

João Guilherme Eicke

**PLANO ESTRATÉGICO DE *INBOUND* MARKETING COM
ORIENTAÇÕES DE DESIGN GRÁFICO PARA A
IMPLEMENTAÇÃO NO BLOG “*NO ANIME NO LIFE*”**

Monografia submetida ao Programa de
Graduação da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do
Grau de Bacharel em Design.
Orientador: Prof. Dr. Júlio Monteiro
Teixeira
Coorientador: Prof. Giuliano Vieira
Benedet

Florianópolis
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor
Maiores informações em:
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

João Guilherme Eicke

**PLANO ESTRATÉGICO DE *INBOUND* MARKETING COM
ORIENTAÇÕES DE DESIGN GRÁFICO PARA A
IMPLEMENTAÇÃO NO BLOG “*NO ANIME NO LIFE*”**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Design” e aprovado em sua forma final pelo Programa de graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 14 de junho de 2018.

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Giuliano Vieira Benedet
Coorientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Berenice Santos Gonçalves, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Israel Braglia, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado à minha família, amigos e colegas de trabalho que de alguma forma colaboraram para a execução deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha mãe, Luzia Cláudio Eicke, que embora apreensiva com minha escolha acadêmica, me apoiou em todo o projeto que fiz. Ao meu pai, Roberto Eicke, que mesmo não estando mais neste mundo, me influenciou de alguma maneira no caminho que decidi seguir na vida.

Gostaria de agradecer também ao professor Júlio Monteiro Teixeira, cuja disciplina sobre marketing digital me deu uma luz dentro do Design. A partir dela, aceitou ser meu orientador e executou a tarefa perfeitamente, me guiando passo a passo quanto ao que deveria ser feito. Venho agradecer também ao professor Giuliano Vieira Benedet, que me auxiliou demais nesta reta final, revisando minuciosamente o que deveria ser alterado.

Sou muito grato também a todos os colegas que de alguma maneira me fizeram crescer como profissional. Minha orientadora de projeto PIBIC, Dulce Márcia Cruz, e todos que estavam envolvidos na produção do Game Comenius fazem parte dessa lista.

Por fim, agradecer a Vanessa Eleutheriou, que esteve em grande parte do tempo sendo minha parceira, me apoiando e dando assistência seja na vida acadêmica, neste PCC ou na vida pessoal.

RESUMO

Este trabalho identificou uma oportunidade de diferenciação de um site sobre animes por meio da aplicação de estratégias de inbound marketing. Portanto, teve-se como objetivo: desenvolver um plano estratégico de inbound marketing com orientações de design gráfico para implementação no blog “*No Anime No Life*”. Como fundamento teórico, foram utilizados conceitos e princípios de marketing digital, estratégias de inbound marketing e experiência do usuário. Para diagnóstico e elaboração do plano, foi realizada uma análise SWOT do site e de seus concorrentes, as demais etapas que levaram às estratégias e ações de implementação do plano foram: elaboração de personas, jornada de compra, criação de blog posts utilizando SEO, call-to-action, landing page, conteúdo rico e e-mail marketing. A aplicação destas técnicas e ferramentas auxiliou na definição do conteúdo presente nos blog posts e nas peças gráficas produzidas, além de um novo público a ser tratado dentro do site.

Palavras-chave: Anime. Blog. Inbound marketing.

ABSTRACT

This study identified a differentiation opportunity for a website about anime through the application of inbound marketing strategies. Therefore, it aims to: develop an inbound marketing strategic plan with graphic design guidelines for implementation in the blog “No Anime No Life”. As a theoretical basis, concepts and principles of digital marketing, inbound marketing strategies and user experience were used. For the diagnosis and preparation of the plan, a SWOT analysis of the website and its competitors was developed. The other steps that led to the implementation strategies and actions were: definition of persona, buyer’s journey, blog posts creation using SEO, call-to-action, landing page, rich content and e-mail marketing. The application of these techniques and tools helped to define the content for blog posts and the graphic pieces, as well as a new type of audience to be addressed within the website.

Keywords: Anime. Blog. Inbound marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Um dos animes que passavam na Rede Manchete: Cavaleiros do Zodíaco.....	28
Figura 2 – AnimeDO: exemplo de revista sobre animes.....	29
Figura 3 – Foto do evento Anime Con 1999.....	30
Figura 4 – Imagem comparativa entre computadores (milhões) x anos.....	31
Figura 5 – Site de download e streaming Dragon Ball Brasil.....	32
Figura 6 – Site de download e streaming Naruto Project.....	33
Figura 7 – Comunidade sobre animes do extinto Orkut.....	33
Figura 8 – <i>Fanpage</i> do Facebook Alma Otaku, que tem como tema animes.....	34
Figura 9 – Tela inicial do blog “ <i>Anime United</i> ”, que traz entretenimento e notícias de animes.....	35
Figura 10 – Seção da Netflix voltada apenas para animes.....	35
Figura 11 – Página inicial do Crunchyroll, site de <i>streaming</i> com foco em animes e <i>doramas</i>	36
Figura 12 – Página inicial do blog “ <i>No Anime No Life</i> ”.....	37
Figura 13 – Pesquisa realizada no Google Scholar com as palavras-chave: “inbound marketing” + “anime”.....	40
Figura 14 – Etapas da metodologia x Duração de cada etapa.....	41
Figura 15 - Resumo das etapas da metodologia.....	42
Figura 16 – Divisão da jornada de compra ou funil de vendas.....	51
Figura 17 – Yoast SEO sendo usado em um dos posts do blog “ <i>No Anime No Life</i> ”.....	52
Figura 18 – Botão <i>call-to-action</i> da página do Facebook do “ <i>No Anime No Life</i> ”.....	53
Figura 19 – Banner <i>call-to-action</i> de feed de notícias do Facebook.....	54
Figura 20 – Link externo <i>call-to-action</i> de post blog do “ <i>No Anime No Life</i> ”.....	55
Figura 21 – <i>Landing page</i> da Resultados Digitais.....	56
Figura 22 – Estrutura de <i>landing page</i>	57
Figura 23 – Aproximação da Figura 22 mostrando o elemento cabeçalho.....	57
Figura 24 – Área da Figura 22 mostrando o elemento texto.....	58
Figura 25 – Área da Figura 22 mostrando o elemento imagem.....	59
Figura 26 – Área da Figura 22 mostrando o elemento formulário e <i>call-to-action</i>	60
Figura 27 – Exemplo de infográfico.....	62
Figura 28 – Quiz com 5 perguntas que tem como finalidade analisar as respostas do usuário e mostrar para o mesmo a casa dos sonhos.....	63

Figura 29 – Resposta final do quiz, que após analisar as respostas, indica “casa rústica” como resposta. Logo abaixo tem a opção de compartilhar o resultado no Facebook.	64
Figura 30 - Matriz exemplo de análise SWOT.	76
Figura 31 – Exemplo de persona.....	78
Figura 32 – Funil de compra demonstrando o planejamento de posts a partir da posição da persona na jornada de compra.	79
Figura 33 – Planejador de palavras-chave do Google Adwords.	80
Figura 34 – Pesquisa realizada através do planejador de palavras-chave do Google AdWords da palavra “anime”. O realce em azul refere-se à concorrência da palavra-chave, destacando tanto a palavra principal pesquisada, quanto para sua relacionada “mangá”.....	80
Figura 35 – Exemplo de painel semântico.	83
Figura 36 – Porcentagem da faixa etária dos internautas que acessaram o blog “No Anime No Life” no período de 1º de janeiro até 31 de março de 2018.	90
Figura 37 – Porcentagem do sexo dos internautas que acessaram o blog “No Anime No Life” no período de 1º de janeiro até 31 de março de 2018.	91
Figura 38 - Porcentagem de usuários x cidade que acessaram o blog “No Anime No Life” no período de 1º de janeiro até 31 de março de 2018..	92
Figura 39 - Análise SWOT feita do blog “No Anime No Life”	93
Figura 40 - Página inicial do concorrente com foco em animes: “Anime United”.....	94
Figura 41 - Análise SWOT feita do concorrente com foco em animes: “Anime United”.....	95
Figura 42 - Página inicial do concorrente com foco em animes: “Intoxi Anime”.....	96
Figura 43 - Análise SWOT feita do concorrente com foco em animes: “Intoxi Anime”.	96
Figura 44 - Página inicial do concorrente com foco em animes: “Mais de Oito Mil”.....	97
Figura 45 - Análise SWOT feita do concorrente com foco em animes: “Mais de Oito Mil”.....	98
Figura 46 - Página inicial do concorrente com foco em resenhas de eventos: “Vitamina Nerd”.....	99
Figura 47 - Análise SWOT feita do concorrente com foco em resenhas de eventos: “Vitamina Nerd”.....	99
Figura 48 - Página inicial do representante de concorrentes com foco em resenhas de eventos: “Resenha Mortifera!”.....	100

Figura 49 - Análise SWOT geral, feita de concorrentes com foco em resenhas de eventos.	101
Figura 50 - Página inicial do concorrente com foco em cosplay: “ <i>Nadi Rech</i> ”	102
Figura 51 - Análise SWOT feita do concorrente com foco em cosplays: “ <i>Nadi Rech</i> ”	102
Figura 52 - Evento no Facebook onde pessoas publicam álbuns de fotos tiradas dentro do evento em questão.	103
Figura 53 - Gráfico apresentando porcentagem de visitantes novos x visitantes recorrentes que acessaram o blog “ <i>No Anime No Life</i> ” no período de 1º de janeiro até 31 de março de 2018.....	104
Figura 54 - Dados gerais sobre usuários que acessaram o blog “ <i>No Anime No Life</i> ” no período de 1º de janeiro até 31 de março de 2018.	105
Figura 55 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do blog “ <i>No Anime No Life</i> ”	106
Figura 56 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do concorrente “ <i>Anime United</i> ”	107
Figura 57 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do concorrente “ <i>Intoxi Anime</i> ”.....	108
Figura 58 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do concorrente “ <i>Mais de Oito Mil</i> ”	109
Figura 59 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do concorrente “ <i>Vitamina Nerd</i> ”.....	111
Figura 60 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT dos concorrentes sobre resenhas de eventos.....	112
Figura 61 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do concorrente “ <i>Nadi Rech</i> ”.....	113
Figura 62 - Faixa etária dos entrevistados.....	115
Figura 63 - Quantidade de vezes que os entrevistados foram a eventos de anime.....	116
Figura 64 - Quantidade de entrevistados que procuram conhecer o evento antes de participar dele.....	116
Figura 65 - Informações relevantes para os entrevistados sobre o evento que irá acontecer.....	117
Figura 66 - Quantidade de entrevistados que procuram informações sobre o evento que participou.....	118
Figura 67 - Motivos para os entrevistados procurarem saber como foi o evento.....	118
Figura 68 - Quantidade de vezes que os entrevistados já foram a eventos vestidos com algum cosplay.....	119

Figura 69 - Quantidade de entrevistados que pesquisaram antes de fazerem seu cosplay.	119
Figura 70 - Assuntos de busca relevantes para os entrevistados montarem seu cosplay.	120
Figura 71 - Onde os entrevistados fizeram suas pesquisas.	121
Figura 72 - Quantidade de entrevistados que tiveram dificuldades em encontrar algum conteúdo relacionado a montagem de seu cosplay... 121	121
Figura 73 - Tipos de conteúdos relacionados a cosplay difíceis de encontrar segundo os entrevistados.....	122
Figura 74 - Quantidade de entrevistados que gostaram de cosplayers do evento.....	122
Figura 75 - Quantidade de entrevistados que gostariam de saber como algum cosplayer que viu no evento conseguiu montar o cosplay dele. 123	123
Figura 76 - Perfil e história da persona criada.	126
Figura 77 - Objetivos, conquistas e hábitos pós-evento da persona criada.	127
Figura 78 - Sequência de montagem do cosplay da persona criada.	128
Figura 79 - Continuação da sequência de montagem do cosplay da persona criada.	129
Figura 80 - Jornada de compra da persona Maria.	130
Figura 81 - Filtros utilizados na pesquisa no Google AdWords.	131
Figura 82 - Quadro montado no Microsoft Excel de pesquisa e de análise de palavras-chave.	131
Figura 83 - Painel semântico da persona Maria.	133
Figura 84 - Painel semântico de <i>call-to-actions</i> e infográficos.....	134
Figura 85 - Apresentação da estratégia de nutrição de lead.	135
Figura 86 - Serviços do blog com cada possível parceiro.....	136
Figura 87 - Tabela criada com perguntas sobre cosplay, que o cosmaker parceiro deverá responder.	137
Figura 88 - Cadastro de imprensa do “AniVenture” parcialmente preenchida pelo autor.	138
Figura 89 – E-mail com o quadro estabelecido no plano de parceria enviado para a organização do “AniVenture”, solicitando serviço fora dos termos de imprensa do evento.....	139
Figura 90 - Resposta da organização do AniVenture.	140
Figura 91 - Apresentação do plano de parceria enviado pelo autor ao “Dicas de Cosmaker” pelo canal “direct” do Instagram.....	141
Figura 92 - Resposta do Instagram <i>direct</i> sobre o preenchimento da tabela.	142
Figura 93 – Blog post “10 Bons motivos para ir ao AniVenture 2018”.	144

Figura 94 - Parâmetros do Yoast SEO do blog post "10 Bons motivos para ir ao AniVenture 2018".	145
Figura 95 – Blog post "AniVenture 2018 - Confira como foi!".	146
Figura 96 - Parâmetros do Yoast SEO do blog post "AniVenture 2018 – Confira como foi!".	147
Figura 97 - Blog post “10 Cosplayers do AniVenture 2018 que você tem que conhecer!”.	148
Figura 98 - Parâmetros do Yoast SEO do blog post "10 Cosplayers do AniVenture 2018 que você tem que conhecer!"	149
Figura 99 - Blog post “Dicas de Cosmaker: aprenda sobre materiais para melhorar seu cosplay!”.	150
Figura 100 - Parâmetros do Yoast SEO do blog post "Dicas de Cosmaker: Aprenda sobre materiais para melhorar seu cosplay!".	151
Figura 101 - Página 01 do conteúdo rico produzido.	153
Figura 102 - Página 02 do conteúdo rico produzido.	154
Figura 103 - Página 03 do conteúdo rico produzido.	155
Figura 104 - Página 04 do conteúdo rico produzido.	156
Figura 105 - Página 05 do conteúdo rico produzido.	157
Figura 106 - Página 06 do conteúdo rico produzido.	158
Figura 107 - Página 07 do conteúdo rico produzido.	159
Figura 108 - <i>Landing page</i> finalizada.	161
Figura 109 - Cabeçalho da <i>landing page</i> .	162
Figura 110 - Texto e imagens da <i>landing page</i> .	163
Figura 111 - Formulário da <i>landing page</i> .	164
Figura 112 - <i>Call-to-action</i> para o guia básico de cosplayers.	165
Figura 113 - Exemplo de nutrição de lead utilizando a persona Maria.	166

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tradução de prós e contras sobre <i>Outbound Marketing</i> e <i>Inbound Marketing</i> da figura 16.....	48
Quadro 2 – Aproximações entre definições das estratégias de <i>inbound marketing</i> com definições de <i>User Experience</i>	66
Quadro 3 - Guia para elaboração do método, material e resultado deste PCC.	72
Quadro 4 - Guia para execução dos objetivos específicos através do método e do material que será utilizado.	74
Quadro 5 - Guia para execução dos objetivos específicos analisando o resultado que cada um trará.....	89

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo, Ação

CTA – *Call-To-Action*

FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PCC – Projeto de Conclusão de Curso

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

UX – *User Experience*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	27
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	27
1.2	OBJETIVOS	37
1.2.1	Objetivo geral	37
1.2.2	Objetivos específicos	38
1.3	JUSTIFICATIVA.....	38
1.4	MÉTODO PROJETUAL	41
1.5	DELIMITAÇÃO	44
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	45
2.1	MARKETING DIGITAL.....	45
2.1.1	O que é marketing digital	45
2.1.2	<i>Inbound Marketing x Outbound Marketing</i>.....	45
2.2	ESTRATÉGIAS DE <i>INBOUND</i> MARKETING	49
2.2.1	Marketing de conteúdo	49
2.2.2	Personas	49
2.2.3	Jornada de Compra	50
2.2.4	SEO e a criação de <i>Blog Post</i>.....	51
2.2.5	<i>Call-to-Action</i>	53
2.2.6	<i>Landing Page</i>	55
2.2.7	Conteúdo Rico	61
2.2.8	E-mail marketing	64
2.3	USER EXPERIENCE	65
2.3.1	<i>User Experience</i> e <i>inbound marketing</i>	65
3	MÉTODO	71
3.1	REALIZAR UM DIAGNÓSTICO DO BLOG “ <i>NO ANIME NO LIFE</i> ”	75
3.1.1	Público-alvo atual.....	75
3.1.2	Cenários interno e externo do blog.....	76

3.1.3	Funil Atual.....	77
3.2	CONFRONTAR OS INTERESSES DO PÚBLICO-ALVO	77
3.2.1	Análise das informações	77
3.2.2	Entrevistas	77
3.3	ESTABELEECER UM PLANO ESTRATÉGICO DE <i>INBOUND</i> MARKETING.....	78
3.3.1	Personas	78
3.3.2	Jornada de compra	78
3.3.3	Palavras-chave	79
3.3.4	Balizamento da linguagem	81
3.3.5	Definição da estratégia de nutrição de leads	83
3.3.6	Estabelecimento de um plano de parceria/patrocínio.....	84
3.3.7	Apresentação do plano de parceria/patrocínio aos interessados.....	84
3.4	IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE <i>INBOUND</i> MARKETING.....	84
3.4.1	Criação dos posts	84
3.4.2	Criação e desenvolvimento de conteúdo rico.....	85
3.4.3	Desenvolvimento de <i>landing page</i>	86
3.4.4	<i>Call-to-actions</i> para <i>landing page</i> e <i>blog posts</i>.....	87
3.4.5	Funcionamento da nutrição dos <i>leads</i>	88
4	RESULTADOS	89
4.1	REALIZAR UM DIAGNÓSTICO DO BLOG “ <i>NO ANIME NO LIFE</i> ”.....	89
4.1.1	Público-alvo atual	90
4.1.2	Cenário interno e externo do blog.....	92
4.1.3	Funil Atual.....	103
4.2	CONFRONTAR OS INTERESSES DO PÚBLICO-ALVO	106
4.2.1	Análise das informações	106
4.2.2	Entrevistas	114

4.3	ESTABELEECER UM PLANO ESTRATÉGICO DE <i>INBOUND</i> MARKETING	123
4.3.1	Personas	124
4.3.2	Jornada de compra	129
4.3.3	Palavras-chave.....	131
4.3.4	Balizamento da linguagem	132
4.3.5	Definição da estratégia de nutrição de leads.....	135
4.3.6	Estabelecimento de um plano de parceria/patrocínio....	135
4.3.7	Apresentação do plano de parceria/patrocínio aos interessados	138
4.4	IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE <i>INBOUND</i> MARKETING	143
4.4.1	Blog posts	143
4.4.2	Conteúdo rico	151
4.4.3	<i>Landing page</i>	160
4.4.4	<i>Call-to-actions</i> para <i>landing page</i> e <i>blog posts</i>	164
4.4.5	Nutrição de <i>leads</i>	165
5	CONCLUSÃO	168

1 INTRODUÇÃO

Para o início deste PCC, será apresentada uma breve história sobre como funcionava o entretenimento de fãs da cultura pop japonesa antes da internet, em seus primórdios e como funciona atualmente. Também serão explicados os objetivos do projeto, a justificativa para a execução do mesmo, a metodologia aplicada para seu andamento e a delimitação do que o trabalho irá abordar.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A cultura pop japonesa possui diferentes vertentes. Cabe destacar dentre elas, para entendimento maior do conteúdo deste Projeto de Conclusão de Curso - PCC, os animes (animações japonesas) cujo nome deriva da palavra *animation* em inglês. Seu surgimento no Brasil aconteceu por volta da década de 1970 principalmente pela divulgação por meio da Rede Record e da TV Tupi que trouxe títulos como A Princesa e o Cavaleiro e Samurai Kid. Porém, na década de 90 os animes ganham maior destaque por meio da Rede Manchete que trouxe títulos reconhecidos até hoje pelos fãs como Cavaleiros do Zodíaco (Figura 1), Sailor Moon e Yu Yu Hakusho. Em 1999 a Rede Manchete saiu do ar, porém deixou um legado aos fãs deste tipo de animação que foram atendidos por outros canais de televisão que perceberam a oportunidade de ampliar a audiência por meio da veiculação deste tipo de conteúdo.

Figura 1 – Um dos animes que passavam na Rede Manchete: Cavaleiros do Zodíaco.



Fonte: Animes Orion (2015).

Na época supracitada, era difícil acompanhar os animes por outro canal que não fosse a televisão ou as fitas em VHS. Os fãs tinham poucos veículos de comunicação se comparados a atualidade, para obter informações sobre séries. Além disto, era mais difícil conhecer e compartilhar conhecimentos com outros interessados deste universo. No final dos anos 1990 e no início dos anos 2000, o acesso à internet era restrito e os fãs tinham basicamente três maneiras de interagir com esta cultura: através de revistas (Figura 2) que tinham como foco animes; grupos de IRC; e eventos de animes (Figura 3) que estavam no seu início, mas já contavam com público entre 5 a 6 mil pessoas (BLOG DO WILL O SER OTAKU, 2011).

Figura 2 – AnimeDO: exemplo de revista sobre animes.



Fonte: Cavzodiaco (2005).

Figura 3 – Foto do evento Anime Con 1999.

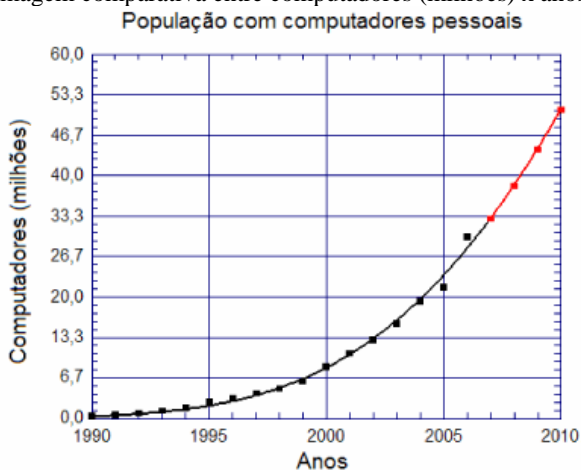


Fonte: Will o ser otaku (2011).

A partir dos anos 2000, segundo o gráfico (Figura 4) fornecido pela ONU (2007), houve uma ampliação do acesso à internet e um aumento do número de usuários, os animes que não eram veiculados na televisão brasileira começaram a se tornar acessíveis, eles eram consumidos por meio de *downloads*. Logo, diferentes sites apareceram oferecendo a opção ao usuário de assistir online ou fazer o *download* dos episódios das suas séries favoritas, entre estes sites cabe citar: animeschool.com.br (site já encerrado), dbbr.com.br (site já encerrado) (Figura 5) e narutoproject.com.br¹ (Figura 6). Blogs sobre o tema também começaram a surgir e tornou-se mais fácil interagir com outros fãs por meio destes sites ou por fóruns de discussões. Com o surgimento da rede social Orkut (Figura 7), a facilidade de contato aumentou no Brasil e ficou muito mais prático conhecer pessoas com gostos similares e trocar mais informações sobre animes.

¹ Mudou de endereço para <http://naruto.zlx.com.br/index.php>

Figura 4 – Imagem comparativa entre computadores (milhões) x anos.



Variáveis $R^2 = 0,99814$ $A = 471,57608$

$B = 0,05942$ $C = 2023,46946$

Fórmula: $A * \text{EXP}(-\text{EXP}(-B * ((\text{Anos}) - C)))$ - Gompertz

Fonte: ONU (2007) e Internet World Stats (2007) *apud* COSTA; BIANCHINI, 2008.

Figura 5 – Site de download e streaming Dragon Ball Brasil.



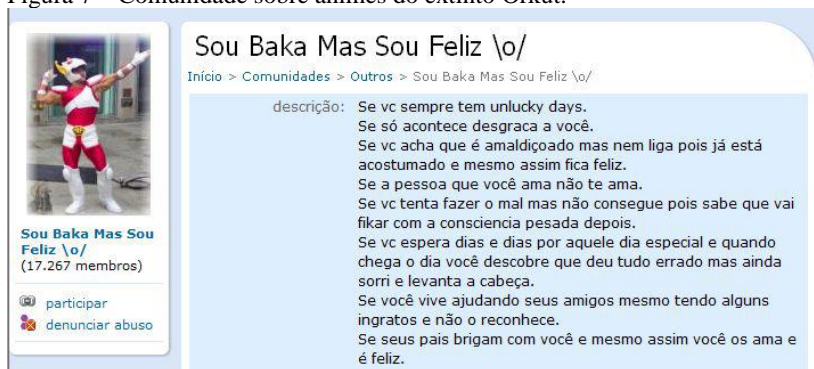
Fonte: Dragon Ball Brasil (2017).

Figura 6 – Site de download e streaming Naruto Project.



Fonte: Naruto Project (2017).

Figura 7 – Comunidade sobre animes do extinto Orkut.

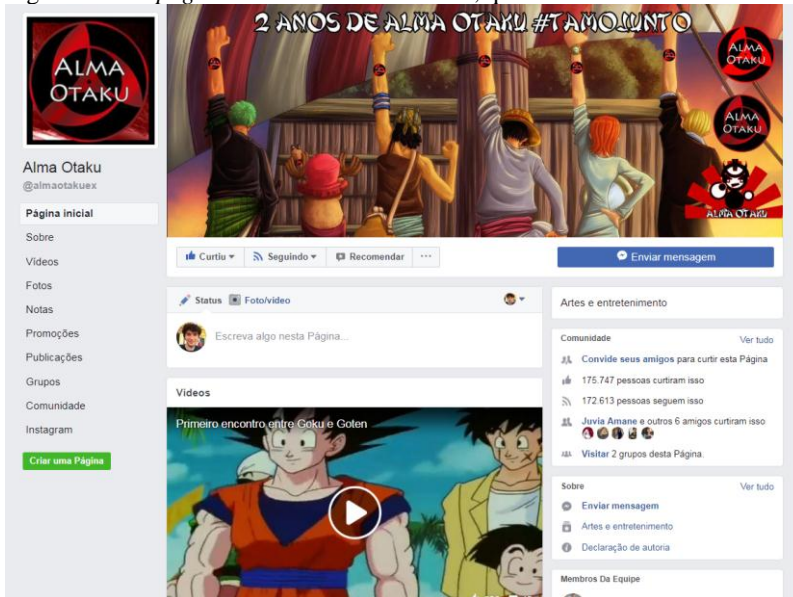


Fonte: Almeida (2017).

Atualmente, é possível encontrar diferentes maneiras de buscar ativamente conteúdos sobre animes. Além disto, as redes sociais se configuram com importantes canais de oferta, principalmente com o surgimento das *fanpages* (Figura 8) que proporcionam a aglomeração de fãs que podem interagir com outros usuários sobre um conteúdo

específico, ou até mesmo interagir com o criador do conteúdo de maneira mais direta. Concomitante às redes sociais, os blogs (Figura 9) e *videoblogs* que evoluíram utilizando estratégias para atrair seu público, tanto na qualidade do conteúdo como por meio da otimização de SEO (*Search Engine Optimization*²). Vale destacar também o investimento da maior empresa de *streaming* do mundo, Netflix (Figura 10), na produção de animes – a mesma planeja lançar 30 novos títulos em 2018 (GILYADOV, 2017). Outra empresa que contribui com a indústria de animes e de uma maneira mais focada é a Crunchyroll (Figura 11), empresa de *streaming* que traz somente animes e novelas japonesas (*doramas*). Atualmente a empresa possui mais de 500 títulos disponíveis para seus usuários *premium*.

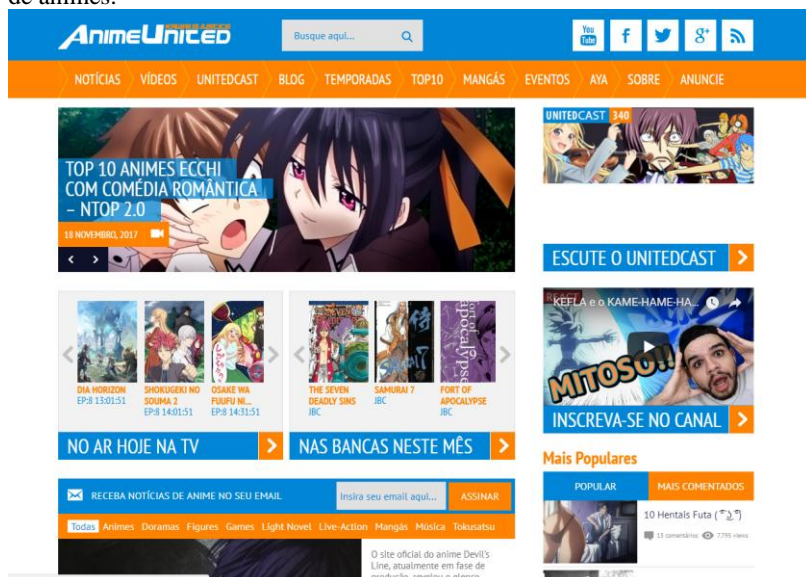
Figura 8 – *Fanpage* do Facebook Alma Otaku, que tem como tema animes.



Fonte: Facebook (2017).

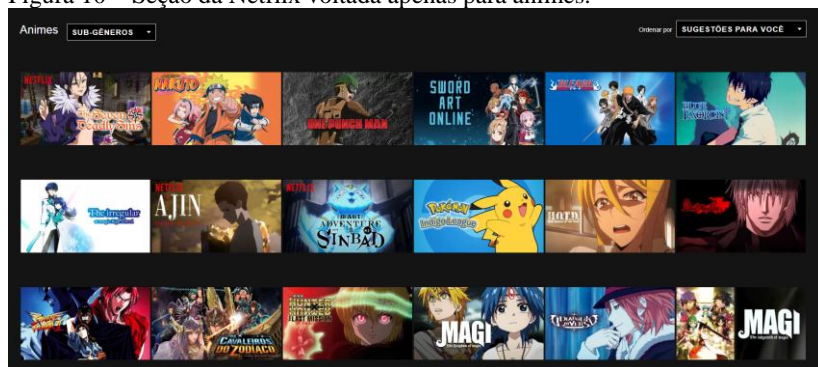
² SEO significa *Search Engine Optimization*. É um conjunto de técnicas que ao serem aplicadas em *blog posts*, permitem um bom posicionamento dos mesmos em sites de pesquisa sem que haja gastos diretos com anúncio (BLACK, 2015). Este fundamento será melhor aprofundado na seção da fundamentação teórica.

Figura 9 – Tela inicial do blog “*Anime United*”, que traz entretenimento e notícias de animes.



Fonte: Anime United (2017).

Figura 10 – Seção da Netflix voltada apenas para animes.



Fonte: Netflix (2017).

Figura 11 – Página inicial do Crunchyroll, site de *streaming* com foco em animes e *doramas*.

crunchyroll Séries Notícias Fórum Premium

Entrar File Abastecido Anime, drama etc. 🔍

SEGUIR

Populares

- Black Clover 7 Vídeos
- KOWABON 13 Vídeos
- JUNI TAISEN: ZODIAC WAR 7 Vídeos
- Shokugeki no Soma 44 Vídeos
- One Piece 1024 Vídeos

Outono 2017 - Programação de Transmissões

Veja a Programação de Outono 2017 e volte diariamente para conferir os títulos inéditos desta semana.

Fórum [mais](#)

Discussão Geral

Grupinho Discord Cr	21 min
Passes de Acesso Premium+	47 min
Fim da Playlist	3 hs
Como tenho tantos pontos?	13 hs
Animes dublados na Crunchy	23 hs
Indicação de Animes.	1 dia
Recomendação	1 dia
Problema/Ajuda no APP para Windows 10	2 dias
Adivinha qual o anime da foto.	4 dias

Outono 2017 Transmissão Simultânea

Black Clover
Terças-feiras 9:25am -02
Episódio 6
Episódio 7

Mahou Tsukai no Yome
Sábados 4:30pm -02
Episódio 6
Episódio 7

Shokugeki no Soma S3 - San no Sara
Terças-feiras 3:30pm -02
Episódio 6
Episódio 7

BORUTO: NARUTO NEXT GENERATIONS
Quartas-feiras 7:25am -02
Episódio 32
Episódio 33

Net-juu no Susume
Sextas-feiras 2:00pm -02
Episódio 6
Episódio 7

JUNI TAISEN: ZODIAC WAR
Terças-feiras 2:30pm -02
Episódio 6
Episódio 7

Fonte: Crunchyroll (2017).

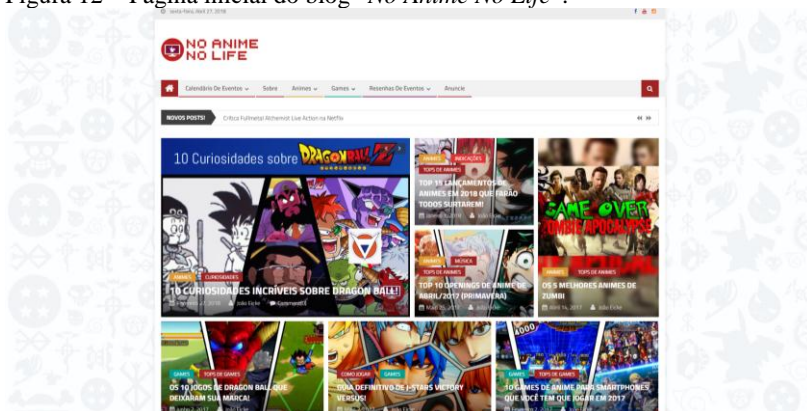
Outros fatores também interferem na fidelização do usuário, como interfaces amigáveis e simples, combinadas com estratégias de marketing digital³ para que os usuários se cadastrem, recebam informações relevantes e ampliem o engajamento. Este conjunto de ações e práticas para atrair o público para o site por meio de conteúdo relevante é chamada dentro do marketing digital de *inbound marketing*⁴.

³ Marketing digital é a utilização da internet para se comunicar com clientes diretamente e construir o reconhecimento da marca, coletar dados e estimular recomendações pelo boca-a-boca. (BLACK, 2015) Esse conceito também ganhará maior profundidade mais à frente. O fundamento será mais bem apresentado na seção da fundamentação teórica.

⁴ *Inbound marketing* tem como objetivo atrair o público-alvo criando conteúdo de valor para o mesmo através de ferramentas do marketing digital, proporcionando experiências que podem ter como consequência a venda de

Estas estratégias mencionadas acima serão aplicadas no blog “*No Anime No Life*” (Figura 12), criado pelo autor deste PCC e um parceiro em 2015. O site traz conteúdos sobre animes e cultura pop japonesa, porém desenvolvido de maneira amadora e sem planejamento desde sua criação. Mesmo assim, os criadores e o blog já ganharam certo reconhecimento, participando como imprensa de diversos eventos nos estados de Santa Catarina, Rio de Janeiro e São Paulo.

Figura 12 – Página inicial do blog “*No Anime No Life*”.



Fonte: No Anime No Life (2018).

Assim, após apresentado o contexto, pretende-se aplicar o *inbound* marketing como estudo de caso no blog sobre animes e cultura pop japonesa “*No Anime No Life*”. O tópico a seguir detalha a aplicação.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano estratégico de *inbound* marketing com orientações de design gráfico para implementação no blog “*No Anime No Life*”.

algum produto (ASSAD, 2016). Este fundamento será melhor aprofundado na seção da fundamentação teórica.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar um diagnóstico do blog “*No Anime No Life*”;
- Confrontar os interesses do público-alvo identificado na SWOT com as oportunidades de posicionamento estratégico identificados na mesma ferramenta;
- Estabelecer um plano estratégico de *inbound* marketing;
- Implementação do plano estratégico de *inbound* marketing;
- Conteúdo rico⁵ entregável.

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado de marketing digital vem crescendo e se aprimorando, já na última década, empresas de diferentes portes passaram a utilizar suas premissas, estratégias e ações no Brasil e no mundo. No entanto, na área de animes, o marketing digital não é feito ou é executado de forma simples e amadora. Por vezes, os conteúdos sobre animes são consumidos e gerenciados por amadores e entusiastas que postam conteúdos aparentemente sem planejamento, ou ainda quando é feito de forma planejada, acaba apresentando falhas técnicas na execução. Por isto, utilizar técnicas estruturadas de *inbound* marketing em uma área que tem como grande maioria pessoas inexperientes no ramo, trará resultados para empresa e mais competitividade para este tipo de mercado, melhorando assim a oferta e apresentação de conteúdo para os usuários.

O *inbound* marketing é uma forma de abordagem do marketing digital que engloba diversos tipos de conhecimentos. Em razão disto, o papel do designer na sua elaboração está cada vez mais presente devido à sua maneira de trabalhar utilizando princípios do *User Experience*⁶ existentes na literatura para auxiliar e satisfazer as necessidades do cliente.

Esta abordagem tem mostrado eficiência para diferentes tipos de empresas expandirem seus negócios. Se ao apresentar o design gráfico como elemento estratégico para a produção de conteúdo e planejamento de interfaces, se reforça o potencial do design para este tipo de abordagem. Unido a isto, investigações acadêmico-científicas e

⁵ Conteúdo Rico é uma das estratégias utilizadas no *inbound* marketing para transformar visitantes em leads ao se fornecer um conteúdo que seja relevante ao usuário de uma maneira mais aprofundado e/ou lúdica do que é no blog post. Este fundamento será melhor aprofundado na seção da fundamentação teórica.

⁶ Experiência do usuário.

experiências práticas focadas em *inbound* marketing para área de animes ainda são escassas. Como é apresentado na Figura 13, existem aproximadamente 41 resultados no sistema de busca “Google Scholar” utilizando a palavra-chave “inbound marketing” + “anime”. Ter a possibilidade de aplicar técnicas inovadoras em uma área tão carente irá colaborar com a profissionalização da área.

Figura 13 – Pesquisa realizada no Google Scholar com as palavras-chave: “inbound marketing” + “anime”.

Google Acadêmico

"inbound marketing" anime

Aproximadamente 41 resultados (0,02 s)

Artigos

A qualquer momento

Desde 2017

Desde 2016

Desde 2013

Período específico...

Classificar por relevância

Dica: Pesquisa para resultados somente em português (Brasil) Você pode especificar seu idioma para pesquisa em Configurações do Acadêmico.

Lunch Presentation

M Long - SMU Sci & Tech L Rev. 2013 - HemOnline

... **Inbound marketing** is considered state-of-the-art in marketing products and services ... example of The Matrix 25 When Matrix Reloaded came out, it was kind of a really big buzz on the heels of the original film 26 The Wachowskis commissioned nine independent anime that were ...

☆ 90 Todas as 2 versões

Fonte: Google Scholar (2017).

A motivação para a pesquisa emergiu do interesse de aumentar o alcance do blog “*No Anime No Life*”, que pertence ao autor deste PCC e seu parceiro, vislumbrando a oportunidade de aplicar os conhecimentos desenvolvidos nas disciplinas cursadas no curso de design da Universidade Federal de Santa Catarina.

1.4 MÉTODO PROJETUAL

Os procedimentos escolhidos para serem utilizados neste PCC foram adaptados a partir do que foi apresentado pelo orientador Professor Júlio Monteiro Teixeira na disciplina “Gestão Visual de Projetos Aplicados à Inovação Digital” (EGR7238-05454) do curso de graduação em design na UFSC no primeiro semestre de 2017.

A ordem sequencial dos procedimentos foi adaptada pelo autor da seguinte forma (Figura 14):

- 1) Diagnóstico do blog;
- 2) Confrontar interesses do público-alvo na SWOT com as oportunidades de posicionamento estratégico identificados na mesma ferramenta;
- 3) Estabelecer um plano estratégico;
- 4) Implementação do plano estratégico.

Figura 14 – Etapas da metodologia x Duração de cada etapa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 15 ilustra os passos a serem executados dentro de cada etapa do processo metodológico, detalhados da seguinte forma:

Figura 15 - Resumo das etapas da metodologia.



Fonte: Elaborado pelo autor.

- 1) Realizar o **diagnóstico do blog**, que servirá para ter uma noção da situação atual que se encontra e para quem o conteúdo é produzido. Para isto, será apresentado dados do público-alvo atual através do Google Analytics⁷ do blog. Também serão analisados os cenários interno e externo do site utilizando a análise SWOT⁸ tanto para o blog analisado,

⁷ Plataforma de mensuração de estatísticas de websites disponibilizado pelo Google.

⁸ Método utilizado para destacar e analisar atributos como força, fraqueza, oportunidade e ameaça de empresas e produtos.

quanto para seus concorrentes. O funil de visitas⁹/*leads*¹⁰ atual também serão utilizados nesta etapa como medidores de parâmetro.

- 2) **Confrontar os interesses** do público-alvo identificado na SWOT com as oportunidades de posicionamento estratégico identificados na mesma ferramenta. Os interesses do público-alvo serão pesquisados através de entrevistas com os mesmos.
- 3) **Estabelecer um plano estratégico** de *inbound* marketing que terá como propósito a definição de blog posts a partir das palavras-chave¹¹ pesquisadas e das personas¹² formadas; a sequência da jornada de compra¹³ atribuindo cada criação de post para sua persona e funil respectivo; o balizamento da linguagem textual, utilizando o *script* da persona, e visual, através de painel semântico apresentando as peças gráficas criadas para cada persona; como a nutrição¹⁴ dos *leads* será executada; e o estabelecimento e apresentação do plano de parceria para possíveis parceiros e patrocinadores.
- 4) **Implementação do plano estratégico** de *inbound* marketing, uma etapa com onde será concretizada a criação

⁹ O funil de visitas serve como parâmetro para determinar se as conversões estão ou não ocorrendo, e também se o site está tendo um bom número de visitas.

¹⁰ *Lead* é uma maneira de categorizar um usuário que adquiriu conteúdo oferecido gratuitamente em troca de informações pessoais, demonstrando seu interesse no conteúdo ofertado e conseqüentemente se tornando um potencial cliente (ASSAD, 2016). Este fundamento será melhor aprofundado na seção da fundamentação teórica.

¹¹ Palavras-chave são palavras ou até mesmo sentenças que são utilizadas para o bom funcionamento do SEO.

¹² Personificação de um público-alvo ideal para facilitar na apresentação de ideias e na criação de conteúdo. Este fundamento será melhor aprofundado na seção da fundamentação teórica.

¹³ Jornada de compra serve como um guia de produção a ser seguido pelo criador de conteúdo para conseguir transformar um visitante em lead, e um lead em comprador (RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

¹⁴ É chamada de nutrição a maneira de continuar fornecendo algum material de interesse para os *leads*.

dos posts, dos conteúdos ricos, das *landing pages*¹⁵ e das *call-to-actions*¹⁶ e a nutrição de cada *lead*.

1.5 DELIMITAÇÃO

Este projeto de conclusão de curso irá apresentar um plano estratégico de *inbound* marketing para o blog “*No Anime No Life*”. O plano inclui: criação de personas; jornada de compra; SEO - *Search Engine Optimization*; *blog posts*; *landing pages*; *call-to-actions*; conteúdo rico. Todas estas estratégias mostrarão sua aproximação com o UX (*User Experience*). Porém a parte de experiência do usuário em si, não será aprofundada.

Cabe ressaltar que o escopo de projeto não inclui programação de blogs e websites nem o *branding* da marca.

¹⁵ São páginas que tem como propósito transformar visitantes em leads. Este fundamento será melhor aprofundado na seção da fundamentação teórica.

¹⁶ *Call-to-action* (CTA) pode ser traduzido como “chamada para ação”. Tem como objetivo indicar ao usuário qual o próximo passo que ele deverá fazer. Este fundamento será melhor aprofundado na seção da fundamentação teórica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a revisão da literatura do projeto serão consideradas principalmente publicações relacionadas a estratégias de marketing digital, mais especificamente *inbound* marketing, e de experiência do usuário.

2.1 MARKETING DIGITAL

Para a execução do projeto, utilizaremos conceitos e técnicas de marketing digital, visto que este é um conceito que une as práticas já estabelecidas do marketing ao meio digital, alcançando assim um maior número de clientes, reconhecimento da marca, coleta de dados de usuários, visibilidade do negócio, etc.

2.1.1 O que é marketing digital

Black (2015) esclarece que

Por usar a internet, comerciantes podem se conectar diretamente e instantaneamente com clientes atuais e potenciais para construir o reconhecimento da marca, coletar dados, e encorajar recomendações pelo boca-a-boca (BLACK, 2015 p. 202, tradução livre).

Para atingir este propósito, é preciso criar diferentes estratégias e interligá-las entre si, fazendo com que a marca seja promovida na internet.

Sobre as estratégias, as maneiras mais comuns de execução: com a permissão do usuário; ou/e interceptando o usuário. No próximo tópico ambas serão especificadas.

2.1.2 *Inbound* Marketing x *Outbound* Marketing

2.1.2.1 *Inbound* Marketing

Segundo Black (2015),

Inbound Marketing é conhecido como marketing de permissão, visto que clientes em potencial estão dando a permissão do negócio em se comunicar com eles. Em outras palavras, eles estão

interagindo diretamente com a companhia ou marca (BLACK, 2015 p. 220, tradução livre).

Assad (2016) destaca que *inbound* marketing é uma maneira de se criar conteúdo relevante e de qualidade a um público específico, utilizando técnicas e ferramentas de marketing digital, com a finalidade de criar e nutrir um relacionamento com o público-alvo e assim ganhar seu interesse para conseguir convertê-lo em cliente.

Para implementar a ideia proposta acima, é necessário utilizar um conjunto de estratégias chamará potenciais clientes para o site da empresa de maneira voluntária. A empresa de marketing digital Resultados Digitais (2017) comenta que é um processo de longa duração, pois envolve o relacionamento e a educação do usuário sobre a sua empresa.

O uso do *inbound* marketing tem como finalidade tornar a sua empresa uma referência em determinado assunto relacionado ao seu mercado.

A seguir temos algumas ações possíveis que podem ser concretizadas utilizando o *inbound* marketing:

- Aumentar a visibilidade de seu negócio;
- Diminuir o custo de aquisição de seus clientes;
- Atrair clientes em potencial;
- Gerar conteúdos que fazem diferença;
- Otimizar o processo de vendas (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

A empresa que oferece informação relevante, entretenimento e conteúdo de valor emocional e técnico através de textos, vídeos ou imagens a usuários que buscam por isto, faz com que potenciais clientes se identifiquem com ela e reajam positivamente compartilhando os ideais da marca e a experiência gerada com sua rede de amigos e familiares. Tudo isto faz parte do que é o *inbound* marketing (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Os locais da web onde podemos colocar as estratégias em prática por meio do marketing de conteúdo são blogs, guias de instruções, imagens, infográficos, vídeos, *Ebooks*¹⁷ e memes da internet (BLACK, 2015).

2.1.2.2 *Outbound* Marketing

¹⁷ Livros digitais.

Para explicar o funcionamento do *Outbound* marketing, Black (2015) comenta que ele também é conhecido como marketing que intercepta o usuário, ou seja, ele se dá quando um comerciante impõe a visualização de uma mensagem para os clientes.

Para Black (2015):

Este é um tipo de abordagem que tem um grande alcance visto que paga por propagandas as quais veiculam nos mais diversos canais de comunicação. Embora a audiência não tenha interesse no que está sendo exibido, a ideia aqui é uma mensagem impactante que gere resposta por criar uma repetição familiarizada (BLACK, 2015 p. 210, tradução livre).

Black (2015) ainda comenta que há dois estágios para executar o *outbound* marketing: primeiro a empresa transmite uma mensagem para uma audiência e tenta convertê-los em clientes; depois, analisa os resultados para identificar aquele que teve mais vendas. Vale lembrar que além de seguir o estilo tradicional de conquistar a atenção dos clientes, o *outbound* marketing pode usar tanto o meio digital quanto o offline.

Entre as estratégias *offline* vale destacar: comerciais de TV, rádio e *cold calling*¹⁸. Já as estratégias online temos: propagandas em mídias sociais, *social leading targeting*¹⁹ e pagamento de palavras-chaves para ficar bem posicionado nas pesquisas do Google através de SEO (BLACK, 2015).

2.1.2.3 Diferenças entre *Inbound* Marketing e *Outbound* Marketing

Como foi explicado anteriormente, a maneira da abordagem de um método para o outro é uma das diferenças que há entre eles. Black (2015) deixa isto claro ao afirmar:

O *outbound* marketing intercepta clientes quando promove um produto ou marca, mas o *inbound* marketing precisa da permissão dos clientes – eles procuram informação que leva a mensagem de marketing (BLACK, 2015, p.222, tradução livre).

¹⁸ É o ato de entrar em contato com alguém sem antes ter conversado com ela. Geralmente é utilizado para fins comerciais.

¹⁹ Selecionar o perfil do usuário em redes sociais para então enviar mensagens privadas.

No início da internet, a única maneira conhecida para a divulgação da sua marca era da maneira *outbound*. Por isto era comum ver *pop-ups* aparecendo em locais quando menos se esperava. Porém com o crescimento da internet, os usuários começaram a usá-la para conseguirem informações que importavam para eles, com isto os comerciantes começaram a substituir a estratégia de *outbound* para *inbound*, trazendo conteúdos que atraíssem o consumidor para sua marca ou produto (BLACK, 2015).

Black (2015) traz o seguinte dado: o custo para conseguir um *lead* é 61% menor no *inbound* marketing. Isto causa um grande impacto na economia de uma empresa. Ele destaca também que 60% dos comerciantes adicionaram *inbound* marketing a suas estratégias *outbound* que existiam.

Vale destacar que ambas possuem prós e contras, conforme representados no quadro 1.

Quadro 1 - Tradução de prós e contras sobre *Outbound Marketing* e *Inbound Marketing* da figura 16.

<i>Outbound Marketing</i>	Prós	Contras
	Resultados da campanha podem ser previstos e mensurados.	Taxas de conversão de cliente são baixas.
	Material de marketing é fácil de criar.	Campanhas de marketing são caras de serem criados.
	Campanhas podem ser firmemente controladas.	Os efeitos da campanha são geralmente de curta duração.
<i>Inbound Marketing</i>	Mais provável de adquirir clientes com interesse a longo prazo com relação à marca.	Resposta do mercado leva mais tempo.
	Aproximação não intrusiva bem-vinda pelos usuários.	Novo conteúdo deve ser gerado regularmente para manter o cliente interessado.
	Bom custo-benefício comparado com campanhas de <i>outbound</i> marketing.	Resultados das campanhas podem ser difíceis de mensurar.

Fonte: Adaptado de Black, 2015 p.222, tradução livre.

2.2 ESTRATÉGIAS DE *INBOUND* MARKETING

Como foi mencionado anteriormente, *inbound* marketing acontece através de um conjunto de estratégias pré-determinadas. A seguir, vamos especificar algumas que são utilizadas.

2.2.1 Marketing de conteúdo

Um dos primeiros pontos a ser trabalhado com o público é a forma de tratar o conteúdo. Uma maneira de fazer isto acontecer na internet é através do marketing de conteúdo.

Assad (2016) afirma que o marketing de conteúdo, ou *content marketing*, rodeia a etapa de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo para o internauta como cliente potencial. A autora afirma também que a ideia central de seu uso é para posicionar a marca como referência na área com base no conteúdo que oferece e no relacionamento que é construído.

Ao criar materiais que geram valor ao usuário, o mesmo será atraído de maneira natural para o seu site, e isto é a base para o *inbound* marketing. Para fazer isto é preciso entender o que os clientes precisam. Qual a necessidade deles? Com o intuito de responder a esta questão é que o marketing de conteúdo irá atuar (RESULTADOS DIGITAIS, 2017). E dentre as formas de se fazer isto estão a comunicação com seu público através de blogs, conteúdos ricos, vídeo e redes sociais.

2.2.2 Personas

Tendo em mente a base do trabalho a ser executado, o próximo passo para a criação de uma estratégia é saber para quem ela será preparada. É aqui onde se começa a ter uma ideia do público-alvo.

Geralmente um negócio possui os mais variados tipos de clientes. De acordo com Teixeira (2016), a criação de personas serve para segmentar usuários em grupos menores, e tem como função retratar estereótipos do público-alvo, estruturar usuários finais de modo conceitual e capturar modelos mentais de usuários. Geralmente são desenvolvidas através das expectativas, experiências, comportamentos esperados, dores e ganhos de clientes (TEIXEIRA, 2016).

Ao criar personas, torna-se mais fácil planejar e direcionar o tipo de conteúdo que deverá ser criado, não deixando sua estratégia se perder durante o processo. Se o foco é sempre atingir “x”, então todas as outras letras estão fora do planejamento do seu conteúdo (SIQUEIRA, 2016).

2.2.3 Jornada de Compra

A jornada de compra serve como guia para a elaboração de qual conteúdo deve ser criado. É através dela que é feita a evolução de um visitante comum para um *lead*, até se tornar um comprador de fato. *Lead* é uma maneira de categorizar um usuário que adquiriu conteúdo oferecido gratuitamente em troca de informações pessoais, demonstrando seu interesse no conteúdo ofertado e conseqüentemente se tornando um potencial cliente (ASSAD, 2016). Ao realizar sua primeira conversão, um visitante se torna um *lead*, com potencial virar uma oportunidade de negócio para a empresa.

Teixeira (2015) separa a jornada de compra em 4 etapas (Figura 16), exatamente nesta ordem evolutiva: 1) Aprendendo sobre o assunto; 2) Reconhecendo a necessidade; 3) Considerando o que comprar; 4) Querendo comprar.

A primeira etapa é “Aprendendo sobre o assunto”. Nela o consumidor está procurando por algo, mas ainda não sabe que tem uma necessidade.

A segunda etapa é “Reconhecendo a necessidade”. É nesta etapa onde o consumidor se aprofunda um pouco mais no tema e se dá conta de que um problema existe.

A terceira etapa é “Considerando o que comprar”. O consumidor passa a marcar algumas opções que podem resolver o problema dele.

A quarta etapa é “Querendo comprar”. É aqui que o consumidor analisa as opções e toma a decisão final.

Figura 16 – Divisão da jornada de compra ou funil de vendas.



Fonte: Slide sobre Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas (TEIXEIRA, 2015).

2.2.4 SEO e a criação de *Blog Post*

Depois de levar em consideração o conteúdo que o post terá, o público-alvo e em qual momento da jornada de compra o usuário estará, já é possível criar um post para o blog. Para tal, o uso de ferramentas para *Search Engine Optimization* (SEO) é uma opção a ser seguida.

Black (2015) traz a seguinte definição:

SEO é um processo que o marketing usa para adquirir tráfego através de sites de resultados de pesquisa. Ferramentas de software de SEO estão disponíveis para ajudar o usuário a criar webpages que irão aparecer no topo da listagem de sites de pesquisa (BLACK, 2015 p. 230, tradução livre).

A utilização de um software de SEO no website facilita a otimização de um post, visto que ele atua na construção do código, na estrutura e no conteúdo do post para facilitar que as ferramentas de buscas o encontrem e o ranqueiem com mais eficiência e agilidade (GABRIEL, 2010). Um dos softwares que é utilizado atualmente para esta finalidade é o Yoast SEO (Figura 17).

Figura 17 – Yoast SEO sendo usado em um dos posts do blog “No Anime No Life”.

● Legibilidade
 ● Palavra-chave: *tanuki world fest*
+ Adicionar palavra-chave

👁 Prévvia da amostra
 ?

Tanuki World Fest 2017 – confira como foi - No Anime No Life
www.noanimenolife.com.br/2017/07/26/tanuki-world-fest-2017-confira-como-foi/

O Tanuki World Fest aconteceu e nós estivemos lá para ver como que é o maior evento do sul de Santa Catarina. Confirmam o que achamos do evento!

📱 💻 ✎ Editar amostra

🔍 Palavra-chave em foco
 ?

tanuki world fest

Este artigo é um [conteúdo estrutural](#)

☰ Análise
 ?

- Essa página possui 0 link(s) externo(s) não-seguido(s) (nofollow) e 5 link(s) externo(s) normal(s).
- Esta página tem 0 link(s) interno não presente(s) (nofollow) e 18 link(s) internos normais.
- O texto contém 1249 palavras. Isso é maior ou igual ao mínimo recomendado de 300 palavras.
- Este comprimento da meta-descrição é suficiente.
- A palavra-chave em foco aparece apenas em 2 (de 6) subtítulos do seu texto. Tente usá-la em pelo menos mais um subtítulo.
- As imagens nesta página contém atributos alt com a palavra-chave em foco.
- A densidade de palavras-chave é 0.6%, o que é ótimo, a palavra-chave em foco foi encontrada 7 vezes.
- A palavra-chave em foco aparece no primeiro parágrafo do texto.
- A meta-descrição contém a palavra-chave em foco.
- O título SEO contém a palavra-chave em foco no começo, o que proporciona uma melhor posição nos buscadores.
- The SEO title has a nice length.
- A palavra-chave em foco aparece no URL desta página.
- Você nunca havia utilizado essa palavra-chave em foco antes, muito bom.

Fonte: *No Anime No Life* (2017).

Esta é uma estratégia que minimiza investimentos, ou seja, é uma técnica que se aplica na criação do post fazendo com que ele apareça bem ranqueado de maneira orgânica nas pesquisas.

2.2.5 Call-to-Action

Call-to-action (CTA), em tradução literal, significa “chamada para ação”, e é este mesmo seu objetivo: indicar a uma pessoa qual é o próximo passo que deve ser realizado em determinada situação (direta). Ou seja, o CTA serve para orientar decisões que a empresa quer que o usuário execute.

Siqueira (2016) explica que AIDA, um conceito conhecido na área de marketing, ajuda a definir a forma de elaborar um CTA visto que a partir do momento em que entramos em uma página até o momento que decidimos tomar alguma decisão, nós passamos por uma sequência de etapas. Dentre elas:

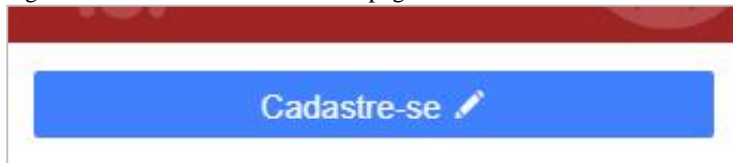
- **Atenção:** Conquistar uma boa primeira intenção do visitante fazendo com que ele mantenha a navegação na página.
- **Interesse:** Depois que o usuário tem uma visão macro do que a página está oferecendo, ele decide buscar por mais informações no texto.
- **Desejo:** Agora é o momento que o usuário se aprofunda no que está pesquisando e procura características que atendem a sua necessidade.
- **Ação:** É onde a decisão é feita e a conversão é realizada com sucesso.

Siqueira (2016) ainda reforça que é na “Atenção” e “Interesse” que o *call-to-action* auxilia, além da “Ação”, que acaba se tornando o ato de clicar no próprio CTA.

A seguir serão apresentados três formatos de *call-to-action*:

- **Botões** (Figura 18): Geralmente auxiliam a facilitar a execução de uma ação que já foi tomada. É bastante encontrado em páginas iniciais *above the fold*²⁰ e em página de *e-commerce*²¹.

Figura 18 – Botão *call-to-action* da página do Facebook do “No Anime No Life”.



Fonte: Facebook (2017).

²⁰ Acima da dobra, ou seja, o usuário não precisa descer a página para ver.

²¹ Comércio eletrônico.

- **Banners** (Figura 19): Bem utilizado em blogs e mídias sociais. É um elemento que traz mais contexto que o botão, e depende dos outros elementos que estão na página que será inserido. Banners geralmente aparecem na lateral do site ou como link de divulgação em redes sociais.

Figura 19 – Banner *call-to-action* de feed de notícias do Facebook.

Patrocinado Criar anúncio

MUITO MAIS QUE
BLACK FRIDAY
A SEXTA-FEIRA QUE VAI DURAR O MÊS INTEIRO.

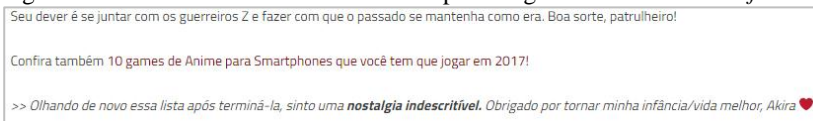
Ofertas Especiais Black Friday - Nescafé D...
nescafe-dolcegusto.com.br

Todos os Dias uma Oferta Diferente no Site da
Nescafé Dolce Gusto. Aproveite!

Fonte: Facebook (2017).

- **Links em textos** (Figura 20): Como o próprio nome já diz, é uma ação que está inserida no decorrer de um texto. Pode ser utilizada tanto para links internos de outros posts do blog, quanto em e-mails para se assegurar que seja visualizado pelo usuário mesmo se a imagem criada não abrir.

Figura 20 – Llink externo *call-to-action* de post blog do “*No Anime No Life*”.



Fonte: *No Anime No Life* (2017).

2.2.6 *Landing Page*


Landing page (Figura 21) é a página que aparece quando o usuário clica em um *call-to-action* que tem como finalidade a conversão do usuário em *lead*, ou seja, é uma página onde o indivíduo “aterrissa” depois de acessar algum tipo de link que se encontra num conteúdo de valor para o usuário (GABRIEL, 2010).

Figura 21 – Landing page da Resultados Digitais.

ResultadosDigitais

Webinar “Como criar Landing Pages efetivas”

Saiba como gerar mais Leads e Clientes com uma boa estratégia de Conversão e técnicas para construção de Landing Pages



Como criar LPs Efetivas?

Saiba o que são Landing Pages e por que são importantes para o negócio

Entenda o grande impacto que boas Landing Pages podem ter nos resultados do Marketing Digital da sua empresa

Aprenda o passo a passo para a criação de uma Landing Page efetiva

Conheça técnicas e dicas para criar boas [Landing Pages](#) e aumentar a geração de Leads e Clientes no seu site

Entenda a psicologia da conversão

Descubra por quais estágios da conversão um visitante passa e o que ele leva em conta antes de realizar a ação desejada

Assista ao vídeo aqui!

Aproveite o nosso Webinar. É gratuito, basta preencher o formulário.

Nome*

E-mail Corporativo*

Site da empresa*

Empresa*

Telefone*

Cargo*

Selecione ▼

Área de atuação da empresa*

Selecione ▼

Número de funcionários*

Selecione ▼

Assistir Webinar

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Fonte: Resultados Digitais (s/d).

Assad (2016) destaca que são páginas mais assertivas, possuindo poucos elementos se comparados a uma página tradicional. O objetivo de ser assim é para que evite distrações e mantenha o seu principal objetivo: a conversão. Esta conversão ocorre quando o usuário preenche o formulário disponível na página com suas informações pessoais e em troca ele recebe um material de valor, tornando-se um *lead*.

Figura 22 – Estrutura de *landing page*.



Fonte: Siqueira (2013).

Sua estrutura geralmente é separada em 4 áreas (Figura 22) e 6 elementos:

- **Cabeçalho** (Figura 23): Local para dar destaque de maneira direta sobre o que está sendo oferecido.

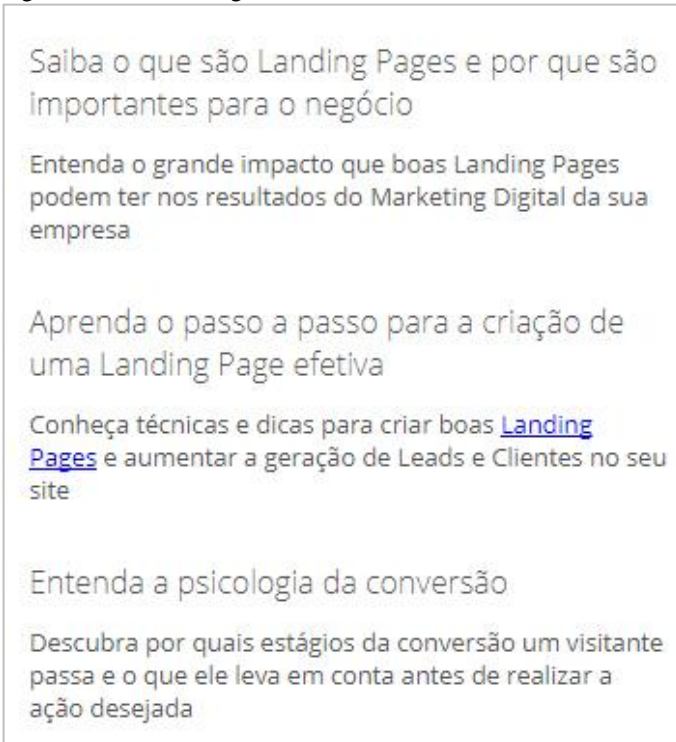
Figura 23 – Aproximação da Figura 22 mostrando o elemento cabeçalho



Fonte: Resultados Digitais (s/d).

- Informações do produto:
 - a) **Texto** (Figura 24): Sua utilidade é para que o usuário confira se o conteúdo que o interessou atende a suas necessidades.
 - b) **Imagens** (Figura 25): Ajudam a deixar o conteúdo oferecido mais atraente e facilitam a visualização da proposta de valor.

Figura 24 – Área da Figura 22 mostrando o elemento texto.



Fonte: Resultados Digitais (s/d).

Figura 25 – Área da Figura 22 mostrando o elemento imagem.



Fonte: Resultados Digitais (s/d).

- Ação de conversão:
 - a) **Formulário** (Figura 26): Informações que se deseja adquirir do internauta. Leva-se em consideração seu estado no funil de vendas.
 - b) **Call-to-action** (Figura 26): Visto que é uma página com poucos elementos, deverá apenas aparecer um CTA. Geralmente é inserido no final do formulário para que o usuário clique nele para adquirir o material (SIQUEIRA, 2013).

Figura 26 – Área da Figura 22 mostrando o elemento formulário e *call-to-action*.

Assista ao vídeo aqui!
Aproveite o nosso Webinar. É gratuito, basta preencher o formulário.

Nome*

E-mail Corporativo*

Site da empresa*

Empresa*

Telefone*

Cargo*

Selecione ▼

Área de atuação da empresa*

Selecione ▼

Número de funcionários*

Selecione ▼

Assistir Webinar

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Fonte: Resultados Digitais (s/d).

- **Prova social** (*social proof*): Serve para dar credibilidade ao conteúdo que está sendo oferecido para aumentar a confiança do usuário em seu produto através de ferramentas como testemunhos de clientes e compartilhamento em redes sociais.

2.2.7 Conteúdo Rico

Assim como posts para blog, o conteúdo rico é um complemento para manter os usuários informados e entretidos. Ele tem a função de ser utilizado como contrapartida para conversão do *lead*, para aqueles usuários que ainda não estão preparados para o momento de compra, educando-os através de materiais com conteúdo relevante ao público (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Alguns dos conteúdos ricos a seguir, poderão ser utilizados neste PCC:

- **Infográficos** (Figura 27): Une informações de maneira visual e escrita juntamente com gráficos para auxiliar no entendimento do conteúdo. Por ser muito visual, facilita a leitura e entendimento do assunto, principalmente com dados numéricos ou algum passo-a-passo. Além disto é mais fácil e rápido de ler que um *Ebook* ou assistir a um vídeo, gerando mais *leads*.

Figura 27 – Exemplo de infográfico.



Fonte: Super Chefs (2016).

- **Templates:** São modelos pré-definidos sobre determinado conteúdo que facilitam o desenvolvimento de alguma tarefa que seu lead pode estar precisando. Pode ser sobre planilhas, listas, calendários. Assim como as ferramentas, são bem práticos e tem um bom efeito na conversão de leads.
- **Kits:** É a junção de diversos conteúdos sobre um mesmo tema. Para formar um kit é possível utilizar o que já havia sido criado, mas também é possível criar um kit inteiro a partir do zero.
- **Quiz** (Figura 28 e 29): Conquista a atenção do usuário por testar seus conhecimentos ou adivinhar sua personalidade. Tem um alto grau de engajamento por ser um conteúdo que incentiva o compartilhamento em redes sociais.

Figura 28 – Quiz com 5 perguntas que tem como finalidade analisar as respostas do usuário e mostrar para o mesmo a casa dos sonhos.

Como seria a sua casa dos sonhos?

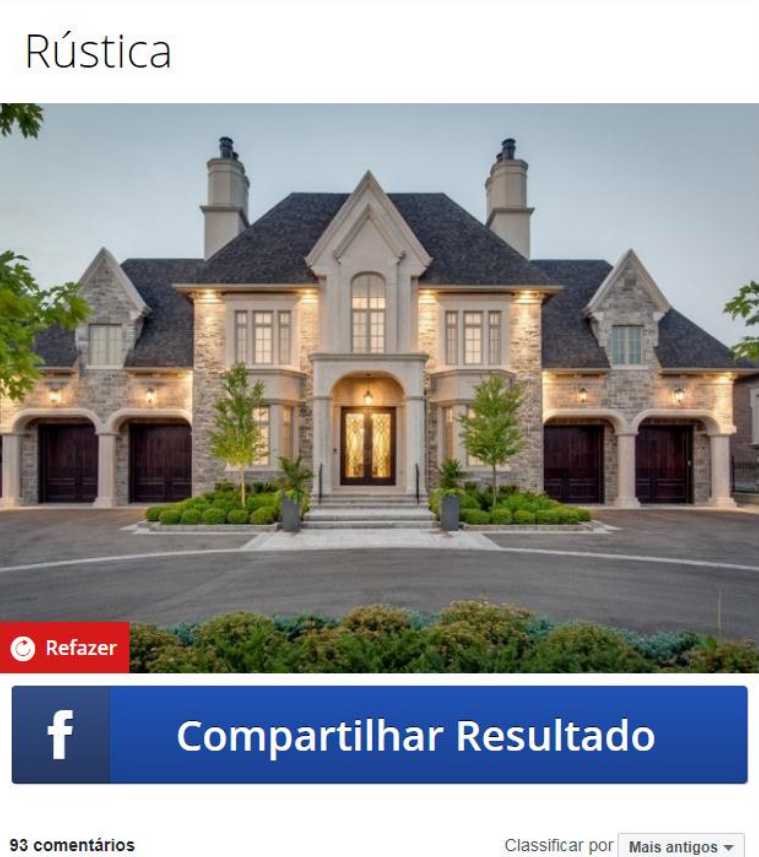
1 2 3 4 5

A person is walking a tightrope across a deep canyon. The scene is set at sunset or sunrise, with a bright orange and yellow sky. The person is silhouetted against the light. The canyon walls are dark and rocky.

Você é uma pessoa corajosa?

Fonte: Quizur (2017).

Figura 29 – Resposta final do quiz, que após analisar as respostas, indica “casa rústica” como resposta. Logo abaixo tem a opção de compartilhar o resultado no Facebook.



Rústica

Refazer

f **Compartilhar Resultado**

93 comentários

Classificar por Mais antigos ▾

Fonte: Quizur (2017).

2.2.8 E-mail marketing

Ao adquirir o e-mail do *lead* através da *landing page*, é possível enviar materiais e se comunicar com o mesmo através de e-mails. Podemos definir e-mail marketing como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 261). O conteúdo do e-mail deve chamar a atenção

do usuário e o manter engajado para que a informação seja transmitida em sua totalidade.

Gabriel (2010) também defende alguns pontos sobre a utilização do e-mail marketing:

- **Permissão e ética:** Visto que está sendo empregada nesta ocasião como estratégia de *inbound* marketing, é necessário que haja permissão pelo lado do lead. Isto acontece quando o mesmo decide fornecer seu e-mail no formulário da *landing page*. Com isto, o e-mail não se torna spam.
- **Segmentação e personalização:** Ter um meio de comunicação o qual seja feito individualmente com cada *lead* é possível personalizar a mensagem para o mesmo aumentando a proximidade e o relacionamento com o usuário, além da profundidade e riqueza do conteúdo.
- **Permanência:** O e-mail pode ser recebido e guardado permanecendo com o público-alvo e permitindo que seja lido mais de uma vez em diversas situações.
- **Mensagens multimídia:** A comunicação da ideia pode ser feita através de textos, imagens e vídeos permitindo que a mensagem impacte os mais diversos tipos de personas.
- **Preço baixo:** O custo do e-mail marketing é barato em comparação a outras formas de comunicação direta.

2.3 USER EXPERIENCE

Para a criação e implementação de grande parte das estratégias citadas no tópico acima, é importante o conhecimento em uma das áreas de design conhecida como *User Experience* (UX), ou experiência do usuário, para atender ao máximo às necessidades do usuário. Segundo Garrett (2011, p.6, tradução livre), “UX é a experiência que o produto cria para a pessoa que o utiliza no mundo real”. Ou seja, a experiência do usuário ajuda a medir qual as sensações que o usuário sente ao interagir com o produto; e ele achou fácil e não se estressou; se sentiu prazer em interagir com o produto; e diversos outros pontos de análise.

2.3.1 *User Experience* e *inbound* marketing

O quadro abaixo (Quadro 2) foi criado mostrando a importância que cada uma das estratégias tem para o *inbound* marketing, e como todas

possuem alguma familiaridade com citações de autores de UX, fortificando seu embasamento.

Quadro 2 – Aproximações entre definições das estratégias de *inbound marketing* com definições de *User Experience*.

Estratégia	Importância para <i>Inbound Marketing</i>	Importância para <i>User Experience</i>
Marketing de Conteúdo	“Marketing de Conteúdo não é sobre o que sua empresa faz, mas sobre o que seus clientes precisam”. (RESULTADOS DIGITAIS, 2016)	“Por utilizar o tempo pesquisando estas necessidades, nós podemos nos libertar da nossa perspectiva limitada e ver o site do ponto de vista de nossos usuários”. (GARRETT, 2011 p. 230, tradução livre)
Persona	“A criação de personas é vista como um passo fundamental dentro de uma estratégia de Marketing Digital de resultados. Criamos personas para enviar a mensagem certa para as pessoas certas e, assim, termos maiores chances de sucesso”. (SIQUEIRA, 2016)	“Por colocar um rosto e um nome em dados desconexos de relatórios sobre sua busca e segmentação do usuário, personas podem ajudar a garantir que você mantenha seu público em mente”. (GARRETT, 2011 p. 49, tradução livre)
Jornada de Compra	Afinal, é o conteúdo que atrai visitantes para seu site, torna seu negócio referência na sua área de atuação, alimenta ações de relacionamento com <i>leads</i> e os prepara para o momento da venda. E para que toda esta máquina funcione bem e chegue ao objetivo final, é essencial que você conheça as etapas pelas quais seu público-alvo passa antes de se tornar um cliente: a jornada de compra. (RESULTADOS DIGITAIS, 2016)	“Mais comumente, os problemas da arquitetura de informação requerem a criação de esquemas categorizando o que irá corresponder com os nossos próprios objetivos para o site, a necessidade do usuário que nós pretendemos encontrar, e o conteúdo que irá ser incorporado no site”. (GARRETT, 2011 p. 89, tradução livre)

SEO	<p>“É importante juntar SEO com a experiência do usuário, pois o algoritmo do Google está bastante avançado e já consegue identificar alguns critérios qualitativos do texto. Portanto, nada de encher o texto com palavras-chave desconectadas. É preciso haver sentido!”.</p> <p>(RESULTADOS DIGITAIS, 2016)</p>	<p>“A experiência de usuário ideal é aquela que oferece o resultado da busca de forma simples e direta”.</p> <p>(SNEL, 2014)</p>
Call-to-action	<p><i>Call-to-action</i> (CTA), em tradução literal, significa “chamada para ação”, e é este mesmo seu objetivo: indicar a uma pessoa qual é o próximo passo que deve ser realizado em determinada situação.</p> <p>(SIQUEIRA, 2016)</p>	<p>Arquitetura do website geralmente mostra o que deve ser feito, mais do que ajudar as pessoas a acharem coisas; em muitos casos, ela tem que educar, informar ou persuadir usuários.</p> <p>(GARRETT, 2011 p. 89, tradução livre)</p>
Landing Page	<p>“<i>Landing pages</i> são páginas desenvolvidas com menos elementos e links do que uma página tradicional, para evitar distrações e manter o seu objetivo: a conversão. É uma das melhores estratégias para transformar visitantes em <i>leads</i> e ainda captar informações valiosas”</p> <p>(RESULTADOS DIGITAIS, 2016).</p>	<p>“Para entender o que nossos usuários precisam, nós primeiro temos que ter um senso de quem são eles. O campo de Pesquisa do Usuário é voltado para coletar os dados necessários para desenvolver esta compreensão”.</p> <p>(GARRETT, 2011 p. 46, tradução livre)</p>
Conteúdo Rico	<p>“É esta a função de um conteúdo rico: um material educativo que agrega valor para seus visitantes”.</p> <p>(RESULTADOS DIGITAIS, 2016)</p>	<p>“Na maioria das vezes, quando falamos sobre conteúdo, nos referimos a texto. Mas imagens, áudio e vídeo podem ser mais importantes do que texto de acompanhamento. Estes diferentes tipos de conteúdo podem também</p>

		trabalhar juntos para preencher um requisito único”. (GARRETT, 2011 p. 71, tradução livre)
E-mail Marketing	“Ter um meio de comunicação o qual seja feito individualmente com cada <i>lead</i> é possível personalizar a mensagem para o mesmo aumentando a proximidade e o relacionamento com o usuário, além da profundidade e riqueza do conteúdo” (GABRIEL, 2010 p. 261).	“Talvez você possa encontrar maneiras de olhar para as informações que você já tem tanto por <i>server logs</i> ²² ou mensagens de <i>feedback</i> para ter uma ideia das necessidades dos seus usuários”. (GARRETT, 2011 p. 157, tradução livre)

Fonte: elaborado pelo autor.

Pode-se perceber que o marketing de conteúdo para o *inbound* tem o foco no que o cliente precisa, e não sobre o que sua empresa faz. Unido a este fato, Garrett (2011) comenta que fica mais fácil de organizar as informações a partir do momento em que se olha do ponto de vista do usuário.

No *inbound* marketing, as personas são criadas para que o conteúdo produzido atinja o público-alvo com uma maior taxa de sucesso. E do ponto de vista do UX, ao colocar um nome e um rosto em quem está querendo focar o conteúdo, fica mais fácil não se perder, garantindo que atinja o público corretamente.

O *inbound* marketing afirma que é preciso conhecer as etapas que o público-alvo passa antes de se tornar um cliente, a tal jornada de compras. Para iniciar a elaboração de uma sequência de posts que se adaptem a esta sequência, Garrett (2011) afirma que é necessário a criação de esquemas que categorizem os objetivos da empresa em cada área do site atingindo a necessidade do usuário e o conteúdo que deverá ser tratado.

Snel (2014) afirma que a melhor maneira de atender as necessidades do usuário é oferecendo o resultado das buscas de maneira rápida e bem direta. Ao utilizar SEO para a boa divulgação de um post, a

²² Arquivos criados automaticamente e mantidos por um servidor consistindo de uma lista de atividades que o mesmo performa.

Resultados Digitais comenta que é fundamental ter a ligação da escolha da palavra-chave com a experiência do usuário, visto que o Google está com algoritmos tão avançados que ao criar um post e selecionar uma palavra-chave, é preciso que haja sentido.

Garrett (2011) comenta que a arquitetura da informação serve principalmente para educar e direcionar um usuário. Este papel se enquadra em basicamente todas as estratégias envolvidas no *inbound marketing*, porém vale dar destaque aos *call-to-action*, que agem de forma bem direta sobre qual o próximo passo que o usuário deverá fazer dentro de seu site.

Garrett (2011) também defende que para entender realmente o que os usuários precisam, é importante conseguir informações deles de alguma forma. Uma das maneiras que o *inbound marketing* utiliza para conseguir estas informações mais aprofundadas, é através das *landing pages*.

O conteúdo rico para o *inbound marketing* tem como função ser um material que educa e traz algum conteúdo de valor para quem o acessa. Após ter sido apresentado as diversas maneiras de criar um conteúdo rico, verifica-se através da experiência do usuário a afirmação de que vídeos, imagens e áudios podem trabalhar junto de textos para atingir um objetivo maior (GARRETT, 2011).

Para finalizar, o e-mail marketing, uma técnica de *inbound marketing*, permite que exista proximidade entre o usuário e a empresa de maneira mais direta, se encaixando com a forma de utilizar a experiência do usuário para obter com mais facilidade informações e *feedbacks* para com a estratégia que está sendo aplicada no respectivo lead, permitindo que seja aprimorado o relacionamento com o mesmo através de uma experiência mais satisfatória (GARRETT, 2011).

Este quadro busca mostrar aproximações feitas entre o *inbound marketing* e a experiência do usuário que podem ser aprofundadas a partir do universo do UX. Ele reforça a importância do designer dentro do processo de criação de um plano estratégico de *inbound marketing*

3 MÉTODO

Em razão do marketing digital ainda não dispor de uma metodologia consolidada, em termos acadêmicos e projetuais (uma vez que é mais com base na prática atualmente), optou-se por implementar neste PCC, que tem como objetivo geral o desenvolvimento de um plano estratégico de *inbound* marketing com orientações de design gráfico para implementação no blog “*No Anime No Life*”, um grupo de práticas ensinadas em sala de aula apresentada pelo orientador Júlio Monteiro Teixeira na disciplina “Gestão Visual de Projetos Aplicados a Inovação Digital” EGR7238-05454 do curso de graduação de design na UFSC no primeiro semestre de 2017. Estas práticas foram adaptadas para que se encaixassem com as demandas deste PCC.

Para tal, o processo foi separado em quatro etapas que serão seguidas para sua completa execução:

1. Realizar um diagnóstico do blog “*No Anime No Life*”;
2. Confrontar os interesses do público-alvo identificado na SWOT com as oportunidades de posicionamento estratégico identificados na mesma ferramenta;
3. Estabelecer um plano estratégico de *inbound* marketing;
4. Implementação do plano estratégico de *inbound* marketing.

Para a melhor organização das etapas a serem seguidas, seguiu-se as etapas destacadas do quadro 3 abaixo:

Quadro 3 - Guia para elaboração do método, material e resultado deste PCC.

Objetivos específicos	Método
Diagnóstico do blog	Público-alvo atual
	Cenário interno e externo do blog
	Concorrentes
	Quantidade de leads atual (Análise de dados de janeiro a março de 2018)
Confrontar os interesses do público-alvo identificado na SWOT com as oportunidades de posicionamento estratégico identificados na mesma ferramenta	Confrontar dados da SWOT entre o blog e seus concorrentes
	Entrevistas com 10 pessoas que representam estereótipos padrão do público-alvo. Para análise quantitativa será utilizado média e moda. Para análise qualitativa, será utilizada análise semântica por meio de quadros e mapas semânticos.
Estabelecer um plano estratégico de <i>inbound</i> marketing	Criação da persona
	Desenvolver a jornada de compra
	Palavra-chave
	Balizamento da linguagem
	Definição das estratégias de nutrição de leads
	Estabelecimento e apresentação de plano de parceria
Implementação do plano estratégico de <i>inbound</i> marketing	Seguirá as orientações na seção 2: Fundamentação teórica.

Material/Instrumento/Insumo	Resultado
Analytics do blog para estruturar a base do público-alvo	Identificar oportunidades de mercado para o posicionamento estratégico do blog
SWOT para organizar conteúdo e auxiliar na análise de resultados	
Google e Facebook para encontrar concorrentes	
Funil atual de leads do blog	
Quadro estruturante - SWOT	Conferência quanto às preferências do público sobre o conteúdo proposto. Além disto, com esta pesquisa, foi possível identificar preferências do público quanto a outros fatores que não são tema deste PCC, mas importantes para o trabalho prático, e por isto, serão descritos aqui.
Registro fotográfico, gravador, anotações para suporte, questionário semiestruturado de perguntas abertas. Visualização dos resultados: Excel.	
Entrevistas	Tabela descritiva
Funil de compra	Imagem do funil
Planejador de palavras-chave	Quadro
Painel semântico e scripts da persona	Apresentação do painel e da jornada do usuário
Estruturar quadro de estratégias para nutrição de leads	Apresentação do quadro
WhatsApp, Instagram/Facebook, E-mail (O canal será avaliado conforme o perfil).	Definição dos parceiros do negócio e o modelo de parceria
Programas de tratamento gráfico, etc.	Peças gráficas e blog posts que aparecerão na seção 4: Resultados do 4.4.1 ao 4.4.5.

Fonte: elaborado pelo autor.

O quadro 4 destaca a parte que foi utilizada para o desenvolvimento do método, onde se define o método e material/ferramenta/insumo aplicado para cada objetivo específico:

Quadro 4 - Guia para execução dos objetivos específicos através do método e do material que será utilizado.

Objetivos específicos	Método	Material/Instrumento/ Insumo
Diagnóstico do blog	Público-alvo atual	Analytics do blog para estruturar a base do público-alvo
	Cenário interno e externo do blog	SWOT para organizar conteúdo e auxiliar na análise de resultados
	Concorrentes	Google e Facebook para encontrar concorrentes
	Quantidade de leads atual (Análise de dados de janeiro a março de 2018)	Funil atual de <i>leads</i> do blog
Confrontar os interesses do público-alvo identificado na SWOT com as oportunidades de posicionamento estratégico identificados na mesma ferramenta	Confrontar dados da SWOT entre o blog e seus concorrentes	Quadro estruturante - SWOT
	Entrevistas com 10 pessoas que representam estereótipos padrão do público-alvo. Para análise quantitativa será utilizado média e moda. Para análise qualitativa, será utilizada análise semântica por meio de quadros e mapas semânticos.	Registro fotográfico, gravador, anotações para suporte, questionário semiestruturado de perguntas abertas. Visualização dos resultados: Excel.

Estabelecer um plano estratégico de <i>inbound</i> marketing	Criação da persona	Entrevistas
	Desenvolver a jornada de compra	Funil de compra
	Palavra-chave	Planejador de palavras-chave
	Balizamento da linguagem	Painel semântico e scripts da persona
	Definição das estratégias de nutrição de leads	Estruturar quadro de estratégias para nutrição de leads
	Estabelecimento e apresentação de plano de parceria	WhatsApp, Instagram/Facebook, E-mail (O canal será avaliado conforme o perfil).
Implementação do plano estratégico de <i>inbound</i> marketing	Seguirá as orientações do capítulo 2:fundamentação teórica.	Programas de tratamento gráfico, etc.

Fonte: elaborado pelo autor.

3.1 REALIZAR UM DIAGNÓSTICO DO BLOG “*NO ANIME NO LIFE*”

Esta etapa servirá para se ter uma noção da atual situação do blog, tanto internamente, quanto externamente. Para isto, serão analisados os seguintes pontos: público-alvo atual; cenário interno e externo do blog; e quantidade atual de leads.

3.1.1 Público-alvo atual

Para possibilitar comparações futuras, é necessário analisar e apresentar os dados de quem é o público-alvo atual do blog. Visto que o blog já possui sua base de dados dentro do Google Analytics, será possível retirar algumas informações que servirão para a sequência deste projeto.

3.1.2 Cenários interno e externo do blog

Para dar seguimento ao diagnóstico do blog, é importante entender melhor como o “*No Anime No Life*” se enxerga e como são os seus concorrentes. Em razão disto, uma análise do cenário interno e externo do site é uma opção apropriada a ser feita. Para sua execução, será utilizada a análise SWOT (figura 30), também conhecida como análise FOFA. Este método serve para verificar as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças do blog a ser trabalhado. Forças e Fraquezas fazem parte do ambiente interno da empresa; Oportunidades e Ameaças, do ambiente externo. Para sua execução, utiliza-se uma matriz que permite melhor visualização e possível cruzamento de resultados obtidos.

O uso desta ferramenta tem como propósito organizar conteúdo e auxiliar na análise de resultados, e será feito paralelamente entre os subtópicos seguintes.

Figura 30 - Matriz exemplo de análise SWOT.

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	FORÇA	FRAQUEZA
EXTERNA (ambiente)	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Fonte: Ignição Digital (2016).

3.1.2.1 Análise SWOT do “*No Anime No Life*”

Nesta etapa será realizada a análise SWOT do blog “*No Anime No Life*”, compondo um quadro com as informações coletadas.

3.1.2.2 Concorrentes e suas análises SWOT

Em seguida, serão apresentados os concorrentes e a análise SWOT de cada um. Google e Facebook servirão como plataformas de pesquisa para identificar os concorrentes.

3.1.3 Funil Atual

Esta etapa tem como finalidade mensurar o número de visitas/número de *leads* em cada mês. Considerando que o blog já possui uma base de dados, o número será retirado diretamente do Google Analytics.

3.2 CONFRONTAR OS INTERESSES DO PÚBLICO-ALVO

O próximo passo é utilizar as informações que foram obtidas na análise SWOT e aplicar o resultado em entrevistas para a possível comprovação do que foi observado.

3.2.1 Análise das informações

Este é o momento onde as informações de maior importância serão destacadas dentro do quadro da análise SWOT. Aqui será definido qual o possível tema que será abordado para o plano estratégico de *inbound marketing*. Para isto, dados da SWOT do “*No Anime No Life*” serão confrontados com os de seus concorrentes. A utilização de Adobe Photoshop e Adobe Illustrator será necessário para planificar de maneira mais visual o que foi percebido.

3.2.2 Entrevistas

Após decidir qual será o posicionamento que os posts terão, é o momento de pesquisar com o público e tentar comprovar o que foi definido.

As entrevistas serão com 10 pessoas, que representam estereótipos padrão do público-alvo. Alguns critérios serão definidos para isto. Na análise de respostas quantitativas, será utilizado média e moda. E para a análise qualitativa, será aplicado análise semântica formando categorias de respostas, que também serão colocados em gráficos a partir da média e moda. O material utilizado para a entrevista será registro fotográfico, gravador, anotações para suporte e questionário semiestruturado de

perguntas abertas. A visualização dos resultados será através de gráficos do Excel.


3.3 ESTABELECEER UM PLANO ESTRATÉGICO DE *INBOUND* MARKETING

Esta etapa tem como foco a união das informações coletadas até o momento e pesquisas. Será aqui onde serão elaboradas as estratégias de *inbound* marketing que foram apresentadas na fundamentação teórica.

3.3.1 Personas

As informações obtidas na entrevista servirão para montar a persona nesta etapa. O método para sua criação se utilizará de selecionar respostas diferentes de cada participante da entrevista, até gerar a persona que servirá como foco para a criação do conteúdo. Uma tabela descritiva deverá ser criada para facilitar na visualização da persona e familiarização com a mesma (Figura 31).

Figura 31 – Exemplo de persona.

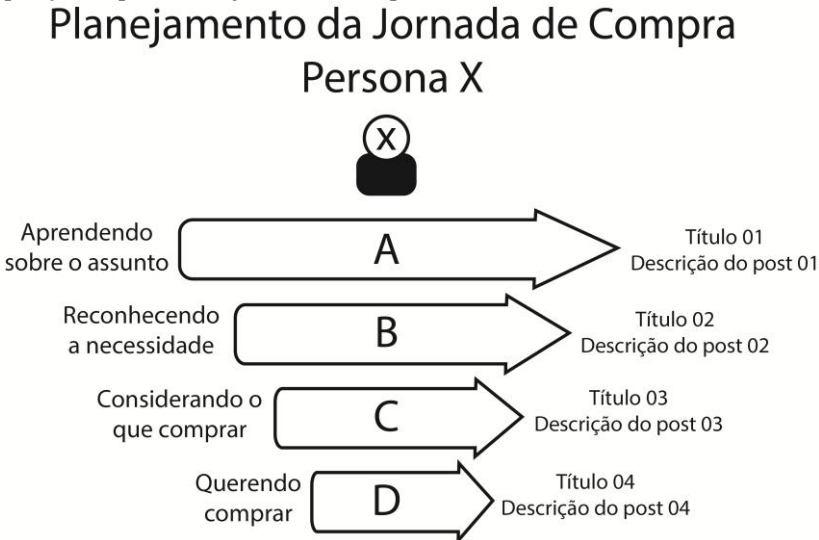
Persona 1		
	Marcelo, o alternativo	
Dados demográficos	Tecnologia	Descrição do perfil
Homem, 30 anos, solteiro	*Utiliza computador para acessar e participar lista de discussões sobre cinema alternativo.	Costuma ir ao cinema até quatro vezes por mês. Participa de listas de discussões com foco no cinema alternativo e de lá consegue sugestões do próximo filme e que vai assistir.
Motivação	Recursos	Expectativas
Assistir filmes bons que não passam em grandes cinemas, que são para públicos diferenciados (alternativos)	Não compra pela internet porque não acha seguro, prefere comprar nas bilheterias do cinema	Espera sempre filmes assistir intimistas e que exibem filmes do circuito alternativo: filmes de arte, estrangeiros e de diretores específicos

Fonte: Research Gate (2014).

3.3.2 Jornada de compra

A partir da análise do público-alvo e do blog feita na primeira etapa, nesta subseção será feita a jornada de compra do usuário. Aqui serão definidos os títulos dos posts as descrições básicas do conteúdo que eles terão. Isto será feito para cada uma das etapas da jornada de compra e para cada uma das personas criadas, formando assim, o funil de compra (Figura 32).

Figura 32 – Funil de compra demonstrando o planejamento de posts a partir da posição da persona na jornada de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Teixeira (2015).

3.3.3 Palavras-chave

Black (2015) cita que primeiro é preciso fazer um *brainstorm* de possíveis palavras-chave que podem entrar no post que está sendo criado. Depois faz-se uma procura das que são mais buscadas na internet, porém que tem baixa quantidade de conteúdo relacionado (Figura 33). Uma maneira de fazer esta busca é através do planejador de palavras-chave do Google AdWords²³ (Figura 34). Feito isto, o próximo passo é selecionar a melhor palavra-chave para o seu propósito.

²³ Serviço de publicidade do Google.

Figura 33 – Planejador de palavras-chave do Google Adwords.

Encontrar novas palavras-chave e ver dados de volume de pesquisas

▼ Procurar novas palavras-chave usando uma frase, um website ou uma categoria


Insira um ou mais dos elementos a seguir:


Seu produto ou serviço


Sua página de destino


Categoria de seu produto

Segmentação ?


Brasil 

Português, Inglês 


Google 


Palavras-chave negativas 

Período ?

Exibir média de pesquisas mensais para: últimos 12 meses 

Personalize sua pesquisa ?


Filtros de palavras-chave 

Opções de palavras-chave 

Mostrar ideias amplamente relacionadas

Ocultar palavras-chave em minha conta

Ocultar palavras-chave em meu planejamento

Palavras-chave a serem incluídas 

[Obter ideias](#)

► Exibir tendências e dados de volume de pesquisas

► Multiplicar listas de palavras-chave para receber novas palavras-chave

Fonte: Google AdWords (2017).

Figura 34 – Pesquisa realizada através do planejador de palavras-chave do Google AdWords da palavra “anime”. O realce em azul refere-se à concorrência da

palavra-chave, destacando tanto a palavra principal pesquisada, quanto para sua relacionada “mangá”.

re [Encontrar palavras-chave](#) Plano de análise

Seu produto ou serviço

anime Obter id

Português Inglês

Você atingiu o número máximo de visualizações de página permitido em um dia. Agora esta página está ex
Ignorar

Média de pesquisas mensais para todas as ideias de palavras-chave.

1 mi – 10 mi

Ideias de grupos de anúncios **Ideias de palavras-chave**

Termos pesquisados	Média de pesquisas mensais ?	Concorrência ?
anime	100 mil – 1 mi	<u>Baixa</u>

Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais ?	Concorrência ?
manga	100 mil – 1 mi	<u>Baixa</u>
anime online	10 mil – 100 mil	Baixa
death note	100 mil – 1 mi	Baixa
anime list	1 mil – 10 mil	Baixa
manga anime	1 mil – 10 mil	Baixa

Fonte: Google AdWords (2017).

3.3.4 Balizamento da linguagem

O balizamento da linguagem tem como objetivo a demonstração segmentada de como é organizado os posts, *landing pages* e *call-to-actions* para cada persona. Também é aqui que é apresentado um possível comportamento da persona para com os posts criados. Esta é uma etapa que tem vínculo com técnicas de design, já que este método inclui: *scripts* de personas, dando uma sequência de ações e aumentando a personificação das mesmas; e também painéis semânticos, que demonstram visualmente sentimentos e outras particularidades do *target*.

3.3.4.1 Textual

O balizamento textual engloba o *script* da persona. Nele será apresentado a linguagem que deverá ser utilizada para a comunicação com o lead. Vale destacar duas possíveis abordagens:

- Formal: Bom dia, senhor! Como você está?
- Informal: E aí, amigo! Tudo certo?

3.3.4.2 Visual

Já o balizamento visual demonstrará através de painéis semânticos (Figura 35) as características de cada persona. Também serão apresentados os *call-to-actions* que aparecerão para determinados momentos da jornada de compra, e quais conteúdos ricos serão produzidos para os *leads*.

Figura 35 – Exemplo de painel semântico.



Fonte: Santos (2010).

3.3.5 Definição da estratégia de nutrição de leads

Para dar seguimento com o planejamento das estratégias, é necessário definir como será feita a nutrição de *leads*. O e-mail marketing geralmente é a opção mais utilizada, porém outras abordagens de entrega de conteúdo vêm surgindo, como é o caso do aplicativo para Android e iOS “WhatsApp”. O importante é definir qual será o melhor meio de comunicação para alcançar seu público.

Após definir o canal de comunicação para a interação com o lead, é hora de determinar como este conteúdo será enviado. Algumas perguntas como: de quanto em quanto tempo deverá ser enviado algo novo para o *lead*? Qual o conteúdo? Qual canal será utilizado? Qual mensagem será? Qual formato a mensagem terá? Qual deverá ser a ordem de informações que serão apresentadas para o *lead*? Haverá comunicação direta com o usuário? Como será recebido o feedback do *lead*?

As respostas a todas estas perguntas serão utilizadas para esquematizar um quadro de estratégias para nutrição de *leads*.

3.3.6 Estabelecimento de um plano de parceria/patrocínio

Parcerias e patrocínios são maneiras de monetizar blogs. Para tanto, é preciso definir um plano que será apresentado para possíveis interessados. A determinação do plano de parceria/patrocínio envolve o planejamento e a criação de onde ficariam localizados e como seriam abordados os produtos e serviços do cliente. Quem seriam os possíveis parceiros/patrocinadores? Como a propaganda do cliente apareceria no site? Banners? Posts patrocinados? Links externos? Existem diversas possibilidades, e é nesta etapa que serão definidos quais serviços poderão ser executados e o valor de cada um. Estas respostas entrarão num quadro esquemático que servirá para apresentação da proposta para os possíveis clientes.

3.3.7 Apresentação do plano de parceria/patrocínio aos interessados

Com a criação do plano, o quadro será apresentado aos possíveis clientes através de e-mail, WhatsApp, Instagram ou Facebook (o canal será avaliado conforme o perfil).

3.4 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE *INBOUND* MARKETING

A quarta etapa é onde se concentra a criação e implementação das estratégias desenvolvidas nas etapas anteriores.

3.4.1 Criação dos posts

Com base nas palavras-chave obtidas e no conteúdo definido, é o momento de criar o post levando em consideração o estágio da jornada de compra e o SEO. Como foi mencionado anteriormente, para se ter o controle da otimização do post desenvolvido há algumas regras que devem ser seguidas, e para tal se utiliza o *plugin* do Wordpress: Yoast SEO (TEKOA, 2017).

A seguir será apresentado algumas regras a serem seguidas para que a otimização seja bem-sucedida.

A palavra-chave não deve ter sido utilizada em outro post e recomenda-se aparecer:

- No título do post;
- Na meta-descrição;

- Na URL da página;
- Nas imagens;
- Nos subtítulos;
- Em média uma vez a cada dois parágrafos.

Outros aspectos também são avaliados para o ranqueamento no Google como:

- O texto ter mais de 300 palavras;
- Links internos;
- Links externos

Para cada regra seguida, o indicador ao lado da regra ficará verde; caso esteja parcialmente completa, ficará laranja. E caso não tenha sido resolvido, ficará vermelha. Quando a média de indicadores do post tiver uma maior porcentagem na cor verde, ele estará otimizado.

3.4.2 Criação e desenvolvimento de conteúdo rico

Para a Resultados Digitais (2016), a criação efetiva de bons conteúdos, deve-se levar em consideração a persona que está sendo produzido e suas dores, além de ter alguma ideia sobre qual público da jornada de compra que será atingido.

Para a criação de infográficos, após decidir qual será o público, é preciso esquematizar as ideias que estarão representadas e como será sua ordem de apresentação. É indicado fazer um esboço de onde ficaria localizado o título e subtítulo, as imagens em destaque, os tópicos a serem trabalhados, e os *call-to-actions*. Ao esquematizar, é interessante pensar como será a ordem de leitura da peça, isto influencia em como a informação será passada ao leitor. Para a parte gráfica em si, é recomendado adaptar a linguagem do infográfico a uma que seja familiar ao público-alvo. Criar uma boa composição com elementos que guiem o usuário e utilizar ícones de fácil entendimento também são algumas técnicas que fazem parte de um infográfico completo. Pode-se utilizar também as paletas de cores da empresa para reforçar a identidade visual da marca. É indicado adicionar um *call-to-action* para finalizar a peça e direcionar o leitor a um lugar de interesse.

Os kits, como mencionado na fundamentação teórica, podem ser a junção de outros materiais ricos já criados. Porém o kit traz praticidade ao usuário, ao permitir que ele encontre o máximo de informações sobre determinado tema de uma vez só, ao invés de espalhados pelo site. Também é possível planejar a sua pré-produção, como iniciar uma

programação de criação de conteúdos ricos sobre determinado tema que no final farão parte de um kit.

O template pode ter um design inteiramente novo ou replicar um estilo que a empresa já utilize, permitindo que outras pessoas façam uso dele. Caso seja novo, durante sua criação é preciso levar em consideração algumas ideias como: pensar quais elementos serão estáticos e o usuário não precisará editar; como será a disposição ideal dos elementos para um bom aproveitamento da página; quais informações são realmente relevantes e devem ganhar lugar de destaque. O template produzido deve ser de fácil entendimento para manter o usuário interessado em usá-lo e nos outros conteúdos que o blog oferece.

Por fim, para concepção de um quiz que engaje o usuário recomenda-se que tenha poucas perguntas e um tema específico. O quiz deve gerar um *feedback* ao usuário que o encoraje a compartilhar o resultado na sua rede social, atingindo ainda mais pessoas que poderão acessar o blog desenvolvedor.

3.4.3 Desenvolvimento de *landing page*

Visto que *landing pages* são páginas que possuem uma criação diferenciada, vejamos as técnicas que Siqueira (2013) utiliza para conversões bem-sucedidas.

As *landing pages* também entram na sequência de funcionamento do AIDA mencionado anteriormente. Para executá-lo, é necessário estruturar as informações e ser simples e objetivo destacando os benefícios que a oferta apresenta. Quanto menos elementos para disputar a atenção, como por exemplo menus e links, melhor. O ideal é oferecer ao usuário apenas duas opções: fazer o download do conteúdo ou sair da página.

Para a criação do cabeçalho da página, além da possibilidade de colocar o logotipo da empresa, o título deve ser objetivo, trazendo de maneira sucinta o que está sendo oferecido. Logo em seguida, acrescenta-se um subtítulo que reforça um pouco mais a oferta, deixando o visitante atraído pelo serviço. É aqui que o principal benefício da sua oferta deve ser destacado.

O usuário simplesmente deseja conferir se o conteúdo pelo qual ele se interessou atende as suas necessidades, então o foco do desenvolvedor é comprovar isto a ele. Ao criar um texto para melhor explicação do que sua oferta oferece, uma boa opção é fazer uma lista de maneira objetiva, com tópicos que resumam seu produto e seus principais benefícios. O uso do tópico também se justifica como um elemento textual que chama a

atenção dos olhos do usuário. Este tipo de informação, junto com o *call-to-action*, deve ficar *above the fold*.

Para criar o formulário da *landing page*, deve-se considerar qual é o processo de vendas da empresa. Se o objetivo é conseguir mais *leads*, quanto menos informações para preencher, melhor. No entanto, se o foco é adquirir mais informações sobre seus clientes, as perguntas podem ser mais pessoais e em maior quantidade. É interessante deixar claro no formulário o que o usuário irá adquirir ao preenchê-lo. O botão com o *call-to-action* no formulário deve ser direto e deixar explícito o que irá acontecer ao se clicar nele, reforçando o uso de verbos de ação.

Para dar credibilidade ao conteúdo que está sendo oferecido, use um termo chamado Prova Social (ou *social proof*). Para aumentar a confiança do usuário em seu produto é possível utilizar o logo de parceiros, testemunhos de clientes ou ícones de compartilhamento em redes sociais, mostrando quantas pessoas já confiaram no serviço e dividiram-no com seus amigos.

Imagens que têm relação com a oferta deixam a *landing page* mais atraente e também facilitam a visualização da proposta de valor. Mostrar ao usuário através de uma imagem aquilo que ele irá ganhar com o preenchimento do formulário colabora com a conversão de *leads*. Vídeos também têm se provado eficientes na hora de converter usuários, aumentando em 80% a chance de isto acontecer.

As cores são um ponto chave na criação de uma *landing page*. Com elas é possível criar reações no cérebro que influenciam nossas escolhas. O primeiro impacto visual é determinado pelas cores e suas combinações, nos levando a diferentes respostas emocionais. A partir disto, deve-se analisar a ideia que se deseja passar com a *landing page* e selecionar as cores que atendem ao que se deseja. Não é necessário utilizar as cores da marca para isto. Fazer testes em uma mesma *landing page* com cores diferentes é uma maneira utilizada para descobrir qual melhor combinação se encaixa ao objetivo proposto.

Para finalizar, vale destacar mais dois conceitos: o contraste, que é um grau marcante de diferença entre um objeto e outro; e a legibilidade, que é a facilidade de se ler um texto a partir da fácil diferenciação de uma letra para a outra.

3.4.4 Call-to-actions para landing page e blog posts

Para que um *call-to-action* tenha um bom impacto, é recomendado adicionar um texto que traga algum valor ao usuário, indicando qual será o próximo passo assim que clicar no CTA. Seguindo o conceito do AIDA,

a Atenção e o Interesse podem vir do *call-to-action*, já o Desejo pode ser trazido na *landing page*, dando ao próprio usuário a chance de conseguir mais informações para convencê-lo.

Siqueira (2016) apresenta algumas técnicas que são utilizadas para o bom funcionamento desta ferramenta.

- Nunca deixar uma chamada sozinha e sem contexto.
- O CTA deve resumir brevemente a proposta de valor da oferta e contar ao usuário o que irá acontecer logo em seguida.
- Inicie a frase da ação com verbos e de maneira específica.
- É aconselhado utilizar verbos no imperativo ou infinitivo.
- Mostrar o quão fácil e imediato é a ação que será executada utilizando palavras de urgência como “hoje” e “agora”.
- Se o seu produto traz algum benefício numérico, utilize-o na chamada também, sempre mostrando o quão eficiente é o seu serviço.
- Utilize cores contrastantes para dar destaque ao CTA em relação aos outros elementos da página (SIQUEIRA, 2016).

Ao planejar o CTA que será inserido na página, sua função e objetivo devem ser definidos. A ação que ele executará pode ser sobre orçamento, materiais educativos, vendas; são as personas que influenciam nesta decisão: qual é o problema a ser resolvido para determinada persona e como ela será direcionada para resolvê-lo.

3.4.5 Funcionamento da nutrição dos leads

Para finalizar a quarta etapa, será mostrado um exemplo de mensagem para a nutrição dos leads futuros.

4 RESULTADOS

Com a teoria pesquisada e a metodologia definida, esta seção apresenta o que foi desenvolvido para este projeto final.

Observando novamente o processo descrito no quadro 2, destacamos a obtenção de resultados através dos objetivos específicos (Quadro 5).

Quadro 5 - Guia para execução dos objetivos específicos analisando o resultado que cada um trará.

Objetivos específicos	Resultado
Diagnóstico do blog	Identificar oportunidades de mercado para o posicionamento estratégico do blog
Confrontar os interesses do público-alvo identificado na SWOT com as oportunidades de posicionamento estratégico identificados na mesma ferramenta	Conferência quanto às preferências do público sobre o conteúdo proposto. Além disto, com esta pesquisa, foi possível identificar preferências do público quanto a outros fatores que não são tema deste PCC, mas importantes para o trabalho prático, e por isto, serão descritos aqui.
Estabelecer um plano estratégico de <i>inbound marketing</i>	Tabela descritiva
	Imagem do funil
	Quadro
	Apresentação do painel e da jornada do usuário
	Apresentação do quadro
Definição dos parceiros do negócio e o modelo de parceria	
Implementação do plano estratégico de <i>inbound marketing</i>	Peças gráficas e blog posts que aparecerão no capítulo 4: Resultados do 4.4.1 ao 4.4.5.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1 REALIZAR UM DIAGNÓSTICO DO BLOG “NO ANIME NO LIFE”

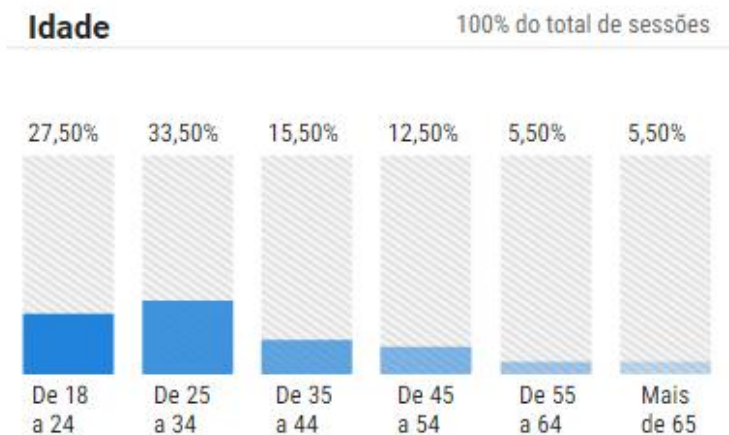
O resultado obtido com este primeiro método identificou oportunidades de mercado para o posicionamento estratégico do blog “No Anime No Life”.

4.1.1 Público-alvo atual

Tendo como base o Google Analytics, buscou-se informações sobre o público que acessa o blog. Entre as informações destaque foram escolhidas idade, sexo e cidade. Estes dados servirão como alguns dos requisitos para selecionar os entrevistados, apresentados mais adiante.

Como pode ser observado na figura 36, 61% do público tem idade de 18 a 34 anos, sendo que a maioria se encontra no intervalo de 25 a 34 anos.

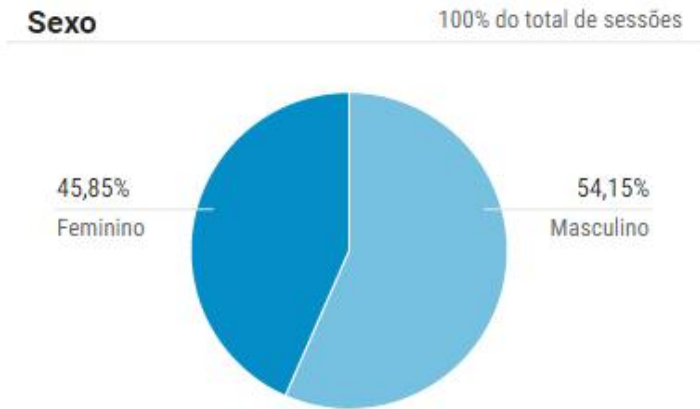
Figura 36 – Porcentagem da faixa etária dos internautas que acessaram o blog “No Anime No Life” no período de 1º de janeiro até 31 de março de 2018.



Fonte: Google Analytics (2018).

A figura 37 demonstra que o sexo masculino é um pouco mais predominante. Assim, este dado poderá ser trabalhado de maneira igualitária considerando-se a pouca diferença entre os dois.

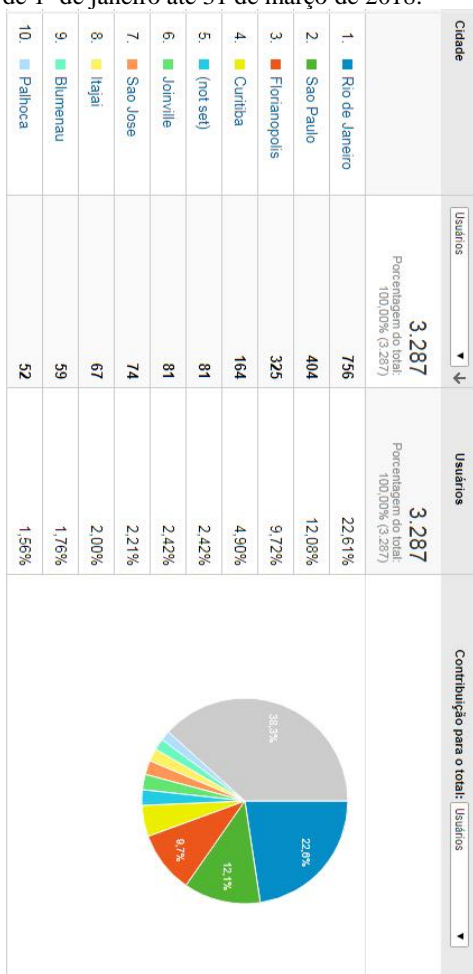
Figura 37 – Porcentagem do sexo dos internautas que acessaram o blog “*No Anime No Life*” no período de 1º de janeiro até 31 de março de 2018.



Fonte: Google Analytics (2018).

A figura 38, que corresponde ao número de acessos de usuários por cidade, demonstra Rio de Janeiro em primeiro lugar. Porém, 6 das 10 cidades apresentadas são catarinenses, tendo um somatório de 19,67, um número próximo da quantidade do primeiro colocado. Embora ainda não ultrapasse a cidade do Rio de Janeiro, a facilidade de entrevistar e interagir com pessoas pertencentes ao estado do autor deste PCC faz com que se opte por trabalhar com o estado em segundo lugar.

Figura 38 - Porcentagem de usuários x cidade que acessaram o blog “No Anime No Life” no período de 1º de janeiro até 31 de março de 2018.



Fonte: Google Analytics (2018).

4.1.2 Cenário interno e externo do blog

De acordo com o método desenvolvido para o presente trabalho, a análise SWOT do “No Anime No Life” e de seus concorrentes foram feitas simultaneamente e descritas nas subseções a seguir.

4.1.2.1 Análise SWOT do “No Anime No Life”

Na figura 39 é possível conferir o resultado final da análise SWOT do blog “No Anime No Life”. Vale lembrar que Forças e Fraquezas encontram-se no ambiente interno do site, e Oportunidades e Ameaças, no externo. Para uma análise completa do ambiente externo, foi necessário realizar esta etapa em paralelo com a pesquisa e análise dos concorrentes, descritas na seção 4.1.2.2.

Figura 39 - Análise SWOT feita do blog “No Anime No Life”

No Anime No Life		
	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<ul style="list-style-type: none"> - Boa escrita - Domínio de SEO - Preocupações formais - Feedback eventos - organizador - Histórico eventos - Calendário de eventos atualizado 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de programação nas postagens - Falta de organização/tempo - Fotografia nos eventos - Volume postagem - Timidez
EXTERNA (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamentos gerais (jogo, animes, filmes) - Calendário de eventos não atualizados- concorrentes - Sites sem preocupação estética ou UX - concorrentes - Contatos com lojas/estandes/organizadores da área 	<ul style="list-style-type: none"> - Regulamentação da internet - Fotografias - Contatos - concorrentes - Desenvoltura - concorrentes - Velocidade nas postagens - Vídeos do youtube/facebook

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

4.1.2.2 Concorrentes e suas análises SWOT

Durante a análise SWOT do ambiente interno feita do blog “No Anime No Life”, percebeu-se que sua temática engloba 2 grandes temas: animes e resenhas de eventos de anime. A partir destes dados, se iniciou a busca pelos concorrentes utilizando o Google e o Facebook. Através da pesquisa, os seguintes concorrentes foram encontrados:

- **Conteúdo focado em animes:** Anime United, Intoxi Anime, Mais de Oito Mil.

- **Conteúdo focado em resenhas de eventos:** Vitamina Nerd.

Ainda foram encontrados diversos outros sites com resenhas de eventos, porém apresentavam postagens únicas ou inconstantes, sendo difícil classificar como concorrente. Sendo assim, agrupou-se todos estes possíveis concorrentes em uma análise SWOT chamada “Resenhas Gerais”, que acabou apresentando apenas as fraquezas destes sites (Figura 50).

O concorrente “*Anime United*” é um blog totalmente focado em animes, fundado em 2011. Apresenta um alto volume de conteúdo e está presente no YouTube²⁴ com um canal com mais de 300 mil inscritos.

Abaixo é possível observar sua página inicial (Figura 40), e a análise SWOT produzida (Figura 41):

Figura 40 - Página inicial do concorrente com foco em animes: “*Anime United*”.



Fonte: Anime United (2018).

²⁴ Site de streaming de vídeos.

Figura 41 - Análise SWOT feita do concorrente com foco em animes: “*Anime United*”.

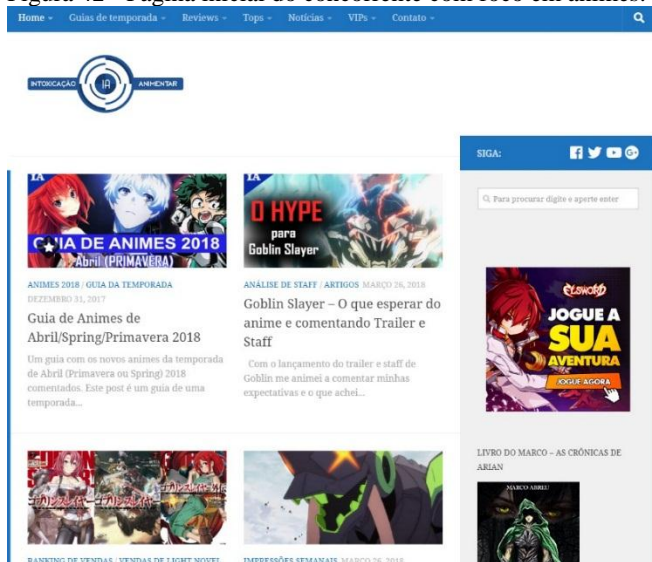
		Concorrente: Anime United	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<ul style="list-style-type: none"> - Canal no youtube - Conteúdo para diversos gostos - Equipe grande - Produção programada de posts - Possui cadastramento de e-mail para nutrição de leads 	<ul style="list-style-type: none"> - Homepage com muita informação, não há um foco - Postagens de conteúdo raso 	
	EXTERNA (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Notícias e tops 	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagens mais densas sobre o tema - Sites com conteúdos mais críticos

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

O site “*Intoxi Anime*” é similar ao “*Anime United*”. Começou no formato blog, e após um tempo se estendeu para um canal no YouTube que já possui quase 500 mil inscritos. A grande diferença entre os dois se apresenta na interface.

Abaixo é possível observar sua página inicial (Figura 42), e a análise SWOT produzida (Figura 43):

Figura 42 - Página inicial do concorrente com foco em animes: “Intoxi Anime”.



Fonte: Intoxi Anime (2018).

Figura 43 - Análise SWOT feita do concorrente com foco em animes: “Intoxi Anime”.

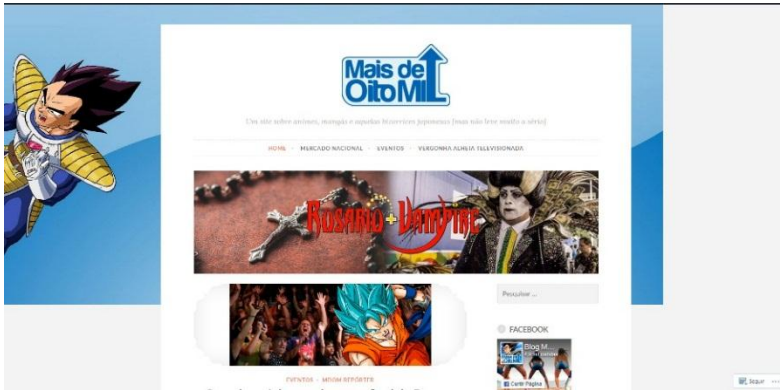
Concorrente: Intoxi Anime		
	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<ul style="list-style-type: none"> - Produção programada de posts - Canal no youtube - Análises completas - Foco em animes e histórias do mesmo - Discord para acompanhar os fãs - Cadastro VIP que gera leads e retribui com conteúdo e exclusividades 	<ul style="list-style-type: none"> - Interface do site - Sem posts com conteúdo social
EXTERNA (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Reviews semanais de episódios, tops 	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagens mais densas sobre o tema - Contato direto com o público

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

Por sua vez, o blog “*Mais de Oito Mil*” apresenta conteúdo sobre animes porém com abordagem nacional e crítico-social.

Abaixo é possível observar sua página inicial (Figura 44), e a análise SWOT produzida (Figura 45):

Figura 44 - Página inicial do concorrente com foco em animes: “*Mais de Oito Mil*”.



Fonte: Mais de Oito Mil (2018).

Figura 45 - Análise SWOT feita do concorrente com foco em animes: “*Mais de Oito Mil*”.

		Concorrente: Mais de Oito Mil	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<ul style="list-style-type: none"> - Boa escrita - Maneira descontraída de tratar o conteúdo - Títulos com pegada diferente - Conteúdos sobre o universo otaku nacional envolvendo análise crítico-social sobre o tema 	<ul style="list-style-type: none"> - Interface do site - Sem frequência de postagens - Muitas categorias 	
EXTERNA (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Acontecimentos geram conteúdo - Foco no cenário nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Sites com preocupação estética e UX - Sites com domínio de estratégias de inbound marketing 	

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

Por último, o site “*Vitamina Nerd*” é trazido como exemplo por produzir resenhas de eventos. Por ser um tipo de conteúdo recente para o blog, possui poucas postagens sobre o assunto. Além de eventos, trabalha com reviews de animes, filmes e jogos.

Abaixo é possível observar sua página inicial (Figura 46), e a análise SWOT produzida (Figura 47):

Figura 46 - Página inicial do concorrente com foco em resenhas de eventos: “Vitamina Nerd”.



Fonte: Vitamina Nerd (2018).

Figura 47 - Análise SWOT feita do concorrente com foco em resenhas de eventos: “Vitamina Nerd”.

		Concorrente: Vitamina Nerd	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<ul style="list-style-type: none"> - Recentemente começou a fazer resenhas completas de eventos - Boas fotos e edição bem característica 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há muitos eventos com resenhas para parâmetro - Não há outros tipos de posts sobre o mesmo evento - Interface pouco atraente 	
	EXTERNA (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamentos de jogos, filmes e animes 	<ul style="list-style-type: none"> - Sites com preocupação estética e UX - Sites com domínio de estratégias de inbound marketing - Contato direto com o público

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

Além destes, foi desenvolvida a categoria “Resenhas Gerais” com aglomeração de alguns sites para avaliação, que apresentam conteúdo

esparso sobre eventos de animes. A figura 48 demonstra um exemplo destes tipos de posts. Dentre os atributos possíveis de serem analisados na SWOT, apenas Fraquezas foram determinadas.

Abaixo é possível observar a página inicial escolhida como representante da categoria (Figura 48), e a análise SWOT produzida (Figura 49):

Figura 48 - Página inicial do representante de concorrentes com foco em resenhas de eventos: “Resenha Mortífera!”

The screenshot shows the homepage of the website 'Resenha Mortífera!'. The page features a dark sidebar on the left with navigation links and a calendar for August 2014. The main content area displays a post titled 'ANIME FRIENDS 2014 - LEVANTAMENTO GERAL!' with a banner image that says 'SEJA BEM-VINDO Apime Friends LEVANTAMENTO GERAL RM'. The post includes a date of 07/08/2014 and a category of 'ANIME FRIENDS'. The right sidebar contains a search bar, a category dropdown menu, and an archive list showing dates from March 2016 to December 2014. The background of the page features a large anime-style illustration of a character with a wide, menacing grin.

Fonte: Resenha Mortífera (2014).

Figura 49 - Análise SWOT geral, feita de concorrentes com foco em resenhas de eventos.

		Concorrente: Resenhas Gerais	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	S		<ul style="list-style-type: none"> - Interface amadora - Estruturação de post desorganizada - Poucos posts sobre o tema - Fotos de péssima qualidade
EXTERNA (ambiente)	O		T

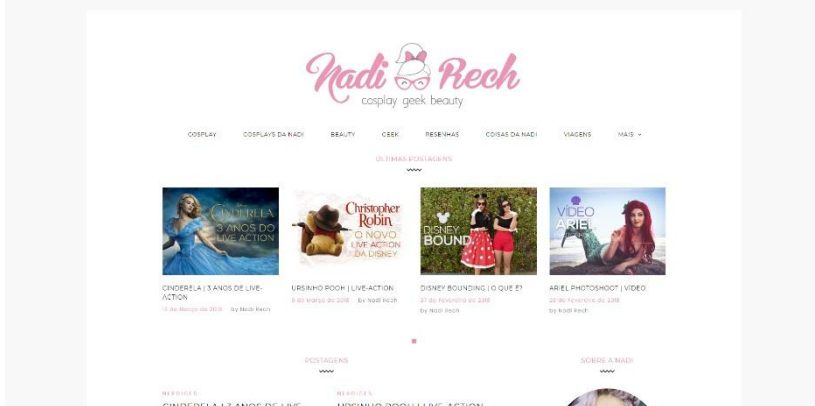
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

Após realizar estas pesquisas e gerar as análises SWOT de cada concorrente, observou-se uma oportunidade de conteúdo que não estava presente em nenhum destes sites. Tal oportunidade acabou gerando um possível novo tema a ser abordado dentro do blog “*No Anime No Life*”: **cosplay²⁵ em eventos**.

Avaliando este tema, encontrou-se apenas um concorrente indireto, o blog “*Nadi Reck*” (Figura 50). A autora traz conteúdos como tutoriais de maquiagem para cosplay e materiais que podem ser usados na confecção das fantasias; porém não envolve contato direto com o público. Uma análise SWOT do blog também foi realizada (Figura 51).

²⁵ Cosplay é um termo em inglês, formado pela junção das palavras *costume* (fantasia) e *roleplay* (brincadeira ou interpretação). É considerado um hobby onde os participantes se fantasiam de personagens fictícios.

Figura 50 - Página inicial do concorrente com foco em cosplay: “Nadi Rech”.



Fonte: Nadi Rech (2018).

Figura 51 - Análise SWOT feita do concorrente com foco em cosplays: “Nadi Rech”.

		Concorrente: Nadi Rech	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<ul style="list-style-type: none"> - Posts bem estruturados - Conhecimento do assunto - Bem didático, apresenta exemplos - Interface limpa - Grande foco em cosplay 	<ul style="list-style-type: none"> - Não tem contato direto com o público em eventos - Maioria das fotos retiradas da internet 	
EXTERNA (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Produz seus próprios cosplays - Tem experiência na área cosplay 	<ul style="list-style-type: none"> - Não vai a eventos 	

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

Concorrentes diretos, que trabalham cosplays de eventos em seus posts não foram encontrados. O mais próximo é o compartilhamento

de fotos tiradas em eventos, nas próprias páginas dos eventos no Facebook (Figura 52).

Figura 52 - Evento no Facebook onde pessoas publicam álbuns de fotos tiradas dentro do evento em questão.

alguém se quiser marcar para a pessoa ver seria ótimo ❤️ Aproveitem para curtir a página hehe

https://www.facebook.com/pg/KaminskiCosplay/photos/?tab=album&album_id=1094260817382222



Kaminski Cosplay adicionou 89 novas fotos ao álbum "Anime Gakuen - Especial de Verão 5".
14 de março às 21:05 · 🌐

[Curtir Página](#)

Eventos relacionados Ver mais

- Mini Omake de Inverno 2018**
Sábado, 14 de julho em Omake...
2 amigos confirmaram presença
Tenho interesse Comparecerei
- Tercida LoL Floripa CBLol 20...**
Sábado, 7 de abril em Checkpo...
324 convidados
Tenho interesse Comparecerei
- Nyanko AniVenture 18**
Sábado, 12 de maio em AniVen...
3 amigos confirmaram presença
Tenho interesse Comparecerei
- Anime Friends 2018 Akaravan...**
Quinta-feira, 5 de julho em Pavil...
2 amigos confirmaram presença
Tenho interesse Comparecerei
- 2º Encontro Das Winx**
Sexta em Parque de Coqueiros
Taynara Martins Moraes confirm...
Tenho interesse Comparecerei
- Hanamachi Day**
Domingo, 24 de junho em Hana...
3 amigos confirmaram presença
Tenho interesse Comparecerei

Português (Brasil) Português (Portugal)
English (US) Español Francês (France)

[Privacidade](#) [Termos](#) [Anúncios](#)

Fonte: Facebook (2018).

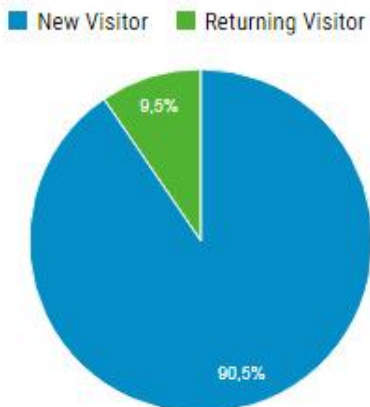
4.1.3 Funil Atual

Os dados referentes a quantidade de usuários novos, visualizações do site, porcentagem de visitantes novos e que retornaram, entre outras, que serão apresentados abaixo são referentes ao período de 01/01/2018 até 31/03/2018.

As informações encontradas foram as seguintes:

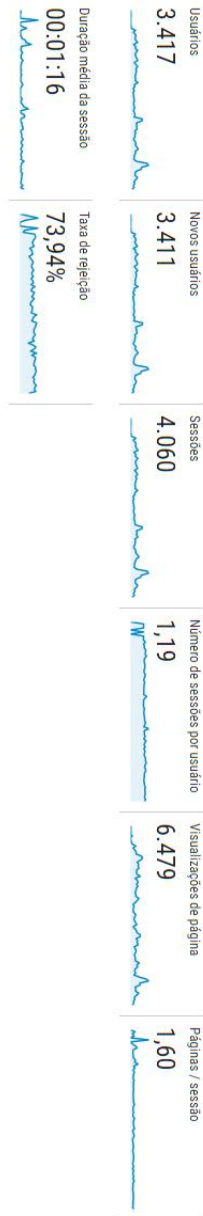
- O blog ainda não apresenta nenhum *lead*;
- A quantidade de novos visitantes é consideravelmente maior que a de visitantes que retornam (Figura 53);
- A quantidade total de usuários que acessaram o site, o tempo de duração da sessão, a quantidade de páginas visitadas por apenas um internauta, etc. (Figura 54).

Figura 53 - Gráfico apresentando porcentagem de visitantes novos x visitantes recorrentes que acessaram o blog “*No Anime No Life*” no período de 1º de janeiro até 31 de março de 2018.



Fonte: Google Analytics (2018).

Figura 54 - Dados gerais sobre usuários que acessaram o blog “*No Anime No Life*” no período de 1º de janeiro até 31 de março de 2018.



Fonte: Google Analytics (2018).

4.2 CONFRONTAR OS INTERESSES DO PÚBLICO-ALVO

O próximo passo é utilizar as informações que foram obtidas na análise SWOT e aplicar o resultado em entrevistas para a possível comprovação do que foi observado.

4.2.1 Análise das informações

A seleção das principais informações analisadas nas matrizes SWOT serão destacadas levando em consideração o necessário para a criação de um planejamento de *inbound* marketing. Em razão disto, serão analisados quais os tipos de conteúdo de oportunidade que os concorrentes abordam, e a maneira que o fazem.

As informações de destaque do blog “*No Anime No Life*” podem ser conferidas na figura 55:

Figura 55 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do blog “*No Anime No Life*”.

		No Anime No Life	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	- Boa escrita	- Falta de programação nas postagens	
	- Domínio de SEO	- Falta de organização/tempo	
	- Preocupações formais	- Fotografia nos eventos	
	- Feedback eventos - organizador	- Volume postagem	
	- Histórico eventos	- Timidez	
	- Calendário de eventos atualizado		
EXTERNA (ambiente)	- Lançamentos gerais (jogo, animes, filmes)	- Regulamentação da internet	
	- Calendário de eventos não atualizados- concorrentes	- Fotografias	
	- Sites sem preocupação estética ou UX - concorrentes	- Contatos - concorrentes	
	- Contatos com lojas/estandes/organizadores da área	- Desenvoltura - concorrentes	
		- Velocidade nas postagens	
		- Vídeos do youtube/facebook	

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

Estas informações servirão para a conclusão do que pode ser desenvolvido após a análise dos destaques dos concorrentes.

Iniciando o diagnóstico com os concorrentes que trazem conteúdo focado em animes:

- Análise SWOT com pontos de destaque do blog “*Anime United*” (Figura 56);
- Análise SWOT com pontos de destaque do blog “*Intoxi Anime*” (Figura 57);
- Análise SWOT com pontos de destaque do blog “*Mais de Oito Mil*” (Figura 58).

Figura 56 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do concorrente “*Anime United*”.

		Concorrente: Anime United	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<ul style="list-style-type: none"> - Canal no youtube - Conteúdo para diversos gostos - Equipe grande - Produção programada de posts - Possui cadastramento de e-mail para nutrição de leads 	<ul style="list-style-type: none"> - Homepage com muita informação, não há um foco - Postagens de conteúdo raso 	
EXTERNA (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Notícias e tops 	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagens mais densas sobre o tema - Sites com conteúdos mais críticos 	

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

Figura 57 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do concorrente “*Intoxi Anime*”.

		Concorrente: Intoxi Anime	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<ul style="list-style-type: none"> - Produção programada de posts - Canal no youtube - Análises completas - Foco em animes e histórias do mesmo - Discord para acompanhar os fãs - Cadastro VIP que gera leads e retribui com conteúdo e exclusividades 	<ul style="list-style-type: none"> - Interface do site - Sem posts com conteúdo social 	
	EXTERNA (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Reviews semanais de episódios, tops 	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagens mais densas sobre o tema - Contato direto com o público

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

Figura 58 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do concorrente “*Mais de Oito Mil*”.

		Concorrente: Mais de Oito Mil	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<ul style="list-style-type: none"> - Boa escrita - Maneira descontraída de tratar o conteúdo - Títulos com pegada diferente - Conteúdos sobre o universo otaku nacional envolvendo análise crítico-social sobre o tema 	<ul style="list-style-type: none"> - Interface do site - Sem frequência de postagens - Muitas categorias 	
	EXTERNA (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Acontecimentos geram conteúdo - Foco no cenário nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Sites com preocupação estética e UX - Sites com domínio de estratégias de inbound marketing

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

“*Anime United*” e “*Intoxi Anime*” apresentam como grande parte do conteúdo a análise de episódios de animes e notícias lançadas semanalmente. Além disto, ambos criam posts envolvendo tops de animes, como por exemplo, uma lista com os top 10 melhores protagonistas. Enquanto um preza por volume de produção, o outro foca em análises mais completas do assunto. Não possuem posts com conteúdo crítico-social. No “*Intoxi Anime*”, a abordagem junto ao público se dá apenas via internet, e o “*Anime United*”, apenas por vídeos gravados em eventos de anime. Porém nenhum apresenta de maneira mais densa e detalhada as pessoas que participam destes eventos. Também não discutem sobre nenhum tipo de conteúdo social por trás do que os animes abordam. Em contrapartida, o blog “*Mais de Oito Mil*” apresenta este tipo de conteúdo. É um site mais focado em debater, algumas vezes de maneira descontraída, o universo otaku²⁶ existente no Brasil. Acontecimentos nacionais acabam alimentando o conteúdo necessário para novas postagens do blog. Sua pouca frequência de postagens, e a falta de

²⁶ No Brasil, otaku é considerado uma pessoa que é fã de animes.

conhecimento em estratégias de *inbound* marketing é o que se enquadra como ameaça para o site.

Após a análise, foi percebido que tanto o “*No Anime No Life*”, quanto o “*Anime United*” e o “*Intoxi Anime*” dispõem de oportunidades similares de conteúdos para posts. A diferença é que o volume de postagens dos concorrentes é grande se comparados ao do blog analisado neste PCC, sendo difícil de competir de igual para igual. Porém, o “*No Anime No Life*” traz posts sobre eventos cujos autores têm a oportunidade de ir, e sempre está próximo do público a quem dedica as postagens. Já o tipo de publicação que o blog “*Mais de Oito Mil*” se utiliza é de análises crítico-social do que acontece no país com relação a animes. Este é um assunto raro dentro do meio otaku, gerando assim um bom diferencial com relação aos seus concorrentes, inclusive ao “*No Anime No Life*”. A fraqueza do “*Mais de Oito Mil*” se dá por não parecer aplicar noções de *inbound* marketing e postar apenas quando vê necessidade, ou seja, sem um calendário editorial. Este tipo de abordagem pode ser inspiração para criar uma nova categoria dentro do blog deste autor, tratando de temas desta natureza.

A seguir, o diagnóstico dos blogs com foco em resenhas de eventos:

- Análise SWOT com pontos de destaque do blog “*Vitamina Nerd*” (Figura 59);
- Análise SWOT com pontos de destaque de blogs que trazem resenhas de eventos como parte de seu conteúdo (Figura 60).

Figura 59 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do concorrente “*Vitamina Nerd*”.

		Concorrente: Vitamina Nerd	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)		<ul style="list-style-type: none"> - Recentemente começou a fazer resenhas completas de eventos - Boas fotos e edição bem característica 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há muitos eventos com resenhas para parâmetro - Não há outros tipos de posts sobre o mesmo evento - Interface pouco atraente
	EXTERNA (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamentos de jogos, filmes e animes 	<ul style="list-style-type: none"> - Sites com preocupação estética e UX - Sites com domínio de estratégias de inbound marketing - Contato direto com o público

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

Figura 60 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT dos concorrentes sobre resenhas de eventos.

		Concorrente: Resenhas Gerais	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	S		<ul style="list-style-type: none"> - Interface amadora - Estruturação de post desorganizada - Poucos posts sobre o tema - Fotos de péssima qualidade
EXTERNA (ambiente)	O		T

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

Resenhas de eventos ainda é um tipo de postagem rara no universo otaku. “*Vitamina Nerd*” foi o concorrente que trouxe a resenha mais completa dentro da pesquisa feita dentro deste tema. Porém é ainda algo muito recente dentro do site, e não há uma variedade grande de resenhas para usar como parâmetro. Não é possível, por exemplo, saber se um evento foi bom ano passado e neste ano melhorou, comparando posts. O “*Vitamina Nerd*” possui uma quantidade maior de posts relacionados a jogos, filmes e animes. Também é próximo do tipo de post mencionado na categoria anterior. O “*No Anime No Life*” ameaça o site em análise por possuir preocupação com a experiência do usuário e por utilizar estratégias de *inbound* marketing dentro de seu planejamento. Posts criados a partir do contato direto com o público também se enquadram em uma possível ameaça ao blog.

Como comentado anteriormente, quase não há resenhas sobre eventos, e quando há, apresentam uma estrutura de post desorganizada. Postagens criadas desta maneira pouco instigam a vontade de ler do usuário que busca pelo conteúdo. Apresentar este conteúdo com uma proposta mais visualmente atraente e o conteúdo bem estruturado já

qualifica positivamente o “*No Anime No Life*” em relação aos tipos de blogs que apresentam a resenha desta forma.

Para finalizar, vejamos o blog que apresenta cosplays em eventos. Vale destacar que esta categoria foi criada após feitas as análises SWOT de todos os outros concorrentes.

- Análise SWOT com pontos de destaque do blog “*Nadi Rech*” (Figura 61).

Figura 61 - Destaque de informações relevantes obtidas na análise SWOT do concorrente “*Nadi Rech*”.

		Concorrente: Nadi Rech	
		AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	- Posts bem estruturados	- Não tem contato direto com o público em eventos	- Maioria das fotos retiradas da internet
	- Conhecimento do assunto		
	- Bem didático, apresenta exemplos		
	- Interface limpa		
	- Grande foco em cosplay		
EXTERNA (ambiente)	- Produz seus próprios cosplays	- Não vai a eventos	
	- Tem experiência na área cosplay		

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ignição Digital (2016).

A pesquisa de concorrentes dentro deste tema não encontrou concorrentes diretos, porém há sim páginas que abordam o cosplay. “*Nadi Rech*” é uma concorrente indireta, pois não apresenta posts de cosplayers²⁷ dentro de eventos de anime, apenas sobre a sua própria experiência cosplayer apresentando dicas e resultados de seu trabalho. A análise SWOT deste blog contribui para mostrar como são os posts para o público que faz seu cosplay. Foi percebido uma boa estruturação de conteúdo, sendo bem didático e demonstrando exemplos. Porém, por não

²⁷ Pessoas que se vestem com o cosplay.

demonstrar ir a eventos, acaba não trabalhando um contato direto com o público. Acredita-se que incluir o público em posts promove maior familiarização do blog com quem participou, gerando assim um envolvimento maior no compartilhamento do conteúdo. Desta forma, posts que envolvam cosplayers que vão a eventos mostra-se uma possibilidade de conteúdo para o “*No Anime No Life*”.

Após a análise das três categorias, optou-se por mesclar a categoria de resenhas de eventos com postagens focadas em cosplayers em eventos. A intenção é fazer justamente o que foi observado como fraqueza e ameaça dentro do blog da “*Nadi Rech*”.

Ressaltamos também que com esta pesquisa foi possível identificar preferências do público quanto a outros fatores que não são tema deste PCC, mas importantes para trabalho prático, e por isto serão descritos aqui:

- Posts que tratam de conteúdo crítico-social sobre animes, visto que este tipo de abordagem é feita apenas no contexto nacional;
- Postagens sobre eventos ano após ano, gerando assim um histórico tanto para o público que vai, quanto para os organizadores.

4.2.2 Entrevistas

Após trabalhar os assuntos e posicionamentos possíveis para posts, prosseguimos para as entrevistas. Visto que o assunto é cosplay em eventos de anime, a oportunidade para melhor aproximação do público é justamente através de algum evento que ocorra durante o período de execução deste PCC. Para isto, foi decidido aplicar as entrevistas em dez voluntários presentes no evento “*Anime Gakuen*” de Verão 5ª Edição, em São José / SC. As entrevistas aconteceram no domingo do evento, dia 11 de março de 2018.

O processo de entrevista teve como base um questionário de perguntas abertas, ocorrendo de forma semiestruturada para que outras informações pudessem ser coletadas além das respostas diretas às perguntas, conforme o decorrer da conversa com o cosplayer entrevistado. Também foi utilizado registro fotográfico, gravador e anotações para suporte. Os critérios utilizados para escolha dos participantes foram:

- Participação em evento de anime local;
- Cosplayers;

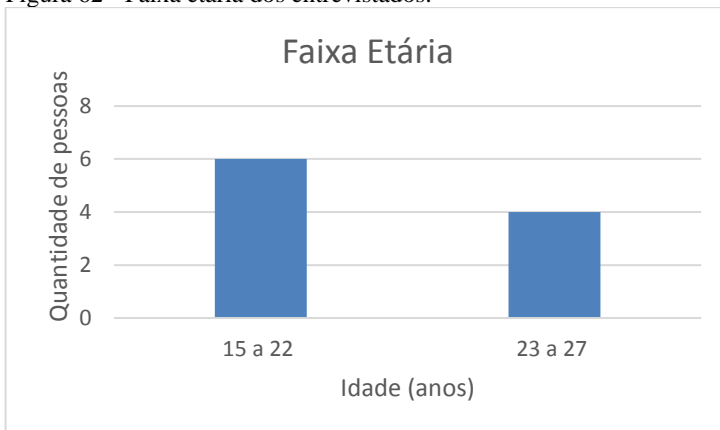
- Participação voluntária.

As perguntas feitas durante as entrevistas foram as seguintes:

- Qual sua idade?
- Quantas vezes foi a eventos de anime?
- Busca conhecer o evento que irá?
- Que informações são relevantes em saber sobre o evento?
- Busca saber como foi o evento que participou?
- Qual motivo de procurar saber como foi o evento?
- Quantas vezes já foi de cosplay a eventos?
- Pesquisou antes de fazer o cosplay?
- Pesquisou sobre o que para montar seu cosplay?
- Onde fez sua pesquisa?
- Teve dificuldade em encontrar algum conteúdo?
- Teve dificuldade em encontrar o que?
- Algum cosplay do evento chamou sua atenção?
- Gostaria de saber como ele montou o cosplay dele?

As respostas obtidas geraram os gráficos com informações a seguir.

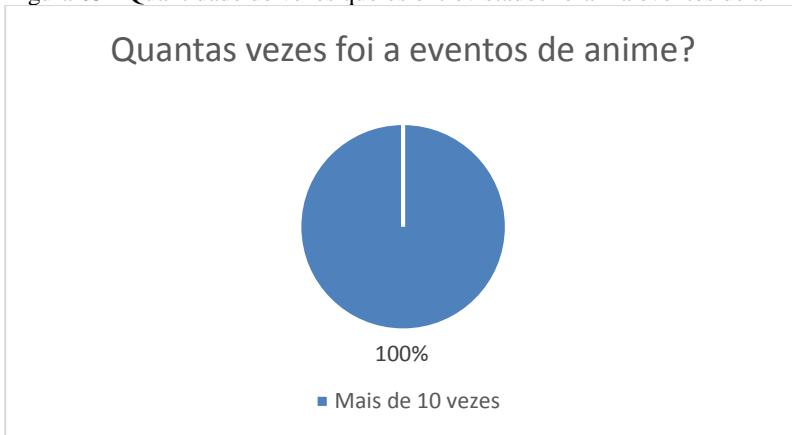
Figura 62 - Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando as informações obtidas nas entrevistas, a faixa etária do público-alvo é jovem e se localiza na faixa dos 22 anos (Figura 62).

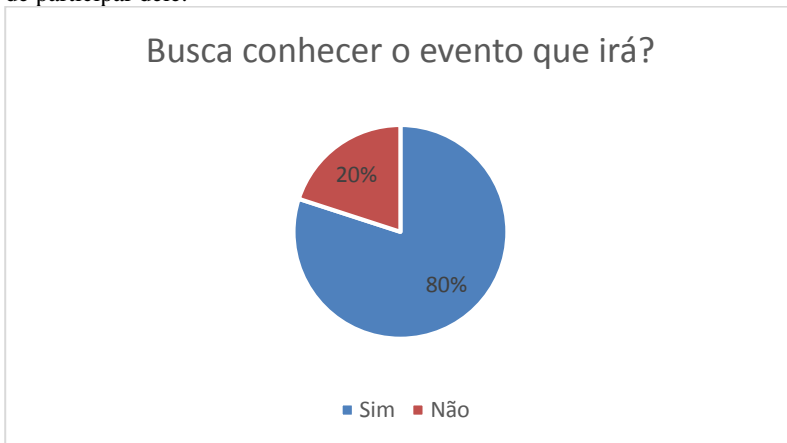
Figura 63 - Quantidade de vezes que os entrevistados foram a eventos de anime.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos já participaram de mais de 10 edições de eventos de animes (Figura 63), demonstrando que já estão acostumados com o ambiente e sua respectiva linguagem.

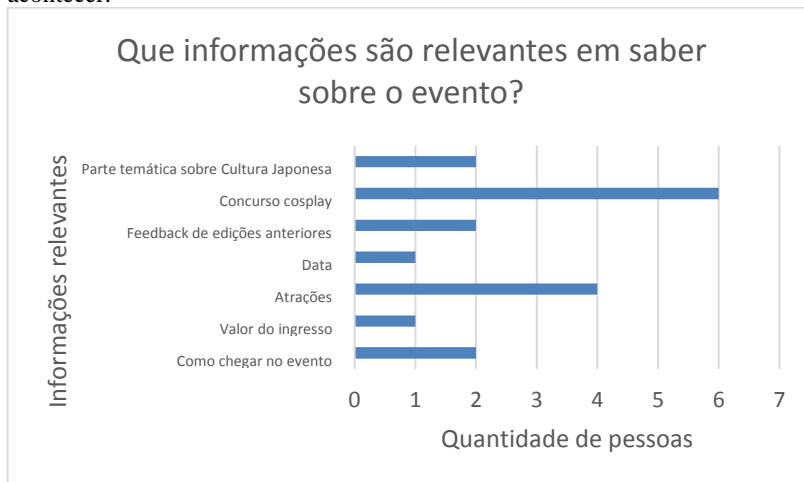
Figura 64 - Quantidade de entrevistados que procuram conhecer o evento antes de participar dele.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mais de 75% dos entrevistados procuram conhecer o evento que irão (Figura 64), reforçando assim a importância de um conteúdo que traga este tipo de informação ao público, e emergindo também a possibilidade de parceria com algum evento que irá acontecer.

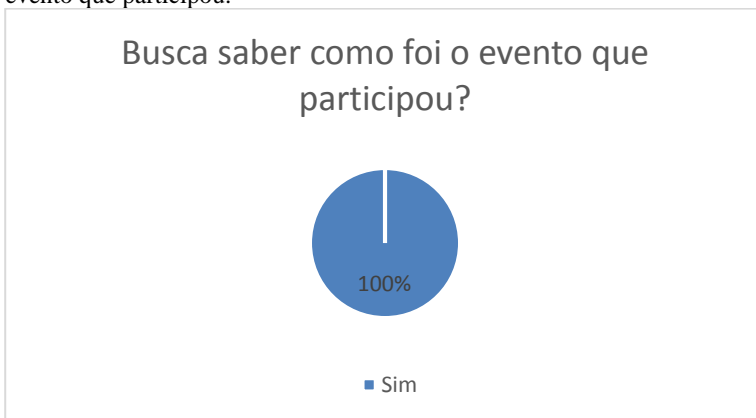
Figura 65 - Informações relevantes para os entrevistados sobre o evento que irá acontecer.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a criação deste post, foi percebido os principais conteúdos (Figura 65) que deverão constar: concurso cosplay e atrações.

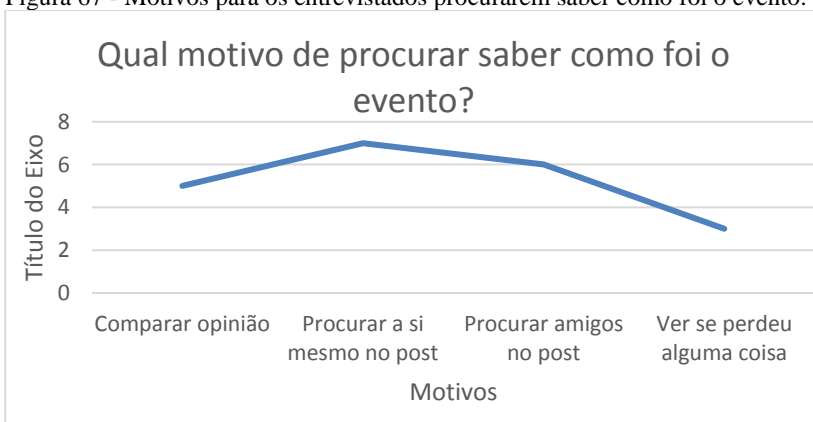
Figura 66 - Quantidade de entrevistados que procuram informações sobre o evento que participou.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os entrevistados procuram conhecer sobre como foi o evento que participaram (Figura 66), constatando a necessidade de um post que apresente esta retrospectiva. Este tipo de blog post também será de interesse do possível evento parceiro.

Figura 67 - Motivos para os entrevistados procurarem saber como foi o evento.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Alguns dados obtidos na entrevista salientam que esta procura acontece por desejarem encontrar alguma foto sua ou de amigos no post (Figura 67).

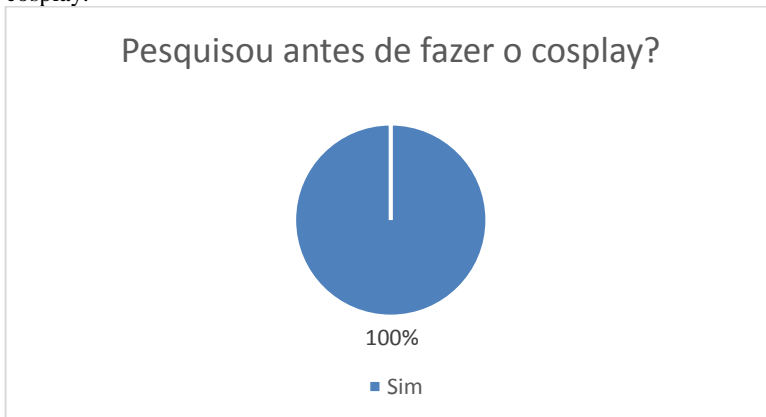
Figura 68 - Quantidade de vezes que os entrevistados já foram a eventos vestidos com algum cosplay.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Aproximadamente, 75% dos cosplayers já foram mais de 10 vezes a eventos vestindo o cosplay (Figura 68). Este dado demonstra que a entrevista foi feita com pessoas mais experientes nesta área, embora tenham a princípio sido escolhidas aleatoriamente.

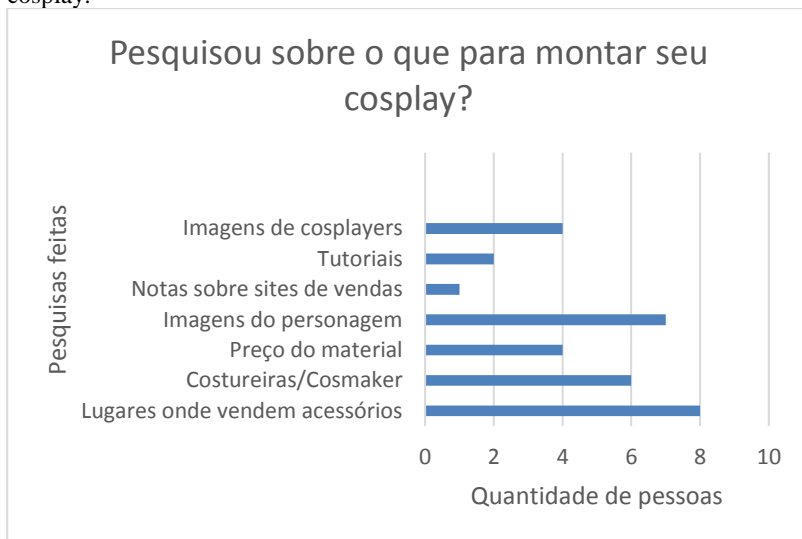
Figura 69 - Quantidade de entrevistados que pesquisaram antes de fazerem seu cosplay.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os 10 cosplayers pesquisam antes de montarem seus cosplays (Figura 69).

Figura 70 - Assuntos de busca relevantes para os entrevistados montarem seu cosplay.

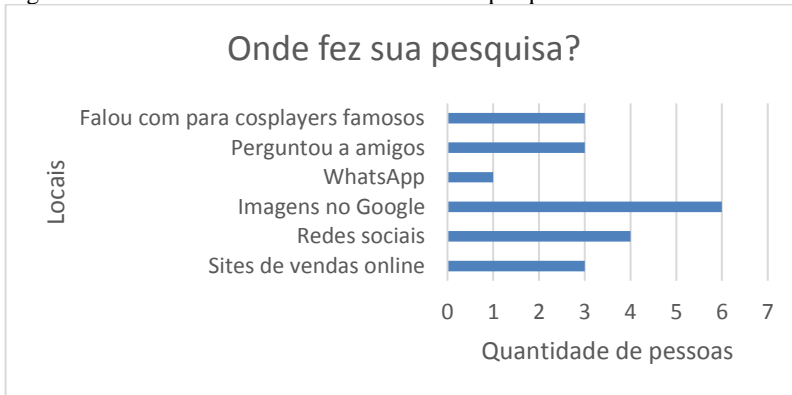


Fonte: Elaborado pelo autor.

A informação que mais é buscada se resume a três grupos (Figura 70): imagens de referência para a criação do cosplay; lugares onde vendem acessórios; e cosmakers²⁸ ou costureiras para contratarem na criação de seu cosplay. Estes grupos de respostas podem ser utilizados para a criação do post de final de funil e do conteúdo rico, que terá como foco os cosplayers.

²⁸ Pessoas experientes na criação de cosplays que podem ser contratadas. Possuem domínio de técnicas que podem envolver: criação de acessórios e armas utilizando moldes, estilização de perucas, corte e costura de roupas, etc.

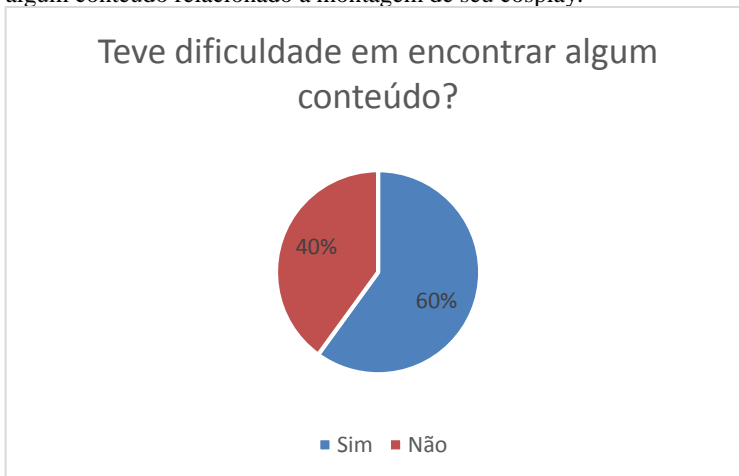
Figura 71 - Onde os entrevistados fizeram suas pesquisas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Visto que há grande busca por imagens de referências para montarem seus cosplays, o Google Imagens²⁹ apareceu como principal fonte, seguido por redes sociais (Figura 71).

Figura 72 - Quantidade de entrevistados que tiveram dificuldades em encontrar algum conteúdo relacionado a montagem de seu cosplay.

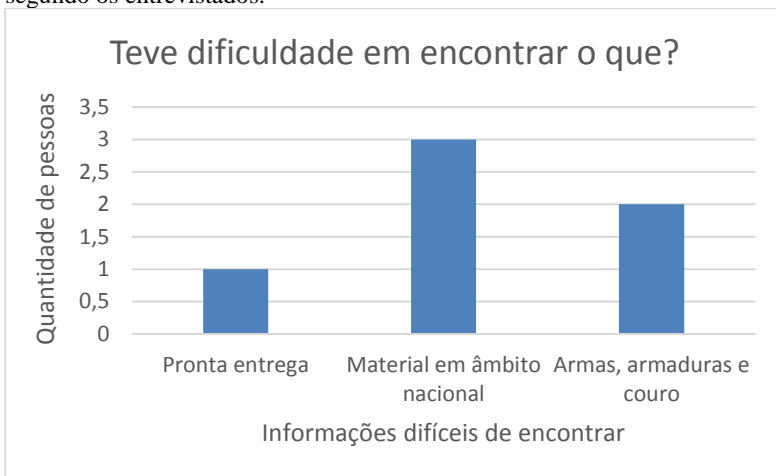


Fonte: Elaborado pelo autor.

²⁹ Site de busca de imagens.

Seis dos 10 entrevistados tiveram dificuldades em encontrar algum tipo de conteúdo para a criação de seu cosplay (Figura 72).

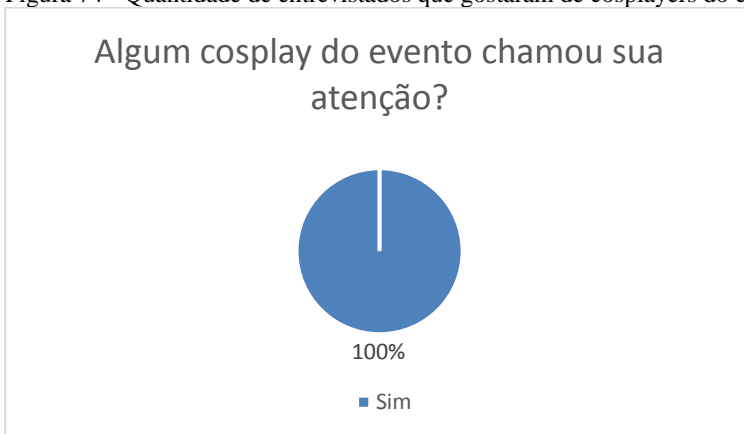
Figura 73 - Tipos de conteúdos relacionados a cosplay difíceis de encontrar segundo os entrevistados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

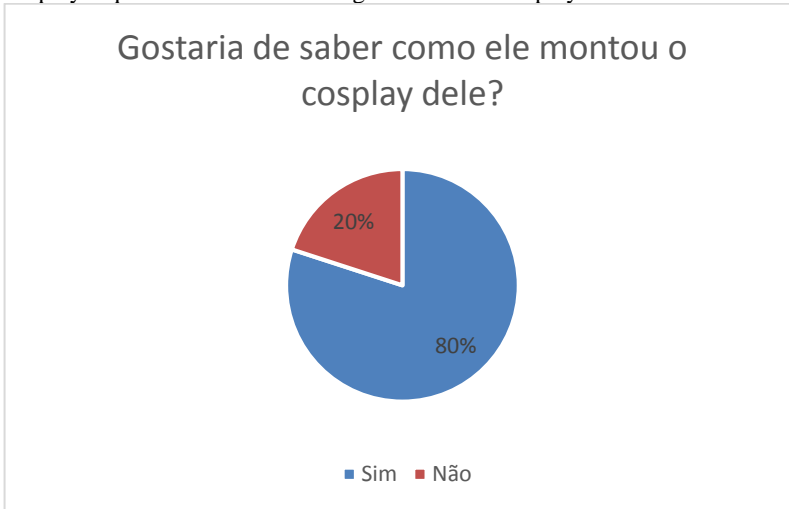
A maior dificuldade listada foi a de encontrar materiais em âmbito nacional, seguido por itens como armas e couro, e por último, locais com pronta-entrega (Figura 73).

Figura 74 - Quantidade de entrevistados que gostaram de cosplayers do evento.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 75 - Quantidade de entrevistados que gostariam de saber como algum cosplayer que viu no evento conseguiu montar o cosplay dele.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os participantes demonstraram interesse por algum outro cosplay que viram no evento (Figura 74), e mais de 75% gostaria de saber como esse cosplay foi montado (Figura 75). Esta última informação, unida com a da figura 68 – que apresenta os motivos dos cosplayers de buscarem ver a si mesmos ou a amigos no post –, possibilita a criação de um blog post que tenha como foco os cosplayers do evento. Isto auxiliaria bastante no engajamento do público participante do evento.

Com a análise dos resultados, a entrevista se provou uma ferramenta importante para a conferência quanto às preferências do público sobre o posicionamento e conteúdo proposto pelo blog. Também servirá de auxílio de verificação para a criação dos posts.

4.3 ESTABELECEER UM PLANO ESTRATÉGICO DE *INBOUND* MARKETING

Posterior à obtenção de informações diretamente junto ao público-alvo, é o momento de estabelecer o plano estratégico de *inbound* marketing que será utilizado neste PCC.

4.3.1 Personas

Para o cumprimento deste projeto dentro do prazo, foi decidido trabalhar com apenas uma persona. A persona escolhida representará cosplayers que vão a eventos de anime. Segue sua descrição.

Maria é uma estudante e cosplayer de 20 anos, que define seu cosplay através da seguinte motivação: “Escolha um personagem que você ama, porque tudo flui com mais naturalidade, você se esforça e se alegra, e está fazendo para você e não para os outros. Eu acho que isto é o principal!”.³⁰

Maria frequenta eventos de anime há 7 anos. Durante suas idas, ficou fascinada com o pessoal que se vestia de personagens e, após um tempo, começou a ir aos eventos caracterizada também. Assim, já faz cosplay há 5 anos e já fez mais de 10 cosplays.

No início, comprava sua vestimenta inteira pela internet. Hoje em dia alterna entre comprar e criar algumas peças na sua casa mesmo.

Possui uma Fanpage³¹ no Instagram e no Facebook.

Maria adora ir a eventos e tirar fotos com diversos fãs que reconhecem o cosplay que ela está fazendo. Gosta de divulgar seu trabalho e que os outros apreciem seu esforço.

A grande ambição de Maria é vencer um concurso cosplay.

Quando um evento chega ao fim, além de divulgar fotos suas nas suas redes sociais, Maria procura por fotos que outras pessoas tiraram dela no evento criado no Facebook. Também procura por amigos em algumas delas.

Seu processo de montagem de cosplay é descrito desta forma:

1. Assiste a um anime ou joga algum jogo e acaba se identificando muito com o personagem, com isto, decide que irá se fantasiar dele;
2. Procura quando vai ser o próximo evento de anime que terá concurso cosplay;
3. Busca imagens de referências sobre o personagem no Google para saber o que precisará comprar e fazer;

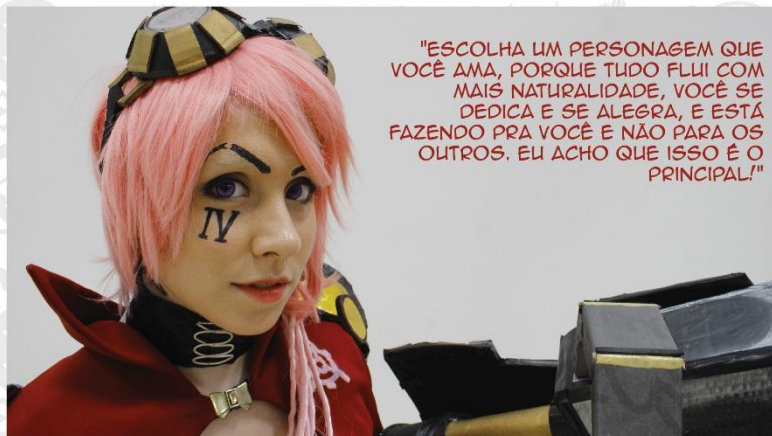
³⁰ A frase destaque foi retirada de uma das entrevistas feitas com os cosplayers.

³¹ Página criada para marcas, empresas, pessoas, e blogs fortalecerem sua presença e adquirirem fãs.

4. Pesquisa nas mais diversas redes sociais por cosplayers que fizeram este mesmo cosplay na internet para também usar como referência;
5. Manda mensagem privada para um cosplayer famoso que ela admira muito e tira uma dúvida quanto ao material a ser utilizado;
6. Agora que já teve uma ideia de materiais para acessórios e tecidos, começa a fazer um orçamento;
7. Por ainda não saber costurar, procura uma costureira.
8. Tira as dúvidas finais com amigos cosplayers e faz os últimos reparos.
9. Coloca seu cosplay e vai ao evento.

Para uma melhor visualização da persona, foi criada uma tabela descritiva que une informações das entrevistas realizadas na etapa anterior (Figuras 76, 77, 78 e 79).

Figura 76 - Perfil e história da persona criada.



PERFIL

Maria, 20 anos, estudante

HISTÓRIA

Vai a eventos de anime há 7 anos.

Ficou fascinada com cosplays e decidiu começar a fazer.

Fez 10 cosplays dentro de 5 anos.

No início, comprava seu cosplay inteiro pela internet. Hoje em dia alterna entre comprar e criar algumas peças na sua casa mesmo.

Possui uma Fanpage no Instagram e no Facebook.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 77 - Objetivos, conquistas e hábitos pós-evento da persona criada.



OBJETIVOS E CONQUISTAS

Seu principal objetivo é vencer um concurso cosplay.
Adora quando fãs reconhecem e tiram fotos do seu cosplay.
Gosta de divulgar seu trabalho e o reconhecimento de seu esforço.

HÁBITOS PÓS-EVENTO

Divulgar o cosplay feito nas suas redes sociais.
Entrar no evento do Facebook e:
Procurar por fotos que tiraram dela;
Procurar por fotos de amigos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 78 - Sequência de montagem do cosplay da persona criada.



SEQUÊNCIA DE MONTAGEM DO COSPLAY

1. Assiste a um anime ou joga algum jogo e acaba se identificando muito com o personagem, com isso, decide fazer um cosplay dele;
2. Procura quando vai ser o próximo evento de anime que terá concurso cosplay;
3. Busca imagens de referências sobre o personagem no Google para saber o que precisará comprar e fazer;
4. Pesquisa nas mais diversas redes sociais por cosplayers que fizeram esse mesmo cosplay na internet para também usar como referência;

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 79 - Continuação da sequência de montagem do cosplay da persona criada.



SEQUÊNCIA DE MONTAGEM DO COSPLAY

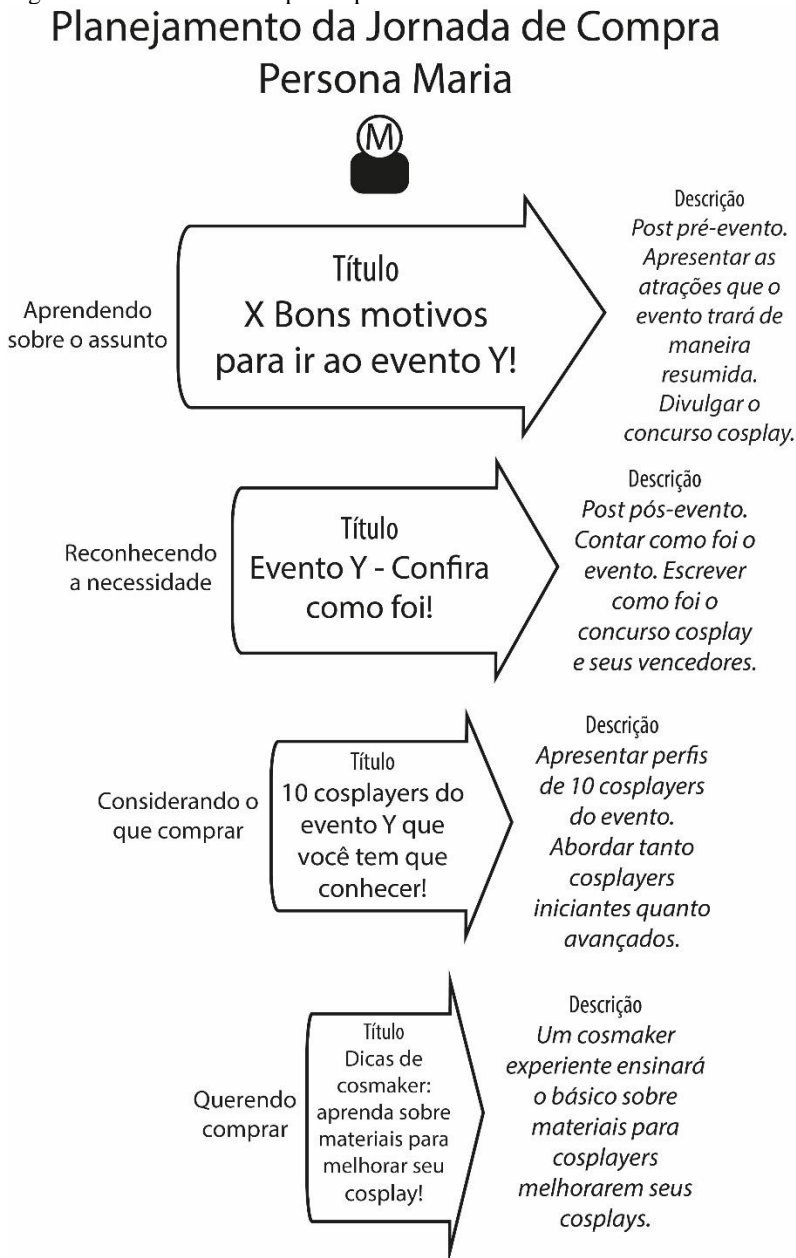
5. Manda mensagem privada para um cosplayer famoso que ela admira muito e tira uma dúvida quanto ao material a ser utilizado;
6. Agora que já teve uma ideia de materiais para acessórios e tecidos, começa a fazer um orçamento;
7. Por ainda não saber costurar, procura uma costureira.
8. Tira as dúvidas finais com amigos cosplayers e faz os últimos reparos.
9. Coloca seu cosplay e vai ao evento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.2 Jornada de compra

Com a análise do público-alvo feita e personificada, foi desenvolvido o planejamento da jornada de compra de Maria. Para isto, foram definidos os títulos e descrições de cada post, como é possível observar na figura 80:

Figura 80 - Jornada de compra da persona Maria.



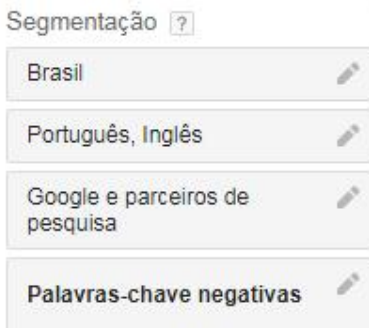
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.3 Palavras-chave

Após o planejamento da jornada de compra no tópico anterior, foi feito um *brainstorm* e palavras-chave foram pesquisadas para a criação dos posts. Durante o *brainstorm*, foi necessário pesquisar quando aconteceria o próximo evento de anime em Santa Catarina. O evento encontrado foi o “*AniVenture*”, um evento que existe há mais de 10 anos e que ocorrerá dias 12 e 13 de maio de 2018.

Abaixo, é possível conferir a segmentação de busca utilizada (Figura 81). Também foi criada uma tabela que demonstra quais palavras foram pesquisadas, seu volume de busca, a concorrência, a posição dela no funil de compra, e a sua prioridade de uso.

Figura 81 - Filtros utilizados na pesquisa no Google AdWords.



Fonte: Google AdWords (2018).

Figura 82 - Quadro montado no Microsoft Excel de pesquisa e de análise de palavras-chave.

	Palavra-Chave	Volume - Busca	Concorrência	Topo/Meio/Fundo	Prioridade
Palavra 1	Aniventure	100 - 1mil	Baixa	Topo	3
Palavra 2	Atrações aniventure 2018	-	-	Topo	3
Palavra 3	Aniventure 2018	-	-	Meio	2
Palavra 4	Cosplayers aniventure 2018	-	-	Meio	2
Palavra 5	Dicas cosplay	10 - 100	Baixa	Fundo	1
Palavra 6	Dicas de cosmaker	100 - 1mil	Baixa	Fundo	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como percebido na figura 82, existem 3 palavras-chave que não possuem volume de busca. Todas elas incluem a palavra “AniVenture”. É possível perceber que apenas a palavra “AniVenture” possui um bom volume de busca. Porém, ao selecionar palavras-chave para a criação de posts, elas não devem se repetir. Esta condição acaba por excluir o uso da palavra-chave “AniVenture” pois todo ano existe uma edição nova sobre o evento de anime chamado “AniVenture”. Por isto, optou-se por utilizar derivados desta palavra-chave, que acabam não tendo um alto volume de busca, porém tem vínculo com a palavra-chave matriz “AniVenture”.

Ainda assim, selecionar palavras-chave sem um alto volume de busca não é muito vantajoso ao utilizar estratégias de marketing digital de maneira orgânica (SIQUEIRA, 2018). Porém, a estratégia de divulgação dos posts de topo e meio de funil acontecerão através da possível parceria com o evento que divulgará os posts criados na sua Fanpage do Facebook que conta com mais de 11.500 curtidores. Por sua vez, o post do fundo de funil, que não terá relação direta com o evento, terá uma palavra-chave com alto volume de busca, reforçando o uso da estratégia de *inbound* marketing. Visto que este post não tem relação com qualquer evento, ele se torna de uso universal, e poderá ser o post de final de funil de outros eventos também. Para isto, basta utilizar 3 palavras-chave com o nome do evento parceiro para montar os posts de topo e meio da jornada de compra.

4.3.4 Balizamento da linguagem

Para a execução do balizamento da linguagem, a persona Maria será levada em consideração.

4.3.4.1 Textual

O balizamento textual irá definir qual o tipo de linguagem que será utilizada para a mensagem enviada ao *lead*.

Visto que o público é jovem, e busca-se uma maior aproximação com o mesmo, foi decidido utilizar um linguajar que se aproxime do seu cotidiano. Que pareça que o lead está conversando com um de seus amigos. Para isso, foi decidido utilizar uma abordagem informal.

Exemplo de abordagem:

Olá Maria, tudo bem?

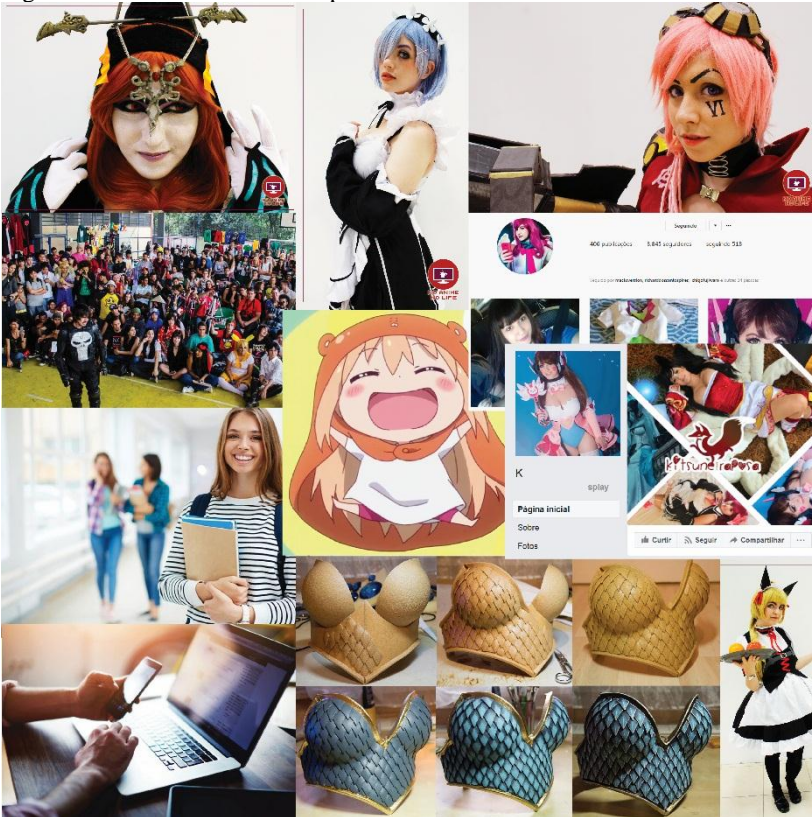
E aí Maria, tudo certo?

Um outro ponto que vale destacar nessa conversa, é a utilização de GIFs animados. Ao fazer uso de uma linguagem que o usuário já está acostumado, aumenta a chance desta aproximação ficar mais convincente.

4.3.4.2 Visual

Foram criados dois painéis semânticos que serão apresentados abaixo. O primeiro representa as características da pessoa (Figura 84). O segundo é referente ao tipo de *call-to-action* que será utilizado, e o estilo do conteúdo rico que será produzido (Figura 83).

Figura 83 - Painel semântico da persona Maria.

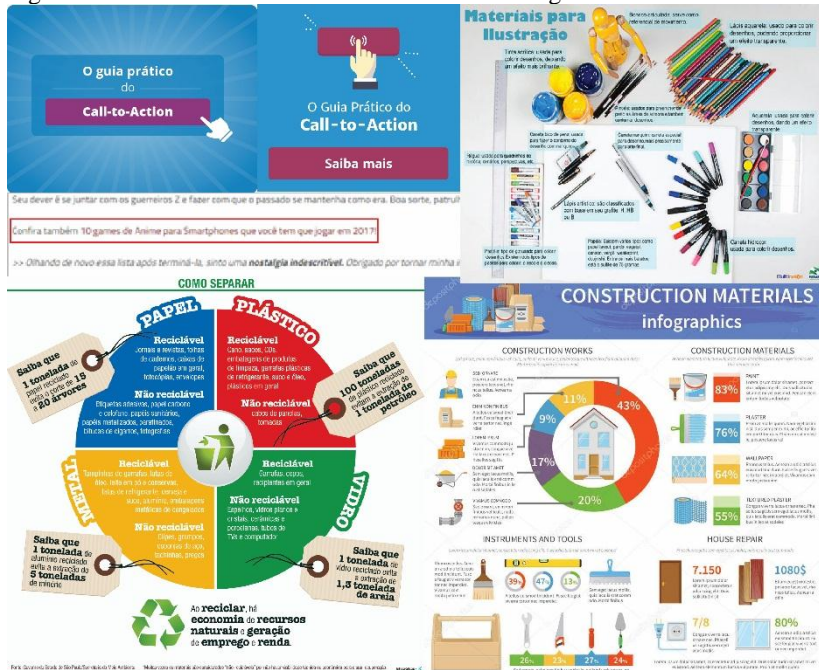


Fonte: Elaborado pelo autor.

O painel semântico acima demonstra imagens de cosplayers, o *hobby* da nossa persona. Também mostra fanpages no Facebook e

Instagram onde Maria divulga seu trabalho. A pessoa também gosta de produzir seu próprio cosplay, e por isto o painel possui uma imagem de um processo de construção de busto. A imagem central com uma personagem demonstra seu gosto por animes. E para finalizar, as imagens do canto inferior mostram uma estudante, e alguém ligado a tecnologia, sempre interessado em procurar informações para melhorar seu trabalho. Estas informações podem ser tanto procurando no Google, ou conversando com amigos.

Figura 84 - Painel semântico de *call-to-actions* e infográficos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já o painel acima (Figura 84) apresenta alguns exemplos de estratégias de marketing que poderão ser utilizadas na execução deste PCC. Foram analisados dois tipos de *call-to-action* que poderão ser empregados: banner, quando o usuário estiver próximo do fundo do funil; e de link externo, que servirá tanto para posts de topo, quanto de fundo de funil. O painel também apresenta infográficos, um tipo de conteúdo rico que poderá ser o escolhido para a obtenção de leads.

4.3.5 Definição da estratégia de nutrição de leads

Para a nutrição de *lead* foi definido os seguintes aspectos: o canal, que é por onde ocorrerá a comunicação com o *lead*; a mensagem, apresentando o padrão que as mensagens terão; para qual persona a mensagem se destina; e a periodicidade, que define quando a persona receberá a mensagem. Todos estes elementos estão em razão do conteúdo. Toda esta ideia está exemplificada na figura 85 logo abaixo:

Figura 85 - Apresentação da estratégia de nutrição de lead.

	Canal	Mensagem	Persona	Periodicidade
Posts sobre cosplayers	Whatsapp	Olá (Nome do lead), tudo bem? Como vai o seu cosplay? Sabemos que você cada dia se empenha mais em melhorá-lo, e sabemos também que é sempre bom ter contatos no meio. Olhe só esse post que fizemos sobre os cosplayers que participaram do (Nome do evento). Enviar um GIF do Whatsapp.	Maria	Quando houver eventos que fizermos cobertura

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.6 Estabelecimento de um plano de parceria/patrocínio

Após o planejamento de todas as etapas anteriores, acredita-se que existem dois tipos de parcerias possíveis para a melhor execução da estratégia montada: parceria com um evento, no caso o “*AniVenture*” que ocorrerá dias 12 e 13 de maio de 2018; e uma parceria com um cosmaker, para auxiliar com informações preciosas para a criação do conteúdo rico. A figura 86 representa o plano criado para parceria.

Figura 86 - Serviços do blog com cada possível parceiro.

	Serviço do blog	Serviço do parceiro
Parceria Evento	3 Posts tendo como foco o evento. A ordem dos posts é a seguinte: 1ª Divulga o evento; 2ª Conta como o evento foi; e o 3ª Mostra alguns cosplayers do evento.	Fornecer imprensa ao blog e divulgação de todos os posts nas suas redes sociais.
Parceria Cosmaker	Criar um post que faça propaganda do cosmaker, divulgando seu trabalho como exemplo. Além do post, o conteúdo rico também irá divulgar o serviço do cosmaker.	Divulgação do blog e fornecer informações completas sobre materiais de cosplay. Exemplo: suas utilidades, valores, funções, etc.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para o parceiro cosmaker, foi criada uma tabela (Figura 87) especificando as informações necessárias para serem preenchidas. Estas serão as informações que entrarão no conteúdo rico.

Figura 87 - Tabela criada com perguntas sobre cosplay, que o cosmaker parceiro deverá responder.

<p>Aqui você pode responder lojas conhecidas e confiáveis que você compra online. Caso compre em sites de vendas online como mercado livre, recomende um perfil confiável.</p>	<p>Aqui você pode responder lojas conhecidas e confiáveis que você compra online. Caso compre em sites de vendas online como ebay, recomende um perfil confiável. Explique um pouco também sobre o risco de ser taxado, e se tem alguns itens ou algum lugar onde se compra que diminui esse risco.</p>	<p>Aqui tem algumas características que achei pertinente avaliar com relação a materiais. Caso tenha alguma que ache ambígua, ou alguma que queira acrescentar, fique a vontade! Seleccione materiais importantes para montar o cosplay e dê nota de 1 a 5 de acordo com os atributos abaixo. Caso tenha foto desses materiais, pode me enviar também.</p>	<p>Aqui tem algumas características que achei pertinente avaliar com relação a tecidos. Caso tenha alguma que ache ambígua, ou alguma que queira acrescentar, fique a vontade! Seleccione tecidos importantes para montar o cosplay e dê nota de 1 a 5 de acordo com os atributos abaixo. Caso tenha foto desses tecidos pode me enviar também.</p>	<p>Aqui você comenta quais são os materiais geralmente utilizados para a criação de peças comuns no mundo cosplay como as citadas abaixo. Caso ache que os materiais são similares entre os itens analisados, pode unir e fazer Espada/cajado por exemplo. Depois disso, caso tenha foto exemplo, pode mandar ela também e comentar os materiais utilizados para sua produção.</p>
<p>Onde comprar acessórios nacionalmente?</p>	<p>Onde comprar acessórios internacionalmente?</p>	<p>Características de materiais:</p>	<p>Características de tecidos:</p>	<p>Materiais básicos para criar:</p>
<p>Lojas online Perfis de venda conhecidos e confiáveis em sites de venda online Posso ser taxado?</p>	<p>Lojas online Perfis de venda conhecidos e confiáveis em sites de venda online Posso ser taxado?</p>	<p>Durabilidade Resistência Valor Maleabilidade peso</p>	<p>Durabilidade Valor</p>	<p>Espadas Armaduras Cajalados Elmos</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.7 Apresentação do plano de parceria/patrocínio aos interessados

A estrutura de parceria criada foi apresentada para o evento “AniVenture” e para o cosmaker Eduardo, dono do canal do YouTube “Dicas de Cosmaker”.

Para o “AniVenture”, primeiro foi necessário preencher os dados no cadastro de imprensa (Figura 88) para ver se o blog entraria nos critérios estabelecidos pelo evento.

Figura 88 - Cadastro de imprensa do “AniVenture” parcialmente preenchida pelo autor.

Para efetuar o cadastro, preencha os dados abaixo e aguarde por uma confirmação em seu e-mail sobre como retirar seus convites de cortesia. Junto você receberá nosso release e todas as informações adicionais das quais precisar. Caso não receba nenhum tipo de resposta (positiva ou negativa) dentro do prazo de uma semana, por favor, preencha o formulário novamente.

Mas atenção, a organização irá avaliar o cadastro e a validade do tipo de cobertura pretendida no evento. Ou seja, o preenchimento do formulário abaixo não garante a sua entrada como imprensa no AniVenture.

Obrigado pela iniciativa para fazer parte da nossa equipe de imprensa, bem vindo ao AniVenture, bom trabalho e boa cobertura!


01.	Nome Completo:	João Guilherme Eicke
02.	Data de Nascimento:	12/08/1993
03.	CPF: (somente números)	
04.	Tipo Mídia	Web
05.	Descreva o tipo de cobertura que gostaria de fazer no Evento:	Posts em nosso blog No Anime No Life. Posts na nossa p
06.	Datas deseja ir ao Evento:	12 e 13 de maio
07.	Cidade/Estado:	Florianópolis
08.	Site:	http://www.noanimenolife.com.br
09.	Instagram:	https://www.instagram.com/noanimenolifebr/
10.	Canal Youtube:	https://www.youtube.com/channel/Uce1At5QJCi4Nmh
11.	Facebook:	https://www.facebook.com/nanlbr/
12.	Twitter:	
13.	Telefone/Celular:	
14.	Email:	noanimenolifebr@gmail.com
15.	Observações Gerais:	A intenção desse ano é fazer 3 posts no blog com relação a como foi o AniVenture. O primeiro será uma apresentação pro pessoal ir ao evento. O segundo será contando como foi. E o terceiro será apresentando os <u>sosplayers</u> do evento. Esse último tipo de post é mais recente no nosso blog, mas tem feito sucesso. Dá pra acessar o nosso blog e dar uma olhada, por enquanto só temos 2 desse tipo.
		<input type="button" value="Limpar"/> <input type="button" value="Enviar"/>

* Aguarde a confirmação de seu cadastro em no máximo 3 dias. Caso não receba email confirmando repita o cadastro.

Fonte: Aniventure (2018).

Com a aceitação via e-mail do pedido, foi enviado como resposta o plano de parceria entre o evento e o blog (Figura 89).

Figura 89 – E-mail com o quadro estabelecido no plano de parceria enviado para a organização do “AniVenture”, solicitando serviço fora dos termos de imprensa do evento.


 **No Anime No Life** <noanimenolifebr@gmail.com>
para : []

Boa noite organização do AniVenture!

Envio esse e-mail para firmar os serviços que serão oferecidos por ambas as partes.
Se o evento parceiro estiver de acordo, peço que envie uma resposta com a confirmação.

	Serviço do blog	Serviço do parceiro
Parceria Evento	3 Posts tendo como foco o evento. A ordem dos posts é a seguinte: 1º Divulga o evento; 2º Conta como o evento foi; e o 3º Mostra alguns cosplayers do evento.	Fornecer imprensa ao blog e divulgação de todos os posts nas suas redes sociais.

Att.

 **No Anime No Life**
Resenha de animes, cobertura de eventos e divulgações
www.noanimenolifebr.wordpress.com

Fonte: Gmail (2018).

Em resposta ao e-mail enviado (Figura 89), foi recebido o e-mail da organização do AniVenture, apresentado a seguir (Figura 90):

Figura 90 - Resposta da organização do *AniVenture*.

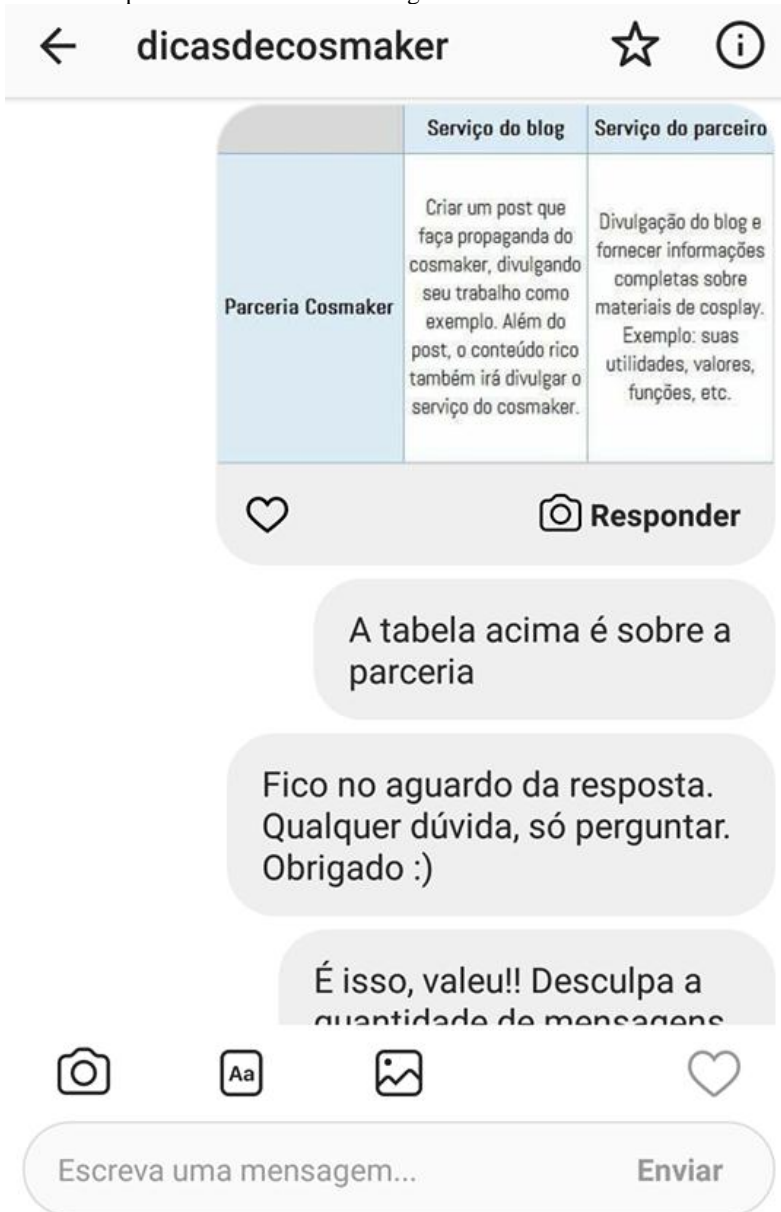
Fonte: Gmail (2018).

Com a parceria do evento concretizada, entrou-se em contato com canal do YouTube: “Dicas de Cosmaker”. A escolha deste canal se deve pelos seguintes fatores:

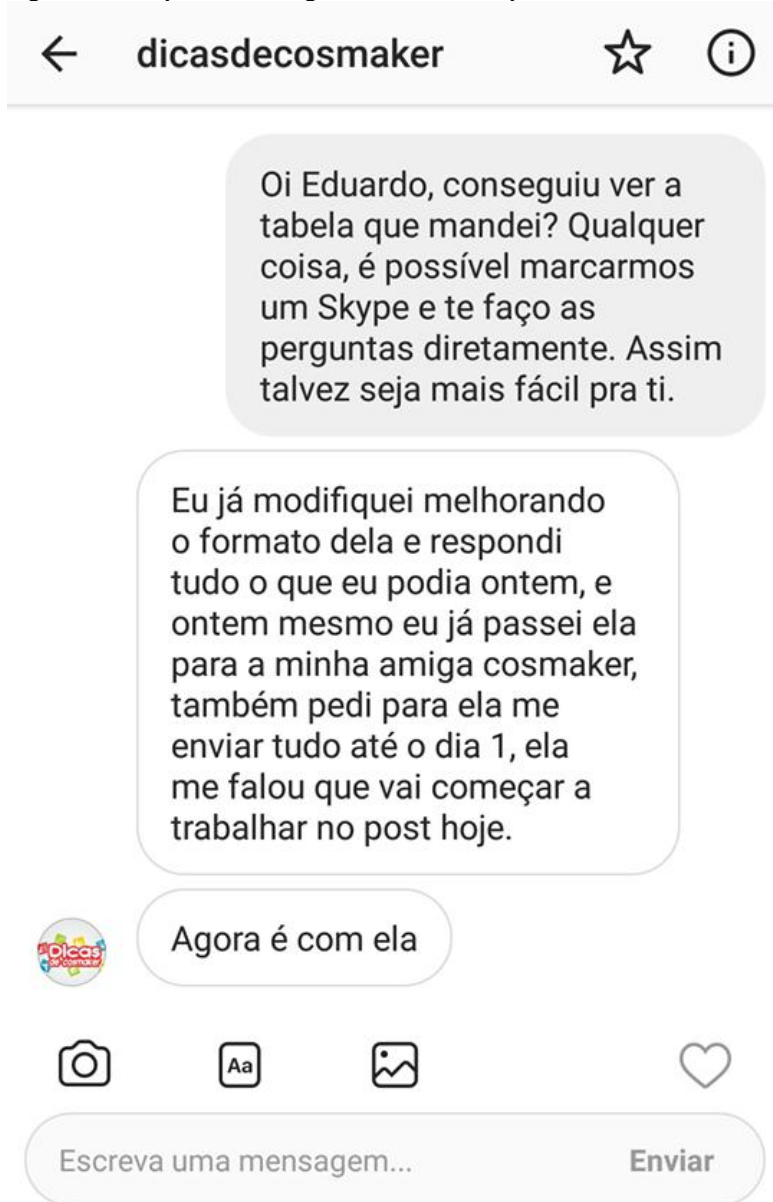
- O nome do canal é exatamente a palavra-chave definida para a criação do post de fundo de funil.
- Visto que é um canal no YouTube, seu conteúdo é basicamente com vídeos. Ao criar um post que fique ranqueado no Google ao lado de vídeos seria uma outra maneira de alcançar visitantes que desejam ler sobre o assunto.
- É um canal com mais de 230.000 inscritos, servindo como um bom divulgador do blog e do conteúdo criado.

A primeira tentativa de contato com o “Dicas de Cosmaker” foi enviando uma mensagem diretamente para a fanpage do canal. Mas devido à demora para o recebimento da resposta, enviou-se a solicitação de parceria pelo *direct* do Instagram. Lá foi obtida a resposta (Figuras 91 e 92).

Figura 91 - Apresentação do plano de parceria enviado pelo autor ao “Dicas de Cosmaker” pelo canal “direct” do Instagram.



Fonte: Instagram (2018).

Figura 92 - Resposta do Instagram *direct* sobre o preenchimento da tabela.

Com isto firmou-se duas parcerias: a parceria de evento com o “AniVenture”, e a parceria de cosmaker com o canal “Dicas de Cosmaker”.

4.4 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE *INBOUND* MARKETING

Nesta etapa serão apresentadas as peças finais do projeto que foram implementadas no blog “*No Anime No Life*”.

4.4.1 Blog posts

Como foi decidido, foram criados quatro posts utilizando o plugin Yoast SEO do Wordpress para otimizá-los. Por ter seguido às regras do plugin, todos os posts atingiram o nível “Bom” de otimização. Todos os posts já foram publicados no blog.

Abaixo é apresentado o post “10 Bons motivos para ir ao AniVenture 2018” (Figura 93) e seu desempenho dentro do Yoast SEO (Figura 94). O post pode ser acessado em <<http://www.noanimenolife.com.br/10-atraco-es-do-aniventure-2018/>>.

Figura 93 – Blog post “10 Bons motivos para ir ao AniVenture 2018”.

EVENTOS SANTA CATARINA

10 Bons Motivos Para Ir Ao AniVenture 2018!

📅 Maio 9, 2018 👤 João Eicke 💬 Comments(2)

Vocês tão sabendo que **um dos maiores eventos de Santa Catarina** está por vir, né? E vocês tão sabendo que já vai pra sua **12ª edição**? E vocês tão sabendo também que **o evento melhora a cada ano**? Então cara, se prepara pois as atrações do AniVenture 2018 estão sensacionais! Você vai entender aqui embaixo do que eu estou falando e vai entrar agora mesmo **no site do AniVenture** para ver onde é possível conseguir seu ingresso. Anda. Vai logo. Para de ser *tsundere* e compra de uma vez!!!

Confira abaixo as atrações do AniVenture 2018:



The poster for AniVenture 2018 features two anime characters: a white-haired girl in a red and white outfit on the left, and a red-haired boy in a black and red outfit on the right. A white bird is flying in the sky above them. The background is a bright, colorful scene with yellow buildings and greenery. Text on the poster includes: '12 E 13 DE MAIO', 'CENTROVENTOS ITAJAI - ITAJAI / SC', 'AniVenture', 'COSPLAY ESPECIAL SC', 'Destaque Nacional em Seleção de Cosplayers de Santa Catarina', 'SEMINAR COSPLAY', 'WBS', 'YCCOR', 'CASA DO KAME', 'SHOWCASE ANIME', and 'BEGO DOS ARGUMENTOS'.

Fonte: Elaborado pelo autor em No Anime No Life (2018).

Figura 94 - Parâmetros do Yoast SEO do blog post "10 Bons motivos para ir ao AniVenture 2018".

Análise

Problemas (2)

- A densidade da palavra-chave é de 0.4%, o que é muito baixo; a palavra-chave em foco foi encontrada 7 vezes.
- A palavra-chave em foco 'atrações do aniventure 2018' não aparece no título SEO.

Bom (11)

- A palavra-chave em foco aparece no primeiro parágrafo do texto.
- A meta-descrição contém a palavra-chave em foco.
- A meta descrição tem um bom tamanho.
- A palavra-chave em foco aparece apenas em 1 (de 11) subtítulos do seu texto. Tente usá-la em pelo menos mais um subtítulo.
- As imagens nesta página contêm atributos alt com a palavra-chave em foco.
- O texto contém 1587 palavras. Isso é maior ou igual ao mínimo recomendado de 300 palavras.
- Essa página possui 0 link(s) externo(s) não-seguido(s) (nofollow) e 4 link(s) externo(s) normal(is).
- Esta página tem 0 link(s) interno não presente(s) (nofollow) e 21 link(s) internos normais.
- O comprimento do título da página está excelente.
- A palavra-chave em foco aparece no URL desta página.
- Você nunca havia utilizado essa palavra-chave em foco antes, muito bom.

Fonte: Yoast SEO (2018).

Em seguida temos o post “AniVenture 2018 – Confira como foi!” (Figura 95) e seu desempenho (Figura 96). O post pode ser acessado em <<http://www.noanimenolife.com.br/aniventure-2018-confira-como-foi/>>.


Figura 95 – Blog post "AniVenture 2018 - Confira como foi!".

EVENTOS SANTA CATARINA

AniVenture 2018 – Confira Como Foi!

Maio 20, 2018 João Eicke Comment(0)


Oi, galera! Para quem estava com saudade dos nossos comentários sobre os eventos que fomos, chegou a hora de saber **como foi o AniVenture 2018, em Itajaí/SC!** O evento, que está em sua 12ª edição, aconteceu no tradicional Centreventos Itajaí, um local espaçoso e com boa localização ao lado da Marina.



Visão de cima da área dos estandes e palco. Foto: NANL BR.

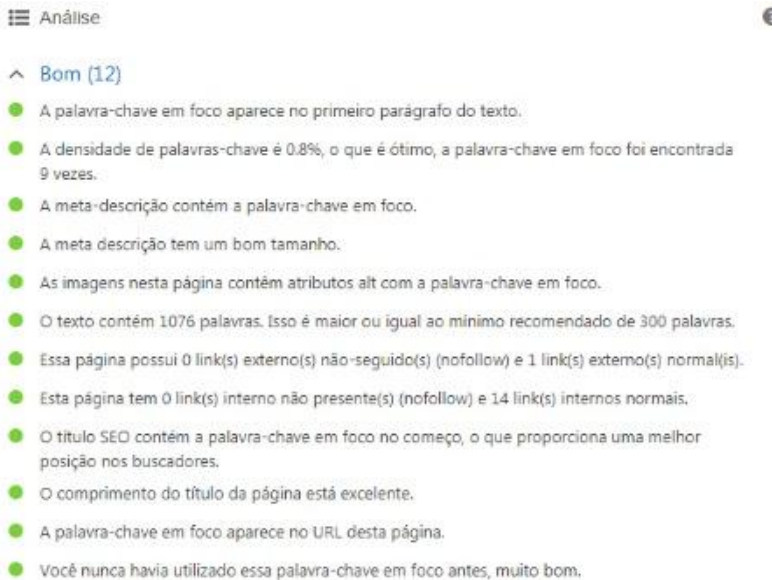
O João passou a maior parte do tempo ocupado com o **post dos cosplayers AniVenture 2018**, que traz destaques selecionados aleatoriamente para contar um pouco mais de sua experiência no assunto! Não deixem de conferir também, que tá massa 😊

>> Confira os 10 cosplayers do AniVenture 2018 que você tem que conhecer!



Fonte: Elaborado pelo autor em No Anime No Life (2018).


Figura 96 - Parâmetros do Yoast SEO do blog post "AniVenture 2018 – Confira como foi!".



Fonte: Yoast SEO (2018).

O terceiro post foi “10 Cosplayers do AniVenture 2018 que você tem que conhecer!” (Figura 97) e o seu SEO (Figura 98). O post pode ser acessado em <http://www.noanimenolife.com.br/10-cosplayers-do-aniventure-2018/>.

Figura 97 - Blog post “10 Cosplayers do AniVenture 2018 que você tem que conhecer!”.




CONHEÇA O COSPLAYER COSPLAY

10 Cosplayers Do AniVenture 2018 Que Você Tem Que Conhecer!

Maio 20, 2018 João Eicke Comment(0)

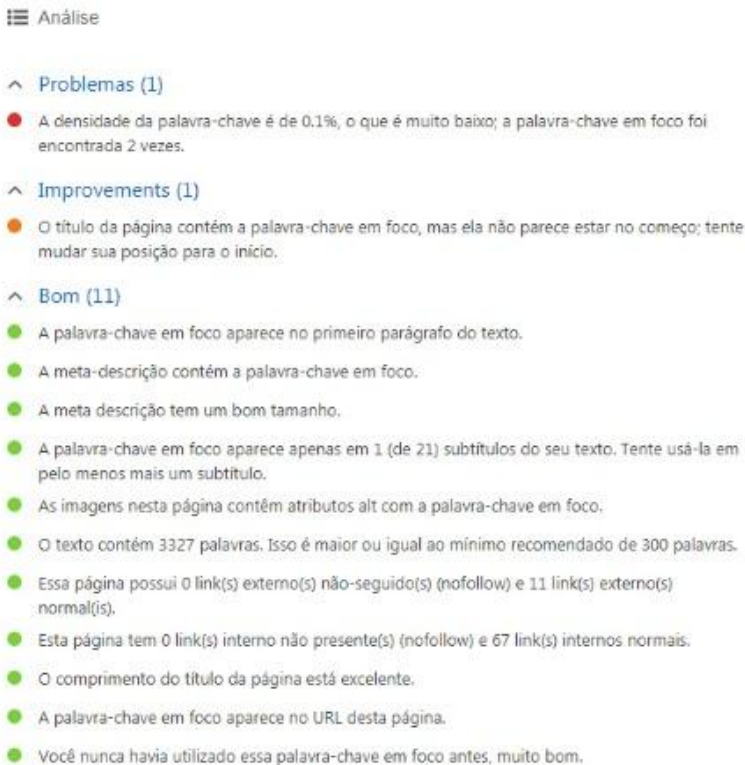
Esse post tem feito tanto sucesso que decidimos tornar padrão dentro do blog. Preparem para conhecer **os cosplayers do AniVenture 2018**, evento que aconteceu dias 12 e 13 de maio em Itajai e que teve como grande foco atrações voltadas para os próprios cosplayers.

Queríamos colocar todos os cosplayers no post, mas é humanamente impossível, então acabamos escolhendo de maneira aleatória os participantes do post. **Tanto cosplayers experientes quanto iniciantes estão aqui.** E isso é muito legal porque você aprende um pouco com cada um. É interessante ver os materiais que eles utilizam para criar suas peças. Há uma grande variedade. **Se quiser obter dicas de cosmaker e saber um pouco mais sobre materiais de cosplay, clique aqui!**



Fonte: Elaborado pelo autor em No Anime No Life (2018).

Figura 98 - Parâmetros do Yoast SEO do blog post "10 Cosplayers do AniVenture 2018 que você tem que conhecer!".



Fonte: Yoast SEO (2018).

E por fim, temos o post “Dicas de Cosmaker: aprenda sobre materiais para melhorar seu cosplay!” (Figura 99) que teve 100% de desempenho dentro do plugin (Figura 100). O post pode ser acessado em <<http://www.noanimenolife.com.br/dicas-de-cosmaker-materiais/>>.

Figura 99 - Blog post “Dicas de Cosmaker: aprenda sobre materiais para melhorar seu cosplay!”.

COSPLAY
DICAS

Dicas De Cosmaker: Aprenda Sobre Materiais Para Melhorar Seu Cosplay!

📅 Maio 20, 2018
 👤 João Eicke
 💬 Comment(0)

Se você está lendo esse post, é porque deseja melhorar seu cosplay. E nada mais adequado que Eduardo Ítalo, do **canal Dicas de Cosmaker** (o MAIOR canal brasileiro voltado para ajudar pessoas a produzirem seus cosplays) seja o nosso parceiro para este post. Eduardo é cosmaker desde 2011 e além de ter muita experiência para compartilhar com vocês, também possui uma **grande relevância no cenário nacional sendo convidado como atração por diversos eventos pelo Brasil**.



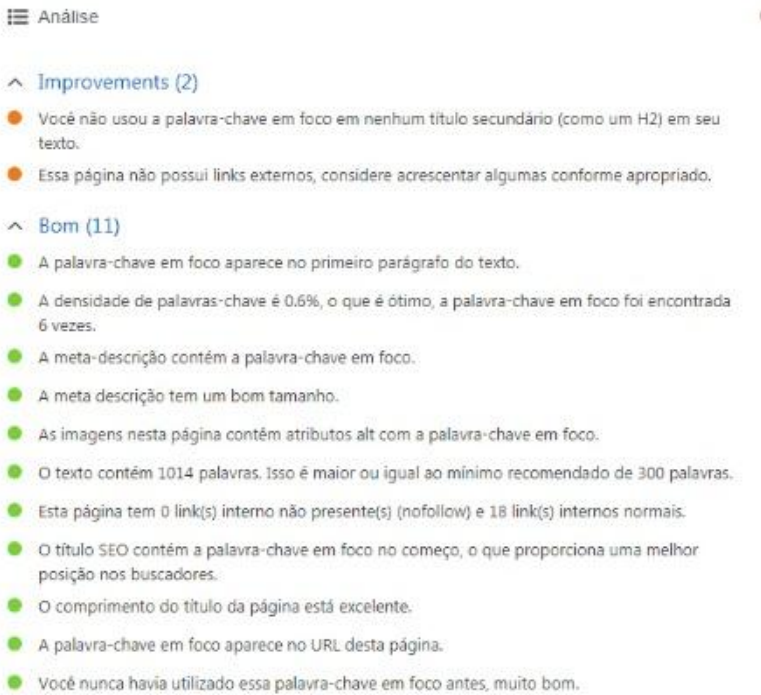
Primeiro vamos lembrar que para melhorar seu cosplay existem diversos aspectos que devem ser levados em consideração como **maquiagem, tecidos, performance**... Para este post o foco será sobre a **importância e as características dos materiais** que são utilizados no mundo cosplay para fazer armaduras, espadas, staffs, máscaras, e mais uma infinidade de coisas. Então vamos lá!

Mas afinal, por que é interessante eu saber sobre materiais?

Para isso, vou separar em **duas respostas**: uma para pessoas que **compram cosplays** prontos e outra para pessoas que **querem criar seu cosplay**.

Fonte: Elaborado pelo autor em No Anime No Life (2018).

Figura 100 - Parâmetros do Yoast SEO do blog post "Dicas de Cosmaker: Aprenda sobre materiais para melhorar seu cosplay!".



Fonte: Yoast SEO (2018).

4.4.2 Conteúdo rico

Para a produção do conteúdo rico, decidiu-se fazer uma sequência de infográficos apresentando ferramentas, materiais e criação de itens como armaduras, espadas e máscaras para cosplayers iniciantes poderem utilizá-lo. O material foi criado em tamanho A4, possui 7 páginas e salvo em PDF, para que ao fazer o download do material também seja possível imprimi-lo e anexá-lo no local de trabalho do cosplayer. Buscou-se trabalhar com cores presentes na identidade visual do blog.

A primeira página (Figura 101) apresenta os envolvidos na criação do conteúdo e a sequência de aprendizado que ele trará nas outras páginas.

A segunda (Figura 102) mostra as ferramentas necessárias para a criação de peças, em ordem de importância.

A terceira (Figura 103) e quarta (Figura 104) demonstram mais de 20 materiais, destacando suas características. Foi utilizado o logo do blog como medidor dos atributos.

A quinta (Figura 105), sexta (Figura 106) e sétima (Figura 107) página trazem itens como armaduras, espadas e máscaras que podem ser criados utilizando as ferramentas e materiais comentados anteriormente, fechando assim a sequência de aprendizado.

Todas as informações foram fornecidas pelo canal do YouTube parceiro “*Dicas de Cosmaker*”.

Figura 101 - Página 01 do conteúdo rico produzido.

GUIA PARA COSPLAYERS INICIANTES: MATERIAIS

ESTE GUIA APRESENTARÁ AS FERRAMENTAS E MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA CONSTRUIR ITENS DE COSPLAY COMO ARMADURAS, ESPADAS E MÁSCARAS.

SAIBA QUEM CRIOU ESTE GUIA PARA VOCÊ



Oi! Nós somos João e Vanessa, criadores do No Anime No Life. O blog foi criado para alimentarmos nosso vício em animes e trocar ideia com pessoas que também compartilham dessa paixão.

Frequentamos eventos há mais de 10 anos e sempre admiramos cosplays, do mais simples ao mais complexo. Acreditamos que o que vale é o empenho e o amor ao personagem.

Pensando nisso, criamos este conteúdo em parceria com o Dicas de Cosmaker para servir como um guia para iniciantes da área.



Olá! Eu sou Eduardo Ícaro, cosmaker desde 2011. Criei em 2013 o canal Dicas de Cosmaker, que é o maior canal brasileiro de tutoriais totalmente voltados para ajudar as pessoas a fazerem os seus cosplays. Aqui eu dou o básico para vocês começarem, caso precisem complementar com alguma outra informação, podem conferir direto no meu canal do YouTube ([youtube.com/dicasdecosmaker](https://www.youtube.com/dicasdecosmaker)). Espero que goste!

SEPARAMOS O GUIA EM 3 ETAPAS

1

Conheça as ferramentas para o início do trabalho



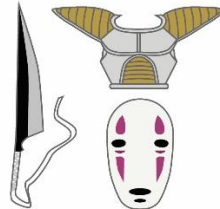
2

Aprenda sobre diversos tipos de materiais e suas características



3

Aplique o que aprendeu e produza sua espada, armadura ou máscara



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 102 - Página 02 do conteúdo rico produzido.

1

FERRAMENTAS BÁSICAS

De quais ferramentas você precisa?

SACA SÓ

Ranking de importância das ferramentas criado por Eduardo Ítalo do Dicas de Cosmaker.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 103 - Página 03 do conteúdo rico produzido.

2

CARACTERÍSTICAS DOS MATERIAIS

Decida o material de acordo com suas características!

RESISTÊNCIA: Capacidade dos materiais de resistirem aos desgastes normais que toda peça de cosplay sofre ao longo do uso.

DURABILIDADE: Tempo de conservação do material. Pode durar anos sem estragar se forem bem guardados.

VERSATILIDADE: Variedade de uso que um material pode ter no momento da construção de peças para o cosplay. Alguns materiais podem ser usados para praticamente tudo, enquanto outros podem ter usos bem específicos.

PREÇO: Avalia o custo de cada material.



EVA

Resistência
 Durabilidade
 Versatilidade
 Preço



MDF

Resistência
 Durabilidade
 Versatilidade
 Preço



ISOPOR

Resistência
 Durabilidade
 Versatilidade
 Preço



CANOS DE PVC

Resistência
 Durabilidade
 Versatilidade
 Preço



BISCUIT

Resistência
 Durabilidade
 Versatilidade
 Preço



MASSA EPÓXI

Resistência
 Durabilidade
 Versatilidade
 Preço



MASSA ACRÍLICA

Resistência
 Durabilidade
 Versatilidade
 Preço



MASSA RÁPIDA

Resistência
 Durabilidade
 Versatilidade
 Preço

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 104 - Página 04 do conteúdo rico produzido.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 105 - Página 05 do conteúdo rico produzido.

3

MÃOS À OBRA

Construa armaduras, espadas e máscaras!



COMO CONSTRUIR?

- 1º Use o papel laminado e a fita crepe para fazer um molde de um do seios;
- 2º Desenhe as partes nas conchas no molde com a caneta permanente;
- 3º Corte essas partes do molde com a tesoura;
- 4º Utilize as partes cortadas como base para desenhar as partes da concha com o lápis grafite no EVA;
- 5º Corte as peças no EVA;
- 6º Com a ajuda de um pano, modele as partes aquecendo com o ferro de passar roupa e curve elas ainda quentes na esfera de isopor;
- 7º Junte as partes já modeladas com a super cola e misture as tintas acrílicas até chegar ao tom certo e pinte as conchas;
- 8º Cole as conchas num sutiã com super cola.

E ESTÁ PRONTO!

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 106 - Página 06 do conteúdo rico produzido.

3 MÃOS À OBRA

Construa armaduras, espadas e máscaras!



COMO CONSTRUIR?

- 1° Desenhe os moldes da espada na cartolina;
- 2° Corte-os e leve os moldes para um marceneiro cortar eles no MDF de 6mm;
- 3° Cole as peças que formam o cabo na peça base da espada (a peça que vai do começo do cabo até o final da lâmina);
- 4° Para a guarda você deve cortar tiras finas de EVA para fazer as bordas da peça de MDF que vai servir como base para a guarda;
- 5° Cole a guarda na peça base da espada;
- 6° Cole a corrente no final do cabo;
- 7° Lixe as arestas da lâmina para fazer o fio de corte;
- 8° Pinte a espada e enrole a fita de cetim no cabo.

E ESTÁ PRONTO!

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 107 - Página 07 do conteúdo rico produzido.

3

MÃOS À OBRA

Construa armaduras, espadas e máscaras!



COMO CONSTRUIR?

- 1° Com ajuda da imagem de referência, desenhe o contorno da máscara na cartolina;
- 2° Use a cartolina como molde para cortar o isopor;
- 3° Com o isopor cortado, lixe as laterais até ficarem bem arredondadas;
- 4° Após lixá-lo, enrole o isopor no papel filme e desenhe os detalhes da máscara no plástico;
- 5° Use a massa epóxi para cobrir esses detalhes desenhados e construir a máscara;
- 6° Depois que a massa secar, pinte-a;
- 7° Cole o elástico na parte de dentro dela.

E ESTÁ PRONTO!

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.3 *Landing page*

Para a criação³² da *landing page*, foi seguido algumas técnicas citadas por Siqueira (2013) já mencionadas no método, entre elas:

- Trazer poucos elementos na página evitando disputa da atenção do possível lead. As únicas opções executáveis na *landing page* (Figura 108) é baixar o conteúdo ou sair dela;
- O cabeçalho (Figura 109) possui: o logotipo da empresa; o título objetivo do que está sendo oferecido; e um subtítulo reforçando a oferta;
- A parte localizada na esquerda (Figura 110) da página traz os benefícios do material de maneira direta em tópicos, e apresenta alguns mock-ups que demonstram o conteúdo rico e como ele ficaria caso fossem impressos;
- Na criação do formulário (Figura 111) foi decidido utilizar apenas três lugares de preenchimento: Nome, WhatsApp e E-mail. Essa decisão veio por ser a primeira vez que o blog está aplicando algo do tipo, e fazer os usuários preencherem um formulário com poucas opções aumenta a chance de convertê-los em leads e de obter experiência. O botão de *call-to-action* presente nele está com tom contrastante, *above the fold* e explicando o que irá acontecer ao clicar nele utilizando verbos de ação.

³² A *landing page* criada pode ser acessa em <http://www.noanimenolife.com.br/landing-page-do-guia-de-cosmaker/>.

Figura 108 - Landing page finalizada.

NO ANIME  NO LIFE

GUIA COSMAKER: CONHEÇA OS MATERIAIS E CRIE SUAS PRÓPRIAS PEÇAS DE COSPLAY

Aprenda tudo sobre ferramentas e materiais utilizados no mundo cosplay e saiba como utilizá-los para criar espadas, armaduras e máscaras!

Eduardo do Dicas de Cosmaker, o maior canal de tutoriais para cosplays do Brasil ajudou a criar esse conteúdo completo para vocês.

Neste guia você aprenderá sobre:

- Ferramentas básicas que se precisa para criar itens e acessórios;
- Mais de 20 materiais utilizados para criar itens e acessórios;
- O básico para criar uma espada, uma armadura e uma máscara
- ◆ Você pode baixar o material e imprimi-lo para conferir a qualquer momento!



Baixe o conteúdo AQUI!

Aproveite nosso material! É gratuito, basta preencher o formulário. Seus dados são confidenciais.

Nome*

WhatsApp (DDD)

Ex: +55 9 9999 9999

Email*

Insira seu e-mail

[BAIXAR AGORA](#)

Sponsored by [ActiveCampaign](#) >

Fonte: Elaborado pelo autor presente em No Anime No Life (2018).

Figura 109 - Cabeçalho da *landing page*.



Fonte: Elaborado pelo autor presente em No Anime No Life (2018).

Figura 110 - Texto e imagens da *landing page*.

Eduardo do Dicas de Cosmaker, o maior canal de tutoriais para cosplays do Brasil ajudou a criar esse conteúdo completo para vocês.

Neste guia você aprenderá sobre:

- Ferramentas básicas que se precisa para criar itens e acessórios;
- Mais de 20 materiais utilizados para criar itens e acessórios;
- O básico para criar uma espada, uma armadura e uma máscara
- ↓ Você pode baixar o material e imprimi-lo para conferir a qualquer momento!



Fonte: Elaborado pelo autor presente em No Anime No Life (2018).

Figura 111 - Formulário da *landing page*.

Baixe o conteúdo AQUI!

Aproveite nosso material! É gratuito, basta preencher o formulário. Seus dados são confidenciais.

Nome*

WhatsApp (DDD)

Email*

BAIXAR AGORA

Marketing by
ActiveCampaign >

Fonte: Elaborado pelo autor presente em No Anime No Life (2018).

4.4.4 *Call-to-actions para landing page e blog posts*

Na criação do *call-to-action* (Figura 112) também foi levado em consideração técnicas que Siqueira (2016) estabeleceu. Entre elas, podemos destacar:

- Trazer a proposta de valor ao usuário através das imagens utilizadas que fazem referências à ferramentas e materiais utilizados por cosplayers;
- Mostrar ao usuário o que vai acontecer após clicar no CTA;
- Iniciar a frase da ação com verbo conjugado no infinitivo e de maneira específica;
- Utilizar cores contrastantes para dar destaque ao CTA em relação aos outros elementos da página.

Figura 112 - *Call-to-action* para o guia básico de cosplayers.



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.5 Nutrição de *leads*

Visto que a nutrição dos leads acontecerá via WhatsApp, foi criado uma tela exemplo (Figura 113) demonstrando como seria a nutrição da persona Maria.

Figura 113 - Exemplo de nutrição de lead utilizando a persona Maria.



Fonte: Elaborado pelo autor adaptado do WhatsApp.

5 CONCLUSÃO

Com a execução deste trabalho, observou-se que marketing digital, mais especificamente o *inbound* marketing, é uma técnica em constante e rápida evolução motivada pela velocidade da internet, seu âmbito de desenvolvimento. A rapidez em sua atualização promove, por sua vez, uma desatualização de livros e artigos acadêmicos em um curto espaço de tempo. Por isto, este trabalho acabou se utilizando amplamente de websites que apresentam o conteúdo de *inbound* marketing; porém, teve como alicerce publicações de referência sobre marketing digital e UX.

Durante a pesquisa, não foi encontrado um método único e consolidado para aplicação de *inbound* marketing, mas uma variedade de estratégias comumente utilizadas, que podem ser selecionadas de acordo com os objetivos a serem atingidos para o site em questão. Desta forma, para este PCC escolheu-se trabalhar com uma metodologia com a qual os autores estão familiarizados, fazendo pequenas adaptações para o blog “*No Anime No Life*”. As ferramentas de *inbound* marketing escolhidas foram apresentadas e assim criou-se o plano estratégico.

Quanto aos resultados, foi verificado que poucos sites que trabalham conteúdo sobre anime utilizam o *inbound* marketing como plano estratégico nas postagens do site. A análise SWOT se mostrou uma boa ferramenta para analisar o uso de plano estratégico e revelar a porção de pessoas que não estavam sendo diretamente atingidas com conteúdo direcionado para elas. As entrevistas realizadas em seguida foram de suma importância para entender o público e criar a persona, o que impulsionou a continuidade do projeto. Outros aprendizados tratam da interação com o público entrevistado e do relacionamento com parceiros, além da resolução de possíveis problemas de comunicação que possam aparecer.

Sobre os resultados gráficos, não foi possível criar um guia de estilo devido ao curto tempo de trabalho disponível para a elaboração do conteúdo rico. Porém, o guia está nos planos para trabalhos futuros para definição de tipografia e layout das páginas.

Pode-se concluir também que o “*No Anime No Life*” desenvolveu uma maneira inovadora de se trabalhar na cobertura de eventos, ao criar posts que são de interesse do organizador do evento e do público que o frequenta – esquematizando assim um post para cada segmento e seguindo a jornada de compra do usuário, cujo objetivo é a obtenção de dados sobre ele.

E por fim, vale destacar a importância do design dentro da área de *inbound* marketing. Cada tipo de conhecimento obtido dentro da

graduação foi importante para a elaboração deste PCC. Na parte teórica por exemplo, a utilização de personas, análise SWOT e benchmarking³³ foram de suma importância para o estabelecimento do plano estratégico. Já a utilização de softwares gráficos e noção de semiótica, teoria da forma e teoria da cor serviram para a execução prática na implementação do plano estratégico. Isto demonstra a convergência entre *inbound* marketing e design e o quanto tais áreas precisam ser melhor exploradas e o valor de trabalhos em congruência como estes dentro da comunidade acadêmica.

³³ Análise de concorrentes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Henrique. **Anime Friends 2017: 9 fatores que despertam a nostalgia dos otakus**. 2017. Disponível em: <<http://www.boletimnerd.com.br/anime-friends-2017-9-fatores-que-despertam-a-nostalgia-dos-otakus/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

ANIMES ORION. **Todos os Episódios de Os Cavaleiros Do Zodíaco Dublados**. 2015. Disponível em: <<http://www.animesorion.org/42602>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

ANIME UNITED. **Homepage**. 2017. Disponível em: <<https://www.animeunited.com.br/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

_____. **Homepage**. 2018. Disponível em: <<https://www.animeunited.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

ANIVENTURE. **Imprensa**. 2018. Disponível em: <<http://www.aniventure.com.br/?p=imprensa>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo: Como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas S.a., 2016. 124 p.

BLACK, Alexandra. **How Business Works: A graphic guide to business success**. Grã Bretanha: Dk Publishing, 2015. 352 p.

BLOG DO WILL O SER OTAKU. **Anime Con: O início dos grandes eventos de animê/mangá**. 2011. Disponível em: <<http://willoserotaku.blogspot.com/2011/05/anime-con-o-inicio-dos-grandes-eventos.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

CAVZODÍACO. **Anime Do 64 traz matéria sobre Hypnos, Thanatos e Hades**. 2005. Disponível em: <<https://www.cavzodiaco.com.br/noticia/13/10/2005/anime-do-64-traz-materia-sobre-hypnos-thanatos-e-hades>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

COSTA, Paulo da; BIANCHINI, David. Caracterização da demanda futura de usuários da internet no Brasil: uma contribuição para o desenvolvimento de políticas governamentais de inclusão digital e acesso a internet. **JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 5, n. 1, 2008.

CRUNCHYROLL. **Homepage**. 2017. Disponível em: <<http://www.crunchyroll.com/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

DRAGON BALL BRASIL. **Homepage**. 2017. Disponível em: <<https://www.dbbr.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

FACEBOOK. **Alma Otaku**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/almaotakuex/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

_____. **Anime Gakuen - Especial de Verão 5**. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/142064003219543/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

_____. **Homepage**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

_____. **No Anime No Life**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nanlbr/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010. 424 p.

GARCIA, Roosevelt. **Dez atrações que marcaram a saudosa Rede Manchete**. 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/dez-atracoes-que-marcaram-a-saudosa-rede-manchete/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011. 191 p.

GILYADOV, Alex. **NETFLIX PLANEJA LANÇAR 30 NOVOS ANIMES EM 2018**. 2017. Disponível em: <<http://br.ign.com/netflix/54600/news/netflix-planeja-lancar-30-novos-animes-em-2018>>. Acesso em: 20 out. 2017.

EMAIL. **Re: [AV 2018] Imprensa - João Guilherme Eicke**. Disponível em: <<http://gmail.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

GOOGLE ADWORDS. **Planejador de Palavras-chave**. 2017. Disponível em: <<https://adwords.google.com>>. Acesso em: 22 set. 2017.

_____. **Planejador de Palavras-chave**. 2018. Disponível em: <<https://adwords.google.com>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GOOGLE ANALYTICS. **Visão geral do público-alvo**. 2018. Disponível em: <<https://analytics.google.com/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

_____. **Relatórios de informações demográficas e interesses**. Disponível em: <<https://analytics.google.com/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

_____. **Localização**. 2018. Disponível em: <<https://analytics.google.com>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

IGNIÇÃO DIGITAL. **Matriz SWOT – O Que É e Como Ela Pode Ajudar o Seu Negócio**. 2016. Disponível em: <<http://www.ignicaodigital.com.br/matriz-swtot-o-que-e-e-como-ela-pode-ajudar-voce-alcancar-o-sucesso-seu-negocio/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

INSTAGRAM. **Direct**. 2018. Disponível em: <<https://instagram.com>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

INTOXI ANIME. **Homepage**. 2018. Disponível em: <<http://intoxianime.com>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MAIS DE OITO MIL. **Homepage**. 2018. Disponível em: <<https://maisdeoitomil.wordpress.com>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

NADI RECH. **Homepage**. 2018. Disponível em: <<http://nadirech.com/>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

NARUTO PROJECT. **Homepage**. 2017. Disponível em: <<http://naruto.zlx.com.br/index.php>>. Acesso em: 15 out. 2017.

NETFLIX. **Séries de anime**. 2017. Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse/genre/6721?bc=83>>. Acesso em: 16 out. 2017.

NO ANIME NO LIFE. **Homepage**. 2018. Disponível em: <<http://www.noanimenolife.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

_____. **10 Games De Anime Para Smartphones Que Você Tem Que Jogar Em 2017**. 2017. Disponível em: <<http://www.noanimenolife.com.br/10-games-de-anime-para-smartphones-2017/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

_____. **AniVenture 2018 - Confira como foi!** 2018. Disponível em: <<http://www.noanimenolife.com.br/aniventure-2018-confira-como-foi/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

_____. **10 Cosplayers do AniVenture 2018 que você tem que conhecer!** 2018. Disponível em: <<http://www.noanimenolife.com.br/10-cosplayers-do-aniventure-2018/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

_____. **Dicas de Cosmaker: aprenda sobre materiais para melhorar seu cosplay!** 2018. Disponível em: <<http://www.noanimenolife.com.br/dicas-de-cosmaker-materiais/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

_____. **10 Bons motivos para ir ao AniVenture 2018!** 2018. Disponível em: <<http://www.noanimenolife.com.br/10-atraco-es-do-aniventure-2018/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

_____. **GUIA COSMAKER: CONHEÇA OS MATERIAIS E CRIE SUAS PRÓPRIAS PEÇAS DE COSPLAY**. 2018. Disponível em: <<http://www.noanimenolife.com.br/landing-page-do-guia-de-cosmaker/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

QUIZUR. **Como seria a sua casa dos sonhos?** 2017. Disponível em: <<https://pt.quizur.com/quiz/como-seria-a-sua-casa-dos-sonhos-39Lf>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

RESEARCH GATE. **Figura 4: Exemplo de Persona**. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/312029577_fig4_Figura-4-Exemplo-de-Persona>. Acesso em: 29 nov. 2017.

RESENHA MORTÍFERA. ANIME FRIENDS 2014 – LEVANTAMENTO GERAL! 2014. Disponível em:

<<http://resenhamortifera.com.br/2014/08/02/anime-friends-2014-levantamento-geral/>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS (Florianópolis). Inbound Marketing. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>>. Acesso em: 11 out. 2017.

_____. Marketing Digital. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/#>>. Acesso em: 09 out. 2017.

_____. Marketing de Conteúdo. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/#>>. Acesso em: 12 out. 2017.

_____. **Landing Pages (Páginas de Conversão)**. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/converter/landing-pages/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

_____. **Webinar “Como criar Landing Pages efetivas”**. Disponível em: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/webinar-como-criar-landing-pages-efetivas>>. Acesso em: 17 out. 2017.

SANTOS, Lucas Alves dos. **Painel semântico**. 2010. Disponível em: <<http://lucasnegaouol.blogspot.com.br/2010/04/painel-semantico.html>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

SIQUEIRA, André. **6 elementos para considerar no design de uma Landing Page**. 2013. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/6-elementos-para-considerar-no-design-de-uma-landing-page/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

_____. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa**. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 14 out. 2017.

_____. **Call to Action: tudo o que você precisa saber**. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

_____. **Geração de Leads: 10 tipos de iscas excelentes para produzir agora**. 2017. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/geracao-de-leads/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

_____. **Pesquisa de palavras-chave e SEO: como escolher as melhores keywords para brigar pelos resultados no Google.** 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/pesquisa-palavras-chave/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

SNEL, Fernanda. **SEO e UX em sintonia.** 2014. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/seo-e-ux-em-sintonia.html>>. Acesso em: 17 out. 2017.

SUPER CHEFS. **Desperdício de alimentos – 01 Infografico Gastronomia Responsavel.** 2016. Disponível em: <<http://superchefs.com.br/controlado-desperdicio-na-cozinha/desperdicio-de-alimentos-01-infografico-gastronomia-responsavel/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro. **Marketing Digital Para Micro e Pequenas Empresas.** Florianópolis: Imagem, 2015. 56 slides, color. Palestra da RD Summit.

_____. **Criação e otimização de personas a partir de bases de dados.** 2016. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

TEKOA (Brasil). **Otimização SEO.** Florianópolis: Imagem, 2017. 19 slides, color.

VITAMINA NERD. **Homepage.** 2018. Disponível em: <<https://vitaminanerd.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.