

**Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP**  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação

Caroline Maiolo

## **MARKETING DE CONTEÚDO**

Promovendo marcas através de vídeos nas redes sociais

São José dos Campos  
2020

Caroline Maiolo

## **MARKETING DE CONTEÚDO**

Promovendo marcas através de vídeos das redes sociais

Trabalho prévio de conclusão de curso apresentado ao curso de Rádio e TV, da Universidade do Vale do Paraíba como requisito parcial a obtenção do título de graduação bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. Fernando José Garcia  
Moreira

São José dos Campos

2020

## RESUMO

O presente trabalho tratará da importância do marketing de conteúdo como principal parte da estratégia de Inbound Marketing, que tem como objetivo atrair e fidelizar possíveis clientes. A produção de conteúdo para marcas está cada vez mais comum no mundo do marketing digital e tem muito a ser explorado ainda.

O marketing de conteúdo é relativamente novo no mercado, em comparação a outras estratégias já utilizadas a mais tempo pela publicidade. Nesse trabalho será explicado o que é o marketing de conteúdo e, comprovado com dados reais, qual a sua importância no mercado atual, mostrando também que a produção de materiais audiovisuais para empresas é uma das melhores formas de produção de conteúdo para redes sociais atualmente.

Essa estratégia será aplicada em uma websérie para a empresa Prisma Criativa, na qual será exibida, nas redes sociais da empresa, uma campanha de outubro rosa. O objetivo da campanha é conscientizar mulheres sobre o câncer de mama e, para a marca, também é deixá-la em evidência e gerar engajamento nas páginas dela.

A metodologia utilizada foi a bibliográfica e documental, para realizar a pesquisa foram utilizados artigos, livros, e-books e vídeos.

**Palavras-chave:** Marketing de conteúdo, estratégia de marketing, Inbound Marketing, websérie.

## ABSTRACT

This paper will address the importance of content marketing as the main part of the Inbound Marketing strategy, which aims to attract and retain potential customers. The production of content for brands is increasingly common in the world of digital marketing and has much to be explored.

Content marketing is relatively new to the market, compared to other strategies that have been used for a long time by advertising. This work will explain what content marketing is and, proven with real data, its importance in the current market, also showing that the production of audiovisual materials for companies is one of the best forms of content production for social networks today.

This strategy will be applied in a web series for the company Prisma Criativa, in which a pink October campaign will be shown on the company's social networks. The campaign's objective is to raise awareness of women about breast cancer and, for the brand, it is also to highlight it and generate engagement on its pages.

The methodology used was bibliographic and documentary, to carry out the research articles, books, e-books and videos were used.

**Keywords:** Content marketing, marketing strategy, inbound marketing, webseries.

# SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	<b>06</b>
<b>1.O que é uma websérie</b> .....	<b>09</b>
1.1. O início .....	11
1.2. Como usar web série no marketing de conteúdo.....	13
<b>2. Marketing de Conteúdo</b> .....	<b>14</b>
2.1. O que é o marketing de conteúdo.....	14
2.2. Formatos audiovisuais mais utilizados nas redes sociais.....	18
2.3. A importância do marketing de conteúdo.....	21
<b>3. Metodologia de pesquisa</b> .....	<b>24</b>
3.1. Pesquisa bibliográfica.....	25
<b>4. Desenvolvimento</b> .....	<b>26</b>
4.1. Pré-produção.....	26
4.2. Apresentação do projeto.....	26
4.3. Personagens .....	28
4.3.1. Dayana Amaral.....	28
4.3.2. Eliana Cristina de Oliveira.....	28
4.4. Roteiro 1º Episódio.....	29
4.5. Roteiro 2º Episódio.....	31
4.6. Pós-produção.....	32
<b>5. ORÇAMENTO</b> .....	<b>33</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>34</b>
<b>7. CRONOGRAMA</b> .....	<b>35</b>
<b>PROBLEMA</b> .....	<b>36</b>
<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>38</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>41</b>

## INTRODUÇÃO

Durante a Segunda Guerra Mundial aconteceu a atualmente chamada de “bala mágica”, um fenômeno que mudou o universo da comunicação.

Quando um oficial americano inverteu a legenda de duas fotos e deu sentidos completamente diferentes ao contexto real delas, ali se iniciou a “bala mágica”.

Numa foto, um soldado alemão levava um cavalo para um crematório na outra um soldado alemão levava um companheiro morto em combate para o cemitério. O oficial inverteu as legendas: o soldado morto passou a ser levado para o crematório, sugerindo que seria transformado em banha ou sabão, enquanto o cavalo seria levado para o cemitério (NASSAR, Paulo. 2000).

Segundo Paulo Nassar, foi a partir desse episódio que o que a mídia e grandes empresas comunicavam publicamente se tornava uma verdade absoluta. Na época o público não questionava e nem desconfiava, apenas acreditava e aceitava. Por um período isso funcionou muito bem, mas a partir de 1980 a “bala mágica” começou a decair.

Ainda segundo Paulo Nassar, com o passar do tempo o público criou um senso crítico mais apurado por ter mais acesso à informação, a mídia e as empresas começaram a ser questionadas. Os consumidores já não tomavam todas as declarações como verdade absoluta e isso fez com que acontecesse a mudança do paradigma da “bala mágica” para o paradigma da interdependência. Com essas mudanças, surge um mercado no qual as empresas dependem mais do que nunca de seus consumidores, para uma boa reputação e imagem. Como a era da “bala mágica” havia acabado, os grandes empresários se viam em um cenário em que não podiam apenas falar, tinham que agir de tal forma que os clientes realmente se sentissem felizes e satisfeitos.

A partir da mudança do público o mercado percebeu que era preciso alterar o método de comunicação, com isso surge a comunicação integrada, que basicamente é a junção do marketing interno e externo, e tem como principal objetivo fazer com que as promessas feitas através da publicidade, sejam cumpridas pelos colaboradores na prática.

E o mercado continua mudando, fazendo com que vários segmentos apareçam durante o passar dos anos. Nos tempos atuais, vive-se uma era tecnológica e, mais do que isso, de saturação do mercado. Muitas empresas apostam e investem no marketing de conteúdo por conta disso, esse segmento do marketing consiste em fazer conteúdo com um objetivo aparente, mas não literalmente vendendo um produto

específico. É mais como implantar a imagem e ideias da marca para que ela fique em evidência, assim o público cria uma afinidade além do vínculo de marca/consumidor, e esse é o relacionamento esperado como resultado. O marketing de conteúdo é uma estratégia baseada na criação de produtos (blogs, posts, vídeos, cursos etc.), que sejam relevantes para o público-alvo da marca.

Essa ferramenta que faz sucesso hoje em dia, não é nova. A primeira empresa a fazer alguma ação de marketing de conteúdo no mundo foi a John Deere, uma fábrica de tratores. Em 1895 a marca resolveu fazer uma revista, na qual tinha como principal público-alvo era famílias de agricultores pequenos: consumidores em potencial. A empresa pensou de forma que, se mostrasse e ensinasse técnicas de outros produtores rurais, geraria uma troca de informações entre eles, com isso haveria um crescimento na produção e conseqüentemente um crescimento mútuo na compra de equipamentos e produtos para as produções rurais. Essa ação deu certo e a John Deere realmente teve um aumento nas vendas.

Desde então essas ações foram acontecendo e dando certo pelo mundo, como o Guia Michelin criado pela Michelin em 1898, ou a Jell-O em 1904 que criou um livro de receitas que gerou US\$1 milhão até 1906. Esses são só alguns exemplos do começo do marketing de conteúdo, que hoje tem um lugar muito importante na comunicação das empresas com seus consumidores. O mercado consumidor muda constantemente, conseqüentemente o mercado anunciante também, e com a internet essas mudanças ficam mais rápidas e mais complexas. Mais precisamente, desde que ela deu espaço para redes como Youtube (2005), Facebook (2004), Whatsapp (2009), Instagram (2010), Netflix (2005) e outras plataformas que fizeram com que o conteúdo de entretenimento ficasse muito mais acessível ao público. Essas plataformas facilitaram para que esses conteúdos que, antes só chegavam via televisão ou rádio, pudessem ser acessados a qualquer hora e sem a obrigação de um intervalo comercial.

Com isso, o mercado consumidor mudou em muito pouco tempo, porém, o que poderia ser um problema para as marcas que anunciavam acabou se tornando uma oportunidade de ampliar mais ainda a visibilidade de um anúncio.

Os investimentos das empresas em marketing de conteúdo aumentaram com o passar do tempo. Segundo a agência Outmarketing em uma pesquisa realizada em outubro de 2019, no ano de 2013 o investimento de empresas em marketing de conteúdo era

de aproximadamente 5,3%, já o marketing direto tinha 10,4%. Esses números foram mudando, até que em 2018 os investimentos para marketing de conteúdo superaram os de marketing direto (11,4% e 8% respectivamente).

Segundo o Neil Patel, considerado pela Forbes um dos 10 melhores profissionais do marketing, em uma pesquisa realizada para o seu blog, além do marketing de conteúdo ser uma ferramenta em constante crescimento, o investimento para colocar uma ação de marketing de conteúdo em prática é 62% mais barato do que o marketing tradicional e também gera cerca de 3 vezes mais leads (usuário interessado no conteúdo publicado, cliente em potencial, que mantém um vínculo com a marca).

E, para os profissionais de marketing, é preciso se adaptar a essa fase do marketing de conteúdo. Ainda segundo Patel, 42% dos profissionais de marketing B2B (business-to-business) se consideram aptos a realizar um trabalho de marketing de conteúdo eficaz, sendo que 93% dos profissionais de B2B utilizam o marketing de conteúdo como estratégia.

No presente trabalho será aplicado o marketing de conteúdo nas redes sociais (Instagram, Youtube e Facebook) da empresa Prisma Criativa através de uma web série de dois episódios. Será uma campanha para outubro rosa, e o objetivo, para a marca, é gerar engajamento e ficar em evidência. O público-alvo do projeto são mulheres de 20 anos para cima.



## 1. O que é uma Websérie?

Websérie é uma narrativa midiática produzida de forma audiovisual que utiliza da estrutura seriada como formato de produção, ou seja, tem como principal característica sua divisão por episódios. Mesmo que a estrutura narrativa seriada não tenha surgido na televisão, e sim na literatura, segundo Arildo Machado (2000), ainda é muito utilizada em series televisivas, novelas e seriados.

A serialização faz parte da estética audiovisual contemporânea, contendo elementos que possibilitam a continuidade de certos produtos – através de capítulos, episódios e temporadas – e o desenvolvimento de novas obras, com mais ou menos variações. (ZANETTI, Daniela. Revista Geminis, pág. 4)

Assim como uma série televisiva, uma websérie também possui episódios e temporadas determinadas, porém sua veiculação é feita de forma online. Dessa forma, o espectador assiste a qualquer momento e o que quiser, sem precisar esperar um horário específico para assistir determinado programa.

Há três tipos de narrativas para televisão: onde as histórias se entrelaçam e tem sua resolução ao longo dos capítulos; onde cada capítulo possui uma história, mas utilizam os mesmos personagens e; onde a história e os personagens mudam de acordo com os capítulos, porém possuem a mesma temática. (RAMOS, Eutália Silva; NEVES, Dorneles Daniel Barros. P. 4, 2015)

Atualmente, o público que consome conteúdos audiovisuais está cada vez mais ligado à internet e toda praticidade que ela proporciona, com isso produções feitas para e publicadas diretamente na web acabam tendo uma aceitação muito grande. O que faz com que esse mercado cresça cada vez mais. Segundo Victor Lemos (2009), “Vivemos na época do ‘aqui’ e ‘agora’ onde os vídeos circulam facilmente pela Web e estão à disposição do utilizador à distância de um clique”.

Por serem consumidas por internautas, isso pede um formato único e diferente das series televisivas, específico e adequado para a web, que se enquadre na linguagem de quem assiste. Porém, uma das muitas vantagens de produzir para a web é que nesse veículo o público é mais específico, ou seja, seu público alvo é mais seletivo, com pessoas que realmente se interessam pelo tipo de conteúdo que está sendo produzido. O que faz com que fique muito mais fácil de ter uma aceitação melhor desse grupo de pessoas.

Enquanto nas mídias convencionais, é inviável a exibição de conteúdo para públicos distintos, dentro de em mesmo ambiente e/ou tempo de programação, tendo que se adequar a todos os gostos, a web oferece narrativas específicas para cada grupo e constitui seus produtos audiovisuais bebericando nessa premissa. (HERGESEL, João Paulo. 2016, p. 4)

Existem várias plataformas para o consumo de web series, as mais recentes são as de *streaming*, que possuem catálogos com várias opções de séries e filmes, porém são plataformas pagas. Alguns exemplos de streaming: Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Telecine Play, Globo Play, entre outros. Hoje, a maioria dessas plataformas são alternativas encontradas, por canais fechados e abertos, para ampliar a audiência, uma vez que, online, o espectador consegue escolher quando e o que ver.

No começo, o catálogo das plataformas era composto apenas de produções já existentes, porém, com o sucesso do streaming, as próprias plataformas começaram a produzir suas séries e filmes, o que faz ficar muito mais exclusiva a assinatura com cada uma delas. Com isso, as produções ficaram mais profissionais e consequentemente mais caras. Porém, isso não quer dizer que na web só tem espaço para produções de maior orçamento, na verdade, na web, existe uma abertura muito maior para produções amadoras e independentes.

Existem muitas produções feitas para o Youtube, um site grátis de compartilhamento de vídeos, no qual, além de facilitar com que as pessoas tenham acesso ao conteúdo, também dá abertura para mais criações independentes. Muitas vezes produzidas com um orçamento muito menor, ou com pessoas amadoras, comparadas com uma série de televisão, as webséries possuem uma audiência incerta.

É importante ressaltar que esse formato pode ser usado tanto para produção de entretenimento quanto para produção de conteúdo, como estratégia de marketing. Muitas marcas investem nesse tipo de conteúdo para promover a marca de maneira mais sutil, com diversos tipos de webséries. Empresas como a marca de tintas Suvinil, que fez uma série chamada “Sua Casa, Seu Orgulho”, mostrando a casa de seus consumidores. Esse conteúdo gerado, não necessariamente tem como principal assunto o produto da marca, porém, mostra mais sobre a personalidade da empresa do que um comercial sobre tintas. Esse é apenas um exemplo de webséries aplicada no marketing de uma empresa, mas existem muitas marcas que utilizam essa estratégia.

## 1.1. O Início

As webséries, como visto no capítulo anterior, são uma derivação das séries televisivas, com um conteúdo produzido com a linguagem específica para web. Esse formato audiovisual foi citado pela primeira vez por Nuria Romero e Fernando Centellas (2008), dois pesquisadores espanhóis, em um estudo sobre novas narrativas audiovisuais. E no livro *Cultura da Convergência*, é citado novamente, dessa vez por Henry Jenkins, onde ele diz que as webséries são “uma estratégia para a narrativa transmidiática”, segundo Guto Aeraphe, 2013. Ou seja, as webséries eram classificadas como uma forma de divulgar, ou agregar, séries e programas televisivos, com uma linguagem adaptada e ideal para as plataformas online.

Com o surgimento da internet, por volta de 1990, algumas emissoras de televisão americanas tiveram que lidar com o problema de que a audiência jovem estava passando mais tempo online do que vendo televisão. Com isso, depois de perceber tal fato, decidiram lançar episódios de suas séries exclusivas para os websites das próprias emissoras.

Um dado a ser levado em consideração é o de que a websérie surgiu não com o objetivo de levar a serialização audiovisual à internet, como num ajuste às tecnologias emergentes; mas com o de resgatar o público televisivo jovem, que estava trocando a tevê pelo computador. (HERGESEL, João Paulo. 2015, p. 2)

Segundo Hergesel (2015) as webséries surgiram para resgatar um público que havia migrado para a internet, o que exigia uma linguagem diferente daquela que era utilizada na televisão. Esse formato é semelhante às novelas e séries televisionadas que eram mais assistidas antigamente, uma websérie tem basicamente a mesma narrativa, porém com características essenciais no roteiro, captação de imagens e som, e textos dramáticos diferenciados para o meio cibernético.

Não se trata exclusivamente de uma novidade, mas uma maneira renovada de estudar o objeto, abrangendo os conceitos e destemporalização, destotalização e desreferencialização. (HERGESEL, João Paulo. 2015, p. 3).

Por mais que tenha surgido como um complemento às séries de televisão, as webséries deixaram de ter esse posto para terem suas próprias histórias. Com o passar do tempo, conteúdos inteiramente exclusivos foram sendo produzidos para as plataformas online, totalmente adaptadas para a cibercultura, levando em consideração o baixo orçamento – com menos personagens, cenários limitados, enquadramento adequado ao tamanho da tela etc.

Como esse é um formato relativamente novo, se ainda hoje não existem tantos estudos específicos sobre isso disponíveis para o produtor se basear, na época em começou a se destacar tinha menos ainda. Por isso, essa “linguagem adequada para web” foi construída com o tempo, pois antes os conteúdos eram os mesmos ou pelo menos no mesmo formato do que se via na televisão. Porém, como já foi citado anteriormente, por mais que sejam formatos que nasceram da mesma origem que é a narrativa seriada, os produtores perceberam que uma produção online precisa de outras características.

Este “novo” público permitiu a criação de uma nova categoria de consumidor de vídeo chamado aqui de “Casual Viewers”, que nada mais é do que um espectador que tem a sua audiência fragmentada, se permitindo programar quando, por quanto tempo, onde e em qual dispositivo ele quer assistir. (AERAPHE, Guto. 2013, p. 31)

O webespectador, como se refere Guto ao espectador online, não tem mais o hábito de ser “fiel” à uma específica série como era antes, na época na qual assistir ao novo episódio da série favorita era quase um evento, com hora e data marcada. Ainda segundo Guto, não existe mais essa ansiedade e preocupação para esse momento pois hoje o conteúdo está disponível online para quando o espectador quiser e puder assistir.

O espectador, no entanto, precisa ter alguma ligação com as personagens ou com o enredo da webséries, o que sempre foi motivo para qualquer formato midiático ficar em evidência. Nesse caso, o conceito a ser levado em consideração nas produções é o de fazer com que o webespectador “se sinta de alguma forma especial em meio a seus amigos.”, segundo Aeraphe.

Visto que o público que consome esse conteúdo é bem específico, é preciso entregar algo que realmente esteja de acordo com as expectativas e que engaje de fato com ele.

No entanto temos o compromisso de dar ao nosso webespectador a percepção de que ele está assistindo a um conteúdo “Premium”, com uma narrativa bem definida, com um cuidado especial na seleção e atuação dos atores e principalmente um apuro no acabamento técnico e estético das webséries. (AERAPHE, Guto. 2013, p. 32)

Por tanto, as produções de webséries devem ser feitas levando em consideração o espectador, o meio, os assuntos em alta e o que *viraliza* na internet. Porém, diferente da televisão, a liberdade criativa é muito mais presente online.

## 1.2. Como usar webséries no Marketing de Conteúdo

As webséries são relativamente novas no mercado audiovisual, quando comparadas à produtos como filmes, documentários, series televisivas, novelas etc. Porém, mesmo que novas, já são produzidas para diversas finalidades, desde o entretenimento ao marketing.

Muitas empresas começaram a perceber o impacto positivo que uma websérie pode ter nas redes sociais, além do engajamento que pode trazer à marca, ela agrega muito no institucional da empresa. Produzir conteúdos diferenciados para internet é um dos principais pilares do marketing digital para atrair visibilidade à instituição, e, nesse caso, as webséries atraem e prender o espectador por um tempo determinado.

Dando um breve resumo sobre o objetivo do marketing de conteúdo, pode-se dizer que essa é parte de uma estratégia que envolve a criação de conteúdo para envolver emocionalmente possíveis consumidores de determinada marca. Existem muitos formatos e meios para fazer isso, um desses formatos são as webséries que, de acordo com Guto Aeraphe, produtor e diretor premiado, esse tipo de conteúdo deveria ser mais explorado pelo marketing das empresas.

Não acredito mais no modelo comercial em que as marcas gritam que o seu produto é melhor. É muito mais interessante criar o envolvimento por meio do entretenimento. E o storytelling é a ferramenta para isso. Além de querer consumir o produto, ele vai ter um envolvimento emocional. (AERAPHE, Guto apud POLITI, Casio, 2014)

Assim como as webséries de entretenimento prendem a atenção dos espectadores por conta do enredo, àquelas com fins de marketing também têm esse efeito em quem vê, porém com o nome da marca vinculado, é interessante tratar de assuntos relevantes e que converse com a identidade da empresa. Ainda segundo Guto essa é uma ferramenta que deve ser mais utilizada empresas “Porque ela é muito mais simples, mais fácil e até mais barata do que o formato tradicional”.

É muito indispensável levar em conta o perfil do consumidor atual, e essa na verdade é o maior desafio de produzir uma websérie para uma marca, pois o mercado de hoje em dia pede uma história mais complexa a uma mais clichê, é isso que prende o consumidor de fato.

Com a variedade de plataformas existentes, também existe uma variação de formato. Podem ser vídeos curtos veiculados nas próprias redes sociais da marca, com objetivo de atingir espectadores que buscam algum entretenimento momentâneo. Ou longa metragens veiculados em plataformas como as de streaming, essas são produções

que exigem mais investimento, mas que possuem uma narrativa mais complexa e dramática.

Concentrar parte do conteúdo produzido para as redes sociais da empresa nesse formato agrega valor e cria um vínculo maior com o espectador, que pode vir a se tornar um cliente futuramente. E esse é, na verdade, o principal objetivo do marketing de conteúdo.

## **2. Marketing de conteúdo**

Marketing de conteúdo é uma das estratégias utilizadas pelo marketing, cujo maior objetivo é agregar valor e autoridade à determinada marca. Além de gerar *leads* (clientes em potencial), essa estratégia também visa estabelecer uma relação mais próxima entre a marca e o cliente. O marketing de conteúdo é uma das etapas do inbound marketing, estratégia pensada justamente para a humanização da marca, fazendo com que a empresa crie uma certa autoridade no seu ramo, se aproximando de uma maneira mais sutil do seu consumidor.

### **2.1. O que é marketing de conteúdo?**

Com a chegada da internet como um dos principais meios de comunicação, o público não é mais “obrigado” a ver propagandas, assim como era antigamente nos intervalos comerciais passados na televisão. As plataformas online de hoje em dia, dão a liberdade aos espectadores de ver o que e quando quiserem, com isso a publicidade teve de mudar suas estratégias e se adaptar ao novo mercado, atraindo de forma sutil o público-alvo.

Marketing de conteúdo é um processo do marketing para criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir, e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de impulsionando ações lucrativas para os clientes. (Content Marketing Institute, 2015 apud BALTES, 2015).

Essa estratégia define uma, ou mais, persona(s), pontuando seu estilo de vida, profissão, idade e interesses e, com isso, produzir conteúdo que seja relevante para esse perfil traçado. O conteúdo precisa ser interessante e útil para que a confiança seja criada entre cliente e marca, fazendo com que essa relação entre marca e cliente tenha um vínculo mais real e isso faz com que a prioridade, para esse cliente, seja sempre essa marca.

Antigamente era comum a produção de propagandas mais agressivas, divulgando somente o serviço ou produto de determinada empresa, com o único interesse de vender, essa estratégia hoje é chamada de Outbound Marketing, ou marketing tradicional. Nesse segmento do marketing o mais importante é fazer com o cliente veja o produto a ser vendido, não o que a marca realmente tem a oferecer além de preços e produtos. Porém, hoje em dia esse tipo de propaganda acaba sendo ultrapassada e incômoda para quem assiste, principalmente pelo fato de quase sempre elas aparecerem em meio ao entretenimento do consumidor, como no intervalo comercial de uma novela ou filme, no meio de uma revista ou site ou em um anúncio antes de um vídeo no Youtube.

No e-book “Inbound Marketing 2.0: o futuro do marketing já chegou” publicado pela Rock Content, empresa referência em marketing de conteúdo no Brasil, existem dados que comprovam que cada vez mais o Outbound Marketing é rejeitado pelo consumidor.

Com todos os novos serviços de streamings e alternativas pagas nos canais digitais para não receber mais anúncios durante o acesso, fica mais claro ainda que o consumidor não quer mais ser interrompido por anúncios. Só em outubro de 2016, a Netflix, que é um dos serviços de streaming mais famosos do mundo, alcançou 86.7 milhões de assinantes no mundo todo.

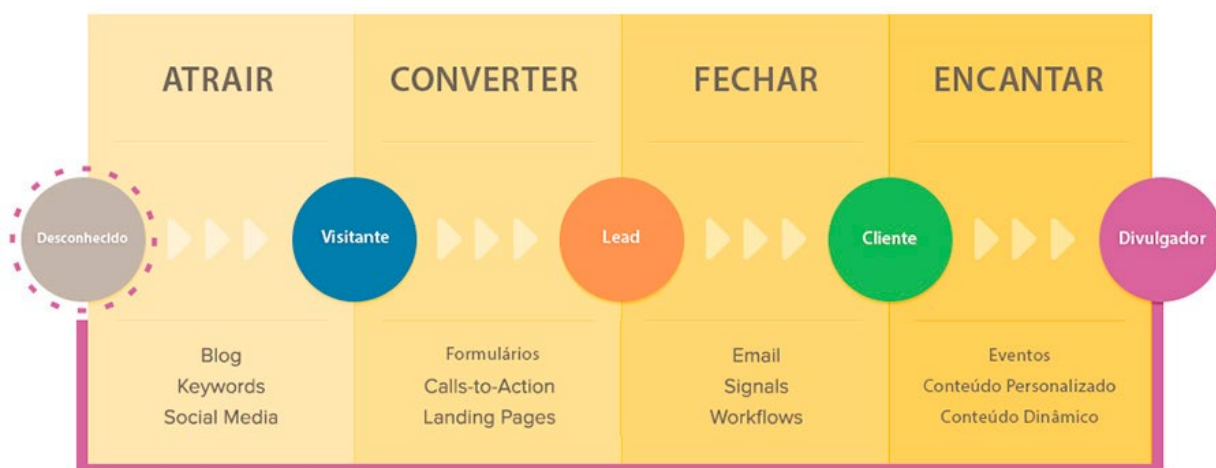
Existe uma extensão do Google Chrome, o Adblock, um bloqueador de anúncios grátis. Essa é a extensão mais famosa do navegador e tem mais de 40 milhões de downloads, ou seja, o número de anúncios vistos é muito menor. Com o telemarketing acontece algo parecido, só em São Paulo existem mais de 540.000 números de telefone bloqueados para não receber mais chamadas de telemarketing cadastrados no Procon.

Esses dados mostram que o Outbound Marketing é indesejado na maioria das vezes, mas isso ainda não quer dizer que não funciona, mas sim que deve ser mesclado com o Inbound Marketing, uma estratégia menos agressiva que conta com o marketing de conteúdo para atrair e fidelizar o cliente. Ensinar, resolver problemas ou tirar dúvidas de clientes são algumas das formas de fazer com que o público permaneça consumindo os conteúdos da marca. E é claro que o objetivo final é aumentar as vendas, mas nesse caso é criando um laço de confiança e autoridade nessa relação entre o cliente e a marca, assim como já foi citado anteriormente.

Para falar de marketing de conteúdo é indispensável falar de Inbound Marketing, uma vez que estão totalmente entrelaçados. O Inbound é separado em quatro etapas, e entre elas está a produção de conteúdo. Por isso, segundo Victor Pesanha “Fazer marketing de conteúdo é seguir a metodologia do Inbound”.

A primeira é produzir conteúdo relevante, utilizando do marketing de conteúdo para despertar interesse no público. A segunda etapa é converter as visitas em *leads*<sup>2</sup>, fazendo com que o espectador forneça dados como e-mail ou telefone, com isso além de ter um contato mais próximo com o cliente, foi o próprio quem deu permissão de enviar conteúdo diretamente para ele. E assim tornando mais fácil o contato para a próxima etapa que é de fato vender o produto, e esse é o momento de fazer algo como o Outbound Marketing ou produzir um conteúdo onde a marca fica mais em evidência.

**Figura 1** - Etapas do Inbound Marketing



Fonte – E-book “Inbound Marketing 2.0: O futuro do marketing já chegou”, 2019.

Entretanto, para o Inbound Marketing, o relacionamento com o cliente não acaba ao finalizar a venda, nesse momento o importante é fidelizar e aproximar mais ainda a relação marca e cliente, dessa forma o vínculo se torna mais forte e real.

O autor Seth Godin foi o primeiro a usar o termo “marketing de permissão”, no ano de 1999, segundo ele não as marcas não poderiam mais contar apenas com o marketing de interrupção, esse é o nome dado por ele ao Outbound Marketing. Godin diz que é preciso construir um relacionamento com o consumidor, pois eles já recebem anúncios a maior parte do tempo, e o marketing de permissão tem como prioridade os



voluntários, ou seja, o próprio visitante da as informações para contato por interesse no conteúdo.

É interessante lembrar que Godin disse isso antes da criação de grandes redes sociais como Facebook e Youtube, porém já entendia a importância que a internet teria. E, ainda segundo Seth, enquanto o Outbound Marketing se concentra em mandar a mesma mensagem para o maior número de pessoas possível, no Inbound Marketing, ou marketing de permissão, é possível ter conversas mais particulares e certas com as pessoas que realmente se interessariam pelo produto a ser vendido.

Apesar de Godin ter sido o pioneiro quando se trata dessa estratégia, o termo “Inbound Marketing” surgiu apenas em 2005, criado por Brian Halligan. Traduzindo literalmente, “direcionado para dentro”, esse termo se opõe ao “Outbound Marketing”, como dito anteriormente.

Em 2016, faz mais sentido produzir um excelente post no seu blog sobre “como trocar uma lâmpada” (que é o que as pessoas vão digitar no Google) do que produzir banners “linda lâmpada espiral R\$ 10,60” (que vai ser filtrado pelo AdBlock). (GOMES, Diego e MESQUITA, Renato. Inbound Marketing 2.0: o futuro do marketing já chegou. Página 8)

Com o Inbound Marketing é bem mais fácil fazer com que o cliente compartilhe e indique a marca, ao fazer com que o consumidor se interesse pela marca, a indicação é mais real e com mais credibilidade. Por exemplo, a marca de refrigerante Guaraná Antártica criou um canal de humor chamado “Coisa Nossa”, apresentado por alguns influenciadores o canal já conta com 991 mil inscritos. Nesse caso, os consumidores da marca acabam virando fãs do conteúdo produzido e compartilham entre seus amigos. Esse fenômeno pode acontecer com qualquer tipo de conteúdo produzido, desde um artigo à uma web série, ou uma série de televisão, e é importante citar que o formato também é algo que deve ser escolhido a partir da persona definida.

Segundo a Content Trends 2019, pesquisa realizada anualmente pela Rock Content (agência de publicidade e plataforma de cursos da área do marketing), 67,3% das empresas brasileiras já adotam o marketing de conteúdo como uma das estratégias de marketing e 36% não adotaram, e dessas que não adotaram 56,9% dizem querer utilizar essa estratégia um dia.

Criar conteúdo para uma marca, além de agregar valor, traz mais tráfego ao site ou página da empresa. O conteúdo relevante é um dos principais critérios para ser bem ranqueado pelo Google. Segundo dados fornecidos também pela Rock Content, uma

empresa que produz conteúdo pode ter até 2,2 vezes mais tráfego mensal do que uma que não produz.

O conteúdo produzido pode ser de inúmeros formatos, como blog post, enquetes nas redes sociais, vídeos no Instagram, conteúdo com influenciadores digital, vídeos no Youtube etc. Existem muitas possibilidades, porém, é indispensável pensar no público alvo da marca, até na escolha do formato ideal.

## **2.2. Formatos audiovisuais mais utilizados para redes sociais**

Utilizar vídeos como forma de atrair visualizações às redes sociais é uma das mais utilizadas estratégias no marketing de conteúdo, porém é preciso saber aplicar o formato certo para a plataforma que será veiculado.

Vídeo, em geral, é muito versátil e gera bastante engajamento, pois mostra com mais clareza o produto ou o serviço está sendo vendido, além disso, é uma mídia muito fácil tanto para produzir quanto para consumir. É claro que existem as grandes produções, que exigem mais conhecimento e dinheiro, mas isso não anula o fato de que é uma mídia prática e com a possibilidade de ser produzida com qualidade e com orçamento mais apertado, basta entender como funciona.

Segundo o Instituto de Marketing Digital, 97% dos profissionais de marketing afirmam que vídeos auxiliam no melhor entendimento do produto e/ou serviço oferecido, e, ainda segundo o Instituto, 90% dos consumidores dizem que os vídeos os ajudam na decisão de compra.

É importante citar que os mecanismos de busca e os algoritmos das redes sociais são muito favoráveis a conteúdos audiovisuais, são considerados conteúdo de alta qualidade e são mais entregues aos usuários. De acordo com as pesquisas do relatório anual da internet da Cisco 2018-2023, mais de 80% do tráfego online consistirá em conteúdos em vídeo até 2021. De acordo com a Hubspot, empresa norte americana especializada em marketing digital e softwares, 81% das empresas hoje em dia investem em marketing em vídeo.

Assim como os outros formatos de conteúdo online, os vídeos também precisam ser otimizados para dar um resultado positivo, e para otimizar um produto audiovisual é preciso ter um título chamativo, uma descrição sólida e as palavras-chave certas. Existem várias técnicas de edição para deixar o vídeo mais atraente para os usuários

das redes sociais, mas é claro que além disso é mais do que importante que o conteúdo seja bem formulado e atrativo para o público-alvo.

São muitos os motivos para investir tempo e dinheiro nesse tipo de mídia, como citado anteriormente, os vídeos estão caminhando para ser o futuro da interação com usuários online. Existem alguns formatos que aproximam mais ainda a marca de clientes em potencial, como vídeos ao vivo e stories. Vídeos ao vivo, ou como os internautas chamam, as “*lives*” aproximam muito o público, além de estarem muito em alta nas redes sociais, mais precisamente no Instagram e no Youtube. Também segundo as pesquisas da Cisco, estima-se que até 2021, os vídeos ao vivo serão 13% do tráfego online. E os stories são uma forma ótima de manter um contato diário com os seguidores, constrói confiança, é ótimo para interações e atualizações mais informais com os espectadores.

Hoje em dia as pessoas ficam a maior parte do tempo ou no celular ou no computador, o que é bom e ruim para quem quer chamar atenção online. É ótimo pois os espectadores estão nas redes sociais por bastante tempo, ou seja, as chances deles se depararem com as publicações de uma determinada marca são grandes, mas é ruim pois fica muito mais difícil de prender a atenção dessas pessoas. Como já dito anteriormente, o produto audiovisual é uma mídia prática, com isso, fica muito mais fácil de captar a atenção de um usuário que está há horas navegando nas redes sociais, uma vez que o esforço feito para assistir a um vídeo é muito menor do que o de ler um post blog, por exemplo.

Utilizar dos vídeos como uma ferramenta do marketing de conteúdo é vantajoso por vários motivos. Como já foi dito anteriormente, produtos audiovisuais engajam e atraem muito os usuários, e, segundo a Rock Content, como consequência disso os vídeos geram 66% mais *leads* qualificados para empresa, ou seja, os usuários fornecem dados pessoais para contato por se interessarem mais pelo conteúdo. Ainda de acordo com a Rock Content, 79% dos internautas preferem assistir a um vídeo a ler.

A produção audiovisual é muito bem-vinda online, porém é preciso ter em mente que, na internet, existem algumas regras que precisam ser seguidas para obter o sucesso necessário nessas publicações. Segundo a HubSpot, vídeos de até 90 segundos têm uma taxa de retenção de 57%, enquanto os de 30 minutos possuem apenas 10%.

Para cada rede social que existe, tem uma maneira certa de produzir conteúdo, por exemplo o tempo ideal estimado para cada rede social: Youtube, 2 minutos; Facebook, 1 minuto; Instagram, 30 segundos; Twitter, 45 segundos e LinkedIn é de 30 segundos a 5 minutos. Isso não quer dizer que vídeos com mais ou menos tempo de duração não vão dar certo, porém esses dados dão uma direção de como começar a produzir um conteúdo com mais chances de ser consumido pelo público-alvo.

Existem vários formatos para a produção de conteúdo audiovisual, mas é importante ressaltar alguns dos que mais fazem sucesso online e como esses formatos funcionam.

Tutoriais são ótimos para apresentar e ensinar ao consumidor do que se trata o produto. Esse formato funciona em qualquer área, e é muito famoso entre os youtubers, além de ser fácil de produzir.

Outra boa opção são os webnários, seminários online. Consiste em colocar o especialista da empresa para falar sobre questões pontuais sobre os produtos ou até mesmo um assunto relacionado ao segmento da marca, dessa forma cria-se uma autoridade no assunto. É muito usado para comunicação interna, mas também é interessante publicar esse tipo de conteúdo no Youtube também. Pode ser gravado ou ao vivo, e as ferramentas mais usadas são: Zoom, WebinarJam, GoToWebinar e Youtube Live.

Fazer entrevistas com especialistas de áreas relacionadas ao segmento da empresa, por exemplo, faz com que abra um diálogo mais amplo com o consumidores. Nesse caso, existem muitas possibilidades de como produzir esse conteúdo, como um padrão jornalístico, ou o formato talk show, pode ser até ao vivo ou gravado remotamente. Esse é um formato que além da confiança que passa para o consumidor, mas também pode ser voltada para a comunicação interna da empresa. Os FAQ vídeos são aqueles onde a marca responde, em vídeo, perguntas frequentes dos próprios consumidores. Pode ser em formato de animação, vídeo aula, ou qualquer que seja, o importante, é tirar as dúvidas dos consumidores em relação ao produto ou serviço vendido, algumas empresas fazem até uma série desses vídeos. Além dos formatos mais educativos, é muito interessante explorar o lado mais divertido da marca, tendo em vista que quem vê esse tipo de conteúdo pode estar só navegando pela internet. Formatos como: resenhas culturais, vlog e os famosos top 10, podem entreter muito os usuários. É claro que ao produzir esse tipo de conteúdo

mais descontraído é preciso seguir um tema que tenha mais a ver com o segmento da marca.

Todos esses formatos podem ser opções para qualquer segmento, o que realmente vai definir o ideal é o público-alvo e o que ele prefere, afinal, o principal objetivo do marketing de conteúdo é fazer com que a marca vire referência não só em vendas, mas sim que crie uma autoridade em determinado assunto. Portanto, não existe um formato ideal, e sim o formato audiovisual mais aceito por um determinado público.

### **2.3. A importância do marketing de conteúdo**

A era digital chegou e fez com que todo o mercado mudasse muito rapidamente, com isso, as estratégias de marketing tradicional se tornaram inapropriadas e até inúteis em alguns casos. A estratégia do marketing digital surgiu dessa necessidade de mudança devido a uma nova era, era essa que exige demais a presença das empresas online. A partir disso, o marketing de conteúdo se tornou a principal vertente dessa estratégia.

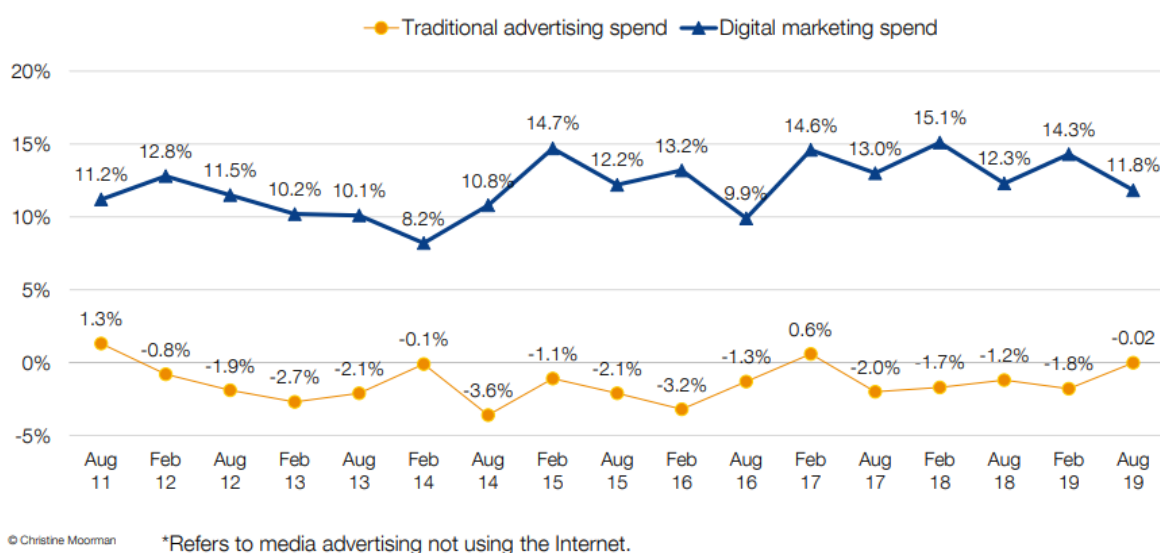
A produção de conteúdo vem se mostrando eficaz desde que surgiu, assim como citado nos capítulos anteriores, os consumidores de hoje em dia se relacionam melhor com a marca quando vêm uma personalidade além da venda. Ao criar esse relacionamento mais íntimo com o consumidor, cria-se também muitas outras oportunidades, com o marketing digital em específico.

A tendência é, cada vez mais, investir para que o cliente tenha a melhor experiência possível com a marca, desde o primeiro contato, que normalmente é online (através de redes sociais ou do próprio site da empresa), até depois da compra. De acordo com uma pesquisa realizada pela CMO Suvey em agosto de 2019, estima-se que até 2023 o investimento em marketing digital representará 66% do orçamento total destinado a marketing.

**Figura 2** - Infográfico do Crescimento do Marketing Digital em relação ao Marketing Tradicional

## Growth in digital marketing spend greatly outpaces traditional advertising

Percent change in traditional advertising\* vs. digital marketing spend in next 12 months



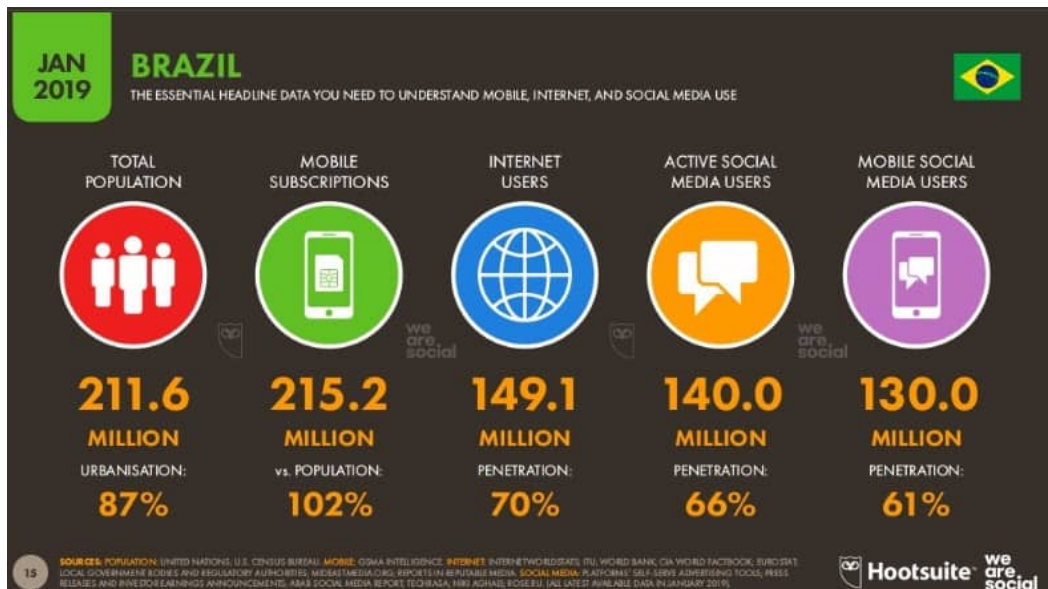
**Fonte** - CMO Suvey, 2019.

De acordo com o gráfico retirado da pesquisa realizada pela CMO Suvey em 2019, o marketing digital vem ganhando cada vez mais esse mercado e o marketing tradicional está tendo os investimentos cortados. Além disso, também segundo essa mesma pesquisa, empresas de pequeno e médio porte tendem a investir mais em marketing digital do que as de grande porte, em comparação ao faturamento de cada uma.

Ao falar de marketing digital é inevitável citar mídias sociais, a final de contas, são nas redes sociais onde a maior parte o marketing de conteúdo acontece. Mesmo que em 2019 o investimento das marcas em redes sociais tenha caído, a expectativa é de crescimento de até 89% nos próximos 5 anos.

A utilização de redes sociais vem crescendo cada vez mais no Brasil, de acordo com o relatório *Digital In 2019*, 66% da população brasileira utiliza alguma rede sociais, isso também quer dizer que existe uma grande possibilidade de negócio para as marcas se destacarem online, claro que o a estratégia certa.

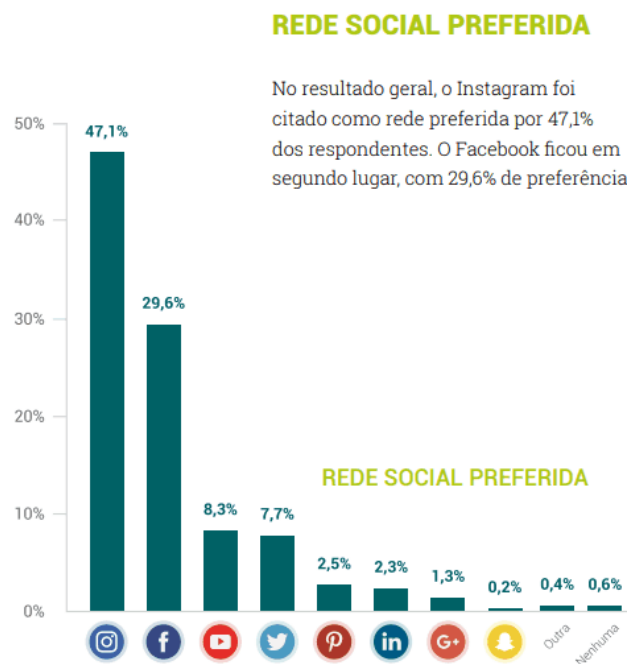
**Figura 3 - Infográfico Usuários de Redes Sociais no Brasil.**



**Fonte:** Digital In 2019, 2019.

Apesar das redes sociais serem muito famosas no mundo, e nesse caso, no Brasil, existem sempre as mais populares e melhores de fazer com que a marca seja vista com mais facilidade. Entre elas estão: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, LinkedIn e Snapchat. Atualmente, a mais popular no Brasil é o Instagram, segundo a pesquisa, realizada pela Rock Content, Social Mídia Trends 2019.

**Figura 4 - Tabela de redes sociais preferidas entre os brasileiros.**



**Fonte:** Rock Content, 2019.

Só no Instagram, em 2019 no Brasil, existiam mais de 69 milhões de usuários cadastrados. Essa rede social tem o maior índice de engajamento entre os usuários em relação às outras, e teve um crescimento de 16,9% entre 2017 e 2018, segundo o Social Mídia Trends 2019. O crescimento do Instagram é o maior entre as redes sociais estudadas na pesquisa, e tem atualizações constantes nos formatos das publicações.

Outra das redes sociais mais populares entre os brasileiros é o Facebook, com mais de 2 bilhões de usuários e, ainda segundo a pesquisa Social Mídia Trends 2019, 90% deles afirmam ser ativos na plataforma. Depois, com 8,3% da preferência dos brasileiros, o Youtube, que teve um crescimento de mais de 58% no Brasil, porém apenas 47,2% das marcas investem nessa rede social.

Uma vez que existe um grande tráfego de pessoas na internet, imagine-se que as informações passam rápidas e é normal que propagandas passem despercebidas pelos internautas. Com isso, é preciso realmente chamar atenção do usuário, e o marketing de conteúdo é a melhor forma de fazer isso atualmente.

Com tudo, sabendo que grande parte das pessoas estão presente online e que essa é uma área em crescimento constante, conclui-se que o marketing de conteúdo é o presente e o futuro do marketing no Brasil e no mundo.

### **3. Metodologia da pesquisa**

A metodologia da pesquisa científica tem como principal objetivo resolver um problema central utilizando de técnicas e processos sistemáticos de pesquisa. Esses processos são divididos em fases, de decisão, execução, análise e redação.

Nos processos de decisão, primeiramente o pesquisador deve escolher um tema para ter claro quais questões serão abordada. Depois do tema já escolhido, é preciso elaborar um problema, ou seja, a questão central do trabalho, e é a partir daí que vem a justificativa, que nada mais é do que a resolução do ponto principal da pesquisa. E, para finalizar a primeira fase, é preciso determinar os objetivos que devem ser alcançados com o estudo em questão.

A fase da execução é aquele no qual, no primeiro momento, o pesquisador precisa detalhar a elaboração do projeto antes de começar de fato com as pesquisas. Com a



demonstração de como será a estrutura do projeto pronta, o pesquisador executa todas as pesquisas e coleta todos os dados necessários.

Na terceira fase da pesquisa, a análise, é realizada a tabulação e apresentação dos resultados, para organizar os dados coletados. Em seguida é feita a discussão sobre o resultado dos dados, com o objetivo de comparar todos os dados coletados.

E por fim, a fase da redação, que é aquela onde o relatório final da pesquisa é apresentado para publicar os resultados obtidos.

Essas pesquisas podem ser bibliográfica, experimental ou descritiva. No caso do desenvolvimento desse trabalho a escolha mais adequada foi a pesquisa bibliográfica.

### **3.1. Pesquisa bibliográfica**

Pesquisa é um procedimento realizado em qualquer área de conhecimento, com fins críticos e reflexivos com o objetivo de descobrir responder questões estabelecidas sobre qualquer assunto. E a pesquisa bibliográfica consiste em resolver o problema central baseado em artigos, livros, estudos anteriores e/ou relatórios. O estudo bibliográfico busca responder, analisando fatos já documentados sobre a questão a ser tratada na pesquisa.

Trata-se de um método de coleta de dados que elimina, ao menos em parte, a eventualidade de qualquer influência – presença ou intervenção do pesquisador – do conjunto das interações, acontecimentos ou comportamentos pesquisados, anulando a possibilidade de reação do sujeito à operação de medida. (Kelly apud SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA Cristóvão Domingos de e GUINDANI Joel Felipe. (1984, página 3)

Esse estilo de pesquisa é a junção de todo o conhecimento adquirido a partir de materiais já publicados sobre determinado assunto. Ao realizar essa pesquisa, o pesquisador se baseia em fatos já comprovados anteriormente e utiliza da forma que julgar mais útil para a defesa de sua tese.

Dessa forma, pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. (LAKATOS, 2003, p. 183)

Conforme a tecnologia de comunicação e informação foi crescendo e a produção científica foi aumentando, acabaram surgindo novas bases de dados que hoje são definidas como suportes informacionais, que englobam trabalhos científicos e artigos,

sempre feitos por especialistas na área determinada. Por isso, o que mais ocorre atualmente são as pesquisas em bases de dados com credibilidade e as pesquisas via internet.

A pesquisa bibliográfica é dividida em fases, desde a escolha de um tema até a redação. Como descrito no capítulo anterior, essas fases existem para a organização dos fatos e argumentos encontrados durante a pesquisa.

## **4. Desenvolvimento**

### **4.1. Pré-produção**

Ao iniciar a produção para esse projeto foi necessário achar patrocinadores e/ou colaboradores para reduzir os custos da campanha. Essa campanha foi desenvolvida para conscientização dos exames preventivos do câncer de mama, com isso, por ser uma causa de saúde pública, a produção conseguiu uma diária de hotel, no Novotel de São José dos Campos, para a realização das gravações. Assim que a liberação da diária do hotel aconteceu, foi preciso organizar tudo o mais certo possível pois teríamos que encaixar todas as gravações em um dia.

A partir daí foi preciso procurar as personagens, entrar em contato com todas, verificar um dia em que todas estivessem disponíveis para a gravação. Cada uma foi agendada em um horário diferente, por medidas de segurança por conta do COVID-19. Com as personagens, datas e horários agendados, foi preciso contratar um maquiador para o dia da gravação.

O dia da gravação foi dia 6 de outubro de 2020, das 8h às 16h, contabilizando o tempo para as maquiagens e com intervalos entre os depoimentos.

### **4.2. Apresentação do projeto**

A web serie “Rosa Toque” faz parte de uma campanha de outubro rosa, criada pela Prisma Criativa, com o objetivo de promover a conscientização sobre a importância do diagnóstico precoce de câncer de mama para mulheres da região do Vale do Paraíba. A ideia da campanha veio a partir da luta contra o câncer de mama, uma causa que fica em evidência no mês de outubro por causa do “outubro rosa”.

Para a marca, essa não é uma campanha com objetivos lucrativos. É uma web serie criada para levar público novo e dar mais visibilidade às redes sociais da empresa, utilizando do marketing de conteúdo a favor da marca.

Os vídeos foram publicados no canal do Youtube da empresa, além de teasers e fotos das modelos publicadas na conta do Instagram Prisma Criativa, chamando para o canal do Youtube.

<b>Programação de publicação</b>			
<b>Data</b>	<b>Período</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Rede Social</b>
<b>12/10 (Segunda-feira)</b>	Manhã	Foto	Instagram
<b>14/10 (Quarta-feira)</b>	Tarde	Vídeo	Instagram (teaser) e Youtube
<b>16/10 (Sexta-feira)</b>	Tarde	Foto	Instagram
<b>19/10 (Segunda-feira)</b>	Tarde	Foto	Instagram
<b>21/10 (Quarta-feira)</b>	Manhã	Vídeo	Instagram (teaser) e Youtube
<b>23/10 (Sexta-feira)</b>	Manhã	Foto	Instagram

Uma vez que essa não era uma campanha para fins lucrativos, ou seja, o objetivo nunca foi construir uma rede de clientes e sim dar visibilidade à causa e à marca, o público alvo eram mulheres de mais de 25 anos, uma vez que essas são as pessoas que se interessam pelo assunto.

Ela é composta por dois episódio de 5 a 7 minutos cada, sendo todos depoimentos de mulheres que sofrem ou já sofreram com câncer. As perguntas feitas são a respeito do tratamento, da doença, autoestima, como a família reagiu e como elas encaram essa situação.

### **4.3. Personagens**

Existiam critérios básicos para a escolha das personagens. Eram preciso que fossem três mulheres que já tiveram ou ainda têm câncer de mama e uma mulher que tenha ou já teve qualquer outro tipo de câncer. Além disso, o desejado eram uma mulher com mais de 50 anos e uma com menos de 40 anos.

Para achar essas personagens a produção entrou em contato com o GAPC (Grupo de Apoio a Pessoas com Câncer), uma ONG que presta apoio às famílias e aos pacientes com câncer. Esse grupo fica localizado em São José dos Campos. Todas as personagens escolhidas foram recrutadas pelo próprio GAPC, sempre deixando claro o que seria feito no projeto para ter certeza de que todas estariam confortáveis em falar sobre a doença.

#### **4.3.1 Dayana Amaral**

A personagem do primeiro episódio da web serie “Rosa Toque” é a Dayana Amaral, uma mulher, que hoje é paciente paliativa, ou seja, o câncer dela não tem cura, ela vive com ele.

Dayana tem 33 anos de idade e começou seu tratamento em março de 2013. Ela recebeu o diagnóstico de câncer de mama aos 26 anos, e até hoje vive fazendo tratamento para o câncer.

#### **4.3.2. Eliana Cristina de Oliveira**

Eliana é uma mulher de 53 anos de idade, com três filhas e seu último trabalho foi recepcionista. Ela recebeu seu diagnóstico de câncer de mama no final de 2018 e iniciou o tratamento no dia 25 de fevereiro de 2019. Eliana fez a remoção das duas mamas por conta do câncer e segue em acompanhamento até hoje.

#### 4.4. Roteiro 1º Episódio

Vídeo	Tec.	Áudio
<p>VINHETA</p> <p>“O câncer de mama é o tipo de câncer que mais atinge as mulheres, segundo o INCA (Instituto Nacional de Câncer).”</p> <p>CAMERA PARADA – GC: Dayana Amaral</p>		<p>SOBE TRILHA</p> <p>DESCE TRILHA</p> <p>PERGUNTA 1 QUEM É A “DAYANA AMARAL”?</p> <p>RESPOSTA</p> <p>COMO VOCÊ RECEBEU O DIAGNÓSTICO?</p> <p>RESPOSTA</p> <p>COMO VOCÊ SE SENTIU?</p> <p>RESPOSTA</p> <p>COMO FOI PARA A SUA FAMÍLIA?</p> <p>RESPOSTA</p> <p>COMO FICOU SUA AUTOESTIMA?</p> <p>RESPOSTA</p>

<p>VINHETA</p> <p>APOIO: Novotel, SSVale Equipamentos, Projeto Be Your Self e Fael Make Up.</p> <p>REALIZAÇÃO: PRISMA CRIATIVA</p>		<p>O QUE VOCÊ DIRIA PARA AS MULHERES QUE ESTÃO PASSANDO POR ISSO AGORA?</p> <p>RESPOSTA</p> <p>COMO A DOENÇA MUDOU A SUA VIDA?</p>
--	--	--

#### 4.5. Roteiro 2º Episódio

Vídeo	Tec.	Áudio
<p>VINHETA</p> <p>“No Brasil foram 66.280 novos casos câncer de mama em mulheres, somente em 2020”.</p> <p>CAMERA PARADA – GC: Eliana de Oliveira</p>		<p>SOBE TRILHA</p> <p>DESCE TRILHA</p> <p>PERGUNTA 1 QUEM É A “ELIANA DE OLIVEIRA”?</p> <p>RESPOSTA</p> <p>COMO VOCÊ RECEBEU O DIAGNÓSTICO?</p> <p>RESPOSTA</p> <p>COMO VOCÊ SE SENTIU?</p> <p>RESPOSTA</p> <p>COMO FICOU SUA AUTOESTIMA?</p> <p>RESPOSTA</p> <p>RESPOSTA</p>

<p>VINHETA</p> <p>APOIO: Novotel, SSVale Equipamentos, Projeto Be Your Self e Fael Make Up.</p> <p>REALIZAÇÃO: PRISMA CRIATIVA</p>	<p>COMO A DOENÇA MUDOU A SUA VIDA?</p> <p>RESPOSTA</p> <p>O QUE VOCÊ DIRIA PARA AS MULHERES QUE ESTÃO PASSANDO POR ISSO AGORA?</p>
--	--

#### 4.6. Pós-produção

Para finalizar o projeto, foi feita a edição dos episódios. A coloração foi alterada para que a imagem ficasse com cores mais vivas, porém não muito saturadas. Em todos os episódios essa estética se manteve.

Além da coloração, foi preciso editar o áudio pois as gravações foram externas, portanto, houve a retirada de ruídos e aumento da voz das personagens, e depois foi adicionada a trilha.



## 5. Orçamento

Item	Título	Valor por Dia/hora	Valor total
Câmera 1	Aluguel Canon T5-i (1 diária)	R\$ 215,00	R\$ 215,00
Lente 1	Canon 18mm (1 diária)	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Gravação	Editor (12 horas)	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Gravação	Operador de Câmera (1 diária)	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Gravação	Operador de áudio (1 diária)	R\$ 460,00	R\$ 460,00
Iluminação	Kit Iluminação – 2 softbox (1 diária)	R\$ 290,00	R\$ 290,00
Hotel	Diária no hotel para gravação - Novotel	R\$ 216,00	R\$ 216,00
Maquiador	Maquiador para todas as personagens	R\$ 250,00	R\$ 250,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>R\$ 3.176,00</b>

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia dessa campanha nasceu em uma das reuniões de produção de conteúdo para web da agência Prisma Criativa, com o intuito de conscientizar mulheres sobre o câncer de mama. O projeto mudou muitas vezes o cenário, as personagens e formato certos para passar a mensagem desejada. “Rosa Toque” foi o nome dado ao projeto, a ideia foi remeter ao rosa-choque e ao exame de toque.

O projeto foi produzido e filmado em um período de mais ou menos uma semana. A agência teve apoio do Novotel e SSVale Equipamentos, em troca de produtos e local para as gravações. Também foi feita uma parceria com a fotografa do “Projeto *Be Your Self*” e de seu maquiador.

Essa campanha é o marketing de conteúdo, estudado no presente trabalho, aplicado na prática nas redes sociais de uma empresa real. Criada para o outubro rosa, que está em evidência no mês de outubro, o projeto levou mais visibilidade e agregou à marca e à causa. Como consequência, o engajamento gerado nas redes sociais da empresa foi de fato positivo.

Ao fim desse trabalho de conclusão de curso, foi concluído que produzir produtos audiovisuais vai além do entretenimento, é possível produzir vídeos, filmes, series, entre outros, com o objetivo de informar, refletir e ajudar ao próximo.

## 7. CRONOGRAMA

	2019	2020										
Atividade	NOV	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Escolha do tema												
Início do projeto												
Pesquisas bibliográficas												
Produção de questionário												
Aplicação do questionário												
Agendamento de entrevistas com personagens												
Finalização e Entrega do pré-projeto												
Gravação das entrevistas												
Decupagem das matérias												
Finalização do projeto												
Edição do material												
Revisão final												
Entrega												

## **PROBLEMA**

- Como o marketing de conteúdo ajuda na personalidade de uma empresa?

## REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing de conteúdo não é novo e, segundo Rafael Rez, essa é uma técnica do marketing utilizada há muito tempo antes do surgimento da internet.

“O marketing de conteúdo mais próximo do que conhecemos hoje surgiu em 1895 com John Deere. A fabricante de tratores mundialmente conhecida teve a iniciativa de desenvolver uma revista para seus consumidores.” (REZ, Rafael, 2016, p. 19)

Desde então esse seguimento do marketing começou a ter um certo reconhecimento no mercado da comunicação. As marcas perceberam que ao oferecer conteúdo que tenha a ver com os interesses de seu público-alvo, o laço com os clientes fica mais forte e diferente, agora a relação é mais humanizada.

“As pessoas querem ouvir histórias, mas as marcas não contam histórias. Elas estão muito ocupadas com gimmicks, gizmos, aplicativos, celebridades, ofertas, preços e promoções” (SCHULTZ, apud REZ, 2016, p 18)

Neil Patel é autor best seller do New York Times e considerado top influenciador na web pela The Wall Street. Patel é um dos profissionais que defendem e utilizam do marketing de conteúdo como uma estratégia para atrair audiência e relevância à marca. Patel diz também que o conteúdo deve ser de qualidade e certo para o público que pretende ser alcançado.

“Criar de conteúdo significa construir uma afinidade com seu público existente. Esse conteúdo deve reforçar sua marca, comunicar o valor do produto e criar novas oportunidades. Conteúdo Personalizado é a criação de “conteúdo de marca” para um cliente. E, em sua maior parte, conteúdo personalizado é criado para o cliente se comunicar com seus próprios consumidores existentes” (BOAR, apud PATEL, Neil)

A criação de conteúdo para marcas não é nova, porém se renova e é cada vez mais utilizada e reconhecida como uma das estratégias mais eficientes do marketing. Nesse trabalho essas teorias serão colocadas em prática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

AMARAL, Lucas. QUAL A DURAÇÃO IDEAL DE UM VÍDEO NAS REDES SOCIAIS? **Rock Content Blog**. Rio de Janeiro, 18 de Janeiro de 2018 – atualizado dia 25 de Junho de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/duracao-de-videos/#:~:text=Ou%20seja%2C%20o%20consumo%20de,com%2030%20segundos%20em%20m%C3%A9dia.>>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

BALTES, Loredana Patrutiu. CONTENT MARKETING – The Fundamental Tool Of Digital Marketing. **Transilvania University of Brasov**. 2015, p. 116, Vol. 8. Disponível em: <[http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf)>. Acesso em: 15 de julho de 2020.

COSTA, Thais. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019? **Rock Content Blog**. Publicado em 20 de setembro de 2019 – Atualizado em 2 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 15 de julho de 2020.

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa e FONTELLES, Renata Garcia Simões. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. Universidade da Amazônia – UNAMA. Belém, Pará. 2009.

GAMBOA, Giovana. **Medium**. Tendências Digitais: Wébséries. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/tend%C3%Aancias-digitais/webs%C3%A9ries-470203152036>> Acesso em: 16 de março de 2020.

GOMES, Diego e MESQUITA, Renato. Inbound Marketing 2.0: O futuro do marketing já chegou. Rock Content, 2019.

HERGESEL, João Paulo. 15 anos de pesquisa sobre webséries: levantamento bibliográfico. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Salto - SP, 17 a 19 de Junho de 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0225-1.pdf>> Acesso em: 13 de Julho de 2020.

HERGESEL, João Paulo. 2016. 15 Anos de Pesquisa sobre Websérie: Levantamento bibliográfico. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0225-1.pdf>>.

Acesso em: 16 de março de 2020.

HERGESEL, João Paulo. 2015. A websérie enquanto processo comunicacional no contexto da cultura da convergência e os alicerces midiáticos necessários para sua roteirização. **REU – Revista de Estudos Universitários**. Pág. 59 – 78. Disponível em: <<http://189.108.239.212/ojs/index.php/reu/article/view/2150/5>>. Acesso em: 16 de março de 2020.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª Edição. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

QUAL DEVE SER SEU BUDGET DE MARKETING PARA 2020? **WSI Singularity**. Publicado em 16 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://wsisingularity.com.br/blog/qual-deve-ser-o-seu-budget-de-marketing-para-2020/>> Acesso em: 15 de julho de 2020.

NASSAR, Paulo. 2000. Comunicação todo dia. Página 147. 1ª edição. LAZULI EDITORA; CIA NACIONAL EDITORA.

O MARKETING DE CONTEÚDO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS. **Out Marketing**. Disponível em: <<https://outmarketing.pt/blog/o-marketing-de-conteudo-nos-ultimos-10-anos/>>. Acesso em: 9 de março 2020.

PESANHA, Victor. Curso: Marketing de Conteúdo, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/#01>> Acesso em: Março de 2020.

PESSANHA, Vitor. 2020. Curso Online: marketing e conteúdo. **Rock University**. Disponível em: <<https://university.rockcontent.com/cursos/marketing-de-conteudo>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2020.

POLITI, Cassio. O QUE SÃO WEBSÉRIES E COMO ELAS PODEM SER USADAS NO CONTENT MARKETING. **Tracto**. 24 de setembro, 2014. Disponível em: <<https://www.tracto.com.br/o-que-sao-webseries-e-como-elas-podem-ser-usadas-em-content-marketing/>> Acesso em: 18 de julho de 2020.

PIZZANI, Luciana; SILVA, Rosamary Cristina da; BELLO, Suzelei Faria e HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. *Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf.*, Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

PULIZZI, Joe. 2016. Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. 1º edição. DVS EDITORA.

RABELO, Agndes; FONSECA, Letícia; RALLO, Rafael; SATHLER, Raphael e MANSU, Vitória. E-BOOK: SOCIAL MEDIA TRENDS 2019. **Rock Content**. 2019.

REZ, Rafael. 2016. Marketing de conteúdo; A moeda do século XXI. 1º edição. DVS EDITORA.

RAMOS, Eutália Silva. NEVES; Dorneles Daniel Barros. 2015. Estrutura Narrativa Seriada para Web a partir da Análise da Websérie Elemento. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**.

Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0259-1.pdf>>. Acesso em: 16/03/2020.

RAMOS, Eutália Silva e NEVES, Dorneles Daniel Barros. Estrutura Narrativa Seriada para Web a partir da Análise da Websérie Elemento, 2 a 4 de julho de 2015.

THE IMPORTANCE OF VIDEO MARKETING. **DMI Blog**. Disponível em: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing>>.

Acesso em: 13 de Julho de 2020.

SANTOS, Pedro. O QUE É E COMO APRESENTAR UM WEBINAR DE SUCESSO. **Rock Content Blog**. Publicado 17 de Abril de 2019 – Atualizado dia 8 de julho de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/webinar/>>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

VILLANI, Paula. 9 TIPOS DE VÍDEOS QUE VOCÊ PODE PRODUZIR PARA TER MAIS SUCESSO COM SEU NEGÓCIO. **Rock Content**. Publicado em 18 de setembro de 2017 – Atualizado em 22 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-video/>> Acesso em: 14 de julho de 2020.

ZANETTI, Daniela. **Revista Geminis**. Webséries: Narrativas seriadas em ambientes virtuais. Pág. 66 – 88. Disponível em:

<<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/128/100>> Acesso em: 16 de março de 2020.

38 ESTATÍSTICAS SOBRE MARKETING DE CONTEÚDO QUE TODO PROFISSIONAL PRECISA SABER. **Neil Pater**. Disponível em:

<<https://neilpatel.com/br/blog/38-estatisticas-sobre-marketing-de-conteudo-que-todo-profissional-precisa-saber/>> Acesso em: 24 de março de 2020.



## ANEXOS

### Autorização para Uso de Locação em Filmagens

Venho pelo presente, na qualidade de Gerente Contas situado em Novotel - Av. Nelson D'Avila, 2.200

autorizar a utilização do referido local, exclusivamente, para a filmagem da web série Outubro Rosa Toque, realizado como Laboratório de Realização em Audiovisual, no dia 06/10/2020. Autorizo, também, a inserção das cenas filmadas na mencionada web série, que será exibido nos meios audiovisuais competentes.

Nome completo do responsável: Roberta Baldi

Telefone: 4009-7800



Assinatura Responsável

São José dos Campos, 06 de Outubro de 2020.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Eu, Dayana Rodrigues Amara, portador da  
Cédula de Identidade nº 38.274.681-8, inscrito no CPF sob nº  
353-22098-58, residente à Rua Charles Diamond, nº 110 APT 123  
torre 04  
na cidade de S.J. Campos, AUTORIZO o uso de minha imagem em  
fotos ou vídeos, para ser utilizada na gravação da websérie para a campanha  
"AMIGAS DO PEITO" da agência **Prisma Criativa**, que será veiculada nas redes  
sociais da agência e possíveis exposições futuras.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da  
imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas  
modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III)  
divulgação em geral. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo  
o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à  
minha imagem ou a qualquer outro.

São José dos Campos, SP, 05 de Outubro de 2020.



Assinatura do responsável



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Elizama Justina Galdino, portador da Cédula de Identidade nº 3091215-6, inscrito no CPF sob nº 0932942388 residente à Rua Abengio Romarini, nº 681 na cidade de São José dos Campos, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou vídeos, para ser utilizada na gravação da websérie para a campanha "AMIGAS DO PEITO" da agência **Prisma Criativa**, que será veiculada nas redes sociais da agência e possíveis exposições futuras.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) home page; (II) cartazes; (III) divulgação em geral. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

São José dos Campos, SP, 05 de outubro de 2020.

Assinatura do responsável