



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ARTHUR BENTING

**BENTO BETA:
DESENVOLVENDO UM CANAL GAMER PARA O YOUTUBE,
DO PLANEJAMENTO À CRIAÇÃO**

RIO DE JANEIRO
2019

ARTHUR BENTING

BENTO BETA:
DESENVOLVENDO UM CANAL GAMER PARA O YOUTUBE,
DO PLANEJAMENTO À CRIAÇÃO

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Bruno Barreto Lino.

RIO DE JANEIRO

2019

CIP - Catalogação na Publicação

B475b Benting, Arthur
Bento Beta: desenvolvendo um canal gamer para o
YouTube, do planejamento à criação. / Arthur Benting.
-- Rio de Janeiro, 2019.
76 f.

Orientador: Bruno Barreto Lino.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Nintendo. 2. Plano de Negócios. 3. Logo
Design. 4. Identidade Visual. 5. Criação de canal do
YouTube. I. Barreto Lino, Bruno, orient. II. Título.

BENTO BETA:
DESENVOLVENDO UM CANAL GAMER PARA O YOUTUBE,
DO PLANEJAMENTO À CRIAÇÃO

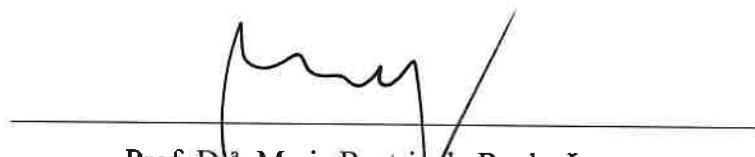
Arthur Benting

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

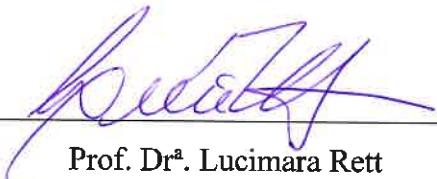
Aprovado por



Prof. Ms. Bruno Barreto Lino – orientador



Prof. Drª. Maria Beatriz da Rocha Lagoa



Prof. Drª. Lucimara Rett

Aprovado em: 04.12.2019

Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ
2019

À minha família. Sem ela,
não estaria onde estou.
Aos meus amigos. Sem eles,
não seria quem eu sou.

AGRADECIMENTOS

A André Reis Guimarães, Bruno Lopes, Luis Felipe Gomes Peixoto, Marcus Vinícius da Nova e Frederico Guerra: muito obrigado por todos esses anos de incentivos, broncas e da mais verdadeira amizade.

A Ricardo Regis, Lucas Zavadil e Bruno Tessaro: sem o que vocês construíram, esse projeto não existiria. Obrigado por serem uma inspiração para mim e tantos outros. Vocês são incríveis.

Minha vida acadêmica foi longa. Nela, vivi os meus anos mais felizes, bem como alguns dos mais tristes. Agradeço a todas as pessoas importantes que passaram pela minha vida nessa trajetória: amigos que ainda tenho a alegria de rever e pessoas queridas que a vida infelizmente afastou.

Agradeço também às grandes professoras que me ajudaram nessa jornada, tanto através dos ensinamentos em aula como nas atividades que vivi na faculdade, como a LUPA. Andreia Resende, Lucimara Rett, Patricia Cecilia Burrowes, Beatriz Lagoa e Monica Machado. Vocês foram muito importantes. Obrigado.

Por fim, agradeço a meu orientador, Bruno Barreto Lino, por ser tão querido. Sem a sua ajuda, eu não teria encontrado a motivação necessária para poder encerrar este ciclo.

BENTING, Arthur. **Bento Beta: desenvolvendo um canal gamer para o YouTube, do planejamento à criação.** Orientador: Bruno Barreto Lino. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

Este é um projeto prático que visa ao desenvolvimento de um canal sobre *games* para o YouTube, intitulado *Bento Beta*. A partir de uma análise contextual que permite vislumbrar oportunidades de crescimento, o trabalho divide, de forma multidisciplinar, o desenvolvimento do canal em três frentes: um Plano de Negócios, que busca estruturar os diferenciais do projeto, suas estratégias e projeções; um Plano de *Branding*, que justifica as principais decisões criativas e descreve o processo de criação tanto de marca quanto de identidade visual; e um Plano de Conteúdo, que estipula qual será o conteúdo do canal e como ele será entregue em suas diferentes redes e plataformas. As orientações de empreendedores, designers e profissionais de Marketing Digital se somam a percepções viabilizadas por pesquisas de mercado para fornecer uma fundamentação teórica diversa, apoiando a construção do canal desde seu planejamento até a criação.

Palavras-chave: Nintendo, Plano de Negócios, *Logo Design*, Identidade Visual, Criação de canal do YouTube.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A Nintendo e seu principal mascote	17
Figura 2 - <i>Header</i> Digplay	24
Figura 3 - <i>Header</i> Coelho no Japão.....	25
Figura 4 - <i>Header</i> NintendoFan	26
Figura 5 - <i>Header</i> Nautilus.....	27
Figura 6 - <i>Header</i> Jogabilidade	28
Figura 7 - <i>Header</i> Velberan.....	29
Figura 8 - <i>Header</i> Colônia Contra-Ataca	30
Figura 9 - <i>Header</i> Pai Troll	31
Figura 10 - Gráfico de total de inscritos em canais similares a cada seis meses.....	37
Figura 11 - Gráfico de simulação de inscritos por semestre	38
Figura 12 - Gráfico de projeção de inscritos por semestre	39
Figura 13 - Gráfico da relação de visualizações mensais por total de inscritos	40
Figura 14 - Gráfico com a projeção mensal da receita por monetização de vídeos	41
Figura 15 - Levantamento de dados de financiamento coletivo para canais no YouTube.....	42
Figura 16 - Comparação das médias de arrecadação por inscrito no financiamento coletivo	43
Figura 17 - Gráfico comparativo de receitas por financiamento coletivo	44
Figura 18 - Gráfico de projeção de lucratividade por semestre.....	45
Figura 19 - Referência: <i>logos</i> de jogos lançados para consoles Nintendo nos anos 90	47
Figura 20 - Desenvolvimento de logotipo para a palavra Bento	48
Figura 21 - Desenvolvimento de logotipo para a palavra Beta	49
Figura 22 - Elaboração de identidade tipográfica.....	50
Figura 23 - Paleta de cores, efeitos e toques finais da <i>logo</i>	51
Figura 24 - Experimentações de identidade visual.....	53

Figura 25 - A vinheta de abertura e suas referências.....	54
Figura 26 - As influenciadoras virtuais	56
Figura 27 - Personagens no YouTube	57
Figura 28 - Passos de desenvolvimento do personagem Bento.....	58
Figura 29 - Canal Bento Beta: composição com elementos visuais.....	59
Figura 30 - Motivações de uso das redes sociais.....	61
Figura 31 - Motivações por plataformas sociais.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Descrição dos processos criativos	12
2 CONTEXTO	14
2.1 Os <i>gamers</i> no YouTube.....	14
2.2 Uma nova abordagem.....	15
2.3 A escolha do nicho.....	16
3 PLANO DE NEGÓCIOS	19
3.1 Sumário executivo.....	19
3.1.1 Missão	19
3.1.2 Chaves para o sucesso.....	20
3.2 Descrição do produto.....	20
3.3 Análise de mercado.....	21
3.3.1 Análise de setor	21
3.3.2 Análise de usuários	22
3.3.3 Análise de canais similares	23
3.3.3.1 Similaridade alta: canais sobre a Nintendo de até 500 mil inscritos	24
3.3.3.2 Similaridade média: canais com conteúdo aprofundado sobre jogos de até 500 mil inscritos	27
3.3.3.3 Similaridade baixa: canais que abordam a Nintendo entre 500 mil e 1 milhão de inscritos	29
3.4 Estratégias de marketing.....	32
3.4.1 Objetivo de marketing.....	32
3.4.2 Mix de marketing	32
3.5 Projeções	35
3.5.1 Linha do tempo	35
3.5.2 Projeção de inscritos	36

3.5.3 Receitas e despesas	39
3.5.3.1 Verba por monetização de vídeos	39
3.5.3.2 Verba de financiamento coletivo	41
3.5.3.3 Despesas	44
3.5.4 Projeção de lucratividade	45
4 PLANO DE BRANDING	46
4.1 A construção do logotipo.....	46
4.2 A escolha das fontes institucionais	50
4.3 Paleta de cores e finalização da marca.....	51
4.4 Os elementos de identidade visual.....	52
4.5 A criação do personagem	55
5 PLANO DE CONTEÚDO	60
5.1 YouTube, a plataforma principal.....	62
5.1.1 Estratégias de conteúdo para o YouTube	62
5.1.1.1 Vídeos <i>Hub</i>	62
5.1.1.2 Vídeos <i>Help</i>	64
5.1.1.3 Vídeos <i>Hero</i>	65
5.2 Estratégias de conteúdo para redes complementares.....	67
5.2.1 Facebook	67
5.2.2 Twitter	68
5.2.3 Instagram.....	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
7 REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

O YouTube não é uma plataforma nova. Alguns dos que tomaram a vanguarda da produção de vídeos na internet há mais de dez anos, hoje colhem os resultados de uma gigante base de fãs e um enorme sucesso financeiro. Anos após o início da febre dos youtubers, vemos um ambiente de obstáculos para os que pretendem se aventurar nesse meio: com uma quantidade enorme de opções, como ainda criar um canal que se diferencie e consiga ganhar seu espaço?

Este é um projeto experimental que busca solucionar esse problema com um viés prático e através de uma produção meticulosa. Para muito além do ato de pegar uma câmera e começar a filmar, o processo de produção de um canal para o YouTube exige hoje um trabalho apurado tanto de análise do ambiente externo, com pesquisa de mercado e público-alvo, como de desenvolvimento do ambiente interno, com estratégias que potencializem os diferenciais do projeto.

Este trabalho responde a tal necessidade de preparação por meio de diferentes etapas, abordando desde questões mais mercadológicas a questões visuais. Conhecimentos obtidos através de diferentes momentos durante o curso de Comunicação Social são aqui usados, em uma atividade multidisciplinar que aborda tanto o planejamento quanto a criação.

Sendo assim, o projeto pretende descrever os processos do desenvolvimento de um canal *gamer* do YouTube. De nome Bento Beta, trata-se de um canal que principalmente buscará analisar jogos de forma aprofundada, mas sem deixar de recorrer ao humor. Seu diferencial está tanto em sua forma de abordar os jogos quanto no aperfeiçoamento técnico dos vídeos, com recursos não utilizados ainda no setor, como a utilização de animações em 3D.

Para além de questões pessoais, o projeto deste estudo também pode mostrar caminhos. Em um cenário em que não se encontra uma produção acadêmica experimental extensa sobre o desenvolvimento de canais para o YouTube, os processos multidisciplinares utilizados nesse trabalho podem ser de grande utilidade para os que pretendem iniciar nessa mídia.

1.1 Descrição dos processos criativos

Este trabalho toma como ponto de partida uma análise introdutória de um contexto mercadológico, em que informações obtidas a partir de diferentes referências permitiram conhecer melhor as oportunidades de mercado. Dados do centro de pesquisa do Google se

somaram a revelações fornecidas pela Pesquisa Gamer Brasil e institutos de pesquisa como o Newzoo para fornecer um panorama geral do público *gamer* brasileiro e como se dá sua presença dentro do YouTube. Com esses dados em mãos, um olhar mais específico para *cases* dentro da plataforma de vídeos permitiu então gerar um *insight* de mercado, sendo determinante na escolha da abordagem central do projeto.

Tendo o núcleo desse trabalho definido, este projeto prático se desdobra em três diferentes etapas: um Plano de Negócios, um Plano de *Branding* e um Plano de Conteúdo.

O Plano de Negócios é o responsável por dar estrutura ao projeto. Nele, são esclarecidos os diferenciais do canal, definidas suas principais características, traçadas suas estratégias de marketing e elaboradas as suas projeções de crescimento. A realização de tais atividades se deu através do apoio bibliográfico de livros e guias sobre a construção de planos de negócios, além de uma extensa pesquisa de mercado que utilizou dados de pesquisa, referências de outros canais do próprio YouTube e dados estatísticos desses mesmos canais através da plataforma Social Blade para uma melhor compreensão do ambiente no qual o projeto se aventura.

Definida sua estrutura, o Plano de *Branding* entra para concretizar o projeto em forma. Através do suporte fornecido por uma bibliografia focada em ensinamentos de designers sobre uso de cores, tipografia e formas nas construção de *logos* e identidade visuais, os principais *assets* visuais do projeto ganham vida. Nesse plano é descrito todo o processo de criação da marca e identidade visual, abordando as diferentes etapas dessa fase, além da explicação das motivações criativas envolvidas nesses estágios. Para além de *logo*, é aqui que também é explorado o desenvolvimento de um dos elementos mais importantes do canal, o seu personagem em 3D.

Com estrutura e forma estabelecidas, o Plano de Conteúdo por fim se preocupa em elaborar como o canal entregará seu principal produto, o conteúdo. Segundo a referência de modelos estipulados pelo YouTube, diferentes abordagens para o conteúdo principal em vídeo são exploradas, enquanto as descobertas de pesquisas recentes sobre o funcionamento das principais redes sociais são utilizadas para nortear o planejamento de conteúdo para as plataformas complementares do projeto, abordando as estratégias de comunicação em redes como Facebook, Twitter e Instagram.

2 CONTEXTO

2.1 Os *gamers* no YouTube

O brasileiro é um público apaixonado por *games*. Segundo dados da consultoria Newzoo, o mercado brasileiro de *games* é o décimo terceiro do mundo, com 75 milhões de jogadores. Ao menos 50% da população online joga algum jogo de *videogame*, e cerca de 30% desse mesmo espaço amostral são jogadores de console (NEWZOO, 2018).

É uma paixão que não somente se mostra na hora de jogar, mas que também acontece ao assistir. Do total da população brasileira online, 59% assiste algum tipo de conteúdo em vídeo sobre jogos (NEWZOO, 2018). De acordo com a Google, esse número pode ser traduzido para até 56 milhões de brasileiros consumindo conteúdo de *games* (THINK WITH GOOGLE, 2017), levando a categoria a ser a terceira com a maior quantidade de inscritos (PACETE, 2017). São diversos os canais *gamers* que desfrutam de milhões de seguidores, sendo Authentic Games¹ o maior representante deles, com seus 17,7 milhões de fãs, o que o coloca inclusive entre os dez maiores canais de *games* do YouTube no mundo, segundo o site de estatística Social Blade (SOCIAL BLADE, 2019). TazerCraft² (11,4 mi), CoisadeNerd³ (9,84 mi), BRKsEDU⁴ (8 mi) e VenomExtreme⁵ (6,74 mi) são mais alguns exemplos de gigantes no setor de *games* brasileiro no YouTube.

Entre todos os canais brasileiros citados, existe uma peculiaridade: todos trabalham com o conteúdo no formato de *gameplay* ou *lets play*, ou seja, utilizam vídeos que registram o próprio ato de jogar, seja sozinho ou com outras pessoas, *offline* ou *online*, gravados anteriormente ou transmitidos em tempo real (*livestream*), geralmente acrescidos de comentários dos jogadores. É um formato popular, e que dos canais mencionados, não é o conteúdo mais utilizado somente no CoisadeNerd, que trata também de outros segmentos.

Outro elemento bastante recorrente entre os canais mais famosos de *games* no YouTube é o humor. Afinal, segundo um levantamento feito pelo Google Preferred em 2017, os canais

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCIPA6iWNaoetaa1T46RkzXw>. Acesso em: 20 out. 2019.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TazerCraft>. Acesso em: 20 out. 2019.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/coisadenerd>. Acesso em: 20 out. 2019.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BRKsEDU>. Acesso em: 20 out. 2019.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCdm1fwk5iqteE0MVOBUuE8Q>. Acesso em: 20 out. 2019.

de comédia lideram a audiência do YouTube Brasileiro (PACETE, 2017). Naturalmente, tal preferência por esse tipo de conteúdo também pode ser sentida nos canais de *games*. Canais como Authentic Games e TazerCraft afirmam em suas descrições oficiais que criam um conteúdo divertido. Outro exemplo de canal brasileiro com milhões de inscritos que cria conteúdo sobre jogos, o JovemNerd⁶, utiliza de forma recorrente o slogan “O mundo pop vira piada no Jovem Nerd”⁷, além de reafirmar em seu mídia kit⁸ que “possui o *gameplay* mais divertido da internet” (JOVEM NERD, 2019).

2.2 Uma nova abordagem

Entretanto, o *gameplay* bem-humorado não se mostra como a única forma de se fazer conteúdo no YouTube. Um canal relativamente novo no cenário vem chamando a atenção dos *gamers* brasileiros. Se trata do Nautilus, que vê os jogos como “Uma forma de expressão, arte, diversão, emoção, filosofia, literatura, uma ligação. A mais poderosa forma de contar uma história.” (NAUTILUS, 2018). O canal trata os *games* “com o respeito e a maturidade que eles merecem” (NAUTILUS, 2018), produzindo um conteúdo que analisa os jogos de uma forma mais aprofundada, séria e sem muita utilização de humor, citando aspectos da estrutura e do design de um jogo, ou mesmo traçando paralelos com outras mídias, como no caso de “RUINER: Perfeição em Pedaços”⁹, vídeo em que o autor busca inspirações cinematográficas em *Akira*, *Blade Runner* ou *Ghost in the Shell* para comentar sobre um jogo de ação, ou no vídeo “Pokémon: Henry Jenkins e Narrativa Transmídia”¹⁰, em que trazem referências acadêmicas para debater *Pokémon*. Outro ponto elogiado nos vídeos do canal é sua qualidade enquanto obra audiovisual: “os roteiros sempre são maravilhosos, mas eu tenho de falar da edição, da produção em si.[...] Dá muito prazer de ver um material tão bem produzido no Brasil” (NAUTILUS, 2017), afirma Anderson Almeida, criador da produtora Gaveta Filmes. Sendo assim, o Nautilus traz uma linguagem distinta da utilizada pelos maiores e mais famosos produtores de conteúdo sobre jogos do país, mas ainda assim encontrou seu público: são 160 mil inscritos em cinco anos e uma campanha bem-sucedida de financiamento coletivo.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/JovemNerd>. Acesso em: 20 out. 2019.

⁷ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Jovem_Nerd. Acesso em: 20 out. 2019.

⁸ Disponível em: https://uploads.jovemnerd.com.br/wp-content/themes/jovemnerd/assets/other/JovemNerd_MK.pdf. Acesso em: 20 out. 2019.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GoYyf5hQmpU&vl=pt>>. Acesso em: 20 out. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r7QI-J1GSNw&feature>>. Acesso em: 20 out. 2019.

Dessa forma, é possível constatar que ainda há espaço para novas abordagens. Apesar de ser um cenário já preenchido por gigantes, o segmento de canais de jogos no YouTube mostrou, através do exemplo do Nautilus, que há possibilidades para novos canais trazerem formatos distintos dos habituais e terem sucesso. Em um mercado no qual há público tanto para tratar jogos de forma bem-humorada como para tratar jogos com seriedade, uma mistura entre os dois tipos de linguagem pode então ser bem-vindo. Analisando e comentando os *games* de forma aprofundada, porém sem perder a possibilidade de trazer o humor e visar ao entretenimento de quem assiste. **Levar jogos a sério, mas sem se levar a sério.** É essa então a premissa escolhida para o projeto desse trabalho.

2.3 A escolha do nicho

Tendo escolhida a linguagem, resta definir para quem essa linguagem será direcionada. Buscar um nicho é algo recomendado até mesmo pelo YouTube, em seu curso online para produtores de conteúdo:

Ao começar, muitos criadores assumem que o melhor é direcionar seus vídeos para o público mais amplo possível. No entanto, vimos criadores encontrarem sucesso ao buscar uma comunidade de nicho menor e apaixonada. [...] Grupos como esses raramente são atendidos pela mídia tradicional, por isso geralmente ficam mais entusiasmados quando encontram um programa adaptado aos seus interesses - e esse entusiasmo pode levar a mais visualizações, tempo de exibição e engajamento. Os espectadores sentem que encontraram um programa feito especificamente para eles (YOUTUBE CREATOR ACADEMY, acesso em: 07 de out. de 2019, tradução nossa)¹¹.

Tendo isso em vista, como o canal buscará se aprofundar em suas abordagens sobre os jogos, é natural que se busque um nicho que se interesse por tal aprofundamento, um público então realmente interessado e apaixonado por *games*. Os *hardcores* surgem como uma opção interessante, representando cerca de 32,8% da quantidade de *gamers* do país, segundo a Pesquisa Game Brasil (PGB) desse ano, que os classificam como:

Em maioria homens, de 25 a 34 anos, que gostam muito de qualquer atividade lúdica (esportes, tabuleiros, cartas), mas preferem os jogos digitais acima de tudo, valorizando qualidade gráfica e controle. Jogam muito no Smartphone, mas gostam mesmo do *videogame* e do PC, onde conhecem muitos títulos, jogando partidas frequentes e longas, geralmente gastando até R\$ 100,00 com *games* por ano, mas com

¹¹ “When creators first start out, many assume it’s best to make their videos appeal to the broadest audience possible. However, we’ve seen creators find success by tapping into a smaller, passionate niche community.[...] Groups like these are seldom served by traditional media, so they usually are more enthusiastic when they find a show tailored to their interests—and this enthusiasm can lead to more views, watch time, and engagement. Viewers feel like they’ve found a show made specifically for them.”

parte significativa do segmento chegando a investir mais de R\$ 1.000,00 (PESQUISA GAME BRASIL, 2019).

No entanto, apesar de representar 1/3 do total de jogadores do país, o segmento *hardcore* é bastante amplo. Há dentro desse público ainda mais divisões, seja os que se agrupam em torno de um console em específico, de um gênero, jogo, ou de uma desenvolvedora de *games* em especial. Tentar comunicar a todos esses públicos, ao menos em um primeiro momento, pode não gerar a identificação comentada pelo Youtube Creator Academy. Para estabelecer uma base de fãs então, o segmento de *hardcores* fãs da desenvolvedora Nintendo (Figura 1) se mostra como um caminho com um bom potencial a ser explorado.

Figura 1 - A Nintendo e seu principal mascote



Fonte: Compilado pelo autor¹².

Das 3 grandes desenvolvedoras de consoles do mundo, Microsoft, Sony e Nintendo, a empresa detentora de marcas como *Pokémon*, *Super Mario Bros* e *The Legend of Zelda* é a que menos conta com consumidores no Brasil. Apenas 4,7% dos *gamers* brasileiros possuem o atual *videogame* da empresa, o *Nintendo Switch* (PESQUISA GAME BRASIL, 2019). Pode-se dizer

¹² Montagem realizada utilizando: *logo* da Nintendo, disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Nintendo_red_logo.svg. Acesso em: 22 nov. 2019; Imagem de Mario, disponível em https://fantendo.fandom.com/wiki/Super_Mario_3d_World_3. Acesso em: 22 nov. 2019.

que é um cenário que se reflete no YouTube, com uma quantidade baixa de canais focados em Nintendo.

Apesar disso, é observável que é um nicho que tem grande apego emocional pela marca, muito provavelmente devido ao fator nostálgico de ser uma empresa muito presente na infância e adolescência de um público-alvo de 25 a 34 anos, tendo a Nintendo preenchido os anos 1990 e início dos anos 2000 com jogos extremamente bem sucedidos como *Pokémon Blue/Red*, *Super Mario 64*, *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* e *Super Smash Bros*. Além disso, o nicho demonstra seu potencial quando observamos que alguns vídeos de gigantes do YouTube brasileiro que tratam de Nintendo figuram inclusive entre as maiores quantidades de acessos do canal, caso de “SUPER MARIO ODYSSEY - O INCRÍVEL INÍCIO DE GAMEPLAY!”¹³, vídeo de BRKsEDU com 5 milhões de visualizações. Pode-se presumir que é um público carente por mais conteúdo, constatação que é reforçada quando surgem exemplos como o canal focado em Nintendo “Coelho no Japão”¹⁴, que em pouco mais de dois anos atingiu mais de 100 mil inscritos e continua crescendo de forma substancial.

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8k0_O0heOwA. Acesso em: 20 out. 2019.

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCDVkBjZ8mUHjQf1N_wLgchg. Acesso em: 20 out. 2019.

3 PLANO DE NEGÓCIOS

As próximas páginas trazem o desdobramento de um plano de negócios, de forma a estruturar com maior clareza os diferenciais do projeto, suas estratégias e projeções de sucesso.

Para construção desse plano, foram utilizados em conjunto 3 principais referências: *Hurdle: The Book on Business Planning*, de Tim Berry; *The Business Plan Workbook*, de Colin Barrow, Paul Barrow e Robert Brown; e *Administração de Marketing*, de Angela da Rocha, Jorge Brantes Ferreira e Jorge Ferreira da Silva. A intenção em se guiar por variadas referências foi de aproveitar o que cada uma oferecia de melhor para a criação do plano, acrescentando as estruturas e orientações dadas pelos autores a um toque pessoal necessário para ajustar a implementação de técnicas tradicionais dentro um projeto que respira elementos digitais. Diversos foram os momentos em que customizações foram feitas, considerando que os guias devem ser tratados “como apoio e não como forma de engessar a montagem do plano” (FERREIRA; ROCHA; SILVA, 2012, p. 625), pois “o plano é seu, e as escolhas são suas” (BERRY, 2000, p.7, tradução nossa)¹⁵.

3.1 Sumário executivo

O plano que se segue busca analisar a viabilidade da construção de um canal sobre *games* no YouTube, de nome Bento Beta, dedicando a produzir conteúdo aos *gamers* interessados em análises e priorizando o nicho dos consumidores de *videogames* Nintendo.

O canal terá a qualidade técnica de seu conteúdo como fator diferencial para se destacar, garantindo cuidados especiais em *branding*, *design* e edição de vídeo e utilizando até mesmo animações em 3D. O projeto entrará em um cenário de mercado com um número baixo de canais similares, buscando conversar com um nicho que é pouco representado.

O projeto tem como objetivo ser referência de conteúdo sobre *games* no YouTube brasileiro, além de estar entre os três maiores canais do país focados na Nintendo. No médio prazo, tem como objetivo de marketing atingir os 100 mil inscritos em até três anos, se tornando superavitário dentro desses 36 meses.

3.1.1 Missão

¹⁵ “The plan is yours, and the choices are yours.”

O projeto tem como missão entregar um conteúdo de qualidade sobre *games*, divertido e ao mesmo tempo enriquecedor. Busca atingir o interesse do *gamer* no YouTube que procura um conteúdo cada vez mais aprimorado sobre seus jogos favoritos.

3.1.2 Chaves para o sucesso

A primeira chave para o sucesso seria excelência na entrega da promessa. O conteúdo realmente precisa se destacar em sua qualidade técnica, seja em termos de vídeo, áudio ou *design*. Um cuidado especial deve ser dedicado à edição, orientada tanto a aumentar o potencial humorístico dos vídeos quanto para aprimorar as capacidades didáticas do conteúdo.

Outro fator crítico de sucesso que se pode apontar é a utilização inteligente das principais redes. Um caminho para tornar o canal conhecido de maneira mais eficiente é aproveitar as ferramentas e potencialidades que cada plataforma dispõe, tanto na construção das mensagens como no investimento das mídias.

3.2 Descrição do produto

O canal Bento Beta tem como lema levar jogos a sério, mas sem se levar a sério. Isso será feito através de um conteúdo pautado principalmente em análises, de aproximadamente 10 minutos, que enfoquem em raciocínios mais aprofundados sobre os *games*, buscando explorar as decisões dos desenvolvedores e o que cada elemento impacta na estrutura do jogo. Quebras de humor ajudarão o conteúdo a se tornar mais dinâmico, buscando criar um produto envolvente que divirta a sua base de fãs ao mesmo tempo em que oferece uma pausa para reflexão.

O projeto buscará ser reconhecido também por sua qualidade técnica. Preocupações em *branding*, *design*, edição de vídeo e áudio serão tomadas para que o produto se destaque em termos de qualidade, ajudando com isso a incentivar uma divulgação orgânica por parte dos consumidores.

O canal também irá trazer um diferencial técnico pouco visto inclusive dentre outros segmentos no YouTube: será apresentado por um personagem, totalmente modelado e animado em 3D. A motivação da escolha se dá pela junção de 3 fatores: trazer um elemento inovador ao conteúdo; ganhar um poderoso recurso narrativo, com grande potencial de expressividade e humor; e reunir características visuais para atrair ainda mais o público-alvo.

A plataforma escolhida para ser a principal foi o YouTube, mas o conteúdo irá explorar outras redes, buscando fortalecer a narrativa do personagem em diferentes pontos de contato.

3.3 Análise de mercado

Segundo Rocha, Ferreira e Silva, o ponto de partida de um plano “é constituído por um conjunto de suposições relativas ao ambiente de marketing em que atua o negócio” (FERREIRA; ROCHA; SILVA, 2012, p. 625). De acordo com C. Barrow, P. Barrow e Brown essa etapa “envolve a identificação dos dados necessários para validar a necessidade do que você está propondo e para decidir sobre a melhor estratégia de *start-up* ou crescimento” (2018, p. 15, tradução nossa).¹⁶ Tanto no guia presente no *Administração e Marketing* como nos ensinamentos vistos em *The Business Plan Workbook*, nessa etapa é conveniente trazermos análises sobre o segmento, consumidores e competidores. (C. BARROW; P. BARROW; BROWN, 2018; FERREIRA; ROCHA; SILVA. 2012)

3.3.1 Análise de setor

“Dependendo do tipo de produto ou serviço proposto, pode ser conveniente a realização de uma análise do setor, ou da indústria, com o propósito de entender sua dinâmica estrutural” (FERREIRA; ROCHA; SILVA, 2012, p. 626). Dessa forma, podemos iniciar por uma breve contextualização sobre o YouTube enquanto plataforma de conteúdo e setor do nosso projeto.

Dados da Pesquisa Video Viewers de 2018 mostram que o brasileiro consome cada vez mais vídeo. O consumo desse tipo de mídia aumentou na web 134% desde 2014, onde o YouTube reina acima de todas as outras plataformas, competindo inclusive com a TV: já é o segundo maior destino para quem procura assistir vídeos no país, atrás somente da Globo (MARINHO, 2018).

E, dentre as diferentes categorias de vídeo vistas no YouTube, os jogos são um ponto a ser destacado. Segundo Ryan Wyatt, responsável pela área de *games* do Youtube, aproximadamente 200 milhões de usuários acessam conteúdo sobre jogos na plataforma diariamente (STRAZZA, 2018). Dados da Think With Google revelam que 2 dos 5 maiores canais do mundo no YouTube são sobre jogos (THINK WITH GOOGLE, 2017). No Brasil, o país que tem o décimo terceiro maior mercado de *games* do mundo (NEWZOO, 2018), não

¹⁶ “This involves identifying the data needed both to validate the need for what you are proposing and to decide upon the best start-up or growth strategy.”

seria diferente: é a terceira categoria com mais números de inscritos no YouTube (PACETE, 2017).

De acordo com dados do Social Blade (2019), o segmento de canais sobre jogos do YouTube tem 27 representantes brasileiros com mais de 5 milhões de inscritos (SOCIAL BLADE, 2019), e os números aumentariam consideravelmente se considerássemos os que contam com 1 milhão de inscritos ou 500 mil inscritos. Tendo isso em vista, é possível constatar que se trata de um setor que enfrenta sinais de saturação, com grande competitividade. Além disso, sua utilização enquanto fonte de renda vem enfrentando obstáculos nos últimos tempos, pois novas regras envolvendo a monetização dos vídeos tem dificultado o ganho de receita no YouTube, principalmente para canais novos. (TECMUNDO, 2018).

Entretanto, é uma plataforma que ainda possibilita o surgimento de novos produtores de conteúdo, com novos canais de qualidade surgindo que conseguem alcançar sucesso e relevância dentro de seu nicho, como o canal Coelho no Japão, que em pouco mais de dois anos já alcançou a meta de 100 mil inscritos, pondo seu nome no cenário *gamer* do YouTube.

3.3.2 Análise de usuários

Ferreira, Rocha e Silva (2012) orientam que, com o mercado definido, o próximo passo seria analisar o consumidor, descrevendo seu comportamento seja em termos demográficos, psicológicos, de estilo de vida ou hábitos de consumo. Já Berry (2000) sugere quanto a possibilidade da divisão do público alvo em grupos, se assim for possível.

Segundo um levamento de dados realizados pelo Think With Google (2017), 55% dos *gamers* no YouTube são da classe B. É um público que é representado em 82% por homens, com 73% do total de usuários tendo entre 18 e 34 anos. 41% dos jogadores preferem o PC, já 39% jogam em consoles. Mais da metade do público vê o YouTube como uma forma de se conectar com a comunidade *gamer* (PETROVA, 2017), e utiliza a plataforma para os mais diferentes fins: 40% gostam de ver demonstrações dos jogos, 38% acompanham as notícias e 28% procuram análises (THINK WITH GOOGLE, 2017).

É de grande importância ressaltar que o grupo dos *gamers* é heterogêneo. Existem as mais diversas variações e segmentações, que vão desde quais jogos um determinado nicho prefere a qual a frequência com que jogam. A diferenciação entre casuais e *hardcores*, jogadores que se dedicam mais à atividade, é uma das mais utilizadas. Segundo dados da PGB, os *hardcores* correspondem a 32,8% do total de jogadores, sendo em sua maioria homens de 25 a 34 anos (PESQUISA GAME BRASIL, 2019). São jogadores que preferem jogar no

console ou no PC. E a preferência da plataforma de jogo é também fator determinante para um aprofundamento ainda maior dos nichos, em que há toda uma cultura de fãs para cada *videogame*.

Com tudo isso em mente, o projeto concentrará seu foco em atrair os consumidores de consoles Nintendo, minoria nacional de acordo com a PGB (2019), e que, logicamente por isso, podemos afirmar que experimentam uma menor representação de canais no YouTube quando comparado a consumidores de outros consoles. Há então um maior espaço e menos competitividade aqui para se relacionar com essa comunidade e estabelecer uma base de fãs sólida.

Com essa base de fãs estabelecida, o grupo de jogadores de PC, que correspondem a 42% dos jogadores (PESQUISA GAMER, 2019), é um nicho maior que pode ser também explorado. Tal possibilidade se deve a uma possível compatibilidade de nichos, tendo em vista que diversos jogos são lançados simultaneamente tanto para consoles quanto para PCs, logo, falar sobre esses jogos pode ser uma forma de conversar com esses dois públicos. Portanto, os nichos dos jogadores de PC e de console podem coexistir no mesmo canal, não sendo excludentes entre si.

O mesmo pode não acontecer caso seja explorado futuramente o maior grupo de detentores de console no Brasil, os 35% que representam os donos de PlayStation (PESQUISA GAMER, 2019). Conversar com esse público pode ser uma possibilidade de expandir o alcance do canal em etapas futuras, mas os testes devem ser feitos com cuidado, avaliando o impacto que o conteúdo pode ter entre uma base de inscritos que tem preferência a Nintendo. Será necessário identificar se haverá rivalidade entre os dois grupos, o que inviabilizaria a exploração desse nicho.

3.3.3 Análise de canais similares

Em relação aos competidores, vemos a seguinte definição em *Administração e Marketing*:

Um concorrente é definido como qualquer outra organização ou indivíduo que oferece alternativas de produto/serviço percebidas como similares pelo mesmo cliente e que podem ser adquiridos no momento da compra alternativamente aos produtos ou serviços da empresa (FERREIRA; ROCHA; SILVA, 2012, p. 626).

O que em um primeiro olhar pode parecer um conceito simples, encontra uma questão de compatibilidade a ser levantada com o projeto. Planos de negócio tendem a direcionar mais as suas orientações em torno de estruturas de empreendimentos mais tradicionais. Não é exatamente o caso de um canal no YouTube, que não se enquadra dentro do modelo clássico de compra e venda. Existem outros canais que oferecem alternativas de conteúdo tidas como similares pelos usuários, mas tal relação pode ser muito mais cooperativa do que competitiva. É comum canais que exploram o mesmo nicho se tornarem aliados, promovendo o crescimento em conjunto do público alvo e inclusive produzindo vídeos em parceria.

Nesse sentido, serão listados alguns canais que exploram nichos similares, porém tal atividade deve ser vista como uma forma de conhecer o setor, avaliar números, parâmetros de crescimento e verificar quais tipos de conteúdo são mais ou menos utilizados. Até porque, como os autores defendem, esta é uma análise que “deve apresentar *insights* relevantes para o Plano.” (FERREIRA; ROCHA; SILVA, 2012, p. 626)

Como a métrica de vendas não se aplica nesses cenários, serão utilizados valores referentes ao consumo no YouTube, como número de inscritos, vídeos produzidos e contagem de visualizações, além de uma previsão estimada de ganhos com visualizações monetizadas. Todos os dados são fornecidos através da plataforma Social Blade¹⁷ e foram reunidos no dia 19 de outubro de 2019. Além disso, haverá também uma separação dos canais listados em grupos de similaridade, segundo as orientações de C. Barrow, P. Barrow e Brown (2018).

3.3.3.1 Similaridade alta: canais sobre a Nintendo de até 500 mil inscritos

Digplay¹⁸

Figura 2 - Header Digplay



Fonte: YouTube, 2019.

Total de vídeos: 1.795

Inscritos: 138.000

¹⁷ Disponível em: <https://socialblade.com>. Acesso em: 19 out. 2019.

¹⁸ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/canaldigplay>. Acesso em: 19 out. 2019.

Total de visualizações: 19.576.250

Data de criação: julho de 2014

Inscritos nos últimos 30 dias: 2.000

Visualizações nos últimos 30 dias: 397.415

Média de visualizações dos últimos 10 vídeos: 10.800

Ganhos mensais estimados: \$99 - \$1.600

Um dos maiores canais brasileiros focados exclusivamente em Nintendo, com mais de 130 mil inscritos alcançados ao longo de cinco anos de produção de conteúdo. Conquistou recordes chamativos durante o *boom* de Pokémon Go, com diversas visualizações passando da marca dos milhões. Foca seus vídeos inteiramente em Nintendo, e varia bastante no tipo de conteúdo produzido. São *lives*, *vlogs*, *reacts*, notícias, *gameplays* e análises, distribuídos de três a cinco vezes por semana. Se afasta da abordagem do projeto por não se apoiar tanto na utilização de humor, tendo um viés mais informativo, além de não se aprofundar muito em suas análises.

Coelho no Japão¹⁹

Figura 3 - Header Coelho no Japão



Fonte: YouTube, 2019.

Total de vídeos: 383

Inscritos: 109.000

Total de visualizações: 7.386.912

Data de criação: janeiro de 2017

Inscritos nos últimos 30 dias: 6.000

Visualizações nos últimos 30 dias: 351.140

Média de visualizações dos últimos 10 vídeos: 5.460

Ganhos mensais estimados: \$92 - \$1.500

¹⁹ Disponível em: https://socialblade.com/youtube/channel/UCDVkBjZ8mUHjQf1N_wLgchg. Acesso em: 19 out. 2019.

Um dos canais mais promissores da comunidade da Nintendo no YouTube. Em franco crescimento, atingiu a marca dos 100 mil inscritos em pouco mais de dois anos de idade, feito bastante notável. Ganhou seu espaço com boa qualidade técnica em seus vídeos e um apresentador carismático. Ainda não estabeleceu sua frequência de atualizações, com intervalos irregulares de postagens e, portanto, ainda varia muito na quantidade de visualizações por vídeo. Em termos de conteúdo, é um canal que se distancia um pouco do projeto por não trazer um foco em análises de jogos, predominando mais *vlogs* opinativas sobre novidades envolvendo a Nintendo e dicas para os donos do *videogame*. Além disso, um diferencial do canal são os bastidores e curiosidades sobre a Nintendo no Japão.

NintendoFan²⁰

Figura 4 - Header NintendoFan



Fonte: YouTube, 2019.

Total de vídeos: 97

Inscritos: 68.400

Total de visualizações: 8.076.692

Data de criação: abril de 2009

Inscritos nos últimos 30 dias: 2.400

Visualizações nos últimos 30 dias: 374.035

Média de visualizações dos últimos 10 vídeos: 33.000

Ganhos mensais estimados: \$96 - \$1.500

Um caso muito interessante de ser analisado, por obter números que destoam dos outros canais. Mantém uma média impressionante de visualizações, que chega a se aproximar da metade de seu número de inscritos, feito que nem os mais populares canais aqui listados conseguem realizar. Além disso, traz um formato diferente do comum na plataforma, com

²⁰ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/nintendofan012>. Acesso em: 19 out. 2019.

vídeos de mais de 30 minutos, sendo postados de 1 a 3 vezes por mês, o que demonstra que uma frequência mensal de atualizações pode ser viável. Consegiu ao longo de dez anos criar uma comunidade fiel de inscritos, e ainda dá sinais de crescimento. Tal fato provavelmente se deve a uma tentativa maior de profissionalizar a página, aumentando a frequência dos vídeos, melhorando a identidade visual e aprimorando a qualidade técnica do conteúdo, com boa narração e edição. É um canal que se dedica mais a análises longas e aprofundadas de jogos da Nintendo, mas não se utiliza muito de humor.

3.3.3.2 Similaridade média: canais com conteúdo aprofundado sobre jogos de até 500 mil inscritos

Nautilus²¹

Figura 5 - Header Nautilus



Fonte: YouTube, 2019.

Total de vídeos: 364

Inscritos: 164.000

Total de visualizações: 9.202.684

Data de criação: novembro de 2014

Inscritos nos últimos 30 dias: 3.000

Visualizações nos últimos 30 dias: 281.281

Média de visualizações dos últimos 10 vídeos: 21.200

Ganhos mensais estimados: \$70 - \$1.100

Com 160 mil inscritos em cinco anos de idade, é um dos canais mais promissores no cenário de *games* brasileiro, chegando a ser indicado a prêmios de produtores de conteúdo em

²¹ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/nautiluslink>. Acesso em: 19 out. 2019.

2017²², ano em que o canal se popularizou. Mantém uma frequência de 1 a 3 vídeos por semana, com uma ótima média de visualizações para o número de inscritos. Ganhou seu espaço pela excelente qualidade técnica do conteúdo e um roteiro que trata os jogos com maior seriedade, trazendo comentários inteligentes e aprofundados, muitas vezes de forma calma, enfática e pausada, se afastando bastante do estilo mais efusivo de linguagem que predomina no YouTube. O canal se notabiliza também por priorizar jogos menores e independentes, ainda que aborde todos os gêneros e consoles. Os tipos de conteúdo variam entre análises, prévias de jogos que ainda não foram lançados, *lives* com *gameplay* e, principalmente, os chamados vídeos-ensaio, conteúdos mais longos dedicados a comentar ou analisar de forma aprofundada um elemento específico de um jogo, com uma abordagem distinta de uma análise tradicional. Além da verba de monetizações e pontuais patrocínios, o Nautilus se sustenta financeiramente de forma regular com arrecadações por meio de financiamento coletivo, em que consumidores que apreciam o conteúdo doam dinheiro em prol da continuidade do canal, gerando atualmente R\$3.904 por mês²³.

Jogabilidade²⁴

Figura 6 - Header Jogabilidade



Fonte: YouTube, 2019.

Total de vídeos: 800

Inscritos: 44.200

Total de visualizações: 4.456.663

Data de criação: fevereiro de 2011

Inscritos nos últimos 30 dias: 1.500

Visualizações nos últimos 30 dias: 81.087

Média de visualizações dos últimos 10 vídeos: 13.800

²² Disponível em: https://www.voxel.com.br/especiais/melhores-ano-voxel-2017-vencedores_833134.htm.

Acesso em: 19 out. 2019.

²³ Disponível em: <https://apoia.se/nautilus>. Acesso em: 19 out. 2019.

²⁴ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/jogabilidades>. Acesso em: 19 out. 2019.

Ganhos mensais estimados: \$21 - \$335

Seus quase 45 mil inscritos fazem do Jogabilidade o menor canal aqui listado. Apesar de não ter um número grande de inscritos ou um ritmo regular mensal de postagens, conta com uma base de fãs consolidada e fiel que os acompanham em suas outras plataformas, como podcasts ou lives no site Twitch, sustentando financeiramente o canal por meio de impressionantes R\$ 11.316 mensais²⁵, através de uma das maiores arrecadações de financiamento coletivo no Brasil. O Jogabilidade desfruta de uma alta qualidade técnica, com equipamentos e edição que proporcionam um grande diferencial. Seu conteúdo é bem variado, com análises aprofundadas, gameplay, quizz com convidados e vídeos comentários.

3.3.3.3 Similaridade baixa: canais que abordam a Nintendo entre 500 mil e 1 milhão de inscritos

Velberan²⁶

Figura 7 - Header Velberan



Fonte: YouTube, 2019.

Total de vídeos: 1.014

Assinantes: 802.000

Total de visualizações: 124.766.921

Data de criação: junho de 2012

Inscritos nos últimos 30 dias: 2.000

Visualizações nos últimos 30 dias: 907.020

Média de visualizações dos últimos 10 vídeos: 16.800

Ganhos mensais estimados: \$223 - \$3.600

²⁵ Disponível em: <https://www.padrim.com.br/jogabilidade>. Acesso em: 27 out. 2019.

²⁶ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/velberan>. Acesso em: 19 out. 2019.

Com sucesso e alguns anos de YouTube, Velberan já tem um nome conhecido no cenário *gamer* brasileiro. Apresenta uma média de visualizações sólida que se repete em uma frequência de postagem alta, de 2 a 4 vídeos na semana. O conteúdo não dispõe de um tom forte de humor, e também não se destaca pelo seu tratamento na edição, mas ganhou seu público ao focar mais em curiosidades e especiais sobre jogos *retrô*, ainda que o canal não se abstinha das novidades do mercado dos *games*, com *gameplays* e análises dos jogos mais recentes de todas as empresas. Além da provavelmente satisfatória verba de monetização de vídeos que canais maiores possibilitam ter, Velberan conta com um patrocínio regular de lojas de informática e uma movimentada conta no Twitch.

Colônia Contra-Ataca²⁷

Figura 8 - Header Colônia Contra-Ataca



Fonte: YouTube, 2019.

Total de vídeos: 388

Inscritos: 660.000

Total de visualizações: 131.374.320

Data de criação: junho de 2011

Inscritos nos últimos 30 dias: 11.000

Visualizações nos últimos 30 dias: 3.747.000

Média de visualizações dos últimos 10 vídeos: 190.000

Ganhos mensais estimados: \$968 - \$15.500

Os números são chamativos. Com quase 700 mil inscritos obtidos ao longo de seus oito anos, o Colônia Contra-Ataca construiu um público altamente fidelizado que garante uma média de visualizações impressionante, sendo a maior dos canais listados aqui. Apesar da idade elevada, o canal vem dando sinais que ainda tem um grande potencial de crescimento, com suas médias aumentando mês a mês e com recordes de visualizações sendo conquistados

²⁷ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/coloniacontraataca/>. Acesso em: 19 out. 2019.

recentemente. Análises, curiosidades, notícias e prévias dos mais variados *games* e plataformas são alguns dos temas abordados, que trazem em comum o mesmo estilo de edição rápida e fortemente influenciada por *memes* da internet. O conteúdo se sustenta bastante no humor, e a qualidade técnica remete a filmagens de baixo orçamento, provavelmente de forma intencional. Além disso, também existe uma espécie de *storytelling* em alguns dos vídeos, encenados pelos próprios autores do canal de forma amadora, como a interpretação de um personagem chamado “O Odiador”, que usa de um tom peculiar de narração e uma linguagem mais pessimista, utilizando termos e expressões em inglês, como uma paródia aos *haters* da comunidade *gamer* na internet. O resultado é um conteúdo que tem seu apelo justamente por parecer amador, utilizando de elementos *trash* e de uma linguagem com *memes* que se aproxima bastante do público que o consome. Financeiramente o canal investe nas mais diversas frentes: assinaturas pagas no Twitch, venda de produtos licenciados em sites parceiros, arrecadação por meio de financiamento coletivo e venda de espaço para anúncios de lojas de informática, além da verba de monetização de vídeos.

Pai Troll²⁸

Figura 9 - Header Pai Troll



Fonte: YouTube, 2019.

Total de vídeos: 550

Inscritos: 590.000

Total de visualizações: 104.925.444

Data de criação: janeiro de 2012

Inscritos nos últimos 30 dias: 8.000

Visualizações nos últimos 30 dias: 3.515.000

Média de visualizações dos últimos 10 vídeos: 87.400

Ganhos mensais estimados: \$892 - \$14.300

²⁸ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/thepaitroll>. Acesso em: 19 out. 2019.

Provavelmente o mais popular *YouTuber* a focar seu conteúdo em Nintendo. Pai Troll dedica a maior parte de seus vídeos a Super Mario Bros, trazendo *games* de outras empresas como Sonic ou Crash em menor número. Tais jogos aqui são abordados em *lives* e *gameplays* com alto nível de dificuldade. O humor é muito presente, combinando bem com um apresentador divertido que se complica nas fases difíceis em que se arrisca a jogar. O fator cômico é realçado através de um bom trabalho de edição, recheando os vídeos de efeitos sonoros, mudanças de foco, inserções de textos e efeitos visuais que acabam gerando uma maior dinâmica aos *gameplays*. Recentemente, Pai Troll investiu na criação de uma loja online para venda de camisetas, sejam tematizadas com o conteúdo ou não, para impulsionar os ganhos financeiros e somar com as verbas de monetização de vídeos, venda de espaço para anúncios e assinaturas pagas no Twitch.

3.4 Estratégias de marketing

3.4.1 Objetivo de marketing

Para Ferreira, Rocha e Silva, os “objetivos são a descrição de uma situação futura desejada da empresa, em termos de vendas, participação no mercado, lucratividade, reconhecimento de marca ou qualquer outro indicador considerado relevante” (FERREIRA; ROCHA; SILVA, 2012, p. 631), devendo estar alinhados com os objetivos gerais da empresa (FERREIRA; ROCHA; SILVA, 2012)

Dessa forma, considerando o objetivo geral do projeto de se tornar uma referência da produção de conteúdo sobre *games* do Brasil, o principal do objetivo de marketing dessa primeira fase é se estabelecer como um canal promissor no cenário de *games* do YouTube, passando da marca de 100 mil inscritos em até três anos.

Tendo essa primeira conquista alcançada, para um futuro segundo momento o objetivo passaria a se tornar um dos maiores canais focados em Nintendo do YouTube, passando da marca de 400 mil inscritos em até seis anos e se tornando um produto que atingiu o seu retorno de investimento.

3.4.2 Mix de marketing

Os autores de *The Business Plan Workbook* definem marketing como “o processo que garante que os produtos e serviços certos atinjam os mercados certos, na hora e preço certos”

(C. BARROW; P. BARROW; BROWN, 2018, p. 149, tradução nossa)²⁹. A lógica estratégica, conhecida como Mix de Marketing, elabora as ferramentas disponíveis para ganhar espaço no mercado (C. BARROW; P. BARROW; BROWN, 2018) :

O termo "mix de marketing" tem uma linhagem que remonta ao final dos anos 1940, quando os gerentes de marketing se referiam à mistura de ingredientes para criar estratégias. O conceito foi formalizado por E. Jerome McCarthy, professor de marketing da Michigan State University, em 1960. O mix de ingredientes com os quais a estratégia de marketing pode ser desenvolvida e implementada era originalmente os 4 Ps - preço, produto (ou serviço), promoção e praça (C. BARROW; P. BARROW; BROWN, 2018, p. 150, tradução nossa)³⁰.

Nos próximos parágrafos então serão apresentadas as estratégias para cada “P” do Mix de Marketing, descrevendo o produto e quais são seus diferenciais (C. BARROW; P. BARROW; BROWN, 2018) e os planos de promoção, que apesar da tradução direta poder confundir, se trata de um “P” que remete mais a estratégias de comunicação, escolhendo o melhor “método de publicidade que alcançará a maioria de seus clientes pelo menor custo.” (C. BARROW; P. BARROW; BROWN, 2018, p. 179, tradução nossa)³¹. Vale ressaltar que, se tratando de um plano para um canal de YouTube, terá uma abordagem customizada e diferente da tradicional, principalmente nas áreas de Praça, em que se deve descrever como o produto chegará aos consumidores (C. BARROW; P. BARROW; BROWN, 2018), e Preço.

Produto

Conteúdo sobre *games* de forma bem-humorada e aprofundada. A abordagem principal e inicial será através do YouTube, e conta como fatores diferenciais, além da própria abordagem com forte presença autoral, um trabalho com cuidados maiores em *branding* e direção de arte, passando uma imagem de profissionalismo através de qualidade técnica nos vídeos, e a presença de personagens modelados e animados em 3D, gerando um fator inovador e chamativo ao produto.

²⁹ “the process that ensures the right products and services get to the right markets at the right time, and at the right price.”

³⁰ “The term ‘marketing mix’ has a pedigree going back to the late 1940s when marketing managers referred to mixing ingredients to create strategies. The concept was formalized by E Jerome McCarthy, a marketing professor at Michigan State University, in 1960. The mix of ingredients with which marketing strategy can be developed and implemented was originally the 4 Ps – price, product (or/and service), promotion and place.”

³¹ “method of advertising that will reach most of your customers for the least cost.”

Preço

O produto, isto é, o conteúdo do canal, será sempre gratuito. Para atingir o equilíbrio financeiro, após o sucesso de uma primeira fase dedicada a tornar o projeto conhecido no meio e adquirir um público fidelizado, além do crescimento das verbas ganhas naturalmente pela veiculação monetizada dos vídeos, um plano opcional de financiamento coletivo por mensalidade será a forma de estabelecer um preço para uma segunda fase, ainda que com um viés maior de contribuição e apoio do que compra e venda. Tal prática vem sendo utilizada por diversos produtores de conteúdo, viabilizando canais de pequeno e médio porte a partir de ferramentas como Patreon, Padrim e Apoia.se. Uma possibilidade alternativa para geração de receita seria também a venda de produtos associados ao canal, como camisetas e canecas, a exemplos dos criadores do JovemNerd e seus produtos disponibilizados pela NerdStore.

Promoção

Tendo como objetivo fazer com que o público-alvo conheça o canal e partindo de um cenário de baixo investimento inicial, as táticas mais voltadas para publicidade serão exclusivamente na rede e se sustentará na segmentação de anúncios e publicações impulsionadas nas redes sociais. Será destinada mensalmente uma pequena verba para testes nas mais diversas plataformas e variações de anúncio de forma a testar os melhores resultados e oferecer a possibilidade de investimentos mais crescentes e assertivos. A mensagem a ser propagandeada utilizará o diferencial chamativo e concreto do personagem em 3D para gerar um interesse inicial e permitir que o mote “levando jogos a sério, mas sem se levar a sério” seja transmitido como forma de assinar a mensagem.

De forma complementar, o incentivo para uma construção de uma comunidade entre os inscritos e uma relação de proximidade com os fãs podem ser fatores positivos para facilitar o boca a boca e permitir a transmissão das qualidades do canal de uma maneira mais orgânica. Outra estratégia que pode vir a ser utilizada é a parceria com produtores de conteúdo de tamanho próximo e mesmo nicho, ou nicho complementar.

Praça

O YouTube será onde o produto chegará em sua forma principal aos consumidores, se constituindo como plataforma central do canal. Entretanto, a experiência que o conteúdo

proporciona também irá se manifestar de forma distinta nas diferentes redes complementares. Nesse sentido, além de estarem presentes como parte importante da estratégia promocional do mix de marketing, as redes sociais como Twitter, Instagram e Facebook surgem como possibilidades para expandir o conteúdo central e reforçar seu potencial narrativo, estabelecer mais pontos de contato com os consumidores e desenvolver a comunidade, justificando a colocação de tais plataformas também neste P do mix de marketing.

3.5 Projeções

Os detalhamentos e projeções financeiras são vistos pelos autores como uma das partes primordiais de um plano de negócios. Berry chega a afirmar que a análise mais importante de todo um plano é o fluxo de caixa, “porque o dinheiro é o elemento mais crítico nos negócios” (BERRY, 2000, p. 112, tradução nossa)³². Entretanto, novamente cabe aqui uma questão de otimização para o escopo do canal, que dispõe de números reduzidos e não tem a intenção de reservar essa parte do projeto para o interesse de “patrocinadores em potencial e qualquer pessoa cujo suporte seja essencial ao seu empreendimento” (C. BARROW; P. BARROW; BROWN, 2018, p. 287, tradução nossa)³³.

Além da questão de otimização, outro ponto a ser levantado é o da adaptação. A lógica de compra e venda de produto ou serviço que reside na estrutura de diversas projeções financeiras tradicionais não se aplica ao modelo do projeto. Logo, substituições foram realizadas e outros novos elementos foram alçados para análise, como o número de inscritos. Dessa forma, essa parte do plano tem um caráter customizado, trazendo uma linha do tempo para situar de início as projeções do projeto, e algumas análises que preparam o terreno até um levantamento total de lucratividade. Para ajudar nessa tarefa, foram utilizados dados coletados pela plataforma Social Blade, a partir de exemplos encontrados na própria análise de mercado desse mesmo plano.

3.5.1 Linha do tempo

Para um maior entendimento das etapas do projeto, temos a descrição de uma simples linha do tempo com a síntese das metas futuras para o canal.

³² “because cash is the most critical element in business.”

³³ “potential backers and anyone else whose support is essential to your venture.”

1^a fase

Fase destinada a tornar o canal conhecido, tendo como objetivo de marketing atingir 100 mil inscritos em até três anos. Será uma fase majoritariamente deficitária, tendo em vista que o foco será destinado a ganhar uma base de inscritos engajados que possam futuramente gerar receita para o canal. Haverá custos fixos em publicidade desde o início do projeto, e a única fonte de receita serão as verbas por monetizações de vídeos, iniciadas somente durante o segundo ano.

2^a fase

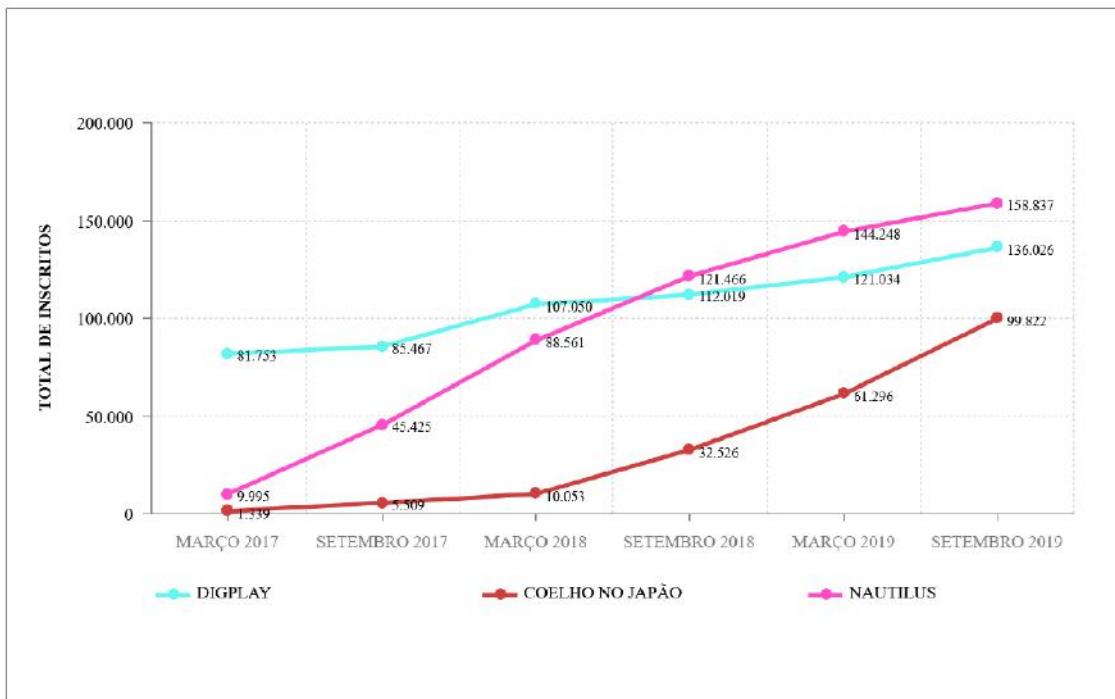
Fase dedicada a estabelecer de forma mais contundente o canal no cenário do YouTube sobre games, com uma meta de 400 mil inscritos em até seis anos. Será marcada por presenças de fontes de receita alternativas, como financiamento coletivo ou venda de produtos licenciados. É nessa fase que o projeto aumenta o seu escopo e assume mais compromissos com seus inscritos, buscando um maior número de vídeos e maior variedade no conteúdo, estudando também investir em outras plataformas com maior frequência.

3.5.2 Projeção de inscritos

Substituindo a projeções de venda de planos de negócio tradicionais, a projeção de inscritos tem como objetivo fazer uma aproximação do crescimento do canal nos próximos anos.

Para isso, foram reunidos os números de inscritos de três canais de alta e média similaridade, Digplay, Coelho no Japão e Nautilus, ao longo de um período de dois anos, máximo de tempo fornecido para análise de dados através da plataforma Social Blade. Os dados foram analisados por meio de recortes semestrais, de forma a visualizar mais claramente os dados e curvas de crescimento. O objetivo do exercício da Figura 10 foi o de verificar a trajetória de outros canais, permitindo um maior embasamento para a previsão de inscritos do projeto.

Figura 10 - Gráfico de total de inscritos em canais similares a cada seis meses



Fonte: Elaborado pelo autor³⁴.

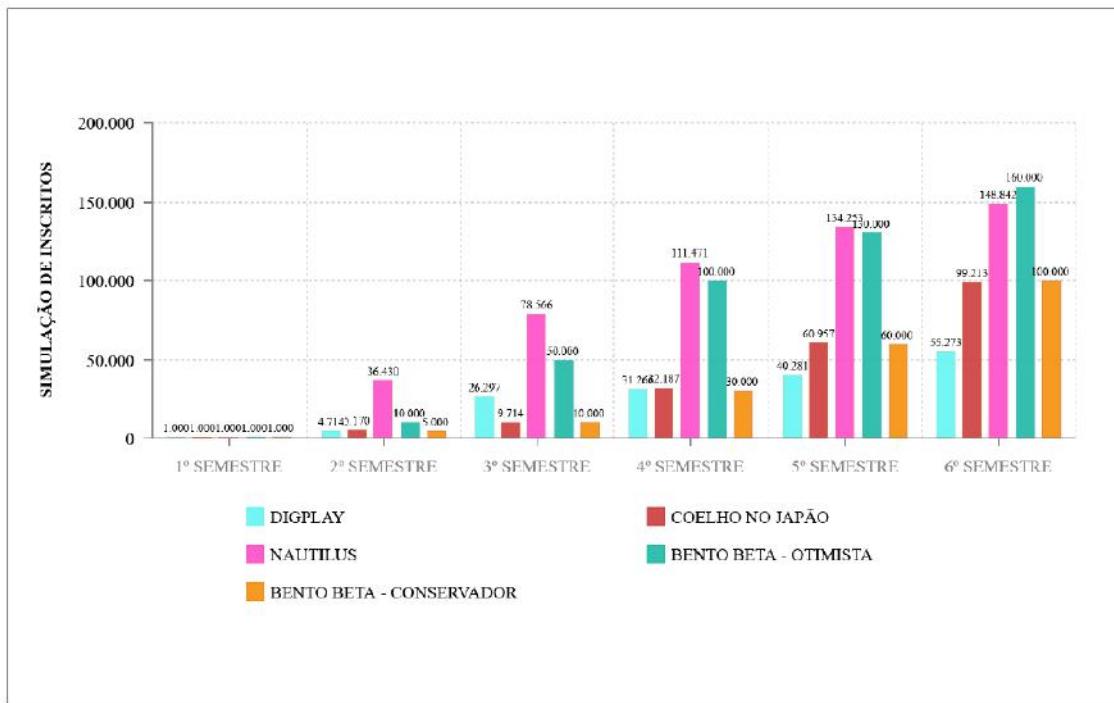
Os dados recolhidos são particularmente interessantes no caso de Coelho no Japão por iniciar de uma baixa contagem de inscritos e atingir a meta de 100 mil inscritos dentro de um prazo compatível com o objetivo de marketing do projeto. O feito foi atingido em Outubro de 2019, dois anos e dez meses após a criação do canal. Nautilus e Digplay coincidentemente demoraram os mesmos três anos e seis meses para atingir o mesmo número. Embora o recorte temporal oferecido pela plataforma Social Blade não permita a leitura completa dos dados, é possível interpretar que o canal Nautilus passou por um lento início, levando um tempo maior até se tornar minimamente conhecido e construir sua base de inscritos: foram longos dois anos e 4 meses para atingir a marca de 10 mil inscritos, número atingido por Coelho no Japão na exata metade do tempo. Cabe observar, no entanto, o crescimento vertiginoso obtido pelo Nautilus em um curto intervalo de tempo.

A partir dos dados coletados do gráfico acima, foi feita uma simulação de inscritos. Com a intenção de avaliar o crescimento dos canais a partir do mesmo ponto de início até a conclusão

³⁴ Informações coletadas a partir de dados levantados pelo Social Blade no dia 27 de Outubro de 2019. Dados do canal Digplay disponíveis em <https://socialblade.com/youtube/c/digplay/monthly>. Acesso em: 27 out. 2019; Dados do canal Coelho no Japão disponíveis em https://socialblade.com/youtube/channel/UCDVkBjZ8mUHjQf1N_wLgchg/monthly. Acesso em: 27 out. 2019; Dados do canal Nautilus disponíveis em <https://socialblade.com/youtube/user/nautiluslink/monthly>. Acesso em: 27 out. 2019.

do prazo de três anos, o acréscimo de inscritos a cada semestre foi utilizado para gerar um novo gráfico, em que se possa visualizar com maior clareza os diferentes crescimentos de cada canal ao longo do tempo.

Figura 11 - Gráfico de simulação de inscritos por semestre

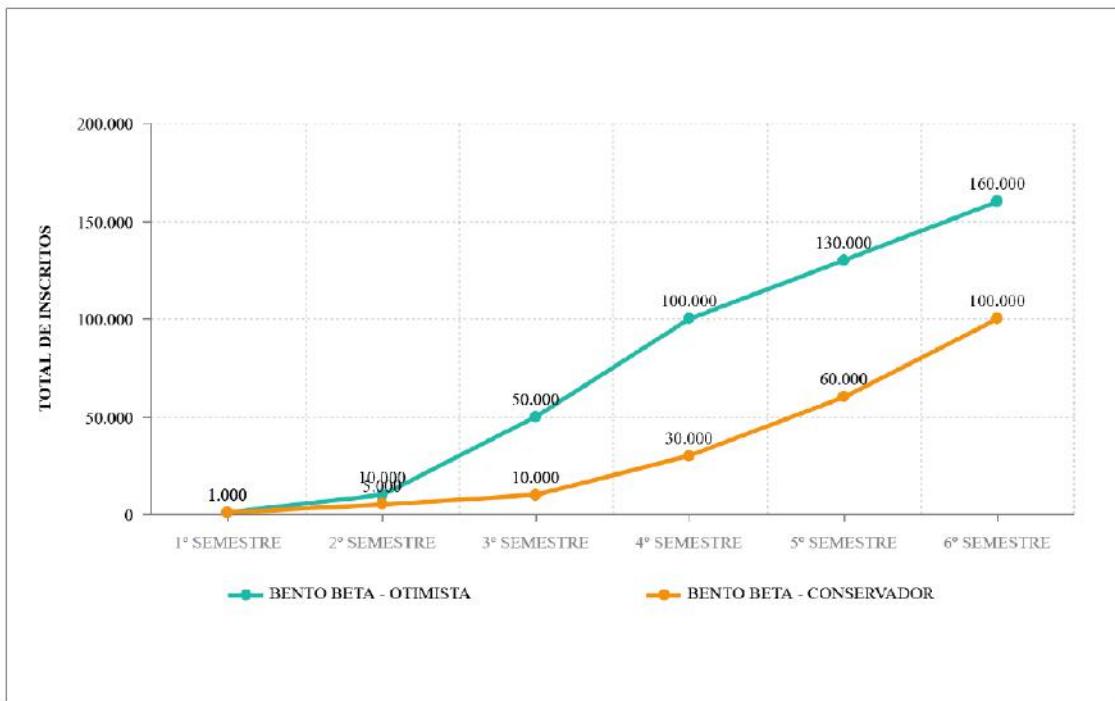


Fonte: Elaborado pelo autor³⁵.

Com esses números em mãos, foi estipulada na Figura 11 duas projeções de inscritos para o projeto. Uma, de caráter mais conservador, se aproximando do número de inscritos obtidos pelo exemplo de Coelho no Japão, e visando atingir a meta de 100 mil inscritos ao fim do terceiro ano. Outra projeção, mais otimista, se baseia na taxa de crescimento elevada do canal Nautilus para propor o alcance da meta principal já ao fim do segundo ano. O gráfico abaixo (Figura 12) então mostra de forma isolada as duas projeções, com recortes semestrais, ao longo de três anos.

³⁵ Informações coletadas a partir de dados levantados pelo Social Blade no dia 27 de Outubro de 2019. Dados do canal Display disponíveis em <https://socialblade.com/youtube/c/digplay/monthly>. Acesso em: 27 out. 2019; Dados do canal Coelho no Japão disponíveis em https://socialblade.com/youtube/channel/UCDVkBjZ8mUHjQf1N_wLgchg/monthly. Acesso em: 27 out. 2019; Dados do canal Nautilus disponíveis em <https://socialblade.com/youtube/user/nautiluslink/monthly>. Acesso em: 27 out. 2019.

Figura 12 - Gráfico de projeção de inscritos por semestre



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5.3 Receitas e despesas

Como o projeto apresenta um escopo reduzido, sua estrutura de despesas e receitas se mostra simplificada nessa primeira fase. Os únicos custos envolvidos são os de compra de material e investimentos em publicidade, enquanto os ganhos se limitarão a verba de monetização de vídeos.

3.5.3.1 Verba por monetização de vídeos

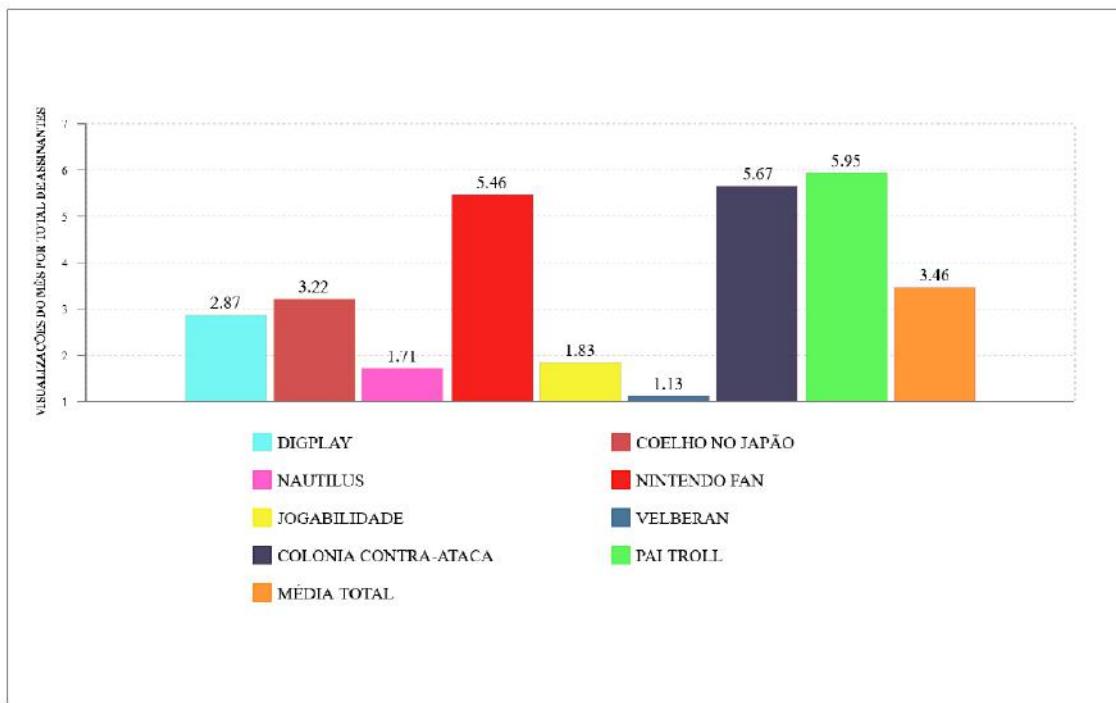
Estabelecida como a única fonte de renda do canal em um primeiro momento. Tal medida se justifica pela facilidade de sua implementação, acompanhando naturalmente a produção do conteúdo, sem a necessidade de uma maior logística para o recebimento dos valores.

Antes de nos debruçarmos sobre as projeções, é preciso entender como o YouTube determina a verba de monetização de vídeos: a cada mil interações de usuários com um anúncio inserido, a plataforma paga ao produtor do conteúdo um valor estimado entre US\$ 0,60 e US\$ 5 (BARGAS, 2018). Importante ressaltar que o YouTube considera como interação somente cliques em anúncios e visualizações maiores do que 30 segundos (BARGAS, 2018), o que se

pode assumir que representa uma porcentagem minoritária das visualizações totais. Além disso, a variação do valor fornecido ao produtor de conteúdo, chamado de “custo por mil” (CPM), é determinada e mantida em sigilo pelo algoritmo do YouTube, não havendo ainda uma forma de decifrar plenamente sua lógica (BARGAS, 2018). Levando em consideração a natureza críptica de tais fatores, uma projeção de valores seria dificultada. Com isso em mente, a análise de verba de monetização de vídeos em canais similares encontrados na análise de mercado teve como base os valores aproximados fornecidos pela plataforma Social Blade.

Com o levantamento dos dados de canais similares (seção 3.3.3), foi encontrada uma relação importante para o estabelecimento das projeções: todos os menores valores em dólar encontrados nos ganhos mensais estimados se relacionam com o número de visualizações dos últimos 30 dias, através de uma mesma constante. Em todos os casos, quando divididas as visualizações mensais pelo menor ganho estimado, o resultado se aproxima a 4000. Tal constante então seria utilizada para definirmos a receita ganha no mês, bastando somente projetar o número das visualizações mensais e dividir por 4000.

Figura 13 - Gráfico da relação de visualizações mensais por total de inscritos

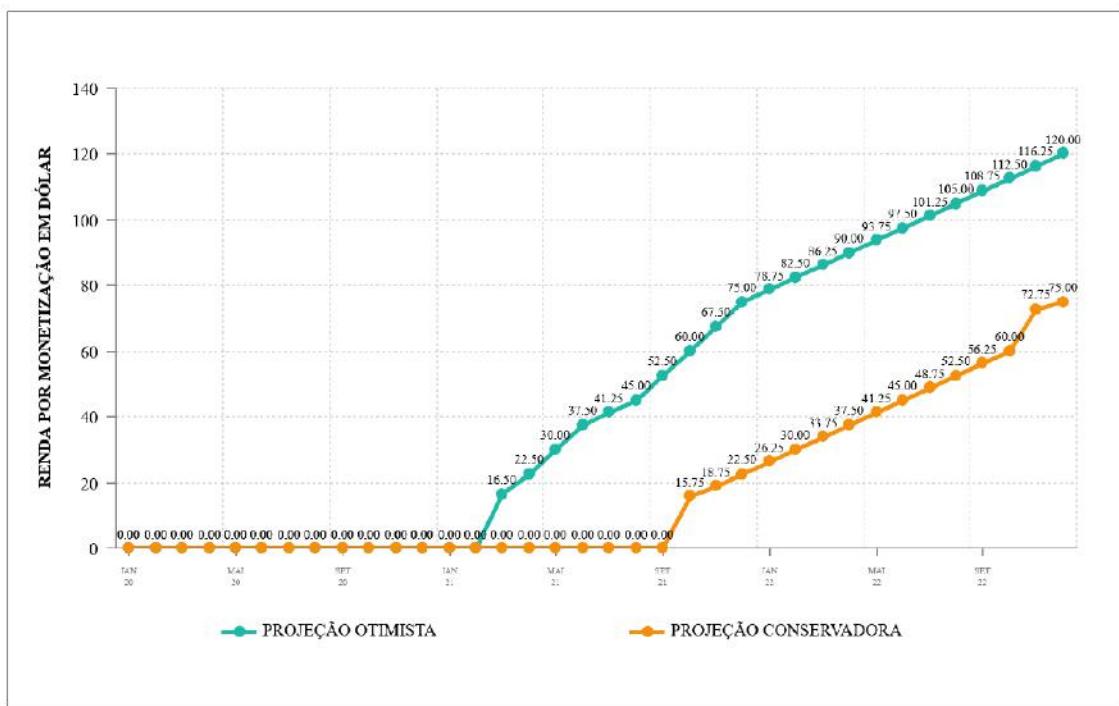


Fonte: Elaborado pelo autor.

Para decifrar o número de visualizações mensais e realizar tal conta, um caminho facilitador seria o de encontrar uma relação entre o número de inscritos e as visualizações mensais, aproveitando dessa forma os gráficos já realizados anteriormente. Tal relação é

demonstrada na Figura 13, a partir de dados encontrados no Social Blade e disponibilizados na análise de mercado. A comparação demonstra que canais como Colônia Contra-Ataca, Pai Troll e, surpreendentemente, Nintendo Fan sustentam um número de visualizações mensais até cinco vezes maior que o seu número de inscritos, gerando uma verba considerável de monetização de vídeos no processo. A partir da união de todos os valores do gráfico, foi estipulada uma média total e arredondada para 3, de forma a facilitar os cálculos.

Figura 14 - Gráfico com a projeção mensal da receita por monetização de vídeos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com tal relação decifrada, os valores da projeção de inscritos foram utilizados para definir uma aproximação dos números de visualizações mensais. Números esses que, divididos pela constante de 4000 previamente encontrada, resultaram nos valores em dólares disponibilizados no gráfico acima (Figura 14).

3.5.3.2 Verba de financiamento coletivo

Ainda que o financiamento coletivo não seja contemplado na primeira fase, pois depende de uma base de inscritos considerável e alcança maiores números a partir de uma construção de relacionamento com os fãs que só um tempo duradouro de canal permite

desenvolver, foi realizado um estudo para análise de possíveis valores envolvidos em uma campanha bem-sucedida de financiamento coletivo.

Para aprimorar tal estudo, outros canais além dos já listados previamente nesse plano de negócios e que não integram o mesmo nicho do projeto foram utilizados também como referência. Os canais Ludo Viajante³⁶, Overloadr³⁷, Canal CAPSLOCK³⁸ e Mikann³⁹ são utilizados aqui para se ter uma quantidade mais confiável de casos para a análise. Dessa forma, o levantamento dos seguintes dados de financiamento coletivo foi realizado (Figura 15), usando exemplos tanto da plataforma Apoia-se como do site Padrim, coletados no dia 27 de Outubro de 2019:

Figura 15 - Levantamento de dados de financiamento coletivo para canais no YouTube

Canal	Número de Inscritos no YouTube	Apoiadores no financiamento coletivo	Arrecadação de financiamento coletivo	Média de arrecadação por inscrito
Nautilus	164.000	229	R\$3.904,00	R\$0,02
Jogabilidade	44.000	1128	R\$11.316,00	R\$0,25
Colônia Contra-Ataca	660.000	139	≈ R\$600,00	R\$0,001
Ludo Viajante	227.000	453	R\$4.036,00	R\$0,017
Overloadr	19.700	404	R\$4.753,00	R\$0,20
Canal CAPSLOCK	76.300	74	≈ R\$1.250,00	R\$0,016
Mikann	447.000	121	R\$884,00	R\$0,002

Fonte: Elaborado pelo autor, utilizando dados coletados nas plataformas do YouTube, Apoia-se e Padrim⁴⁰.

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCFzODWkN1gXm4ryOgLK8Deg/featured>. Acesso em: 27 out. 2019.

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/overloadr>. Acesso em: 27 out. 2019

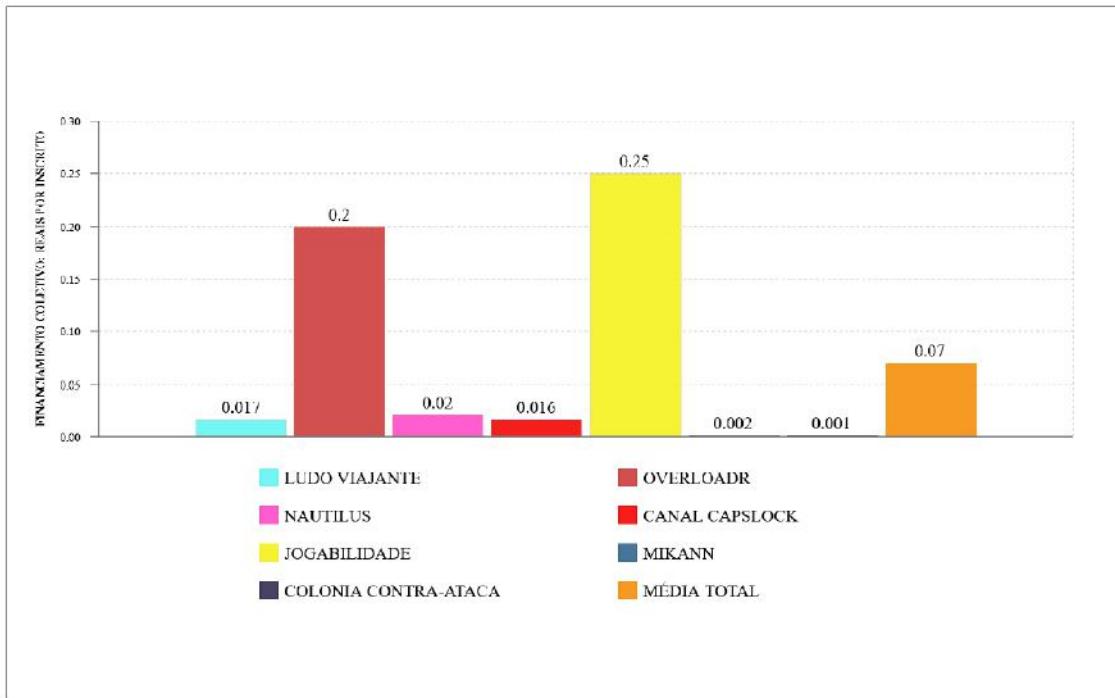
³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/OficialCAPSLOCK>. Acesso em: 27 out. 2019

³⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCpkZ7Z_J8RJvRtYc3JQdh0g. Acesso em: 27 out. 2019

⁴⁰ Dados do canal Nautilus disponíveis em: <https://apoia.se/nautilus>. Acesso em: 27 out. 2019.

Considerando o levantamento feito, as eficiências na geração de verba a partir da base de inscritos são postas lado a lado no gráfico abaixo (Figura 16), utilizando como fator comparativo a média de arrecadação por inscrito.

Figura 16 - Comparação das médias de arrecadação por inscrito no financiamento coletivo



Fonte: Elaborado pelo autor.

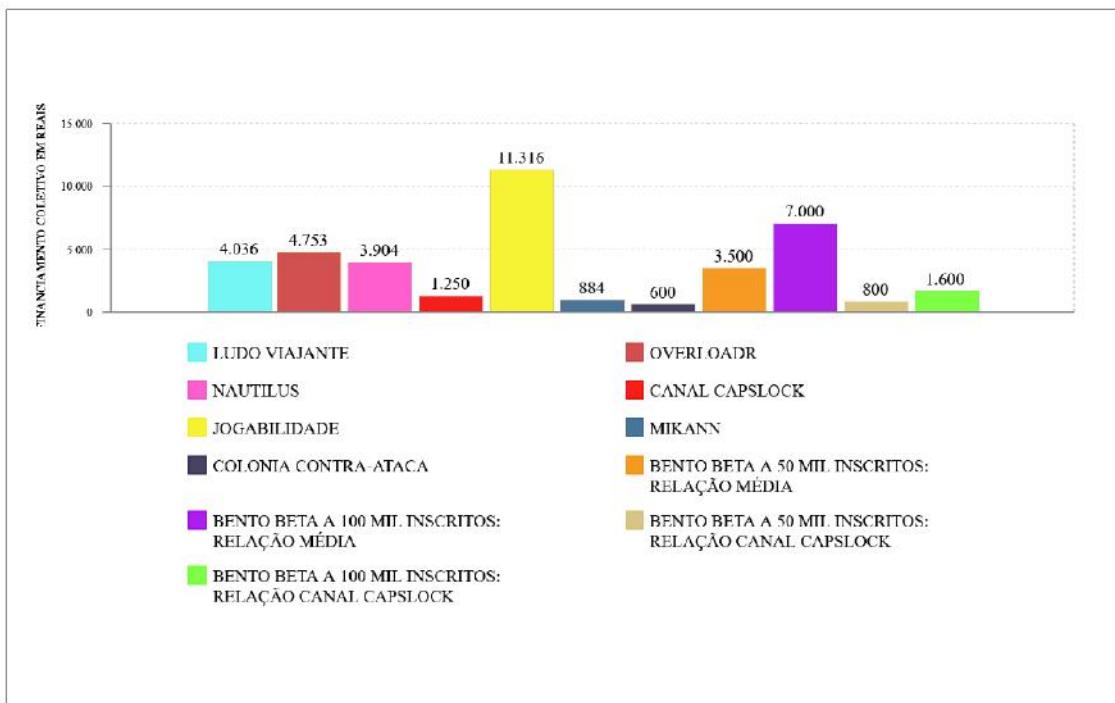
Desta forma, a partir da média total de arrecadação vista acima, é feita uma projeção de arrecadação do financiamento coletivo na Figura 17, comparando a possível futura receita com as das outras referências analisadas. Importante ressaltar que, como os exemplos extremamente bem-sucedidos de Jogabilidade e Overloadr destoam consideravelmente dos outros canais e alteram a média total de maneira significante, a projeção também traz uma opção utilizando a mesma relação de arrecadação por inscritos encontrada no Canal CAPSLOCK, por ser uma página que tem um escopo condizente com as projeções do projeto.

Dados do canal Jogabilidade disponíveis em: <https://www.padrim.com.br/jogabilidade>. Acesso em: 27 out. 2019.
 Dados do canal Colônia Contra Ataca disponíveis em: <https://www.padrim.com.br/coloniacontraataca>. Acesso em: 27 out. 2019.

Dados do canal LudoViajante disponíveis em: <https://apoia.se/ludoviajante>. Acesso em: 27 out. 2019.
 Dados do canal Overloadr disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/overloadr>. Acesso em: 27 out. 2019.
 Dados do canal CAPSLOCK disponíveis em: <https://www.padrim.com.br/CAPSLOCK>. Acesso em: 27 out. 2019.
 Dados do canal Mikannn disponíveis em: <https://www.padrim.com.br/mikannn>. Acesso em: 27 out. 2019.

O gráfico demonstra então a capacidade do financiamento coletivo de viabilizar economicamente canais de pequeno e médio porte, com valores mensais que ultrapassam consideravelmente as projeções de verba por monetização, demonstrando ser uma possibilidade futura interessante, que a partir do estabelecimento de uma base sólida de inscritos e a construção de uma comunidade engajada, pode oferecer ao canal um escopo ainda maior.

Figura 17 - Gráfico comparativo de receitas por financiamento coletivo



Fonte: Elaborado pelo autor.

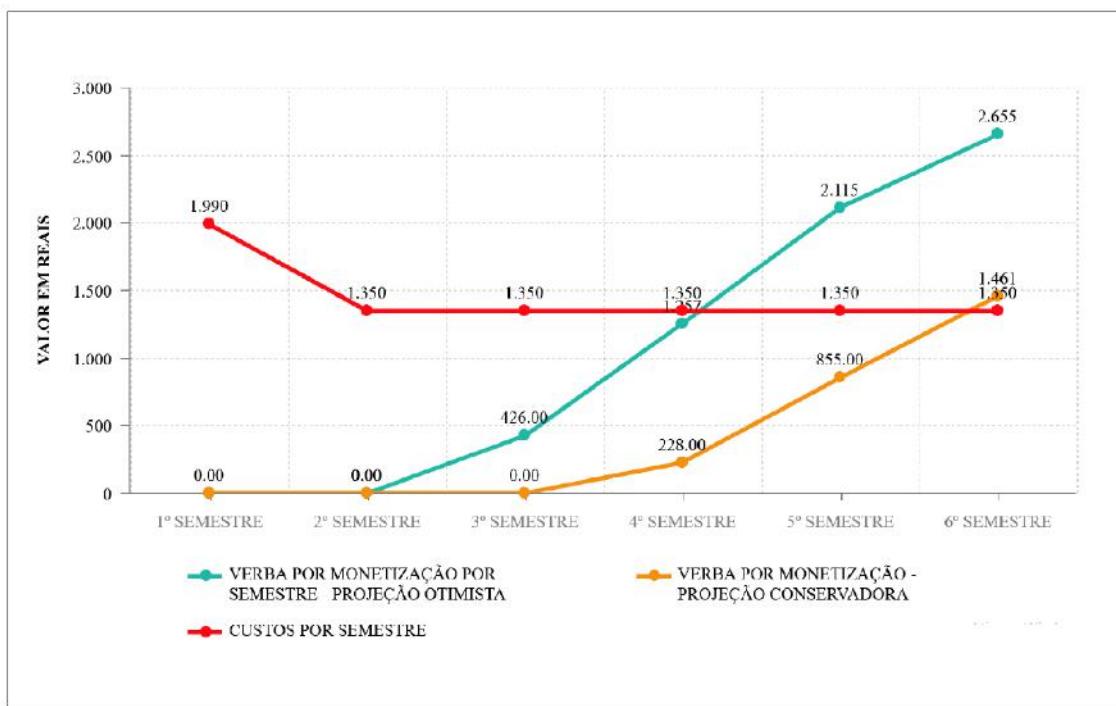
3.5.3.3 Despesas

As despesas iniciais para a implementação do projeto se resumem à compra de equipamentos específicos para montagem e edição dos vídeos, representando um valor total de R\$640,00. Em um primeiro momento, não há contratação de equipe ou locação de espaço, o que dá ao canal um caráter de projeto pessoal. As únicas despesas periódicas envolverão investimentos fixos mensais em publicidade de até R\$150,00, além dos custos variáveis feitos para compra de jogos a serem testados e analisados, em que será reservado um orçamento de até R\$1500,00 por ano para esse fim. Dessa forma, é possível constatar que a estrutura de despesas do projeto está alinhada com o seu escopo reduzido.

3.5.4 Projeção de lucratividade

Com todos os valores em mãos, foi então possível analisar a lucratividade do canal ao longo dos próximos três anos, considerando o tempo previsto para término da primeira fase (Figura 18). De forma a facilitar a visualização dos dados, foram utilizados recortes semestrais. Para as receitas, foi considerada somente a verba por monetização, utilizando tanto a projeção otimista quanto a projeção conservadora. Enquanto as despesas levantadas consideram tanto os custos iniciais de compra de equipamentos quanto os custos de publicidade e compra de jogos.

Figura 18 - Gráfico de projeção de lucratividade por semestre



Fonte: Elaborado pelo autor.

A projeção acima esclarece que o projeto terá um retorno de investimento lento, com um início deficitário. A ausência de fontes de receita aliadas a um investimento necessário em publicidade para tornar a marca conhecida geram um cenário de prejuízos por dois anos. Entretanto, mesmo na projeção mais conservadora, o superávit provavelmente será alcançado dentro dos três anos previstos, e considerando o crescimento das curvas, um futuro de interessante lucratividade pode ser alcançado. O que demonstra o potencial financeiro do projeto, considerando o advento de formas distintas de geração de verba, como o já mencionado financiamento coletivo. Considerando todas as tratativas financeiras vistas até aqui, é possível constatar que, a partir de seu escopo reduzido, o canal é financeiramente viável.

4 PLANO DE BRANDING

David Aire, em seu livro *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, defende que:

Seu design deve ser relevante para o setor, seu cliente e o público alvo ao qual você atende. Estar antenado em todos esses aspectos requer muita pesquisa, mas o tempo investido vale a pena: sem um forte conhecimento do mundo do seu cliente, você pode não conseguir criar um design que diferencie com êxito o negócio do seu cliente dos seus concorrentes mais próximos. (AIRE, 2010, p. 25, tradução nossa)⁴¹.

Tendo isso em vista, o objetivo central na construção dos elementos de identidade visual do projeto Bento Beta foi de evocar elementos que conversassem com o setor e a audiência que o canal quer buscar.

Por mais que o conteúdo possa explorar os mais diversos gêneros dos *videogames*, existirá o foco acerca dos jogos da marca Nintendo, desejando atrair os fãs e adeptos da empresa para fomentar uma base de inscritos e construir uma comunidade. Nesse sentido, seria conveniente que os elementos que compõem a estrutura visual do projeto transmitissem essa mensagem. Foi dessa forma que as referências de tais jogos influenciaram diretamente a produção estética do canal.

4.1 A construção do logotipo

Segundo os designers responsáveis pelo livro *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*, a tipografia geralmente sugere um contexto cultural para a identidade de uma marca (BUDELMANN; KIM; WOZNIAK, 2010, p. 47). O estilo tipográfico a ser escolhido para a *logo* do canal então se insere no contexto dos jogos de *videogame* desenvolvidos para consoles Nintendo, principalmente os criados nos anos 1990, época de sucesso da marca e onde reside a infância do público-alvo (PESQUISA GAME BRASIL, 2019).

Os jogos da empresa japonesa são reconhecidos por serem mais lúdicos, alegres e *family friendly*. Sendo assim, as *logos* da maioria de seus jogos transmitem essas características

⁴¹ “Your design must be relevant to the industry, your client, and the audience to which you’re catering. Getting up to speed on all these aspects requires a lot of indepth research, but the investment of time is worth it: Without a strong knowledge of your client’s world, you can’t hope to create a design that successfully differentiates your client’s business from its closest competitors.”

por meio de marcas grandes e chamativas, com uso de fontes mais grossas, letras rotacionadas e efeitos em 3D (Figura 19).

Figura 19 - Referência: logos de jogos lançados para consoles Nintendo nos anos 90



Fonte: Compilação do autor⁴².

A partir de uma pesquisa por estilos tipográficos que combinasse com o uso dessas características, diversas fontes foram testadas e a *Luckiest Guy*, do Google⁴³, surgiu como a melhor opção gratuita que carregasse em si não somente o *bold* característico de diversos logotipos de jogos de *videogame*, como também o desalinhado em suas letras visto acima em jogos como *Super Mario 64*, *Pokémon Snap* e *Banjo Kazooie*. Foi então usando essa fonte como base que o logotipo para a palavra Bento foi construído, modificando a fonte em alguns pontos de forma a dar uma personalidade única a marca.

Como a identificação com a Nintendo é um norte para a construção criativa da marca, também foi deslumbrada a criação de uma segunda opção de logotipo que, baseando-se na estrutura já criada pela *Luckiest Guy*, realçasse ainda mais as inspirações com o estilo

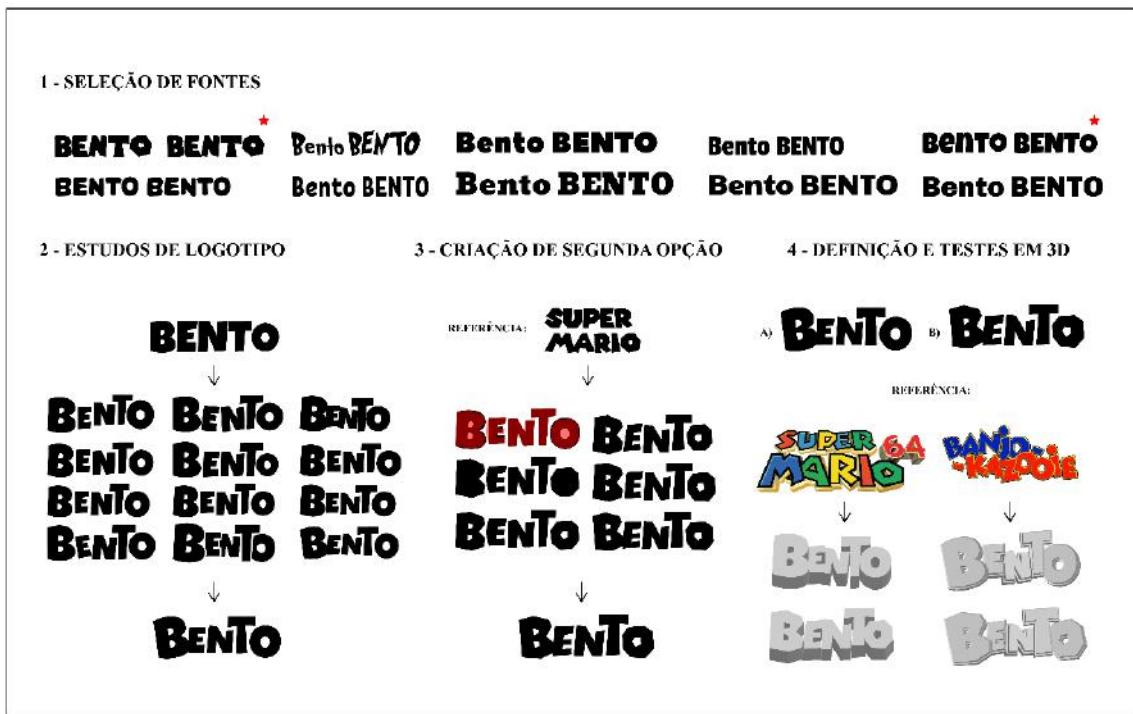
⁴² Montagem a partir de imagens coletadas dos seguintes projetos do usuário Nico Vliek, do Behance: 64 Nintendo 64 Logos Fully Remastered. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/56441517/64-Nintendo-64-Logos-Fully-Remastered>. Acesso em: 13 out. 2019.

⁴³ 300+ Super Nintendo Logos Fully Remastered. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/63535513/300-Super-Nintendo-Logos-Fully-Remastered>. Acesso em: 13 out. 2019.

⁴³ Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Luckiest+Guy>. Acesso em: 13 out. 2019.

tipográfico visto nos jogos do *Super Mario*, com letras poligonais, trocando o arredondado pelas pontas e ângulos bem definidos (Figura 20).

Figura 20 - Desenvolvimento de logotipo para a palavra Bento



Fonte: Elaborado pelo autor⁴⁴.

Já para a palavra Beta, o estilo adotado foi outro, visando criar um contraste estético entre as duas partes do logotipo. Aqui, foi dado um peso visual de subtítulo, e a missão de se relacionar de maneira mais ampla aos *videogames*. Se aproveitando do fato da própria palavra Beta ser um termo comum da indústria para classificar os jogos que estão em desenvolvimento, foi dado a essa parte do logotipo a característica primordial de qualquer jogo de *videogame*: o *pixel*. Dessa forma, testes foram realizados com variados estilos de fonte *8-bit*, até a fonte *Monster Friend*⁴⁵ ser definida como sutil inspiração estética para a criação manual de um logotipo totalmente único e customizado em *pixel-art*. Com o auxílio de uma *grid*, a fonte então foi construída manualmente, quadrado a quadrado, e com espaço para uma brincadeira semiótica na letra T: linhas vazadas e um aspecto mais simétrico se aproveitam para evocar um elemento clássico dos *videogames*: os botões direcionais dos *joysticks* (Figura 21).

⁴⁴ Utilização de duas logos para referência criadas pelo usuário Nico Vliek, do Behance:

64 Nintendo 64 Logos Fully Remastered. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/56441517/64-Nintendo-64-Logos-Fully-Remastered>. Acesso em: 13 out. 2019.

⁴⁵ Fonte criada pelo usuário Haley Wakamatsu, do Behance. Disponível em:

<https://www.behance.net/gallery/31378523/Monster-Friend-Undertale-Logo-Font>. Acesso em: 13 out. 2019.

Figura 21 - Desenvolvimento de logotipo para a palavra Beta



Fonte: Elaborado pelo autor⁴⁶.

⁴⁶ Utilização de imagem de joystick retirada do BestBuy. Disponível em: https://www.bestbuy.com/site/nintendo-wii-remote-plus-black/1503576.p?id=1218266963123&skuId=1503576&ref=199&loc=TnL5HPStwNw&acampID=1&siteID=TnL5HPStwNw-OWmJri79sHdLu.kLqov3_A&intl=nosplash. Acesso em: 13 out. 2019.

4.2 A escolha das fontes institucionais

Com os logotipos definidos, o próximo passo foi estabelecer as fontes institucionais para acompanhar a identidade tipográfica da marca (Figura 22). Como a intenção era manter o contraste obtido pelos logotipos entre a fonte *pixel-art* e a fonte *bold*, *Monster Friend* e *Luckiest Guy* seriam escolhas naturais. Entretanto, tais fontes carecem de uma maior variação de pesos, bem como não dão suporte a todos os caracteres e não oferecem uma alternativa de fonte mais simples e propícia a um bloco maior de texto. A família tipográfica *Prompt*, também do Google⁴⁷, surge então como uma opção que soluciona tais problemas, ao mesmo tempo em que mantém uma opção de peso *Black* chamativa a ser usada em títulos. Para o *pixel-art*, a fonte *I PIXEL U*⁴⁸ foi escolhida como principal por trazer uma maior variedade de caracteres e dispor de uma legibilidade mais definida, ao mesmo tempo em que mantém a estrutura blocada do logotipo Beta. A exceção fica em seus numerais, de estrutura mais fina. Razão pela qual a fonte *Monster Friend* continua como uma alternativa para ser utilizada quando números forem necessários.

Figura 22 - Elaboração de identidade tipográfica



Fonte: Elaborado pelo autor.

⁴⁷ Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Prompt>. Acesso em: 13 out. 2019.

⁴⁸ Fonte criada pelo usuário Rodrigo Schwartz. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/25984745/I-PIXEL-U-Free-Typeface>. Acesso em: 13 out. 2019.

4.3 Paleta de cores e finalização da marca

Figura 23 - Paleta de cores, efeitos e toques finais da *logo*



Fonte: Elaborado pelo autor.

A paleta de cores escolhida para a marca também foi um tema abordado com bastante cuidado. Segundo a dupla de designers Sean Adams e Noreen Morioka em *Logo Design Workbook. A Hands-on Guide to Creating Logos*, “existem conexões emocionais que são ligadas à cor que vemos. Em relação ao design da *logo*, a cor é essencial para o valor mnemônico, além de transmitir o tom da empresa” (ADAMS; MORIOKA, 2004, p. 50, tradução nossa)⁴⁹. Se os jogos que preferencialmente serão abordados no canal contam com um

⁴⁹ “There are emotional connections that ate personal to each color we see. In relationship to logo design, color is integral to mnemonic value. It also conveys the tone of a company”

viés mais lúdico e alegre e se o próprio canal terá um tom bem-humorado e divertido, é necessário que a cor principal da marca transmita esses sentimentos. O laranja, então, chamativo é indicado para marcas que se proponham a ser alegres, criativas, enérgicas e estimulantes, segundo Eddie Opara e John Cantwell em *Best Practices for Graphic Designers: Color Works* (CANTWELL; OPARA, 2014, p 166), se mostra como uma interessante opção para ser a cor principal da marca.

Para compor com o laranja e ser utilizado no efeito 3D da palavra Bento, o tom de vermelho traz não somente um fator harmônico por ser uma cor análoga e um fator sensorial por ser mais uma cor a ser ligada com energia e entusiasmo (CANTWELL; OPARA, 2014, p 165), mas carrega também um fator emocional para o público alvo, já que é a cor principal da própria marca da Nintendo (Figura 1).

Por último, o turquesa na palavra Beta se mostra como uma forma de fechar a composição de cor trazendo um elemento de contraste, já que está que está do lado inverso ao laranja no círculo cromático, funcionando quase que como uma cor complementar, e que também pode ser associado de forma subjetiva à eletricidade e ao digital, e, portanto, ao *pixel*. Um leve efeito de *glow* junto ao turquesa acaba sendo utilizado para realçar essa mensagem.

4.4 Os elementos de identidade visual

Voltando a David Aire, que em seu mais recente livro “*Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*” aponta que:

Grandes marcas são consistentes. O mesmo vale para suas identidades. A consistência costuma ser associada erroneamente à mesmice, quando pode ser consistentemente distinta e vibrante. Isso pode ser alcançado simplesmente usando uma mesma família tipográfica de várias maneiras, combinando uma paleta de cores distinta com um texto convincente, criando uma unidade mais extensa de elementos complementares e uma infinidade de outras maneiras que ajudam a incorporar visualmente uma experiência de marca à memória (AIRE, 2019, p. 8, tradução nossa)⁵⁰.

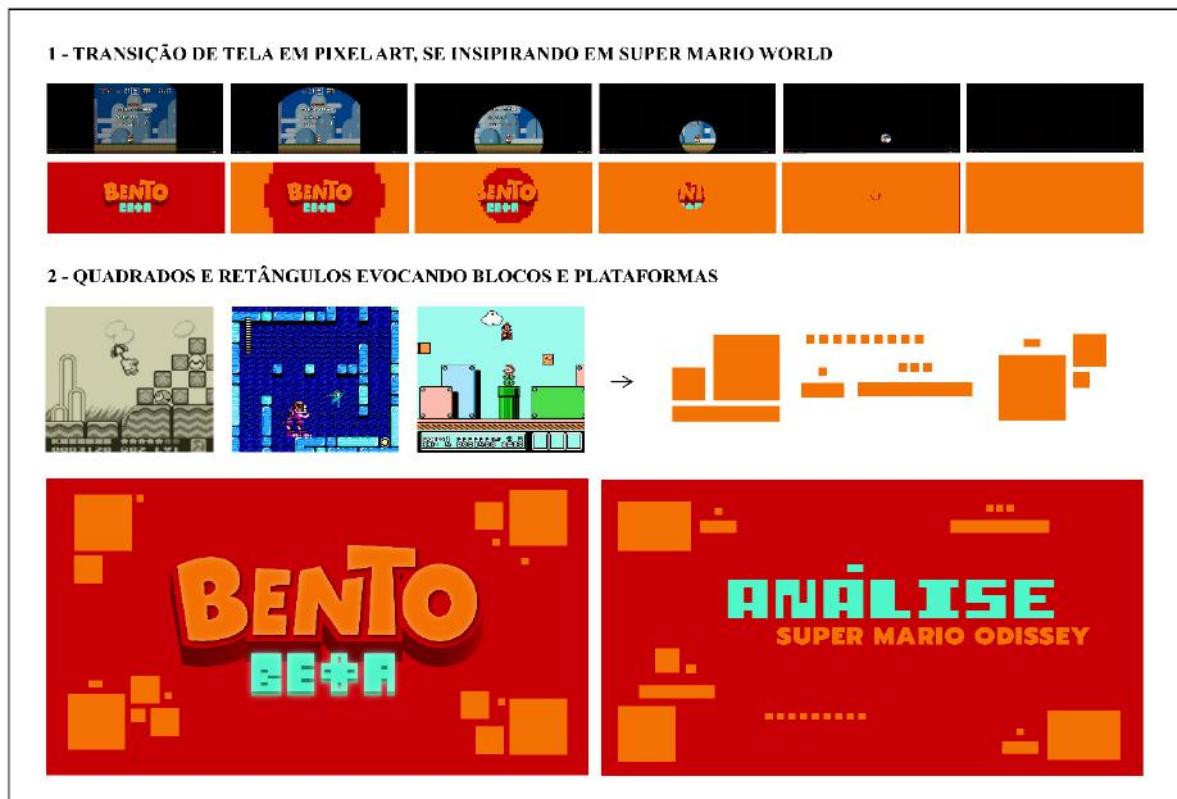
Partindo de tal linha de pensamento, já que a inspiração nos *videogames* se mostrou como o fator que motivou toda a criação visual até então, seria coerente manter o raciocínio criativo para a identidade visual. Aqui, a intenção de evocar tais referências acontece de forma mais

⁵⁰ “Great brands are consistent. The same is true of their identities. Consistency is often wrongly associated with sameness, but it can mean consistently distinctive and vibrant. That can be achieved simply by using a single typeface in a variety of ways, combining a distinctive palette with compelling copy, crafting a more extensive unit of complementary elements, and myriad other ways that help to visually ingrain a brand experience to memory.”

sutil e abstrata, aproveitando-se de formas geométricas como o quadrado ou o retângulo. A mesma justificativa que originou o design da palavra Beta retorna, sendo o pixel um elemento quadrático que pode ser utilizado em representações menores na identidade visual. Dessa forma, é possível ainda brincar de uma maneira interessante com a linguagem visual dos jogos de *videogame*, em que transições animadas de tela do canal possam ser as mesmas transições de tela *pixelizadas* utilizadas em jogos clássicos, como *Pokémon Red* ou *Super Mario World*, trazendo *Easter Eggs* para o público identificar e interagir nos comentários.

Para a criação de *assets* da identidade visual, o quadrado e o retângulo também podem ser utilizados em representações maiores e em repetições, se inspirando nas formas de plataformas e blocos tão comuns em jogos de *videogame*, principalmente entre os *games* da categoria *side-scrolling platformer*, como os exemplos de *Super Mario World*, *Megaman* e *Kirby Dream Land*. Tais elementos podem então estarem distribuídos de forma desconstruída na identidade visual, como demonstra a Figura 24.

Figura 24 - Experimentações de identidade visual

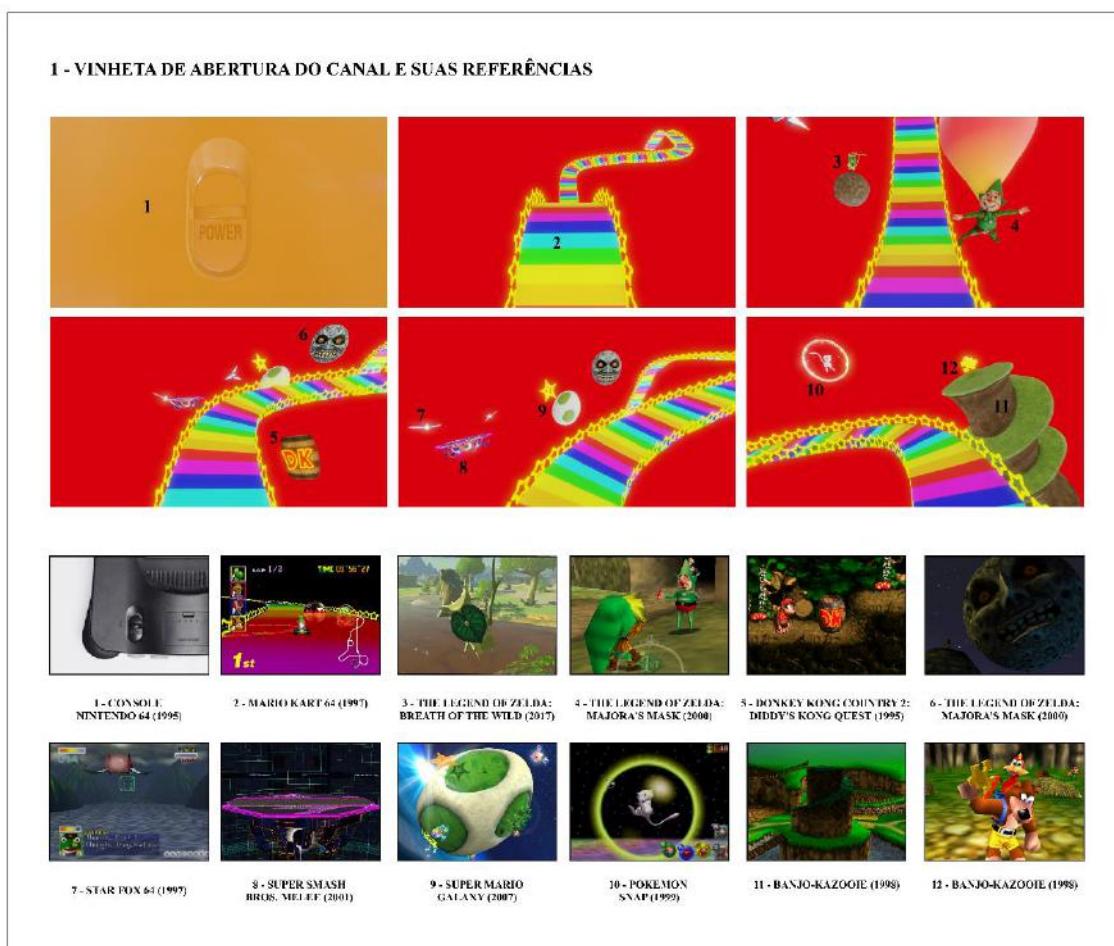


Fonte: Elaborado pelo autor⁵¹.

⁵¹ Utilização de cenas do vídeo “SNES Longplay - Super Mario World”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vxg5eOPmzHI&>. Acesso em: 13 out. 2019.

Para além dos elementos mais clássicos de design, como as formas geométricas, ao longo dos vídeos diversos elementos visuais e sonoros distintos dos jogos podem ser inseridos de forma sutil, não somente como forma de entregar uma mensagem audiovisual para enfatizar algum ponto ou torna-lo mais bem humorado, como também para reforçar novamente a identificação das referências pelo público alvo. A própria vinheta de abertura criada para o canal (Figura 25) é uma produção audiovisual que traz diversos símbolos dos jogos da Nintendo para a tela, buscando uma identificação imediata com os fãs da empresa.

Figura 25 - A vinheta de abertura e suas referências



Fonte: Elaborado e compilado pelo autor⁵².

Imagen de Kirby Dream Land 2 disponível em: <https://www.mobygames.com/game/gameboy/kirbys-dream-land-2/promo/promoImageId,141571/>. Acesso em: 13 out. 2019.

Imagen de Megaman 2 disponível em: <https://gamespite.net/2014/06/27/the-anatomy-of-mega-man-2-x-in-a-flash/>. Acesso em: 13 out. 2019.

Imagen de Super Mario Bros. 3 disponível em: [https://mario.fandom.com/wiki/World_1-1_\(Super_Mario_Bros._3\)](https://mario.fandom.com/wiki/World_1-1_(Super_Mario_Bros._3)). Acesso em: 13 out. 2019.

⁵² Montagem utilizando diversas imagens para explicação de referências.

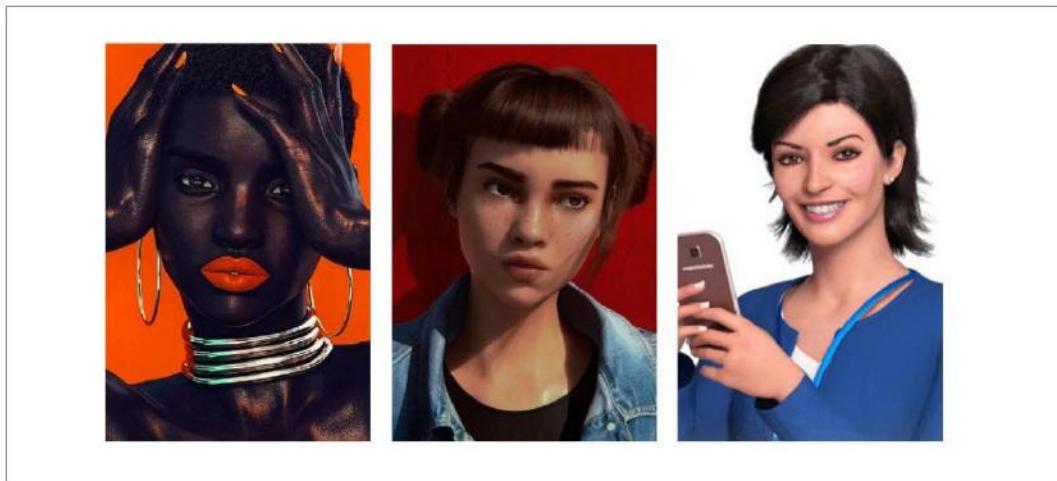
4.5 A criação do personagem

Um dos pontos centrais do projeto é a utilização de um personagem. A presença de personagens virtuais enquanto *influencers*, web-celebridades ou *youtubers* vem sendo experimentada nos últimos anos. Michael Dempsey tenta esclarecer mais sobre esse fenômeno em seu artigo “*Everything to know about digital celebrities and how they could change the world*”. Dempsey (2019) define o conceito de celebridades digitais como avatares ou personagens criados digitalmente e inicialmente para fins de entretenimento e aponta que com essas celebridades digitais não se envelhece mais para além do seu público-alvo. Com eles, é possível criar um personagem relacionável ao mesmo tempo em que se usufrui de um mecanismo de narrativa profundo, em que passado, presente e futuro são ferramentas para a criação (DEMPSEY, 2019).

Temos exemplos de celebridades virtuais no mundo da moda (Figura 26), como a modelo Shudu⁵³ e seus mais de 150 mil seguidores. Há também casos de artistas virtuais, como a cantora digital Miquela⁵⁴, com 1,6 milhão de seguidores. Além também de ser um recurso já utilizado por marcas, sendo a Lu do Magalu⁵⁵, da Magazine Luiza, um dos exemplos mais bem-sucedidos no mundo, tendo 2 milhões de seguidores no Instagram.

Imagen 1: Disponível em <http://splodinator.com/the-definitive-50-n64-games/>. Acesso em: 13 out. 2019;
 Imagem 2: Disponível em https://mkworldrecords.fandom.com/wiki/N64_Rainbow_Road. Acesso em: 13 out. 2019; Imagem 3: Disponível em <https://www.pastemagazine.com/articles/2017/03/all-900-kurok-seeds-from-botw-have-been-foundand-t.html>. Acesso em: 13 out. 2019; Imagem 4: Disponível em <http://www.nintendoworldreport.com/feature/26444/a-legacy-of-personality-the-characters-of-the-legend-of-zelda-tingle-zelda-as-a-whole>. Acesso em: 13 out. 2019; Imagem 5: Disponível em [https://tcrf.net/Donkey_Kong_Country_2:_Diddy%27s_Kong_Quest_\(SNES\)](https://tcrf.net/Donkey_Kong_Country_2:_Diddy%27s_Kong_Quest_(SNES)). Acesso em: 13 out. 2019; Imagem 6: Disponível em <https://imgur.com/gallery/hNaEz/comment/309079161>. Acesso em: 13 out. 2019; Imagem 7: Disponível em <https://www.gamespot.com/reviews/star-fox-64-virtual-console-review/1900-6168605/>. Acesso em: 13 out. 2019; Imagem 8: Disponível em [https://www.ssbwiki.com/Final_Destination_\(SSBM\)](https://www.ssbwiki.com/Final_Destination_(SSBM)). Acesso em: 13 out. 2019; Imagem 9: Disponível em https://nintendo.fandom.com/wiki/Good_Egg_Galaxy. Acesso em: 13 out. 2019; Imagem 10: Disponível em <https://www.polygon.com/2017/1/4/14168612/pokemon-snap-wii-u>. Acesso em: 13 out. 2019; Imagem 11: Disponível em https://banjokazooie.fandom.com/wiki/Spiral_Mountain/Gallery. Acesso em: 13 out. 2019; Imagem 12: Disponível em <https://www.flickr.com/photos/bludgeoner86/9212774903>. Acesso em: 13 out. 2019.
⁵³ @shudagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/shudu.gram/?hl=en>. Acesso em: 13 out. 2019.
⁵⁴ @lilimiquela. Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=en>. Acesso em: 13 out. 2019.
⁵⁵ @magazineluiza. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=en>. Acesso em: 13 out. 2019.

Figura 26 - As influenciadoras virtuais



Fonte: Compilação do autor⁵⁶.

No YouTube temos o *case* de sucesso da brasileira Any Malu, personagem completamente animada em 2D que apresenta o canal “O (sur)real mundo de Any Malu”⁵⁷, com mais de 2 milhões de inscritos. Criação da produtora Combo Estúdio, a *youtuber* fictícia utiliza o lúdico da animação como recurso narrativo, criando cenas que se assemelham a um desenho animado, além de contar com toda a expressividade, humor e carisma de um *cartoon*.

No setor dos *games*, um caso interessante é do canal americano ArloStuff⁵⁸, de mais de 400 mil inscritos. O exemplo difere dos demais por não trazer um personagem criado digitalmente, em animação 2D ou 3D. Aqui, um fantoche é utilizado como apresentador, e tal narrativa de personagem também é levada para outras mídias, como uma conta no Twitter⁵⁹ com milhares de seguidores. Considerando todos esses experimentos de diferentes personas nas redes sociais (Figura 27), ainda assim, até a data da publicação desse trabalho, não existem no Brasil canais de *games* com mais de 100 mil inscritos apresentados por personagens, o que mostra caminhos novos a serem explorados.

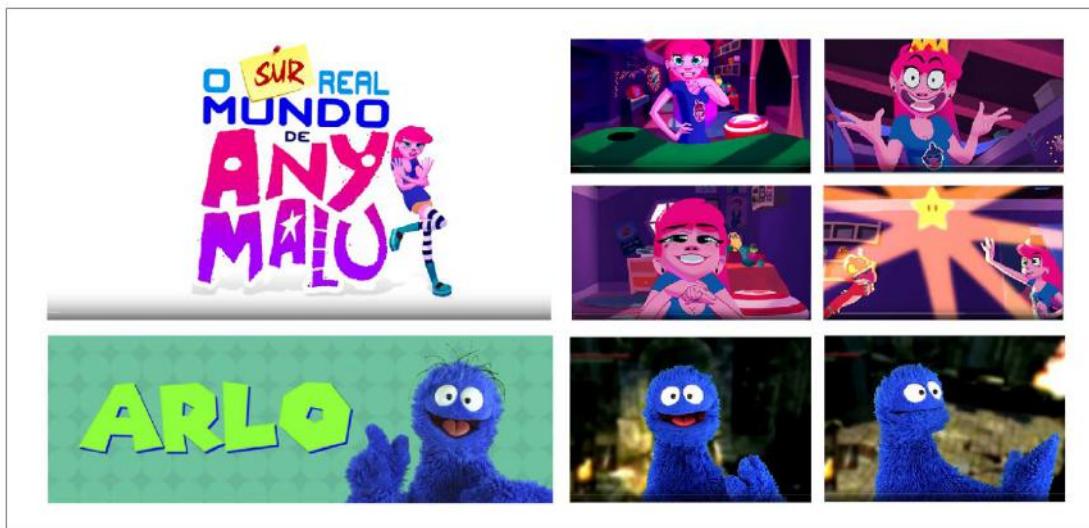
⁵⁶ Imagem de Shudu disponível em: <https://www.aufeminin.com/news-style/shudu-gram-la-fausse-top-model-noire-100-numerique-s2514302.html>. Acesso em: 13 out. 2019; Imagem de Miquela disponível em <https://i.pinimg.com/originals/38/4b/60/384b607e2f4e3e7d345a90917e6a9cd8.jpg>. Acesso em: 13 out. 2019; Imagem de Magalu disponível em <https://m.magazineluiza.com.br/s/black-friday>. Acesso em: 13 out. 2019.

⁵⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCJMJROhV7kUAP_VhUwSi5SoQ. Acesso em: 13 out. 2019.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC-9QiiVaViuqMhLp1XEwdxA>. Acesso em: 13 out. 2019.

⁵⁹ Disponível em: <https://twitter.com/arlostuff>. Acesso em: 13 out. 2019.

Figura 27 - Personagens no YouTube

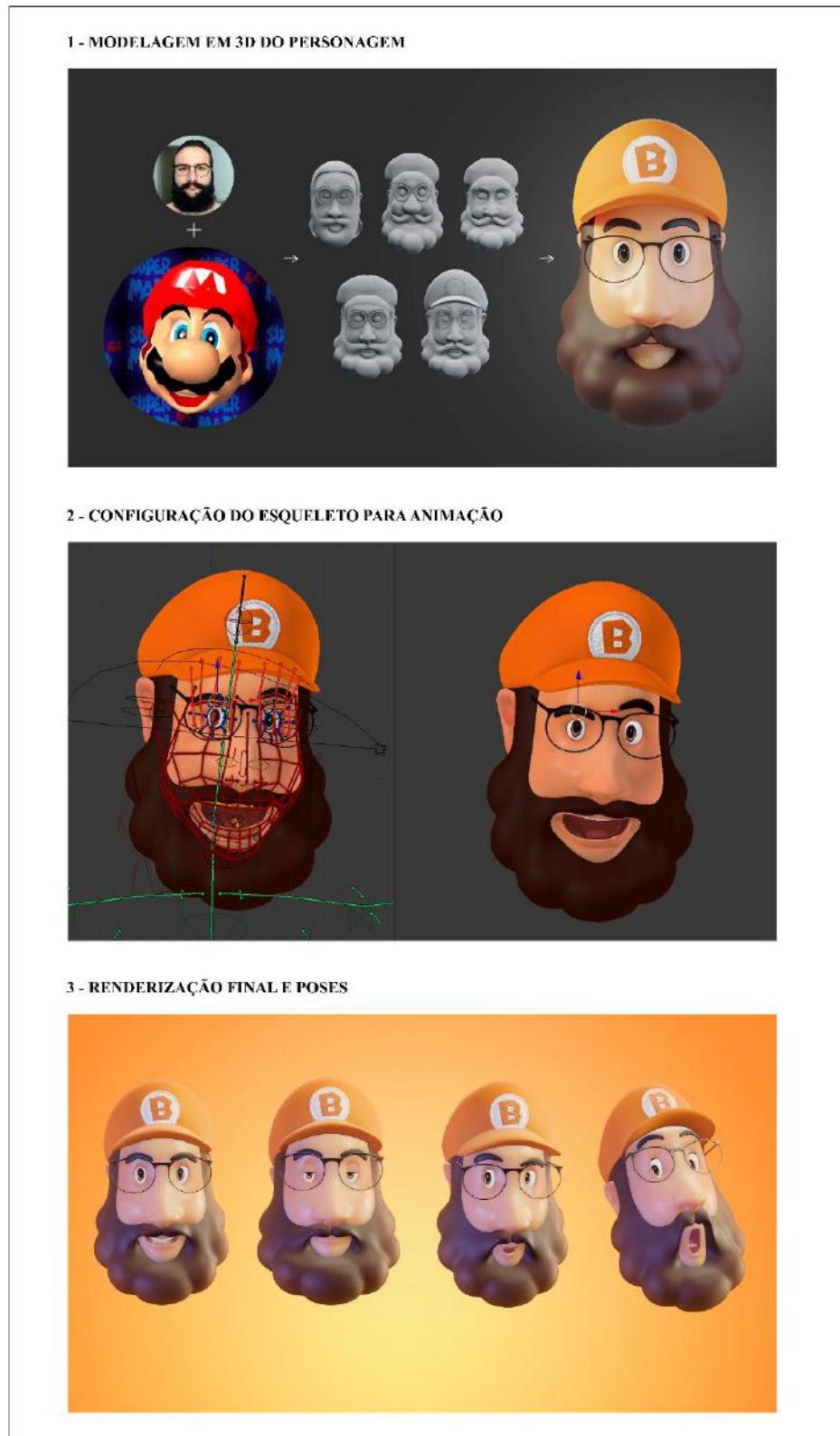


Fonte: Compilação do autor⁶⁰.

Nesse sentido, além de trazer um leque de possibilidades de humor a serem exploradas com a expressividade de uma animação, oferecer uma novidade para o setor de *games* no YouTube e utilizar um elemento que possa funcionar de forma atemporal, a existência do personagem tem uma motivação que se alinha com toda a construção criativa vista até então: buscar uma forte relação com os jogos e com a audiência que o canal quer buscar. A construção de seu estilo visual (Figura 28) remete diretamente ao design de personagens dos jogos *Super Mario Bros* (Figura 1), e o próprio fato do personagem ter somente uma cabeça faz referência a tela de abertura de *Super Mario 64*.

⁶⁰ Montagem utilizando cenas de vídeos e imagens dos canais mencionados: TESTANDO COISAS DE DESENHOS!! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dJ7Qt-H3P9E>. Acesso em: 13 out. 2019; PROVANDO COMIDA DE FAMOSOS DESENHOS ANIMADOS! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wYR7YPBeoSo&t>. Acesso em: 13 out. 2019; My Switch Port Dreams Have Come True. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mmFHMErCFSw>. Acesso em: 13 out. 2019.

Figura 28 - Passos de desenvolvimento do personagem Bento



Fonte: Elaborado e compilado pelo autor⁶¹.

⁶¹ Utilização de imagem da tela de abertura de Super Mario 64. Disponível em: <https://www.thingiverse.com/thing:1111796>. Acesso em: 13 out. 2019.

Considerando marca, identidade visual e personagem, temos então estabelecidos os principais elementos visuais e criativos que acompanham o projeto. Como forma de amarrar então tal atividade, a Figura 29 reúne em uma única imagem os fundamentos desenvolvidos neste plano de *branding*.

Figura 29 - Canal Bento Beta: composição com elementos visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

5 PLANO DE CONTEÚDO

Tendo a estrutura de negócio do projeto definida e seus elementos de *branding* estabelecidos, resta explorar de forma mais aprofundada como se dará seu conteúdo nos mais diversos pontos de contato digitais, desde em sua principal plataforma, o YouTube, até nas redes que executem um papel complementar.

É de vital importância que cada rede seja explorada de modo customizado, aproveitando de forma específica as melhores ferramentas que cada uma oferecem. Em seu livro *Jab Jab Right Hook*, Gary Vaynerchuk aponta que:

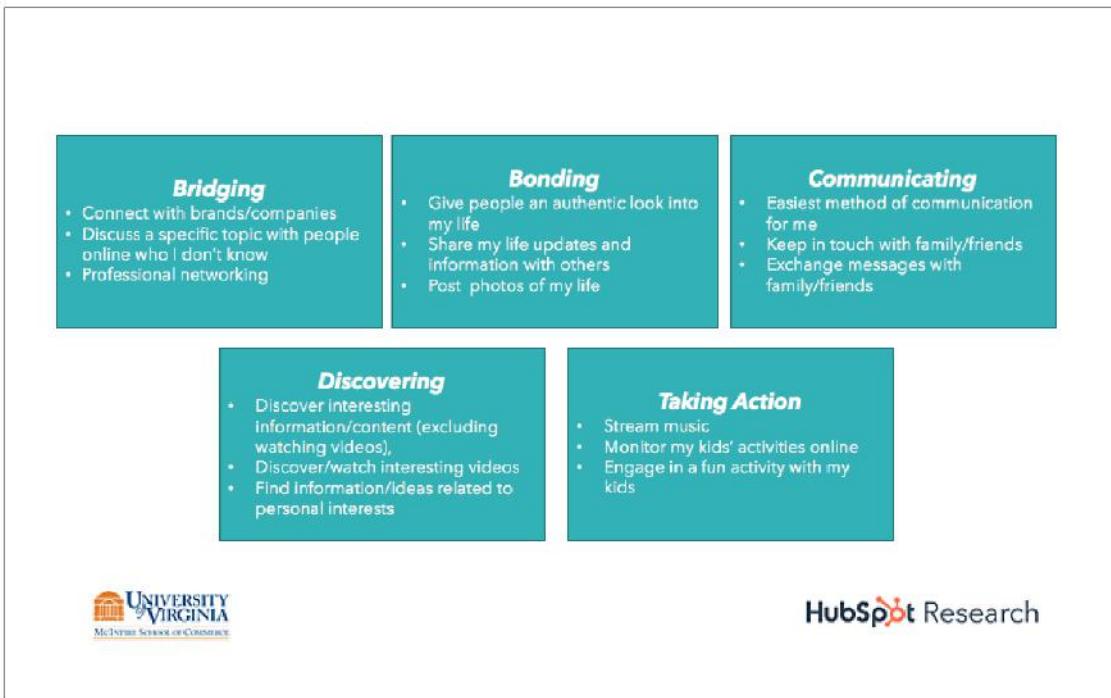
Embora as funções das plataformas possam às vezes se sobrepor, cada uma cultiva uma linguagem, cultura, sensibilidade e estilo únicos. Algumas suportam conteúdo pesado em texto; outros são mais adequados para visuais ricamente construídos. Alguns permitem hiperlinks; outros não. Essas diferenças não são mínimas - colocar o tipo errado de conteúdo em uma plataforma condenará seus esforços de marketing (VAYNERCHUK, 2013, p. 25, tradução nossa)⁶².

Segundo Montgomery, “Dez anos atrás, os profissionais de marketing consideravam a mídia social somente um canal de distribuição de conteúdo, mas hoje as plataformas de mídia social são as redes de entrega de anúncios mais sofisticadas que existem.” (2018, tradução nossa)⁶³. Pensando nisso que a Hubspot realizou uma pesquisa para decifrar as particularidades e potencialidades de cada rede social. A partir desse estudo, foram identificados diversos hábitos de usuários, com cinco principais motivações para o uso das plataformas: *bridging*, *bonding*, *communicating*, *discovering* e *taking action* (Figura 30), e em qual rede cada motivação é mais comum (Figura 31) (MONTGOMERY, 2018).

⁶² “Though the functions of every platform may sometimes overlap, each one cultivates a unique language, culture, sensibility, and style. Some support text-heavy content; others are better suited for richly designed visuals. Some allow hyperlinks; others don’t. These differences are not minor—putting the wrong kind of content on a platform will doom your marketing efforts.”

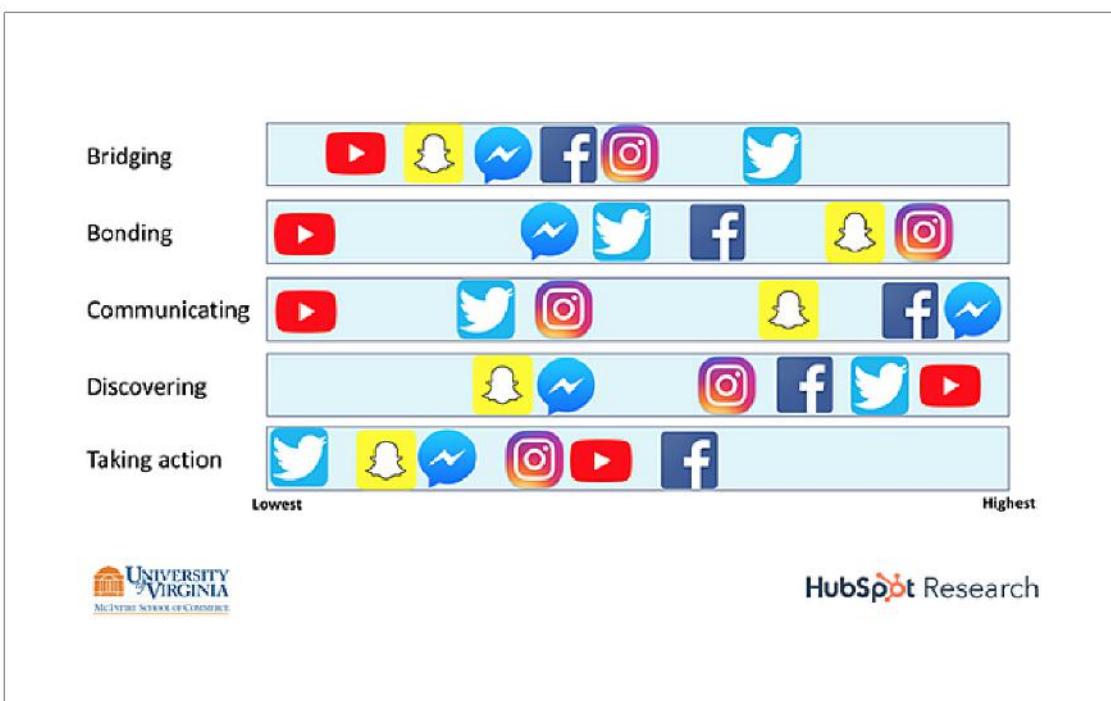
⁶³ “Ten years ago, marketers thought of social media as little more than a content distribution channel, but today, social media platforms are the most sophisticated ad delivery networks in existence.”

Figura 30 - Motivações de uso das redes sociais



Fonte: Hubspot, 2018.

Figura 31 - Motivações por plataformas sociais



Fonte: Hubspot, 2018.

A partir das revelações da pesquisa, é possível observar que o YouTube por si só mostra deficiências enquanto plataforma para *bridging*, *bonding* e *communicating*, reafirmando a noção de que é preciso pensar em uma comunicação em diversos canais. Dessa forma, uma estratégia de conteúdo deve ser criada tanto para maximizar as potencialidades do YouTube quanto para suprir suas fraquezas utilizando como apoio o Facebook, o Instagram e o Twitter.

5.1 YouTube, a plataforma principal

Segundo as orientações do Think With Google (2015) para a criação de conteúdo para o YouTube, entreter o público “surpreendendo-o, fazendo-o rir ou compartilhando um conteúdo espetacular” (THINK WITH GOOGLE, 2015, tradução nossa)⁶⁴ é uma das melhores formas de estabelecer uma forte relação com a audiência. Além disso, conversa com os principais conceitos do projeto e pode ser considerado o núcleo de um plano que “permite definir o papel que o conteúdo de sua marca desempenhará em sua estratégia geral de *branding*” (THINK WITH GOOGLE, 2015, tradução nossa)⁶⁵.

Dentro desse plano, o Think With Google sugere uma estruturação estratégica que separa o conteúdo em três principais tipos: *Help*, destinado a responder às dúvidas e a ajudar os consumidores; *Hub*, vídeos regulares e consistentes que se constituem como conteúdo principal do canal; e *Hero*, produções menos frequentes e de maior custo de produção a serem impulsionadas a uma maior audiência (THINK WITH GOOG, 2015; THINK WITH GOOGLE, [2017?]).

Considerando as características do projeto, sua audiência e estratégias de comunicação, será descrita uma breve categorização de possíveis tipos de conteúdo a serem produzidos para o canal, dentro da estruturação de *Help*, *Hub* e *Hero* sugerida.

5.1.1 Estratégias de conteúdo para o YouTube

5.1.1.1 Vídeos *Hub*

“Séries episódicas ou com várias partes, projetadas para oferecer um novo olhar sobre as paixões e interesses de seu público.” (THINK WITH GOOGLE, [2017?], tradução nossa)⁶⁶.

⁶⁴ “Entertain the audience by surprising them, making them laugh or sharing spectacular content”

⁶⁵ “allows you to define the role your branded content will play in your overall brand strategy”

⁶⁶ “Episodic or multi-part series designed to give a fresh perspective on your audience’s passions and interests”

Os vídeos do tipo *Hub* podem ser considerados a base de um canal, responsáveis por transformar o usuário interessado em um inscrito que acompanha regularmente as atualizações. É recomendado que esses tipos de vídeos tenham uma “voz editorial com um estilo forte e distinto” (THINK WITH GOOGLE, [2017?], tradução nossa)⁶⁷, e que busquem manter um estilo visual coeso. Manter uma agenda também é recomendado, com uma frequência contínua de entregas e que respeitem um padrão de datas. Consistência é uma palavra que ganha importância aqui (THINK WITH GOOGLE, [2017?]). Seguem algumas das possibilidades de conteúdo *Hub* para o projeto:

Análises Principais

Os vídeos principais do canal. Análises mais aprofundadas sobre *games*, inicialmente em até 10 minutos. Normalmente, o conteúdo irá fazer um apanhado geral de um jogo, elencando alguns elementos de destaque para comentários mais específicos. Porém, dedicar para explorar à parte somente um elemento ou mecânica de um jogo de uma forma mais extensa também é uma possibilidade. O personagem será utilizado pontualmente em momentos de destaque do vídeo, seja para enfatizar algum ponto, gerar um alívio cômico ou usar de suas possibilidades lúdicas para desenvolver um pequeno *storytelling* que agregue ao conteúdo e torne-o mais interessante.

É um tipo de vídeo *Hub* que, apesar de reunir as principais características e diferenciais do canal, terá uma frequência mais baixa, a partir de uma demanda maior de tempo dedicados a qualidade técnica. São diversas etapas: Jogar de forma crítica um *game* do início ao fim, buscar uma bibliografia de referências para construção da análise, montar o roteiro, coletar e decupar cenas dos jogos, dublar e animar manualmente o personagem, *renderizar* a animação em 3D, incluir efeitos de som e editar o vídeo com inserções de texto e elementos gráficos customizados. Considerando tais fatores, entende-se que não será um conteúdo disponível semanalmente. No entanto, há a previsão de produzir no mínimo um vídeo de análise principal por mês no canal.

Referência de Conteúdo: “*Como Super Mario Odyssey Subverte Expectativas - Engrenagens #03*” por Nautilus⁶⁸.

⁶⁷ “editorial voice with a strong, distinctive style.”

⁶⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nR-AGAJIWpg&list=PLyOd3XREsrQrIwnmXcSnqAtwJm4k6tfpS&index=7>. Acesso em: 13 out. 2019.

Vídeos Comentário

Para preencher a lacuna deixada nas semanas sem análises principais, esse tipo de conteúdo simples e curto pode ser utilizado. Vídeos mais diretos de até 7 minutos sobre algum assunto envolvendo os jogos que estejam relevantes no momento, como opiniões sobre uma notícia importante envolvendo a indústria, comentários sobre um *game* novo promissor ou impressões de um *trailer* inédito. A ideia é utilizar pouca animação de personagem e edições mais simples, justamente para facilitar a produção desse tipo de vídeo, que deve ser rápido e direto, sem deixar de ser divertido.

Referência de Conteúdo: “*Pokemon Sword and Shield Reveal Discussion*” por Arlo⁶⁹.

Compilados de *Gameplay*

O *gameplay* é um dos tipos de conteúdo mais consumidos sobre *videogames*, sendo já plenamente utilizado por diversos canais do meio. Além disso, é um tipo de vídeo mais atrelado ao entretenimento, dificultando uma abordagem mais aprofundada e se afastando das características do projeto. Dessa forma, sua utilização deve ser realizada com cuidado, incluindo elementos que justifiquem a escolha desse tipo de conteúdo. Caso o *gameplay* ofereça uma janela de oportunidade, comentários mais aprofundados sobre a característica do jogo podem ser pontualmente utilizados. Já a relação com as características bem-humoradas do canal se mostra mais facilitada, utilizando as possibilidades expressivas do personagem reagindo a acontecimentos do jogo e um trabalho consistente de edição para entregar um compilado de *gameplay* que se mostre um produto audiovisual alinhado com os diferenciais humorísticos do projeto. É um conteúdo já bastante utilizado por canais similares, mas que não deve ser descartado, muito devido a seu apelo e possibilidade de ocupar lacunas nas semanas ausentes de análises principais.

Referência de Conteúdo: “*The life of a ASHE player*” por AndrewJRT⁷⁰.

5.1.1.2 Vídeos *Help*

⁶⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y80nYHESbMA>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rTUzTKnI944>. Acesso em: 10 nov. 2019.

“Guias simples de instruções são um abordagem comum para esse tipo de conteúdo, mas isso não significa que você sempre deve fornecer conselhos. Seu objetivo deve ser fazer vídeos que atendam às necessidades dos usuários” (THINK WITH GOOGLE, [2017?], tradução nossa)⁷¹. A princípio, vídeos do tipo Help não tem um grande nível de compatibilidade com as características do projeto, sendo um conteúdo mais comum a outros canais similares. No entanto, casos de oportunidade podem surgir de acordo com assuntos em alta, como esclarecer dúvidas que se tornem atuais e recorrentes do público-alvo. Segue outra possível abordagem desse tipo de conteúdo:

Análises Rápidas

Análises mais curtas que se diferenciam das principais por estarem mais preocupadas em responder a uma dúvida de compra de um jogo do que oferecer uma análise crítica. Serão vídeos mais curtos e diretos, de até 5 minutos, sem uma edição muita elaborada e evitando o uso de animações, mas procurando manter o humor e demonstrando o olhar mais aprofundado a partir da seleção de critérios mais específicos da estrutura do *game* para justificar a compra do jogo, buscando mesmo em um formato mais resumido manter os diferenciais do canal.

Referência de Conteúdo: “*Rise to Ruins Mini Review - A little Gem*” por Worth A Buy⁷².

5.1.1.3 Vídeos *Hero*

“Momentos *Hero* são caracterizados por intensas explosões de atividade e investimento - quando as marcas fazem escolhas importantes para serem vistas por vastas audiências, geralmente em um curto período.” (THINK WITH GOOGLE, [2017?], tradução nossa)⁷³. Sendo um conteúdo que surge em alguns poucos momentos durante o ano, os vídeos desse tipo tendem a estar relacionados a grandes eventos e são acompanhados por uma campanha de divulgação em diferentes canais (THINK WITH GOOGLE, 2015). Adaptando para o escopo do projeto, são vídeos que não necessariamente demandam maiores recursos financeiros, mas há um maior investimento de tempo em relação aos outros tipos de conteúdo. Seguem alguns exemplos de possíveis abordagens:

⁷¹ “Straightforward how-to guides are a natural fit for this kind of content, but that doesn’t mean you always have to be providing actionable advice. Your goal should be to make videos that meet users’ needs”

⁷² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_iDcKw9SXIU. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁷³ “Hero moments are characterised by intense bursts of activity and investment—when brands make important choices to be seen by vast audiences, usually across a short period of time.”

Listas

O formato é comum: uma listagem classificatória de objetos dentro de uma temática em comum e seguindo um critério de classificação específico. Um desdobramento possível desse formato é o top 10, um tipo de conteúdo que encontra audiência no YouTube recorrentemente, havendo até mesmo canais que se dedicam somente a esse formato, como o brasileiro Canal Top10⁷⁴, de 7,8 milhões de inscritos, ou o gigante americano WatchMojo.com⁷⁵, com 21,5 milhões de inscritos. Sua estrutura é flexível, permitindo as mais diversas abordagens e temáticas, podendo ser facilmente adaptável as características do projeto, com aparições do personagem, comentários aprofundados e uso de humor. São vídeos que dispõem de um facilitador de tempo por não demandarem um roteiro tão direcionado a críticas aprofundadas quanto uma análise, já que justamente o foco passa a ser direcionado para a comparação de diversos jogos. Entretanto, há o contraponto de demandar um trabalho intenso de decupagem e edição à medida que a quantidade de jogos listados aumenta, além de elementos de identidade visual criados especialmente para esse tipo de vídeo. Para tornar o conteúdo ainda mais especial, elementos de *storytelling* podem ser utilizados em meio a contagem da lista, visando tornar a experiência do vídeo mais dinâmica.

Referência de Conteúdo: “10 PIORES CENAS DE LUTA” por omeleteve⁷⁶.

Resumos sobre Eventos e Atualidades

Uma das sugestões dadas pelo Think With Google ([2017?]) para vídeos *Hero* é abordar eventos importantes para o público alvo. E, dentro da cultura *gamer*, há diversos momentos-chave do ano envolvendo conferências e eventos de jogos, como a Electronic Entertainment Expo⁷⁷. Nesse sentido, um compilado resumindo as principais informações sobre tais eventos logo após acontecerem pode ser uma forma de reunir a audiência em torno desses acontecimentos. Para tornar o vídeo interessante e adaptar ao estilo do canal, comentários bem-humorados do personagem devem ser inseridos no vídeo.

Referência de Conteúdo: “A Queda de Fallout 76” por Internet Historian⁷⁸.

⁷⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC9A70zHWT__VE5oWmTg2-xA/featured. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/WatchMojo/featured>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NOis0zrGN28>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁷⁷ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Electronic_Entertainment_Expo. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kjyeCdd-dl8>. Acesso em: 10 nov. 2019.

Curtas-metragens Animados

Uma possibilidade mais ambiciosa de conteúdo especial envolveria as características de animação 3D e *storytelling* de uma maneira mais intensiva. Seriam compilações de pequenos curtas-metragens completamente animados em 3D, parodiando de forma bem-humorada os jogos favoritos da audiência, podendo inclusive utilizar essa linguagem para tecer alguma crítica em relação ao jogo ou mesmo a elementos que compõem a cultura e indústria dos *videogames*. É um formato que se mostra mais ambicioso por demandar processos trabalhosos de criação e animação de outros personagens, além das outras etapas que envolvem a criação de um curta-metragem. Como forma de medir o potencial do conteúdo, sua utilização pode ser testada pouco a pouco nas análises principais, com pequenas inserções animadas que façam maior sentido dentro das críticas.

Referência de Conteúdo: “*Breath of the Wild: KOROK TROLL*” por mashed⁷⁹.

5.2 Estratégias de conteúdo para redes complementares

Como Gary Vaynerchuk afirma, “você pode divulgar um bom conteúdo, mas se ele ignorar o contexto da plataforma em que aparece, ainda poderá cair por terra.” (VAYNERCHUK, 2013, p. 25, tradução nossa)⁸⁰. Seja através de uma comunicação pautada pelo momento no Twitter, ou imagens esteticamente bem trabalhadas no Instagram, é preciso adaptar o conteúdo para cada rede. Os estudos levantados pela pesquisa da Hubspot decifraram algumas das peculiaridades de cada plataforma, e elas serão exploradas na estratégia que se segue.

5.2.1 Facebook

“Use o Facebook para se comunicar tanto de forma individual como geral com sua audiência e invista em publicidade para facilitar a descoberta da marca de uma maneira mais ampla” ((MONTGOMERY, 2018, 2018, tradução nossa)⁸¹. O Facebook se mostra uma das melhores redes sociais no quesito *communicating*, e isso se reflete em um grande potencial de

⁷⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EINaZpG0d0I>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁸⁰ “You can put out good content, but if it ignores the context of the platform on which it appears, it can still fall flat.”

⁸¹ “Use Facebook to communicate on a one to many scale with your audience and invest in advertising to facilitate broader brand discovery.”

enriquecer as relações com os consumidores (MONTGOMERY, 2018). Será uma rede responsável por aprimorar o senso de comunidade do canal, promovendo maiores interações com os inscritos. Ferramentas como os grupos podem auxiliar nesse processo, seja para prospectar futuros fãs ao fazer com que a página entre e participe ativamente de grupos do público-alvo, seja para estreitar os laços com os consumidores já fidelizados criando um grupo junto aos inscritos do canal. “O Facebook quer que os usuários vejam coisas que considerem relevantes, divertidas e úteis, não irritantes e sem sentido, ou então abandonarão o site.” (VAYNERCHUK, 2013, p. 37, tradução nossa)⁸². Dessa forma, além de ser uma rede que propicia a interação, o Facebook também dispõe de um potencial para aumentar o *awareness* da marca por meio da criação de um conteúdo envolvente para o público-alvo. Um dos objetivos da pesquisa da Hubspot foi decifrar o que mais é compartilhado em cada plataforma, e o Facebook apresentou alta performance tanto no alcance de postagens bem-humoradas como no conteúdo que explora *hobbies* e interesses (MONTGOMERY, 2018). Nesse sentido, criações exclusivas para essa rede podem ser exemplificadas através de vídeos curtos de até 1 minuto que abordem questões sobre os jogos não exploradas no YouTube, ou que contenham animações divertidas do personagem, brincando com algum elemento dos jogos. Para além do vídeo, *GIFs* ou imagens trazendo *memes* de *games* também são uma possibilidade. Quando novos vídeos do conteúdo principal forem ao ar, *teasers* com clipes do vídeo original e algumas animações exclusivas do personagem para incentivar a transição do usuário para o YouTube podem ser criados, seja em posts impulsionados, seja em anúncios próprios do Facebook.

5.2.2 Twitter

"De maneira geral, o Twitter é a melhor rede social para facilitar a exploração da marca e comportamentos de defesa por parte dos advogados da marca." (MONTGOMERY, 2018, tradução nossa)⁸³. A facilidade com que o Twitter permite interagir com outros usuários faz dela outra ótima plataforma para se comunicar com a audiência (MONTGOMERY, 2018). Vaynerchuk (2013) defende que o Twitter é uma rede em que o contexto tem ainda mais valor que o conteúdo por si só: "se a principal moeda corrente do Facebook são as amizades, a do Twitter são as notícias e informações" (VAYNERCHUK, 2013, p. 72, tradução nossa)⁸⁴. Dessa

⁸² “Facebook wants users to see things that they find relevant, fun, and useful, not annoying and pointless, or else they’ll abandon the site.”

⁸³ “Overall, Twitter is the best social channel for facilitating brand investigation and brand advocacy behaviors”

⁸⁴ “If Facebook’s main currency is friendship, Twitter’s is news and information.”

forma, é uma plataforma bem mais sensível a tendências e atualidades, e tanto o conteúdo como a conversa com a audiência devem se apropriar disso. Imagens e vídeos de rápido desenvolvimento que brinquem com alguma novidade do dia relacionada aos jogos são uma forma interessante de explorar o Twitter. Produtores de conteúdo mostram um lado mais próximo com sua audiência aqui, e o canal pode explorar isso ao trazer a ficção do personagem 3D para o real, brincando com a sua narrativa enquanto personagem que é ao mesmo tempo produtor de conteúdo, adicionando elementos transmídiáticos ao projeto.

5.2.3 Instagram

“Os usuários do Instagram usam a rede principalmente para se relacionar com seus seguidores (compartilhando detalhes e imagens sobre sua vida) e descobrir novas tendências. Crie um conteúdo mais amplo que incorpore interesses de um estilo de vida” (MONTGOMERY, 2018, tradução nossa)⁸⁵. Partindo desse pressuposto, trazer conteúdo sobre jogos do interesse do público-alvo e que converse com o estilo de vida do *gamer* é um caminho para explorar tal plataforma, como promover manifestações artísticas de *games*, sendo as *fan-arts* um exemplo. Outra abordagem possível traz o elemento transmídiático já pensado para o Twitter, carregando a narrativa do personagem em 3D para diversas redes. Dessa forma, experimentos na linha que separam a ficção e o real pode ser testados, evocando elementos dos jogos para o *feed* do Instagram e trazendo *making ofs* ficcionais do canal nos *stories*. Como já mencionado no plano de *branding*, o projeto pode se basear nos exemplos de web-celebridades virtuais para oferecer uma experiência diferente e interessante para o Instagram. Além disso, imagens mais elaboradas do ponto de vista estético podem ser utilizadas para promover de forma mais orgânica e artística os vídeos do canal. Como afirma Gary Vaynerchuk, “ninguém vai ao Instagram para ver anúncios e fotos de banco de imagens. O conteúdo nativo do Instagram é artístico, não comercial. Use seu conteúdo para se expressar autenticamente, não comercialmente.” (VAYNERCHUK, 2013, p. 109, tradução nossa)⁸⁶

⁸⁵ “Users on Instagram primarily use the network to bond with their followers (by sharing details and images about their life) and discover new trends. Create broader content that incorporate lifestyle interests for Instagram.”

⁸⁶ “No one is going to Instagram to see advertisements and stock photos. Native Instagram content is artistic, not commercial. Use your content to express yourself authentically, not commercially.”

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando todas as etapas desenvolvidas, é interessante observar como, com um exercício extenso de planejamento, um projeto pode ter suas capacidades criativas potencializadas. A partir de um Plano de Negócios, foi explorada uma oportunidade encontrada ao se olhar para o mercado, com uma série de pesquisas que identificaram com mais clareza as características do setor, sendo estas vitais para o entendimento de que o canal tem possibilidades de sucesso no médio prazo, desde que seguidas uma série de estratégias.

Estas estratégias estão em parte já dispostas na criação de elementos criativos e visuais chamativos. Os direcionamentos fornecidos pelo Plano de Negócios deram todas as ferramentas para a criatividade fluir e serem criados personagem, marca e elementos de identidade visual condizentes com a proposta do projeto. Se o Plano de Negócios forneceu o corpo para o projeto poder ser construído, o Plano de *Branding* criou um rosto, profissionalizando ainda mais o canal e dando a ele ferramentas estéticas para atrair novos inscritos.

Para manter esses inscritos e transformá-los em fãs, o Plano de Conteúdo foi de extrema importância. Dando uma voz característica ao projeto, o Plano destrinhou o conteúdo nas mais diferentes plataformas, definindo como serão as estratégias em comunicação para alcançar as metas que o projeto tanto almeja. Para essa etapa, destacam-se as informações valiosas dispostas tanto pela pesquisa da Hubspot como pela metodologia de vídeos ensinada pelo YouTube.

Apesar de este trabalho estar concluído, o projeto ainda tem muito pela frente. Há espaços para atualizações de negócios, com modificações conforme os primeiros indicadores financeiros forem surgindo, ou caso novos canais similares entrem no mercado. Para a parte de *branding*, novos *assets* serão constantemente produzidos à medida que novos tipos de vídeos sejam feitos e, caso a estratégia do personagem se mostre bem-sucedida, aumentar o elenco virtual passa a ser uma possibilidade real. Quanto ao conteúdo, estará sempre em constante modificação, de acordo com o *feedback* dos inscritos.

Esta foi a consolidação de meu maior projeto pessoal, resultado de conhecimentos adquiridos durante todo o curso de Comunicação Social somados a alguns anos de experiência no mercado de trabalho e, por que não, a muitos anos de experiência jogando *videogame*. Espero que os métodos aqui aplicados possam vir a ser de utilidade para os que também desejam se aventurar pelo YouTube, ajudando a criar futuros produtores de conteúdo e, quem sabe, parceiros.

7 REFERÊNCIAS

ADAMS, Sean; MORIOKA, Noreen. **Logo Design Workbook. A Hands-on Guide to Creating Logos.** Gloucester: Rockport, 2004.

AIRE, David. **Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities.** Berkeley: New Riders, 2010.

AIRE, David. **Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding.** Beverly: Rockport, 2019.

ANDREWJRT. **The life of a ASHE player**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rTUzTKnI944>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ARLO. **Pokemon Sword and Shield Reveal Discussion**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y80nYHESbMA>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ARLO. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC-9QiiVaViuqMhLp1XEwdxA>. Acesso em: 13 out. 2019.

ARLOSTUFF. **Twitter**, 2019. Disponível em: <https://twitter.com/arlostuff>. Acesso em: 13 out. 2019.

AUTHENTICGAMES. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCIPA6iWNaoetaa1T46RkzXw>. Acesso em: 19 out. 2019.

BARGAS, Diego. **Quanto o YouTube paga por pageview?**. Super Interessante, 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quanto-o-youtube-paga-por-pageview/>. Acesso em: 27 out. 2019.

BARROW, Colin; BARROW, Paul; BROWN, Robert. **The Business Plan Workbook: A step-by-step guide to creating and developing a successful business**. 9.ed. London: Kogan Page, 2018.

BERRY, Tim. **Hurdle: The Book on Business Planning**. Eugene: Palo Alto Software, Inc., 2000

BUDELMANN, Kevin; KIM, Yang; WOZNIAK, Curt. **Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands**. Beverly: Rockport Publishers, 2010.

BUILD a content plan. **Think With Google**, 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/youtube/build-a-content-plan/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

BRAZIL Games Market 2018. **Newzoo**, 2018. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em: 06 out. 2019.

BRKSEDU. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BRKsEDU>. Acesso em: 19 out. 2019.

BRKSEDU. **Super Mario Odissey – O Incrível Início de Gameplaty!**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r7QI-J1GSNw>. Acesso em: 19 out. 2019.

CANAL Capslock. **Padrim**, [201-]. Disponível em: <https://www.padrim.com.br/CAPSLOCK>. Acesso em: 27 out. 2019.

CANAL Capslock. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/OficialCAPSLOCK>. Acesso em: 27 out. 2019.

CANAL Top10. **YouTube**, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC9A70zHWT_VE5oWmTg2-xA/featured. Acesso em: 10 nov. 2019.

CANTWELL, John; OPARA, Eddie. **Best Practices for Graphic Designers: Color Works. An Essential Guide to Understanding and Applying Color Design Principles**. Beverly: Rockport, 2014.

COELHO no Japão. **YouTube**, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCDVkBjZ8mUHjQf1N_wLgchg. Acesso em: 19 out. 2019.

COELHO no Japão's YouTube Stats (Detailed Statistics). **Social Blade**, 2019. Disponível em: https://socialblade.com/youtube/channel/UCDVkBjZ8mUHjQf1N_wLgchg/monthly. Acesso em: 27 out. 2019.

COELHO no Japão's YouTube Stats (Summary Profile). **Social Blade**, 2019. Disponível em: https://socialblade.com/youtube/channel/UCDVkBjZ8mUHjQf1N_wLgchg. Acesso em: 20 out. 2019.

COISA De Nerd. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/coisadenerd>. Acesso em: 19 out. 2019.

COLÔNIA Contra-Ataca. **Padrim**, [201-]. Disponível em: <https://www.padrim.com.br/jogabilidade>. Acesso em: 27 out. 2019.

COLONIACONTRAATACA'S YouTube Stats (Summary Profile). **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/coloniacontraataca>. Acesso em: 20 out. 2019.

COMBO de Números. **Think With Google**, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/gaming/combo-de-numeros/>. Acesso em: 1 nov. 2019.

DEMPSEY, Michael. **Everything to know about digital celebrities and how they could change the world**. **Medium**, 2018. Disponível em:

<https://medium.com/@mhempsey/everything-to-know-about-digital-celebrities-and-how-they-could-change-the-world-7b3bf9806073>. Acesso em: 6 out. 2019.

DIGPLAY'S YouTube Stats (Detailed Statistics). **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/c/digplay/monthly>. Acesso em: 27 out. 2019.

DIGPLAY'S YouTube Stats (Summary Profile). **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/canaldigplay>. Acesso em: 20 out. 2019.

ELECTRONIC Entertainment Expo. **Wikipédia**, 2019. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Electronic_Entertainment_Expo. Acesso em: 10 nov. 2019.

FERREIRA, Jorge; ROCHA, Angela; SILVA, Jorge. **Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

FIND your niche. **Youtube Creator Academy**, 2015. Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/niche?cid=great-content&hl=en>. Acesso em: 06 out. 2019.

INTERNET Historian. **The Fall of 76**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kjyeCdd-dl8>. Acesso em: 10 nov. 2019.

JOGABILIDADE. **Padrim**, [2018?]. Disponível em: <https://www.padrim.com.br/jogabilidade>. Acesso em: 27 out. 2019.

JOGABILIDADE'S YouTube Stats (Summary Profile). **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/jogabilidades>. Acesso em: 20 out. 2019.

JOVEM Nerd. **Wikipédia**, 2019. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Jovem_Nerd&oldid=56505969. Acesso em: 19 out. 2019.

JOVEM Nerd. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCIPA6iWNaoetaa1T46RkzXw>. Acesso em: 19 out. 2019.

JOVEM Nerd Midia Kit. **Jovem Nerd**, 2019. Disponível em: https://uploads.jovemnerd.com.br/wp-content/themes/jovemnerd/assets/other/Jovem-Nerd_MK.pdf. Acesso em: 19 out. 2019.

KLEINA, Nilton. **YouTube muda regras e dificulta a monetização de canais pequenos**. **Tecmundo**, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126218-youtube-muda-regras-dificulta-monetizacao-canais-pequenos.htm>. Acesso em: 20 out. 2019.

LU do Magalu. **Instagram**, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=en>. Acesso em: 13 out. 2019.

LUCKIEST Guy. **Google Fonts**, [201-?]. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Luckiest+Guy>. Acesso em: 13 out. 2019.

LUDOVIAJANTE. **Apoia.se**, [2018]. Disponível em: <https://apoia.se/ludoviajante>. Acesso em: 27 out. 2019.

LUDOVIAJANTE. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCFzODWkN1gXm4ryOgLK8Deg/featured>. Acesso em: 27 out. 2019.

MARINHO, Maria Heleno. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Think With Google, 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 1 nov. 2019.

MASHED. **Breath of the Wild: KOROK TROLL**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EIaZpG0d0I>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MIKANN. **Padrim**, [2016]. Disponível em: <https://www.padrim.com.br/mikann>. Acesso em: 27 out. 2019.

MIKANN. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.padrim.com.br/mikann>. Acesso em: 27 out. 2019.

MONTGOMERY, Nicole Votolato. **How Consumers Want to Engage with Brands on Social Media: A Framework**. Hubspot, 2018. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/news-trends/social-media-framework?fbclid=IwAR0gkzPnnBBG1WAB7hvJbUrkXjH8dHgUpE74E3GSE-MX5r1l4qj5gFax1Qk>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MIQUELA. **Instagram**, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=en>. Acesso em: 13 out. 2019.

NAUTILUS. **A Nova Fase do Nautilus**, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mFm_-0D5Mpc. Acesso em: 6 out. 2019.

NAUTILUS. **Apoia.se**, [2019]. Disponível em: <https://apoia.se/nautilus>. Acesso em: 27 out. 2019.

NAUTILUS. **Como Super Mario Odyssey Subverte Expectativas - Engrenagens #03**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nR-AGAJIWpg&list=PLyOd3XREsrQrIwnmXcSnqAtwJm4k6tfpS&index=7>. Acesso em: 10 nov. 2019.

NAUTILUS. **Pokémon: Henry Jenkins e Narrativa Transmídia**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r7QI-J1GSNw>. Acesso em: 19 out. 2019.

NAUTILUS. **RUINER: Perfeição em Pedaços**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GoYyf5hQmpU&vl=pt>. Acesso em: 19 out. 2019.

NAUTILUS. **Trailer do Nautilus - Bem-vindo!**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNp3wkE9JRg>. Acesso em: 6 out. 2019.

NAUTILUS'S YouTube Stats (Detailed Statistics). **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/nautiluslink/monthly>. Acesso em: 27 out. 2019.

NAUTILUS'S YouTube Stats (Summary Profile). **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/nautiluslink>. Acesso em: 20 out. 2019.

NAPOR, Igol. **Melhores do ano Voxel 2017: os vencedores!**. Voxel, 2017. Disponível em: https://www.voxel.com.br/especiais/melhores-ano-voxel-2017-vencedores_833134.htm. Acesso em: 19 out. 2019.

NINTENDOFAN'S YouTube Stats (Summary Profile). **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/nintendofan012>. Acesso em: 20 out. 2019.

O (sur)real mundo de Any Malu. **YouTube**, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCJMROhV7kUAP_VhUwSi5SoQ. Acesso em: 13 out. 2019.

OMELETEVE. **10 piores cenas de luta**, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_iDcKw9SXIU. Acesso em: 10 nov. 2019.

OVERLOADR. **Apoia.se**, [2019]. Disponível em: <https://apoia.se/ludoviajante>. Acesso em: 27 out. 2019.

OVERLOADR. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/overloadr>. Acesso em: 27 out. 2019.

TAZERCRAFT. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TazerCraft>. Acesso em: 19 out. 2019.

TOP 250 YouTubers in Brazil sorted by subscribers. **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 20 out. 2019.

TOP 250 YouTubers games channels sorted by subscribers. **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/category/games/mostsubscribed>. Acesso em: 6 out. 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. **Canais de comédia lideram audiência do YouTube**. Meio e Mensagem, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/31/canais-de-comedia-lideram-audiencia-do-youtube.html>. Acesso em: 6 out. 2019.

PAI Troll's YouTube Stats (Summary Profile). **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/theptaftroll>. Acesso em: 20 out. 2019.

PESQUISA GAME BRASIL 2019. **Pesquisa Game Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/ebooks/>. Acesso em: 6 out. 2019.

PETROVA, Ekaterina; GROSS, Netta. **4 reasons people watch gaming content on YouTube.** Think With Google , 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/statistics-youtube-gaming-content/>. Acesso em: 1 nov. 2019.

PROGRAMMING and Channel Strategy. **Think With Google**, [2017?]. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/features/youtube-playbook/topic/programming-channel-strategy/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

PROMPT. **Google Fonts**, [201-?]. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Prompt>. Acesso em: 13 out. 2019.

SCHWARTZ, Rodrigo. **I PIXEL U - Free Typeface**. Behance, 2015. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/25984745/I-PIXEL-U-Free-Typeface>. Acesso em: 13 out. 2019.

SHUDU. **Instagram**, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/shudu.gram/?hl=pt-br>. Acesso em: 13 out. 2019.

STRAZZA, Pedro. **Vídeos de gameplay no YouTube foram vistos mais de 50 bilhões de vezes em 2018.** B9, 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/101033/videos-de-gameplay-no-foram-vistos-mais-de-60-bilhoes-de-vezes-em-2018/>. Acesso em: 1 nov. 2019.

VAYNERCHUK, Gary. **Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World**. New York: HarperCollins, 2013.

VELBERAN'S YouTube Stats (Summary Profile). **Social Blade**, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/velberan>. Acesso em: 20 out. 2019.

VENOMEXTREME. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCdm1fwk5iqteE0MVOBUuE8Q>. Acesso em: 19 out. 2019.

VLIEK, Nico. **300+ Super Nintendo Logos Fully Remastered**. Behance, 2018. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/63535513/300-Super-Nintendo-Logos-Fully-Remastered>. Acesso em: 13 out. 2019.

VLIEK, Nico. **64 Nintendo 64 Logos Fully Remastered**. Behance, 2017. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/56441517/64-Nintendo-64-Logos-Fully-Remastered>. Acesso em: 13 out. 2019.

WATCHMOJO.COM. **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NOis0zrGN28>. Acesso em: 10 nov. 2019.

WORTH A Buy. **Rise to Ruins Mini Review - A little Gem**, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_iDcKw9SXIU. Acesso em: 10 nov. 2019.