, principalmente porque os 6 tuítes de divulgação dos vídeos eram completamente automáticos, ou seja, era tudo uma questão de pensar em um tuíte mais criativo ou que engajassem o público.

Não foi muito difícil uma vez que não existia nenhum tipo de conteúdo anterior além das postagens automáticas. Dessa forma qualquer tuíte diferente com os fãs era uma oportunidade de gerar interação, ainda mais com uma comunidade tão engajada quanto a *gamer*. Apenas com isso já foi perceptível um crescimento no número de menções, assim como no de seguidores que cresce mais ainda com a manutenção desse sistema.



Figura 1: Exemplo de postagem na proporção 6:1 no Twitter.



Figura 2: Exemplo de postagem diferenciada fora da proporção no Twitter.

Em um ponto do trabalho foi pensada a possibilidade de mais um tuíte relativo a cada vídeo, de forma a avisar o público que determinado vídeo sairia em determinada hora. Isso foi pensado com a estratégia de lembrar as pessoas e deixar avisado o que, conseqüentemente, geraria um fluxo maior para o canal e para os vídeos. No entanto foi percebido rapidamente que esse trabalho a mais não funcionou tão bem quanto no papel, resultando em pouco aumento e, muitas vezes, aumento nenhum no número de visualizações dos vídeos. A ideia foi prontamente deixada de lado e a estratégia inicial foi continuada.

Também pensada no início do planejamento, a divulgação nas redes dos próprios criadores de conteúdo, linkando para os vídeos do canal e outras redes sociais era algo que dependia dos próprios Bruno e Felipe, criadores do canal. De certa forma isso foi feito, mas a repetição não foi suficiente para criar um grande buzz ou resultado. Não só isso, mas houve uma percepção tanto do cliente quanto do proponente deste planejamento que a maior parte das pessoas que realmente se interessariam pelo conteúdo do Desce Pro Play dentro das redes pessoais deles já estavam inscritas no segundo canal.

No Facebook, por outro lado, era onde principalmente se divulgavam os vídeos e onde tinha maior interação nos comentários e por mensagem privada do público. Foi onde também foram feitas mais postagens de impacto, como imagens engraçadas de forma a criar maior vínculo com o público e uma imagem interessante do canal.

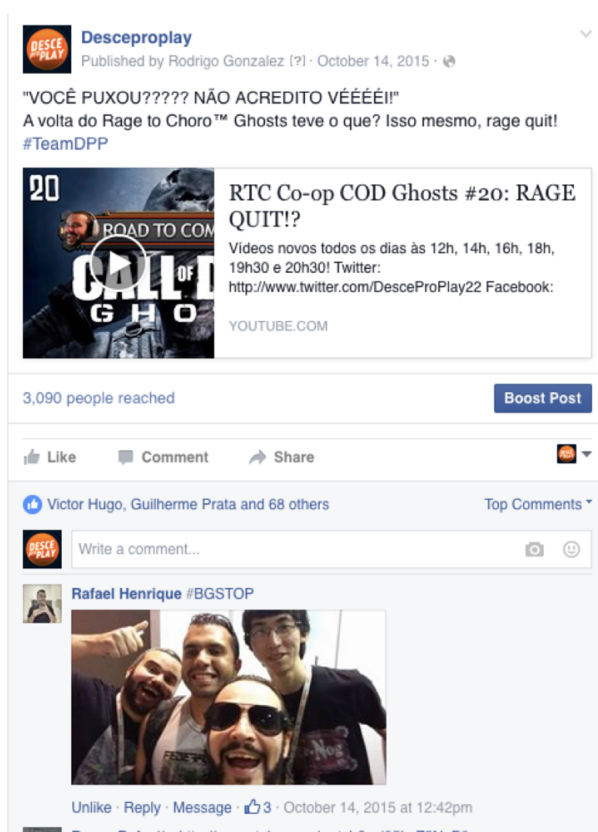


Figura 3: Exemplo de postagem dentro da proporção 6:1 no Facebook.

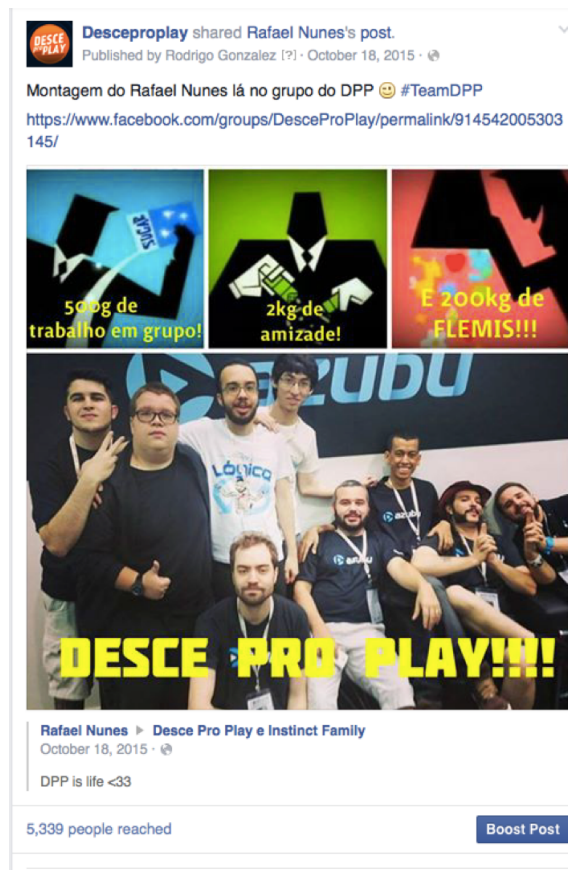


Figura 4: Exemplo de postagem de engajamento e montagem dos fãs.

Junto a tudo isso, foram criadas campanhas no Facebook Ads com intuito de experimentar o quanto o *budget* mais apertado de um canal em crescimento e uma segmentação mais branda dentro do Facebook impactariam na divulgação do canal e no crescimento do mesmo.

Desde o início, o Facebook Ads foi uma ideia como uma forma de divulgar o canal pela plataforma. Embora o mesmo não tivessem tantos seguidores de início, a ideia era levantar a rede e trazer mais gente para ver a página, interagir e dar *like* para divulgar o trabalho do canal.

As campanhas foram divididas em três. Cada uma teria a duração de duas semanas, com um *budget* de 100 reais cada. A ideia é que elas fossem o passo-a-passo lógico de quem estivesse acabando de conhecer o Desce Pro Play. Primeiro, conhecer o canal. Então foi criada uma campanha de divulgação do mesmo. No entanto, infelizmente, essa campanha foi rejeitada pelo Facebook e só foi percebido isso muito tempo depois, quase no prazo estourado da campanha, por isso ela não gerou nenhum resultado palpável.

Seguindo em frente, a segunda campanha seria feita com o intuito de conhecer a página do DPP no Facebook. A segmentação escolhida foi a seguinte: Homens e Mulheres de 13 a 34 anos, residentes no Brasil ou Portugal com interesses em jogos de vários gêneros dentro de todos os dispositivos, móveis ou desktop.

Essa campanha não foi muito bem sucedida, embora tenha dado uma visibilidade bem grande à página. Ela gerou um alcance de 31 mil pessoas durante o período da campanha, tendo trazido para o Facebook do Desce Pro Play 683 likes.

Passando para a terceira campanha, ela teria a mesma segmentação, mas dessa vez a ideia dela era promover o botão *call-to-action* presente na página do canal. Nesse botão, quem clicasse era levado para a página de inscrição do canal no Youtube. Essa campanha também não gerou um resultado enorme, com apenas 553 cliques no botão. Desses não sendo possível quantificar quais efetivamente se converteram em reais inscrições para o canal devido a limitação ao acesso dos insights do Youtube.

De qualquer forma, o resultado não foi o esperado para campanhas pagas no Facebook. Talvez por ser uma página pequena e de pouca rotação, ou mesmo por ser pouco *budget* para a rede social. É possível também que os anúncios não estivessem atrativos o suficiente para se tornarem efetivos. Em todo caso, os Facebook Ads não geraram o nível de retorno esperado.

Como dito anteriormente, também foi pensada a possibilidade de patrocínios de empresas voltadas para o meio *gamer*. Era uma ideia interessante, para gerar *buzz* fora das redes já conhecidas do público, possivelmente trazendo novo público.

Embora uma ideia bastante interessante, houveram dois problemas. O primeiro era a dependência em concretizar negócios com os patrocinadores, uma vez que o canal pertence aos sócios, e, portanto, diz respeito aos interesses financeiros dos donos do canal. Segundo que um dos donos, o Bruno comentou, depois de exposta essa ideia, que tal possibilidade já havia sido pensada por eles anteriormente, mas nenhuma empresa se aproximava da proposta do canal em vários aspectos. Por isso, os negócios não foram fechados e essa ideia não foi para frente.

8.1. Não planejado

Algumas ações foram pensadas com antecedência, baseada em uma visão geral do canal e das suas redes. No entanto, com o passar do tempo, a estratégia foi mudando a partir dos *insights* obtidos e, com isso, novas ações foram pensadas para poder adaptar a essa nova forma de ver as redes do canal.

Principalmente no Twitter, o uso de hashtags pode produzir bons resultados. No começo do trabalho dessa rede, foi criada a #TeamDPP, em várias das primeiras postagens, principalmente para facilitar o monitoramento do que era falado do canal na rede. Acabou que ela, de fato, ficou na mente do público do canal e virou uma referência. A partir de então, toda a comunicação foi integrada para utilizar a hashtag.

De forma completamente espontânea, o público do canal criou um grupo no Facebook onde pudessem comentar do Desce Pro Play, fazer piadas e falar sobre os seus vídeos e diretores favoritos. Foi completamente fora do escopo desse planejamento, mas foi algo totalmente aproveitável, para verificar quais eram as principais reações do público, o que eles achavam de fato engraçado dentro dos vídeos. Isso facilitou bastante a criação de conteúdo original para as redes.

Não só esse grupo facilitou criar novos posts originais para todas as redes do canal, como as mesmas pessoas que faziam as ditas montagens e vídeos em homenagem ao Desce Pro Play enviavam através das redes sociais esse conteúdo. Ao serem compartilhadas pelo canal, muitas dessas postagens foram as que alcançaram maiores números de compartilhamento e visualizações, uma vez que era algo que eles gostavam muito e os deixava satisfeitos em ver a criação deles sendo reconhecida pelos seus criadores de conteúdo preferidos.

Dentro dessa mídia espontânea toda que foi gerada, nasceu também uma novidade bastante inusitada: um jogo. Não só inusitada, mas foi extremamente interessante para o canal uma vez que isso gerou muito conteúdo. Muitos vídeos foram feitos, inclusive de *livestreams* também jogando o “Jogo do DPP”, o que deixou muitos fãs muito satisfeitos, principalmente os criadores do jogo que não tinham nenhuma ligação com o canal e haviam produzido o jogo porque simplesmente gostavam do conteúdo do Desce Pro Play.



Figura 5: Arte de capa do segundo jogo do canal do DPP.

No meio deste planejamento também acabou coincidindo com a data de um ano de criação do canal. Com isso, claro, gerou uma comemoração e um grande *buzz* em cima disso. Foi criada a #DPP1Ano com as principais postagens do canal. Ela também foi utilizada para trazer de volta conteúdos que já haviam sido postados no canal e tinham sido um sucesso. Isso fez com que o canal recebesse ainda mais *views* em vídeos mais antigos, gerando renda através da publicidade nos mesmos.

Na empolgação do #DPP1Ano foi pensada um concurso de imagens dos fãs do canal. Como já era gerada uma grande quantidade de conteúdo e montagens espontaneamente por pessoas que já assistiam o canal, foi projetado aproveitar e integrar mais o público nisso. A ideia era que os fãs do DPP enviassem montagens e imagens relacionadas ao canal todos os dias e isso gerasse uma postagem nas redes sociais com a montagem mais legal, escolhida pelo *social media*.



Figura 6: Exemplo de postagem do #DPP1Ano

No entanto, o que foi bastante perceptível é que o público gosta muito de gerar esse tipo de conteúdo, até mesmo vídeos e um jogo como visto anteriormente, mas de forma completamente espontânea, independente de gerar – ou não – o reconhecimento dos criadores do canal. Foi constatado, portanto, que a pura vontade de falar do que eles gostam é o suficiente para o público, visto que um concurso não gerou tanto interesse.

Em uma análise de outros canais do Youtube em suas redes sociais, foi percebida uma prática bastante comum fora do Brasil no Twitter: o “salve” para os primeiros que dessem retweet. Funciona da seguinte forma: novo vídeo vai para o ar, esse vídeo gera um tweet. Quem desse retweet nesse

tweet de divulgação do vídeo mais rápido – normalmente as cinco primeiras pessoas – ganhava um “agradecimento” do perfil oficial do canal.

Essa estratégia parecia incrivelmente interessante, ainda mais diante das mídias espontâneas geradas pelos usuários e o grande interesse por parte desses fãs em serem reconhecidos pelos seus criadores de conteúdo favoritos. E ela gerou um resultado bastante palpável, visto que os tweets com mais retweets e favoritos do perfil do Desce Pro Play são, na maioria, gerados através dessa forma de divulgação.



Figura 7: Exemplo de postagem “salve”



Figura 8: Exemplo de postagem com os “salves”.

9. Resultados

O canal no Youtube teve um aumento de quase 55 mil inscritos dentro do período deste trabalho, além de um aumento na média de tempo que uma pessoa passa vendo um vídeo do canal, para aproximadamente 10 minutos por vídeo. Isso é um aumento bastante significativo, ainda mais considerando que cada vídeo do canal tem, em média, 20 minutos de duração. O total de inscritos ao final do trabalho foi de 133.012 mil e um total de 40 milhões de visualizações de vídeos.

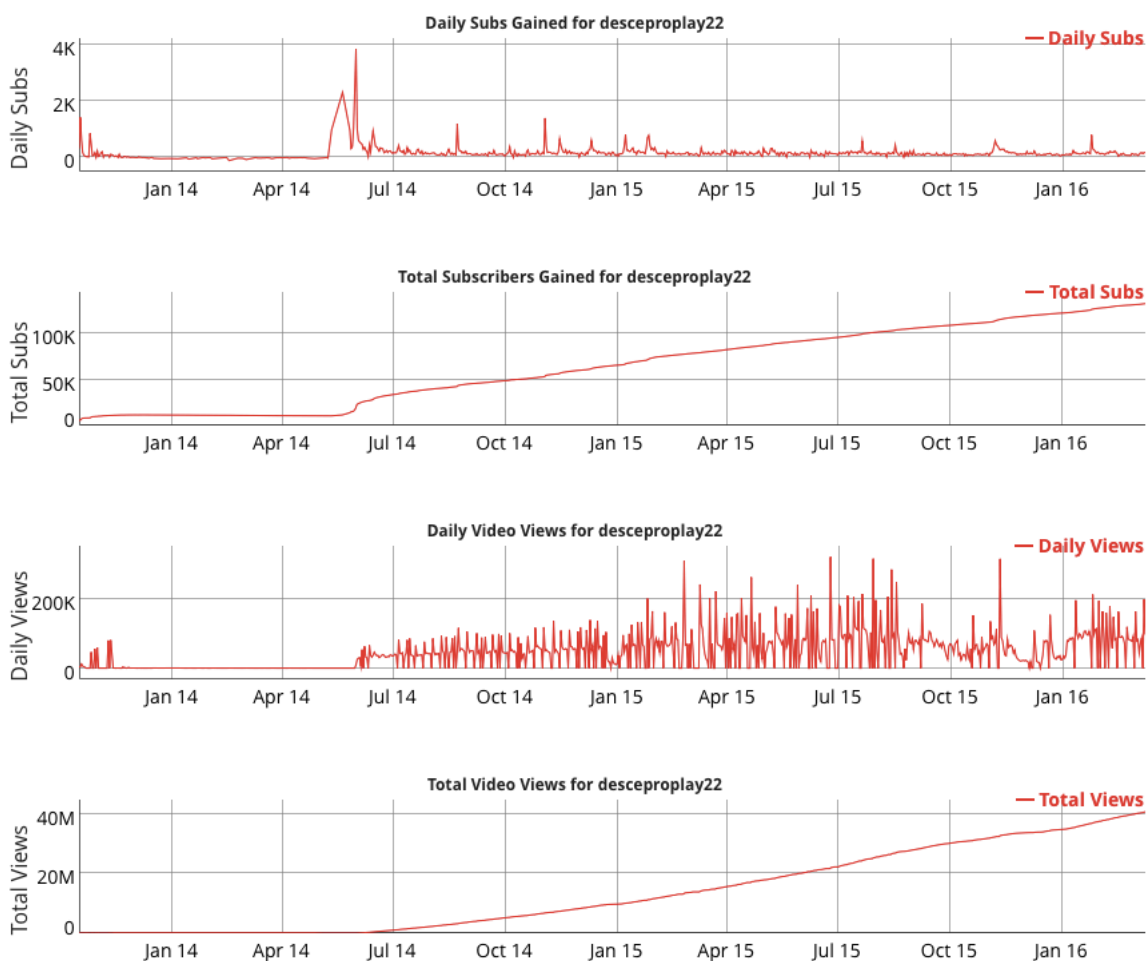


Figura 9: Análise total do canal desde sua criação (de cima para baixo: ganho de inscritos diário; total de ganho de inscritos; visualização de vídeos por dia; total de visualizações de vídeo)

Mar 1, 2015 – Mar 9, 2016

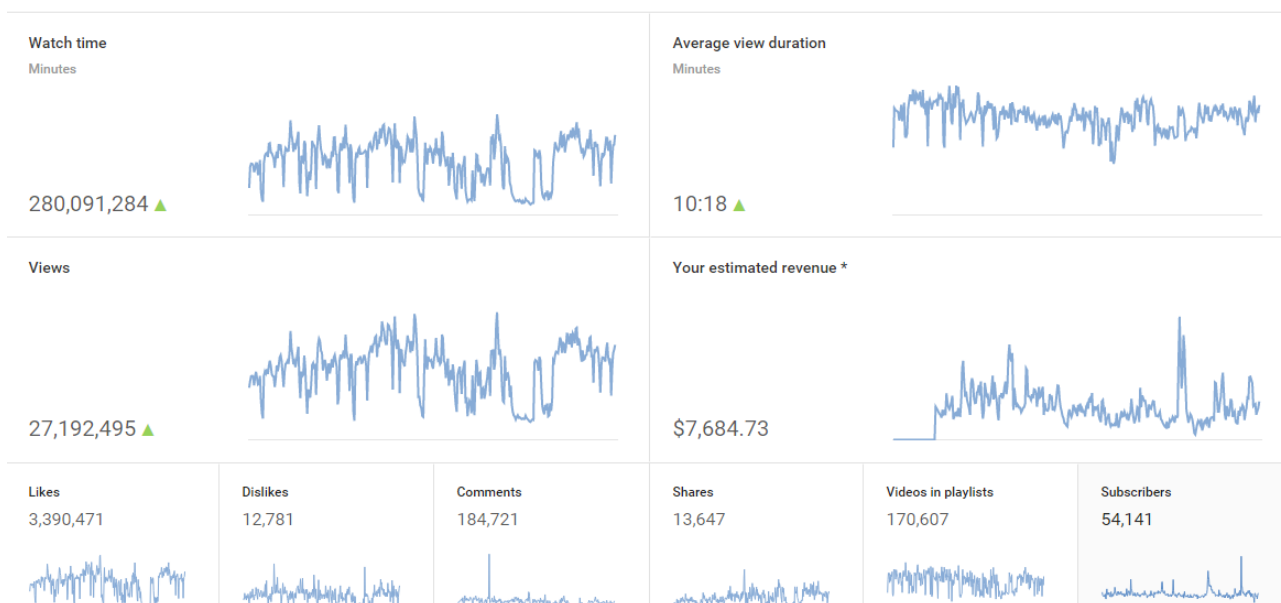


Figura 10: Estatísticas do Youtube no período de 01 de Março de 2015 até 09 de Março de 2016

Já no Twitter, o número de seguidores saltou de 9.127 mil no começo para 20.452 mil ao final, mais de 120% de aumento no número de seguidores desta rede que inclusive ultrapassou o Facebook em número de fãs. Em termos de interação, de 14 de novembro de 2015 até 14 de março de 2016, houve um aumento significativo. De um total de 799 tweets desse período, 501 foram retuitados pelo menos uma vez, 62% do total. Esses 501 tweets foram retuitados um total de 1.898 vezes.

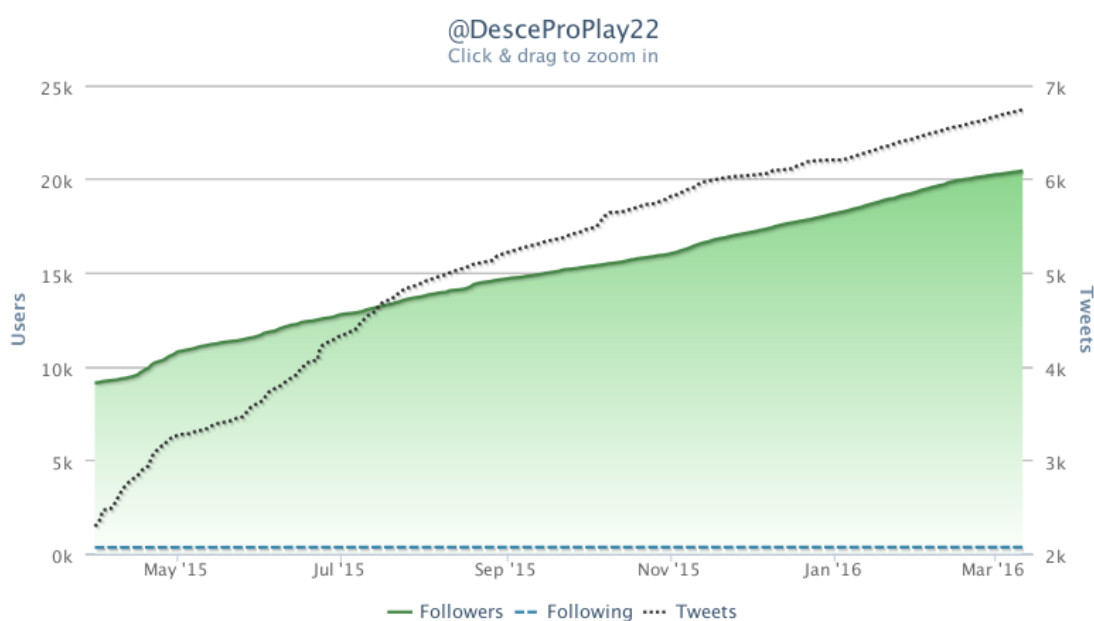


Figura 11: Crescimento do número de seguidores do Twitter vs. número de tweets total

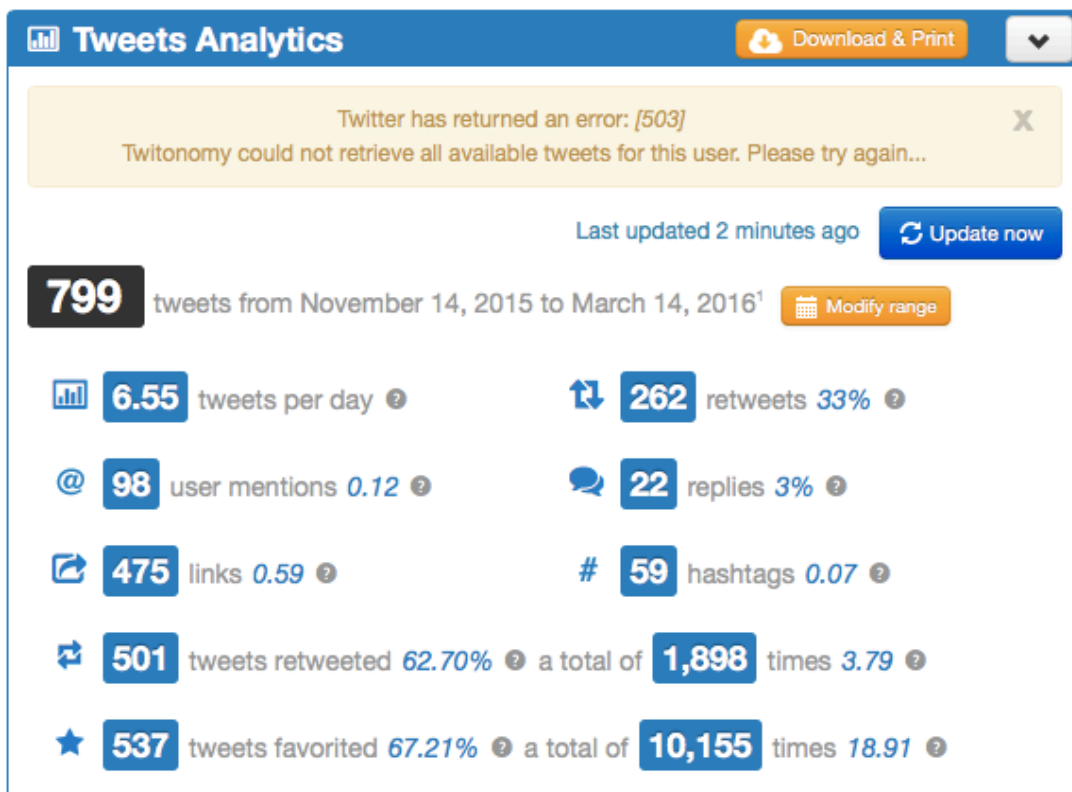


Figura 12: Estatísticas de RT e tweets de 14 de Novembro de 2015 até 14 de Março de 2016

No Facebook, o começo foi meio lento, principalmente pela decisão de dar uma prioridade inicial ao Twitter. No entanto, o crescimento foi grande de qualquer forma, saindo de pouco menos de 8 mil likes (7.869) para um total de 13.156 mil likes, um aumento de 67% nesse número. Mais importante do que isso, o número de interações em posts aumentou bastante.

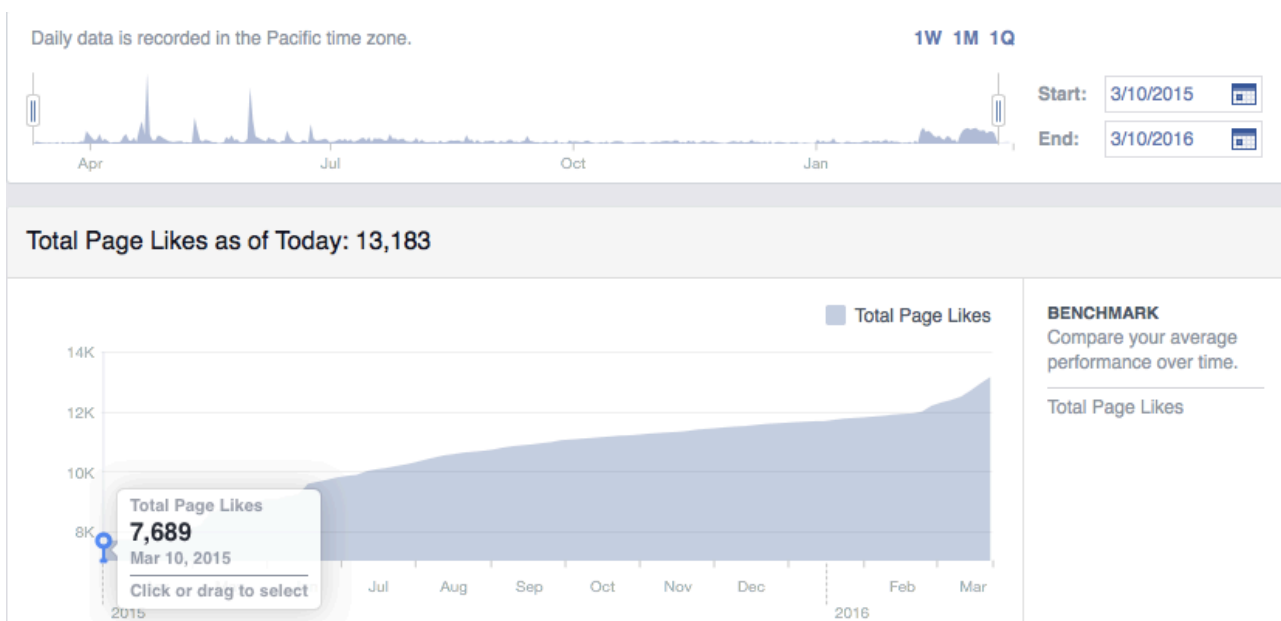


Figura 13: Total de likes no Facebook

Como é possível ver nas imagens a seguir, no começo do trabalho, apenas com as postagens normais que estavam acontecendo, o total de alcance por post era de, em média, 600 pessoas, com pouquíssima interação com os posts. Em uma página com quase 8 mil likes, esse não é um resultado esperado.

03/30/2015 12:57 pm		Invertendo Papéis I Verruckt #2 - Entendi porque você faz rebuild			717		9 11	
03/29/2015 11:04 pm		GTA Online - Heists: MELHORES MOMENTOS!			899		20 14	
03/29/2015 8:41 pm		RTC BO1 #23 Blackbird com gosto de Nuke			938		29 25	
03/29/2015 7:10 pm		Dying Light CO-OP #26: Encontramos o doutor, finalmente			762		4 10	
03/29/2015 7:10 pm		BO2 RTC Co-op #15 Liberei o Target Finder, agora vai..			556		0 7	
03/29/2015 7:09 pm		Invertendo Papéis I Verruckt #1 - Ué ué ué ué...			655		13 16	
03/28/2015 8:00 pm		GTA Online - Heists #25: Pacific Standard - O GOLPE (PARTE FI			593		6 15	
03/28/2015 8:00 pm		Dying Light CO-OP #25: De volta à cidade			557		7 4	
03/28/2015 8:00 pm		Far Cry 4 #49: Ai já é demais...			532		2 6	
03/28/2015 7:59 pm		BO2 RTC Co-op #14 É só reclamar que acontece			596		8 15	
03/27/2015 8:47 pm		Noob do PC Bus Depot #2 - Então, vamos camperar?			604		11 5	
03/27/2015 5:44 pm		RTC BO1 #21 Era melhor nem ter voltado...			620		20 9	

Figura 14: Alcance dos posts no Facebook antes do começo do trabalho

Passado algum tempo do início do trabalho, com postagens mais regulares e diferenciadas – embora ainda não 100% otimizadas – o alcance das mesmas foi melhorando gradativamente, atingindo uma média de mil pessoas por post já na imagem abaixo, em abril de 2015.

04/13/2015 12:12 pm		Saiu um novo episódio do RTC de BO2! RTC_Flemis e Ownandi			1.4K		16 48	
04/13/2015 10:19 am		Bom dia amigos e amigas desta rede social! Como vocês estão?			1K		31 31	
04/10/2015 9:18 pm		Hoje a gente não teve Exo Zombies por motivos de: problemas,			1.2K		50 30	
04/10/2015 7:52 pm		Pessoal, saiu GTA! Quem já viu ? Comenta aqui o que achou, o			1.1K		40 29	
04/10/2015 5:51 pm		Pedimos perdão pelo vacilo, mas não teremos vídeo de Payday			1.1K		35 21	
04/10/2015 4:33 pm		Aí sai série nova no canal e esquecemos de postar aqui. Ops, #			659		21 14	
04/10/2015 2:48 pm		O Custom Zombies já chegou, quem viu? #TeamDPP			698		11 17	
04/10/2015 12:15 pm		RTC do BO2 já saiu! E o SO7 continua reclamando, hahaha #Tea			1K		39 31	
04/10/2015 10:20 am		Bom dia galera! Quem já viu que saiu Uncharted novo? Não perd			550		12 18	
04/09/2015 8:00 pm		Queremos sempre lembrar que fazemos MUITOS vídeos e MUIT			769		29 28	
04/09/2015 2:32 pm		Para quem esqueceu, tem vídeo novo lá no canal. Para quem nã			671		16 30	
04/09/2015 1:00 pm		Arte enviada pelo nosso inscrito Henrique Miranda (https://www.f			2.2K		1.1K 139	
04/09/2015 12:34 pm		Aposto que você já viu o último episódio do RTC, né? Então, hoj			1.1K		88 38	

Figura 15: Alcance dos posts do Facebook no começo do trabalho

05/22/2015 6:25 pm	 Vai dar o cu!			7.7K		4.6K 500			Boost Post
05/15/2015 2:02 am	ESTAMOS FAZENDO UMA LIV ESTREAM TESTE NESSE EXA			5.5K		1.2K 126			Boost Post
05/10/2015 4:11 pm	 Saiu uma pauta sobre YouTube Gamer no Jornal do Metrô do RJ			12.1K		9.4K 767			Boost Post
05/07/2015 12:13 am	 Desceproplay shared Matheus B orges's photo.			4.8K		1.2K 298			Boost Post
04/22/2015 10:39 am	 Como sempre, agradecemos o a poio de vocês e pedimos descul			4K		343 106			Boost Post
04/21/2015 9:59 pm	 Será que é? #TeamDPP			4K		492 260			Boost Post
04/21/2015 4:54 pm	 A grande pergunta do século: D DOS do SO7 ou Rage Quit do J			2K		37 33			Boost Post
04/21/2015 3:40 pm	 Sabemos que vocês estão chate ados que não tivemos vídeos ho			3.2K		313 72			Boost Post
04/21/2015 12:15 pm	 Culpa do SO7, hoje estamos se m vídeos pessoal! Aproveitem o			3.3K		161 81			Boost Post
04/20/2015 8:39 pm	 Quem aí tava ansioso pelo zom bies? Ele veio! Não perde tempo			2.6K		96 75			Boost Post
04/20/2015 6:08 pm	 O nosso próprio esquadrão noo b SO7, Hayashi, Jeff e Stolen e			2.3K		19 56			Boost Post
04/20/2015 4:53 pm	 Desce Pro Play em comemoraç ão! O nosso twitter chegou aos			6.2K		1.3K 330			Boost Post
04/20/2015 4:27 pm	 E quem curte um Portal 2? Já sa iu lá no canal, confere e dá aque			2.1K		49 42			Boost Post

Figura 16: Alcance dos posts do Facebook no primeiro mês do trabalho

Ao final do trabalho, com uma ideia mais concreta de como produzir posts para o Facebook e depois de entender a força dessa rede, os posts tiveram um alcance ainda maior, com uma média de 3 mil pessoas por post, além de um engajamento maior também. É importante notar o maior número de cliques em posts com vídeo, além de mais interações nos mesmos.

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
02/26/2016 3:30 pm	 A série de Rainbow Six Siege é uma das favoritas da galera no c			5.2K 	719 140 	
02/26/2016 11:52 am	 AVISA PRA ESSE SHIT IN LIFE que já já tem vídeo de CoD: Gho			5.4K 	833 142 	
02/19/2016 11:14 am	 Então...o que falar desse SO7 q ue morre nas traps do Rainbow			8.1K 	1.1K 134 	
01/12/2016 3:30 pm	 Vocês tão sabendo, né? Não? O Jeff é o rei dos TK! Tão prepara			7.5K 	826 112 	
12/20/2015 8:25 pm	 Tá rolando FlemiStream e Japa Stream, já tá assistindo? Perde			2.8K 	22 23 	
12/20/2015 3:53 pm	 Saborosamente falando, Coca é melhor do suco. Quem falou iss			3.6K 	49 45 	
12/18/2015 1:26 pm	 Sem o Colono e Adolfo para carr egar fica muito fácil de jogar. Me			3.5K 	42 47 	
12/17/2015 9:46 pm	 SO7, incrível jogador de FIFA. # TeamDPP https://youtu.be/57i-J			3.4K 	90 33 	
12/16/2015 10:15 pm	 Whatsapp bloqueado? Nem ligo, hoje o DPP voltou <3 <3 <3 E te			3.5K 	92 84 	
12/16/2015 3:11 pm	 Vou jogar que nem uma fadinha nesse jogo de merda! É Japa, h			2.6K 	29 32 	
12/16/2015 12:39 pm	 EITA CUZÃO DPP VOLTOU! E c om RTC de 45 minutos!!! Comp			4.3K 	199 128 	
12/14/2015 12:40 pm	 Sampa, BO3, DPP, Lives...			3.1K 	136 30 	

Figura 17: Alcance do Facebook ao final do trabalho

Os ads do Facebook geraram um resultado bastante ínfimo dentro do que era esperado. Embora o budget das campanhas fossem pequenos, esperava-se que as campanhas tivessem um desempenho melhor do que o que já era alcançado organicamente, o que não foi o caso. Dentro de um mês, como visto na imagem abaixo, o maior número de likes foi gerado pelas campanhas (862).

No entanto isso já era em média o que era alcançado organicamente em um mês de trabalho dentro da página do canal. Em segundo vieram as sugestões de páginas, também provenientes de ads, mas de outra campanha, 573. Abaixo podem ser vistos os resultados das campanhas em duas imagens.

Like Sources: February 06, 2016 to March 08, 2016		
Like Source	Number of Likes	Percentage of Likes
Ads	862	44.46%
Page Suggestions	573	29.55%
On Your Page	374	19.29%
Uncategorized Desktop	112	5.78%
Your Posts	9	0.46%
Search	5	0.26%
Uncategorized Mobile	3	0.15%
API	1	0.05%

Figura 18: Quantidade de likes por fonte no Facebook

Ad Sets in this Campaign		+ Create Ad Set		Columns: Performance	Breakdown	Export	
<input type="checkbox"/>	Ad Set Name	Delivery	Results	Reach	Cost	Budget	Amount ...
<input type="checkbox"/>	[02/10/2016] Promoting Sign Up [02/10/2016] Promoting Sign Up	● Completed	535 Website Clicks	139,599	R\$0.14 Per Websi...	R\$7.00 Daily	R\$73.48
	News Feed on Mobile Devices	Device: Other	All Conversion Devices	—	3,408	—	R\$0.94
	News Feed on Desktop Computers	Device: Desktop	All Conversion Devices	—	25,474	—	R\$10.13
	Right Column Ads on Home Page f...	Device: Desktop	All Conversion Devices	—	11,756	—	R\$2.20
	News Feed on Mobile Devices	Device: iPhone	All Conversion Devices	—	10,930	—	R\$4.31
	News Feed on Mobile Devices	Device: iPad	All Conversion Devices	—	1,084	—	R\$0.43
	News Feed on Mobile Devices	Device: Android Smartp...	All Conversion Devices	—	146,838	—	R\$54.80
	News Feed on Mobile Devices	Device: Android Tablet	All Conversion Devices	—	1,773	—	R\$0.65
	News Feed on Mobile Devices	Device: iPod	All Conversion Devices	—	34	—	R\$0.02
	Results from 1 Ad Set		535 Website Clicks	139,599 People	R\$0.14 Per Websi...		R\$73.48 Total Spent

Figura 19: Resultado do ad de promoção do botão call-to-action da página do Facebook

<input type="checkbox"/>	Ad Set Name	Delivery	Results	Reach	Cost	Budget	Amount ...	Schedule
<input type="checkbox"/>	[02/24/2016] Promoting Desceproplay [02/24/2016] Promoting Desceproplay	● Recently Completed	—	—	—	R\$7.00 Daily	—	Feb 24, 2016 – Mar 9, 2016 14 days
	Results from 1 Ad Set		683 Page Likes	31,583 People	R\$0.14 Per Page ...		R\$97.98 Total Spent	

Figura 20: Resultado do ad de promoção da página

10. Conclusão

Esse projeto apresentado teve como proposta principal criar um planejamento em redes sociais para um canal de games no Youtube. Os maiores desafios deste projeto foram a falta de referências dentro do meio acadêmico sobre o marketing digital, uma vez que é uma visão extremamente recente do marketing dada a aderência das redes sociais e meios digitais de informação.

Não só isso, mas trabalhos com foco na plataforma do Youtube não são comuns, muito menos voltadas para o meio de games, dificultando achar um *baseline* para um planejamento como aqui proposto. De qualquer forma, é importante notar que o questionamento desse trabalho se concretizou, com algumas conclusões interessantes.

Primeiramente, o Twitter era a rede social principal do canal, onde o público estava mais envolvido e mais próximo dos criadores de conteúdo. Não deixou de ser a rede com maior proximidade, no entanto, o Facebook se tornou a rede com maior tração de conteúdo diferenciado. O Twitter se tornou a rede para contatos esporádicos e mais próximos.

Segundo, se tornou claro que, não importa o quanto a presença nas redes sociais da marca for forte. O principal lugar de comunicação do público e o ponto de convergência é o canal do Youtube. Claro que o conteúdo e o ponto de contato em outras redes é de suma importância também, mas a principal rede a ser trabalhada deve ser o Youtube daqui para frente.

Terceiro, é praticamente impossível fazer um planejamento baseado apenas nas impressões iniciais e mantê-lo desta forma por todo um trabalho. Neste projeto não foi diferente, o planejamento pensado no começo de tudo foi completamente mudado ao longo das verificações de insights e das percepções das redes. Uma vez que os números mudavam, o foco mudava e novas ações começavam a ser pensadas.

Quarto, pode-se perceber que todas as hipóteses levantadas no início deste trabalho com relação aos objetivos do mesmo foram totalmente correspondidas. A mensuração dos resultados foi de suma importância para todo o processo deste planejamento, ainda mais considerando as ideias não planejadas tiradas a partir desses resultados.

Não só isso, mas a criação de conteúdo original da marca trouxe um nível de interação nunca antes visto nas postagens do canal, resultando em maior interesse por parte dos consumidores. Além disso, os fãs do canal começaram a ter mais liberdade de abordar o canal, mencioná-lo nas redes sociais e se divertir no processo.

Finalmente, é importante reparar também que, uma vez que este trabalho depende dos criadores do canal para todas as decisões, foi limitada a quantidade de ações que puderam ser pensadas e realizadas em sua totalidade. Além do mais, com apenas uma pessoa fazendo toda a geração do conteúdo, foi uma dificuldade a mais desse planejamento, o que gerou resultados à altura do que podia ser feito dadas todas as limitações.

De qualquer forma, espero que este trabalho sirva como apoio e exemplo para futuros projetos em redes sociais e que o meio digital se expanda cada vez mais com novas ideias e novas possibilidades. Não só isso, mas que ele seja um ponto de partida para outros planejamentos do mesmo gênero e que a importância dos meios digitais seja cada vez mais percebida.

11. Referências Bibliográficas

CARDOZO, Missila. **Monitoramento em Redes Sociais e a Subjetividade**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Pernambuco: Intercom, 2011.

CHAMUSCA, Marcelo et al. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, Práticas, Métricas e Inovações**. Salvador: VNI, 2011.

KAPLAN, A., HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, vol. 53, n. 01, Janeiro-Fevereiro, 2010. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo, M.Books, 2011.

TELLES, André. **Mídias Sociais. Método ou “achismo”**. Disponível em: <<http://www.andretelles.net.br/artigos/midias-sociais-metodo-ou-achismo.php#.VRyAAe4bL7k>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2009.