



Alfamídia Marketing Online: Redes Sociais Online

Visite www.alfamidiaonline.com.br para outros conteúdos e cursos gratuitos e pagos

Todos os direitos reservados para Alfamídia Prow.

AVISO DE RESPONSABILIDADE

As informações contidas neste material de treinamento são distribuídas “NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM”, sem qualquer garantia, expressa ou implícita. Embora todas as precauções tenham sido tomadas na preparação deste material, a Alfamídia Prow não têm qualquer responsabilidade sobre qualquer pessoa ou entidade com respeito à responsabilidade, perda ou danos causados, ou alegadamente causados, direta ou indiretamente, pelas instruções contidas neste material ou pelo software de computador e produtos de hardware aqui descritos.

01/2013 – Versão 1.0

Alfamídia Prow
<http://www.alfamidia.com.br>

Conteúdo

Unidade 1. Introdução ao marketing em mídias sociais	3
Unidade 2. Facebook.....	8
2.1. História e desenvolvimento.....	8
2.2. Página, grupo e perfil: diferenças e peculiaridades	9
2.3. Estatísticas para fan pages	13
2.4. Atendimento através do Facebook	15
2.5. Ações no Facebook.....	16
2.6. Como ganhar curtir mais rápido	16
2.7. Utilização de aplicativos em fan pages.....	18

Unidade 3. Twitter.....	19
3.1. História e desenvolvimento.....	20
3.2. 140 caracteres e suas implicações.....	21
3.3. A lógica do follow	22
3.4. O conteúdo do Twitter	23
3.5. Como ganhar seguidores	23
3.6. Melhores práticas	25
3.7. Etiqueta no Twitter	26
Unidade 4. Blogs	29
4.1. Plataformas disponíveis	30
4.2. Conteúdo para blogs	32
4.3. RSS.....	33
4.4. Blogs pessoais	35
4.5. Blogs corporativos.....	35
4.6. Divulgação de conteúdo	36
Unidade 5. Outras mídias sociais	38
5.1. Pinterest.....	38
5.2. Instagram	40
5.3. Foursquare.....	43
5.4. Google+	44
5.5. YouTube.....	45

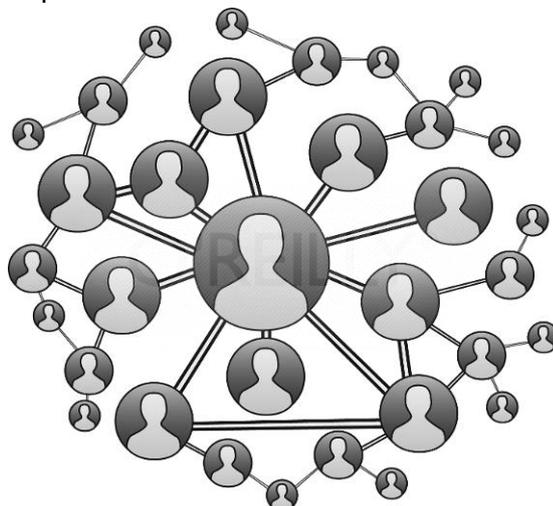
Unidade 1. Introdução ao marketing em mídias sociais

É possível se aprofundar muito quando o tema é marketing e comunicação digital, mas existem tópicos que se destacam e que, se aplicados à comunicação empresarial, podem ajudar bastante.

A revolução das mídias sociais é comumente associada à mudança na comunicação, que deixou de ser de um emissor para muitos receptores, para possibilitar que muitos emissores troquem mensagens com muitos receptores. É a comunicação “*many to many*” – de muitos para muitos. O cidadão comum se apropriou de mais um espaço para tornar seu conteúdo visível para o mundo, coisa que antes ele só podia fazer com suas redes sociais “de carne e osso”: amigos, parentes e colegas de trabalho. Consumidores podem criar conteúdo sobre empresas (ou

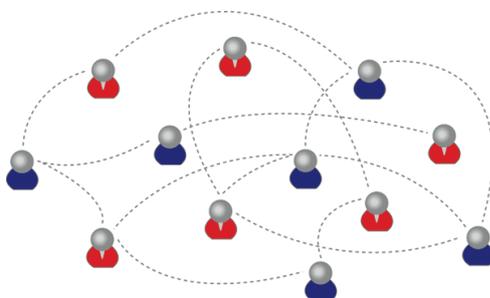
ideologias, pesquisas, política etc.) e se tornar pequenos veículos de mídia locais. A antiga lógica dos grandes veículos de comunicação sendo os únicos a comunicar fica um pouco de lado, apesar de que eles continuam sendo os que mais influenciam o que se fala nas redes sociais brasileiras, tanto online quanto offline.

Falando de redes sociais na internet, é mais fácil entender quando as imaginamos graficamente. Os contatos primários são aqueles que estão em contato direto com um usuário. Os secundários são os que estão a um passo dele. Os terciários são os que ficam a dois passos e assim por diante.



É nessa lógica básica que foram criadas as promoções de *retweet* no Twitter: elas forçam os participantes a contarem para seus seguidores que a marca X está fazendo uma promoção. Assim, a marca que inicialmente se comunicaria apenas com seus mil e duzentos seguidores, por exemplo, alcançará os cem seguidores que seus seguidores têm, totalizando um milhão e duzentos mil contatos potenciais somente no segundo nível.

Redes sociais são definidas como “grupos de nodos que conectam-se entre si”. Podemos ler isto como “grupos de pessoas que conectam-se por meio de interações”. Fica fácil entender o que são redes sociais observando um mapa topográfico de redes sociais, representado abaixo. Nele, os pontos azuis e vermelhos representam pessoas, enquanto as linhas representam conexões. Vale lembrar que redes sociais não existem apenas na internet.



Mídias sociais podem ser entendidas como as ferramentas que permitem que redes sociais sejam construídas e mantidas na Internet. São os meios que abrigam as redes de contatos na web. Alguns exemplos de mídias sociais: Twitter, Facebook, Orkut, YouTube, Flickr e Ning. Existem muitas outras.

Chapman¹ fez um estudo sobre a história das mídias sociais, explicando que elas começaram com os Bulletin Board Systems (BBSs). Eles permitem que apenas um usuário se conecte por vez. Hoje é quase extinto devido à tecnologia atrasada e porque conteve muito material ilícito.

Depois disso tornaram-se fortes as User Nets, em 1979. Eram mídias que tornavam possível postar notícias em comunidades. Este sistema permanece existindo até hoje – de certa forma - com o Yahoo! Groups, por exemplo.

Outros precursores das mídias sociais da forma como são conhecidas hoje em dia foram os sites de namoro e os fóruns, considerados os sucessores dos BBSs. Os conhecidos fóruns de discussão se tornaram populares devido à interface mais amigável, o que permitia que usuários menos técnicos pudessem utilizar estas mídias sociais com mais facilidade.

Em 1988 foi criado o Internet Relay Chat (IRC²). Era formado por canais onde os usuários podiam se conectar e manter conversações com usuários de qualquer parte do mundo. Foi notadamente usado para compartilhar links, arquivos e manter contato com pessoas do mundo todo. Em 1995 o IRC chegou ao Brasil e teve seu ápice em 2001, mas acabou desbancado pelos ICQ e MSN Messenger³, já que sua principal função era a conversação, e estes dois eram superiores e de utilização mais intuitiva. O Orkut, que chegou ao Brasil em 2004, ajudou a sepultar o IRC de vez. Veremos adiante um pouco da história do Orkut no Brasil.

Para Chapman, o primeiro site de redes sociais moderno surgiu em 1997. No Six Degrees os atores podiam criar perfis e tornarem-se amigos de outros usuários. Mais *websites* similares surgiram na mesma época – entre 1997 e 2001 -, mas não obtiveram muito sucesso por que não inovaram suficientemente.

Telles⁴ discorda da autora, defendendo que a história moderna das redes sociais na Internet iniciou-se no ano de 2002. Para o autor, isto se deve ao fato de que Jonathan Abrams lançou o Friendster⁵ neste ano. O criador do *website* não gostaria que ele fosse voltado a namoro, mas acabou sendo devido à implementação de um sistema inovador – na época – de interação entre os atores: era possível adicionar como amigos pessoas conhecidas. Isto ocorria através de informações sobre as pessoas em questão ou mesmo através da proximidade ou grupos de interesse. Esta mídia social entrou em colapso – e praticamente em desuso - devido às falhas técnicas no sistema, que não foi capaz de suportar o aumento brusco no volume de usuários. Acabou sendo superado por outras mídias sociais, como Hi5⁶ e o MySpace⁷. Em 2010, 90% do tráfego do Friendster vinha da Ásia.

O MySpace foi fundado em 2003 e em 2006 tornou-se o *site* de redes sociais mais populoso do mundo. Com uma interface altamente customizável, permite a inserção de músicas, vídeos e blogs, por exemplo. Talvez pela própria característica de ser

¹ CHAPMAN, Cameron. The history and evolution of social media. [S. l.], 2009. Disponível em: <<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>>. Acesso em: 24 ago. 2010.

² Foi muito conhecido no Brasil como mIRC.

³ Softwares de troca de mensagens instantâneas.

⁴ TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

⁵ <www.friendster.com>

⁶ Mídia social que atualmente tem maior penetração na Europa. Disponível em <<http://hi5.com/>>

⁷ <www.myspace.com>

personalizável em excesso tenha perdido espaço para o Facebook⁸, que foi aberto ao público geral em 2006. Este pode não ter a mesma flexibilidade no design, mas compensa com a personalização do conteúdo. Os usuários podem postar fotos, vídeos e interagir por meio de mensagens pessoais, atualizações num espaço conhecido como “mural” – que pode ser visível a todos os usuários – e por mensagens instantâneas. Esta é uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de 400 milhões de usuários ativos (2009). A média de idade dos usuários é de 38 anos e 25% deles utilizam Facebook por meio de dispositivos móveis ao menos uma vez por mês.

O ano de 2004 pode ser considerado um divisor de águas no Brasil quando se fala de mídias sociais. Foi neste ano que o Orkut desembarcou no Brasil. Em 2005 o *website* ganhou uma versão em português. Em 2008 este *site* de redes sociais já contava com 40 milhões de membros, tornando-se o mais utilizado do Brasil. Este posto só começou a ser contestado em 2012, quando o Facebook ganhou muito espaço.

O Twitter⁹ foi fundado em 2006, e teve como base criativa a troca de mensagens via SMS¹⁰. A ideia dos fundadores era que os usuários pudessem receber e enviar atualizações para o Twitter a partir de seus celulares para contar a seus contatos o que estiveram fazendo. Esta mídia social tomou fama em 2007 durante um evento chamado South by Southwest Conference (SxSW), quando o volume de mensagens na plataforma triplicou, passando de 20 mil por dia para 60 mil por dia.

Foi publicado pela Revista Superinteressante (2010) que em 2008 o Twitter alcançou a marca de um bilhão de postagens publicadas. Um ano mais tarde o número já era cinco vezes maior. Finalmente, em março de 2010, a mídia social atingiu 10 bilhões de *tweets*¹¹. Atualmente ele tem mais de 50 milhões de atualizações diárias, ou seja, 600 mensagens por segundo (ZAGO, 2010). O volume de usuários cresceu bruscamente e está exposto na Figura 1.

⁸ <www.facebook.com>

⁹ <www.twitter.com>

¹⁰ Mensagens trocadas entre celulares que têm capacidade para até 160 caracteres. São conhecidas no Brasil também como “torpedos” e “mensagens de texto”.

¹¹ Este é o nome dado às publicações feitas por usuários no Twitter.

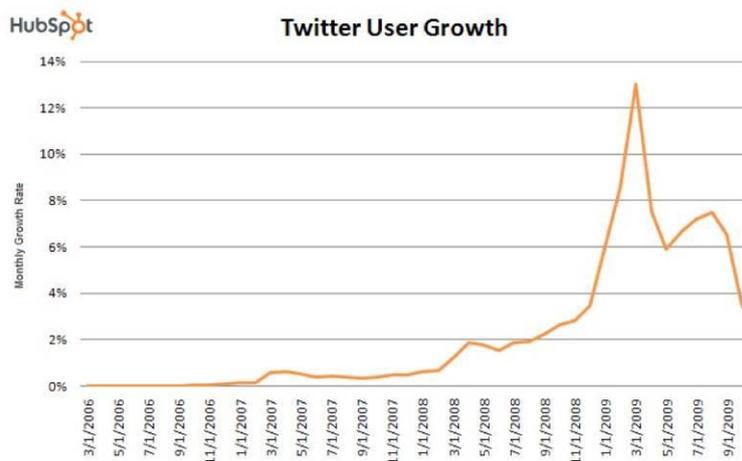


Figura 1. Crescimento na base de usuários do Twitter¹².

Os números do Twitter são impressionantes: a ferramenta conta com mais de 105 milhões de usuários em todo o globo. Diariamente, 600 milhões de buscas e mais de 65 milhões de *tweets* empurram este site de relacionamento à frente. Por mês são 190 milhões de visitas únicas (JÚNIOR; SBARAI, 2010).

Contudo, apesar da importância do Twitter, desde 2009 o Facebook é o maior site de redes sociais do mundo. Lançado no início de 2004 por Mark Zuckerberg e alguns colegas de faculdade, o site começou como um meio para estudantes universitários dos Estados Unidos se conhecessem. Rapidamente as principais universidades do país já estavam presentes no “The Facebook”, como era chamado na época, e algum tempo depois ele foi aberto ao público, ou seja, não era mais preciso ser universitário para participar do site. Em 2010 mais de 40% da população dos EUA já estava no Facebook.

Os números do Facebook impressionam em agosto de 2011: cada usuário participa do site, em média, por 750 minutos mensais. Além disso, ocorrem mais de 900 milhões de buscas no site todo mês. Dos principais países que acessam a plataforma, está em primeiro lugar os EUA, seguidos pelo Reino Unido e o Brasil em terceiro lugar. Depois aparecem Índia, Turquia, França, Itália, Canadá, Filipinas, Espanha e México. 180 milhões de usuários acessam o Facebook a partir de dispositivos móveis e são compartilhados mais de 80 milhões de posts, notas, fotos e vídeos. Foram mais de 845 milhões de usuários ativos só em agosto de 2011.

¹² Fonte: <<http://www.twitterbrasil.org/2010/03/02/50-milhoes-de-tweets-por-dia/>>. Acesso em 25 ago. 2010.

Unidade 2. Facebook

O Facebook é a maior mídia social do mundo e cresce, no Brasil, mais que o Orkut. Na mídia social, criada por Mark Zuckerberg, os usuários se interessam mais pelo assunto “viagens” do que em outras plataformas. No ano de 2012 esse canal ultrapassou o Orkut em volume de tráfego. O crescimento é sustentado pela maior gama de possibilidades de interação, e é aí que estão os pontos chave da ferramenta.

Esse site de redes sociais faz parte de qualquer planejamento de marketing em mídias sociais pois, além de facilitar a viralização de conteúdo de maneira muito marcante, uma pesquisa feita pela Conversion¹³ indica que o tráfego originado dessa plataforma tende a converter mais do que o tráfego de SEO, que também pode ser muito qualificado. Contudo, devido ao volume de conversões, a preferência de um por outro divide opiniões.

Meu tráfego preferido continua sendo o de Otimização de Sites (SEO), depois o de Links Patrocinados (PPC) e por último o tráfego de mídias sociais, que deve ser avaliado sobretudo como um ativo intangível. Em última análise, vejo o tráfego do tipo busca de transação (SEO ou PPC) o mais valioso a curto prazo, enquanto o de ativo intangível (redes sociais) é o mais valioso a longuíssimo prazo. Sem contar que nem toda interação no Facebook gera tráfego para o site.¹⁴

No Facebook os usuários podem falar abertamente sobre marcas em dois espaços: seus murais, nos grupos e páginas. Quando as mensagens de usuários forem em ambientes controlados pela sua marca, recomenda-se a resposta de maneira também aberta. Se os usuários falarem mal da marca em seus perfis e não forem amigos do perfil dela – no caso da empresa possuir um perfil ao invés de página –, é recomendado que seja enviada uma mensagem particular, oferecendo-se para ajudar na resolução do problema.

Possivelmente a dúvida mais comum entre quem entra no Facebook: se uma empresa deve criar uma página (também conhecida como fan page) ou um perfil. A resposta pode ser “ambos” para empresas de pequeno porte, e “página”, para empresas de médio e grande porte.

2.1. História e desenvolvimento

O Facebook se tornou o maior site de redes sociais no Brasil em 2012, apenas. Contudo, sua história é bem maior que isso. Iniciou-se em 2004 pelas mãos de Mark Zuckerberg e alguns colegas de quarto em Harvard – entre eles o brasileiro Eduardo Saverin.

¹³ Disponível em <<http://www.conversion.com.br/blog/seo-vs-facebook-um-estudo-sobre-conversoes-e-trafego/>>. Acesso em 4 jun 2012.

¹⁴ Texto retirado de <<http://goo.gl/Dskd8>>.

A história do Facebook se popularizou no filme "A Rede Social" (The Social Network). A idéia dos jovens era criar um website de relacionamento onde a experiência social dos colegas universitários acontecesse online. Compartilhar fotos, dizer o que achou da última festa, convidar alguém para sair, ter um espaço virtual para interagir com os amigos, conhecer novas pessoas. Este era basicamente o Facebook. Na página oficial, a rede é apresentada como um espaço que "ajuda as pessoas a se comunicarem com mais eficiência aos seus amigos, familiares e colegas de trabalho".¹⁵

Inicialmente o Facebook era um lugar para universitários de Harvard se conhecerem, mas, aos poucos, isso foi se expandindo. Outras universidades dos EUA foram entrando, até que o sistema foi aberto para não universitários em setembro de 2006. Em 2005 o site recebeu um investimento de mais de 12 milhões e tirou o "the" do seu nome, deixando de se chamar de "thefacebook.com".

No dia 27 de fevereiro de 2006 o site permitiu que alunos do nível secundário e trabalhadores de empresas também tivessem acesso à rede; desde setembro deste ano, somente integrantes a partir de 13 anos podem se inscrever no Facebook, onde todos os usuários têm a opção de se reunir em uma ou mais comunidades, como colégios, empresas ou espaços geográficos.¹⁶

Em 2007 os anúncios no Facebook ficaram bem parecidos da forma como se tornaram em 2012. Nesse mesmo ano, recebeu um investimento de um milionário chinês: 60 milhões de dólares. Em 2008 Zuckerberg tentou comprar o Twitter, mas seus fundadores recusaram as ofertas. No ano seguinte a mídia social chegou no Brasil e conquistou quase 3 milhões de usuários, ainda não suficiente para abalar o Orkut¹⁷. Em 2010, uma parceria com a Tim do Brasil incentivou o uso do Facebook em dispositivos móveis, com planos que permitiam acesso gratuito à plataforma de redes sociais¹⁸. Esse talvez tenha sido um dos elementos responsáveis pelo crescimento de mais de 250% do Facebook¹⁹ por aqui nesse ano.

Em 2011 o Facebook explodiu no Brasil e começaram a circular os primeiros rumores de que essa mídia social já era mais usada do que o Orkut, o que foi se confirmar pelas mais diferentes fontes de pesquisa somente em 2012. Neste mesmo ano a empresa abriu seu capital na Nasdaq, e estima-se que a empresa possa alcançar o valor de U\$100 bilhões antes de 2013.

2.2. Página, grupo e perfil: diferenças e peculiaridades

O perfil tem limitação na quantidade de amigos aceitos, até 5 mil, não permite a adição de aplicativos da mesma forma que as fan pages e foi criada para ser utilizada

¹⁵ Disponível em <<http://www.queroanunciarnofacebook.com.br/historia-facebook.htm>>. Acesso em 15 jul 2012.

¹⁶ Disponível em <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em 15 jul 2012.

¹⁷ Disponível em <<http://derepente.com.br/2008/12/30/2009-sera-o-ano-do-facebook-no-brasil/>>. Acesso em 15 jul 2012.

¹⁸ Disponível em <<http://tecnoblog.net/24779/facebook-lanca-site-movel-gratuito-parceria-com-tim/>>. Acesso em 15 jul 2012.

¹⁹ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook/noticias/facebook-cresce-258-no-brasil-em-2010>>. Acesso em 15 jul 2012.

por pessoas reais, físicas. É por isso que perfis contam com dados como gênero, cidade natal e data de nascimento, que não fariam o menor sentido para empresas. Além disso, perfis exigem que a criação de amizades seja aceita, ou seja, quando a empresa quiser se tornar amiga de alguém, precisará esperar o aceite da pessoa; no caminho inverso, a empresa deverá aceitar solicitações de amizade, o que pode ser desgastante caso haja muitas solicitações. Por fim, o Facebook proíbe o uso de perfis por empresas.

A fan page não tem limite de amizades, que, para elas, são denominados “fãs”²⁰, aqueles que deram “Curtir” na página. Possibilita a adição de aplicativos especiais para empresas e a criação de websites dentro da própria fan page através de aplicativos feitos sob medida ou de outros prontos, como o Involver²¹, Tabsite²², Lujure²³ e Pagemodo²⁴. Empresas podem destacar posts na timeline, diferente dos perfis. Existe uma gama enorme de aplicativos pagos e gratuitos que empresas podem usar para ganhar relevância: alguns são capazes de criar formulários de contato²⁵, ações promocionais que incentivam a interação na página²⁶, criar sorteios²⁷, uma aba separada com os tweets da empresa²⁸, outras para o YouTube²⁹ e Flickr³⁰ e muito mais.

O aplicativo “Notas”, que pode ser usado tanto em fan pages quanto em perfis, possibilita a produção de conteúdo de forma similar a um blog. Este conteúdo é indexado pelas buscas do Facebook e do Google. Este aplicativo se assemelha a um blog, mas é mais pobre. É impossível alterar a barra lateral, e colocar links em imagens e texto pode ser complicado. O código é o seguinte:

Para imagens - ` `

Para texto - ` texto que deve ter link `

Fale com profundidade, mas não faça textos longos, pois usuários da Internet não gostam de ler muito. Quando for publicar no aplicativo notas, evite escrever mais do que três parágrafos. Muitas vezes é possível dividir o conteúdo em mais de uma publicação. Aproveite-se disto e use fotos para enriquecer o conteúdo e deixar o conteúdo textual mais leve.

Perfis e a fan pages ofertam possibilidades diversas de interação, por isso devem ser utilizadas de maneiras diferentes. Para empresas pequenas, a página deve ser o que a marca divulga, o seu centro de operações no Facebook. O perfil serve como

²⁰ Isso ocorre porque antigamente os usuários se tornavam fãs de empresas ao invés de simplesmente curtir elas. Daí também o nome “fan page”.

²¹ `<http://involver.com/gallery.html>`

²² `<http://www.tabsite.com/>`

²³ `<https://lujure.com/>`

²⁴ `<http://www.pagemodo.com>`

²⁵ `<http://www.chadecerebro.com.br/2012/05/02/como-adicionar-um-formulario-de-contato-na-minha-fan-page-no-facebook/>`

²⁶ `<http://www.chadecerebro.com.br/2012/04/26/top-fans-valorize-seus-fas-no-facebook/>`

²⁷ `<http://www.chadecerebro.com.br/2012/04/23/easypromos-ferramenta-de-sorteios-no-facebook/>` e `<http://apps.facebook.com/sorteie/>`

²⁸ `<http://www.facebook.com/add.php?api_key=6f77619e603ca9b71b45f5cd105be888&pages>`

²⁹ `<http://www.facebook.com/add.php?api_key=b890f412cf14fd28c87b265a714423b9&pages>`

³⁰ `<http://www.facebook.com/add.php?api_key=97f0a6f5dd2f3d74269c17621a5b9b93&pages>`

quebra-galho, não deve ser divulgado. Serve única e exclusivamente para enviar mensagens diretas a usuários - coisa que a fan page só pode fazer de modo reativo. Sugere-se que os perfis criados para empresas escondam-se na busca, para que os usuários não o encontrem, e sim apenas as páginas. Para isto, basta acessar Conta – Configurações de privacidade – Conexões no Facebook – Procurar por você no Facebook. Basta mudar de “Todos” para “Somente amigos”.

Para empresas grandes não vale a pena criar um perfil. É mais proveitoso economizar tempo e criar apenas uma fan page, divulgando-a inicialmente através de pequenas promoções e convites diversos. O uso de perfis por grandes empresas possivelmente será boicotado rapidamente pela administração do Facebook. Na hora de criar uma página de empresa no Facebook, vale a pena atentar aos tamanhos e medidas apresentados no diagrama³¹ a seguir.

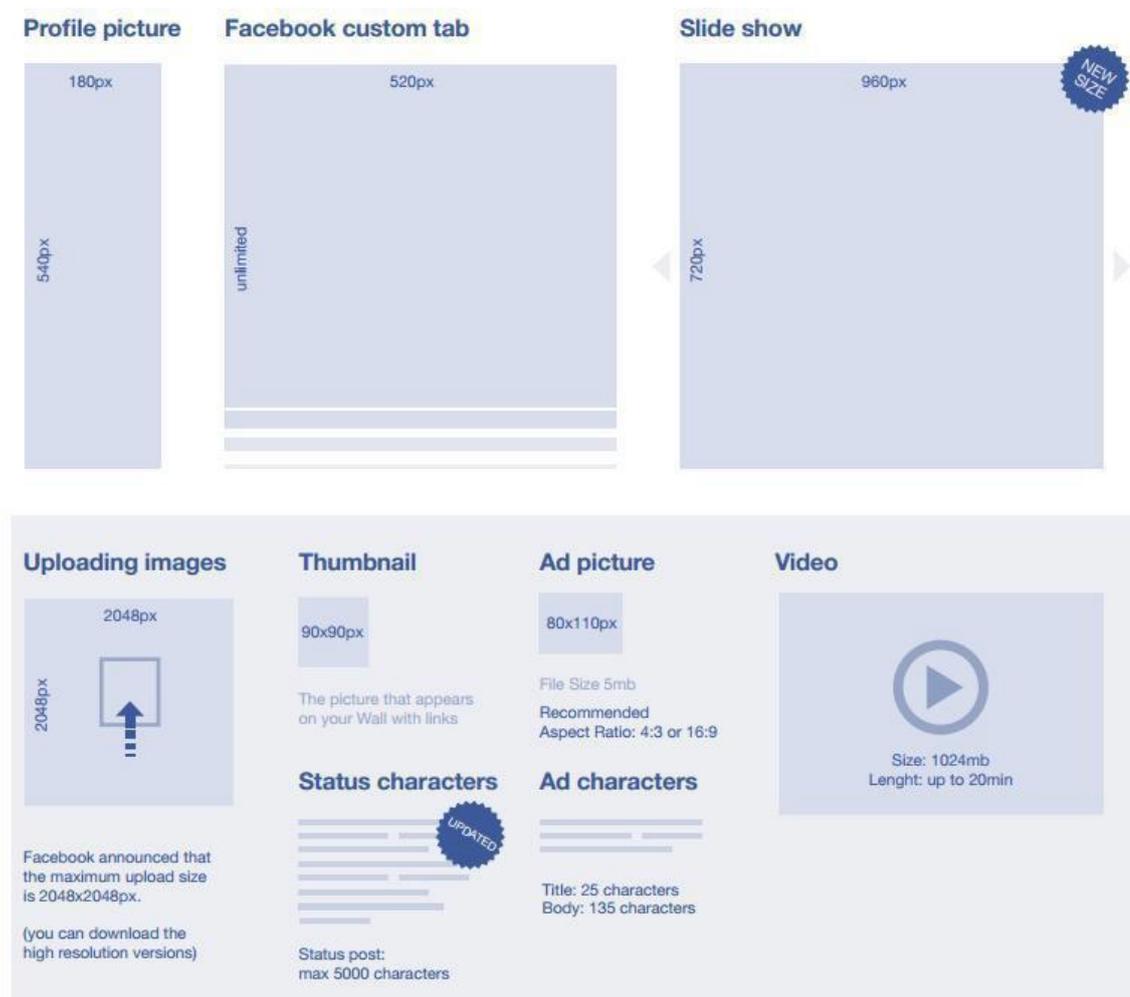


Figura 2. Medidas para imagens no Facebook.

As medidas descritas na imagem anterior servem para que empresas otimizem ao máximo os espaços disponíveis nas fan pages, levando em conta os locais onde os

³¹ Disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/03/01/novos-tamanhos-e-medidas-para-paginas-no-facebook/>>. Acesso em: 4 jun 2012.

usuários mais olham – mapa de calor³² ilustrado a seguir, do lado esquerdo um perfil e do lado direito uma página -, que são a capa, o avatar e os quadrados dos aplicativos.



Figura 3. Mapas de calor para antiga e nova fan page.

Apesar de não tão visto pelos usuários, como pode-se ver no mapa de calor supracitado, o mais famoso elemento de perfis, páginas e grupos é o mural, pois é ali onde a maior parte das interações acontece. É possível anexar fotos, vídeos e links às publicações, sempre enriquecendo o conteúdo. A facilidade em comentar e em Curtir fez com que este espaço se tornasse o mais importante dentro do Facebook. Veja, abaixo, um tutorial³³ para criar uma página:

Considerando que você já tenha uma conta do Facebook e esteja logado, o próximo passo é acessar o link www.facebook.com/pages/create.php, escolher o tipo da página e criar a sua conta – veja que há diversos tipos de conta, que podem se referir a um negócio local (uma padaria, um restaurante ou mesmo um estádio de futebol, por exemplo), Empresa, Organização ou Instituição (“Coca-Cola”, por exemplo) e Produto ou Marca (“Sprite” ou “Fanta”, por exemplo). O mais comum será você escolher a segunda opção, entretanto caso trabalhe em uma pequena ou média empresa pode fazer sentido ter uma página para cada um de seus produtos.

Pronto, você agora já conta com a página de sua empresa. Você poderá personalizar a página acrescentando a logomarca ou mesmo fotos de sua empresa, além de recursos mais avançados nos quais não vamos entrar porque fugiria ao tema.

Preencher a área de “informações” é muito importante, pois é ali que o usuário deve encontrar dados básicos sobre a empresa que estiver visitando virtualmente. Acredita-se que este deva ser uma das partes mais visitadas de fan pages, uma vez que muitas vezes o usuário visita a página apenas em busca do endereço, horário de atendimento ou endereço do website da empresa. Deve haver cuidado para manter a área o mais atualizada e completa possível.

³² Disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/04/30/como-os-usuarios-veem-a-sua-timeline-no-facebook/>>. Acesso em 4 jun 2012.

³³ Disponível em: <<http://www.conversion.com.br/blog/guia-do-facebook-para-empresas/>>. Acesso em: 4 jun 2012.

2.3. Estatísticas para fan pages: Facebook Insights

Para quem cria e administra páginas no Facebook, é acessível uma ferramenta capaz de facilitar bastante esse trabalho, estimando o sucesso de ações e dando ideias para novas, baseando-se naquilo que teve um melhor retorno junto aos fãs. Essa ferramenta é o Facebook Insights, que fica dentro de todas as fan pages. Acessível pela URL <http://www.facebook.com/USERNAME?sk=page_insights>, ou navegando pela parte de administrador.

Será proposto um glossário com os termos que aparecerão:

Pessoas falando sobre isso: O termo é usado pelo Facebook para definir a quantidade de pessoas que, nos últimos sete dias, tomaram ações em sua fan page que causaram a criação de um histórico em seus perfis. Exemplos: quando alguém curte um conteúdo, comenta ou compartilha.

Alcance: Referente aos últimos sete dias. A quantidade de pessoas atingidas pelos históricos da sua marca ou que foram compartilhados pelos usuários. O alcance será sempre maior que o “pessoas falando sobre”.

Alcance sistemático: Quantidade de pessoas que viram o conteúdo em sua própria fan page ou nas publicações feitas nelas, colocadas no feed de notícias dos fãs. **Alcance pago:** Só pode aparecer em fan pages que anunciam no Facebook. É o alcance causado por anúncios no Facebook. **Alcance viral:** Pessoas que viram o conteúdo da sua página através da publicação (registro em histórico) de outra pessoa. O alcance viral será o maior de todos na maior parte dos casos.

Visualizações de página: Quantidade de vezes que a fan page foi acessada por dia. **Visitantes únicos:** A quantidade de pessoas que viu sua página por dia.



Figura 4. Gráfico exibido no Facebook Insights (Visão Geral) mostra o volume de Curtir, alcance e pessoas falando sobre isso por dia. Imagem de julho de 2012.

Todos os tipos de publicações ▾

Data ? ▾	Publicação ?	Alcance ?	Usuários envolvidos ?	Falando sobre isso ?	Efeito viral ?
2/7/2012		95	2	2	2,11%
2/7/2012		65	--	--	--
1/7/2012		63	3	--	--
30/6/2012		136	3	3	2,21%
29/6/2012		152	10	6	3,95%
28/6/2012		77	2	1	1,3%
27/6/2012		79	--	--	--
27/6/2012		--	--	--	--
27/6/2012		--	--	--	--

Figura 5. Em "Visão Geral": gráfico mostra alcance, usuários envolvidos, falando sobre isso e efeito viral das publicações. Imagem de julho de 2012.

O gráfico exibido acima é um dos mais úteis, uma vez que mostra claramente ao analista o sucesso de cada publicação específica. No Facebook as imagens, vídeos e enquetes costumam ter um melhor desempenho, enquanto os links geram um menor envolvimento.

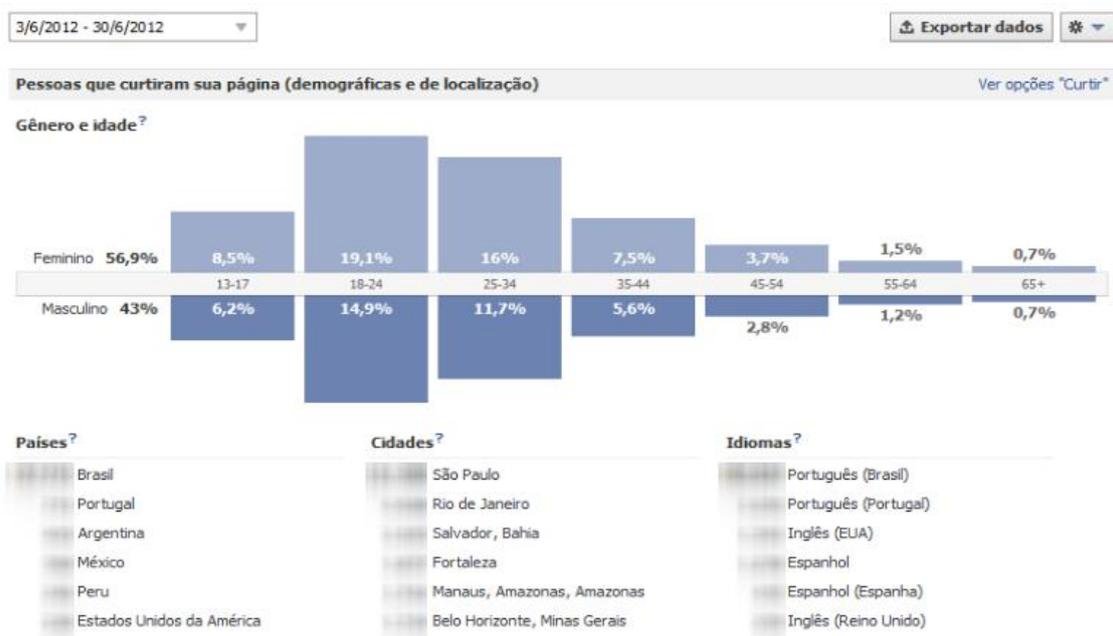


Figura 6. Tipo de gráfico presente em "Falando sobre isso", "Alcance" e "Curtir". Imagem de julho de 2012.

O gráfico acima está presente em três partes do Facebook Insights e, apesar de parecer igual, há diferenças. Enquanto no primeiro é relativo a quem curtiu a página, em "Alcance" se refere às pessoas atingidas pelas publicações e, em "Falando sobre isso", faz menção às pessoas que falaram sobre a fan page no Facebook.

O gráfico de origem das opções Curtir mostra de onde os usuários estão curtindo a página, assim como quantos estão desfazendo o Curtir. Há também outros gráficos que mostram as alterações nas métricas mencionadas no glossário.

2.4. Atendimento através do Facebook

O Facebook é uma rica ferramenta de marketing digital, mas também pode ajudar bastante as empresas a prestarem atendimento. Hoje é disponível para fan pages um recurso que permite que os usuários enviem mensagens privadas para o administrador. Em muitos casos essas mensagens são reclamações, dúvidas e sugestões e, por esse motivo, é fundamental que os administradores de fan pages usem esse momento pessoal com o cliente para conversar com ele de uma maneira especial. O cliente não espera ser atendido pelo Facebook da mesma maneira que ocorre através do telefone ou do e-mail, por exemplo. Ele espera agilidade e impessoalidade, para a resolução de seus problemas da maneira mais ágil possível.

Para questões enviadas através das mensagens particulares, o atendimento é simples. Em muitos casos o cliente vai só descrever seu problema, mas talvez seja importante para a empresa saber dados dessa pessoa antes de realizar o atendimento. É só pedir, através dessa ferramenta de mensagens privadas, para que o cliente informe os dados necessários, sem muito stress.

Contudo, quando cliente posta reclamações nas publicações que a empresa faz, usando o espaço de comentários, o cenário fica um pouco mais complexo. Ambas as partes não podem revelar informações sigilosas publicamente, mas o cliente vai querer a resposta super rápida. Para isso, é importante entrar em contato com ele por ali mesmo, pedindo para ele enviar a solicitação para outro canal, em casos mais complexos, ou então responder sua dúvida por ali mesmo. É importante, especialmente em cenários de crise de atendimento, ser honesto e rápido no tratamento como cliente, não dando muito tempo para ele reclamar mais ou convidar amigos para o protesto virtual.

Através de comentários, as mensagens de interação com usuários devem começar com seu nome, a fim de se identificar o interlocutor. Exemplo: Marcos, acesse tal link para ver a solução do seu problema. É importante lembrar que, postando através da página, é possível marcar a pessoa mencionada. Isso é importante para ela ver que foi respondida.

Softwares de monitoramento de mídias sociais geralmente servem também para atendimento. Scup³⁴, Live Buzz³⁵, Conversocial³⁶, Zendesk³⁷ e Sprout Social³⁸, por exemplo, servem para este fim.

³⁴ <<http://www.scup.com.br/>>

³⁵ <<http://livebuzz.com.br/>>

³⁶ <<http://www.conversocial.com/>>

2.5. Ações no Facebook

O Facebook é uma plataforma própria para a produção de conteúdos aprofundados através do aplicativo Notas e para a publicação de fotos e vídeos dentro das páginas. É bom explorar justamente estes campos, sempre tentando angariar comentários, compartilhamentos e Curtir nas publicações. A diante, algumas dicas para incentivar as interações.

O primeiro método, e possivelmente o mais conhecido, para ganhar mais interação no Facebook, é fazer perguntas. Opôr ideias contrárias é outra coisa que atrai a interação e pode envolver questionamentos também. Faça perguntas como estas: você prefere sorvete de creme ou morango? Carros azuis ou prata? Sedan ou SUV? Relaxar no campo ou na praia? Correr ou caminhar? Sabor cítrico ou amargo? As pessoas tendem a interagir mais quando precisam pensar menos. Quando você opõe ideias, encoraja que seus contatos apresentem uma resposta defendendo sua preferência. Evite assuntos polêmicos, pois você pode se envolver em discussões desinteressantes para a empresa.

Sentenças imperativas também podem ajudar a colher mais frutos: curta esse post se você deseja visitar o Rio de Janeiro! Compartilhe se você concorda com a imagem, se discorda, comente. Esse tipo de colocação pode ajudar bastante.

No seu conteúdo, evite ser excessivamente comercial, pois os usuários não simpatizam com a ideia de estar sendo alvo de propaganda incessantemente. Procure falar sobre coisas com que o usuário se identifica e forneça conteúdo que realmente desperte o desejo de compartilhar, curtir e comentar. Lembre que, no Facebook, se conversa com pessoas, e elas precisam realmente acreditar no que as empresas dizem para interagir com as mesmas. No Twitter a lógica não é muito diferente, e para ganhar retweets as estratégias podem ser parecidas.

2.6. Como ganhar curtir mais rápido

Para ter borboletas no jardim não é preciso caçar borboletas, basta ter um belo e florido jardim que elas virão. Para ganhar Curtir no Facebook é parecido, a principal arma de uma empresa para ganhar fãs é através das próprias ações que ela sediará na plataforma, qual conteúdo ela ofertará.

³⁷ <<http://www.zendesk.com/>>

³⁸ <<http://sproutsocial.com/>>

A primeira dica para ganhar curtir é: cuide da aparência da sua fan page. A aparência é tudo, inclusive na sua página. Faça um avatar bonito, usando todo o aproveitamento vertical permitido e deixando o logotipo – ou algo significativo para a empresa – em destaque. Cuide também das miniaturas de imagens que aparecem na parte superior da página empresarial.

Para que você possa ganhar muitos Curtir na sua página no Facebook, é necessário conteúdo publicado com frequência. Não existe um número mágico e ideal, mas lembre que quanto mais melhor – mas não exagere. Se você publicar 10 coisas ruins ou pouco interessantes durante o dia é pior do que publicar uma só coisa muito boa. Portanto, preze pela originalidade e qualidade do conteúdo. Saiba como aumentar a interação com a sua marca no Facebook e inspire-se para fazer posts de qualidade melhor. Nunca se esqueça que são as publicações legais as que são curtidas, comentadas e compartilhadas. Esforce-se ao máximo para que compartilhem seus posts

Para quem está começando, criando uma página do zero, é interessante pedir ajuda para amigos. Compartilhe a sua página usando o seu perfil pessoal. Não deixe também de pedir para os seus amigos se tornarem fãs da sua fan page. Se você está querendo ganhar Curtir na página de uma empresa, faça parcerias com veículos de comunicação e, por que não, outras empresas.

Se você tem um site, coloque um botão de Curtir da sua página lá. Se você, como empresa, tiver pontos de venda, divulgue lá também. Anuncie no Facebook e no Google para ganhar mais destaque. Usar e-mails marketing, newsletter, assinaturas de e-mail e colocar o endereço da sua fan page em brochuras, panfletos, relatórios, banners e assim por diante.

Gerar conteúdo é o melhor caminho para ganhar Curtir de maneira saudável. Não um conteúdo qualquer, mas um conteúdo excelente. Se você não for considerado referência no seu setor pelo conteúdo oferecido em mídias sociais, é muito provável que alguém da sua concorrência se destaque, daí é fácil para sua marca ficar “na sombra”. Pense na frente e produza conteúdo original ao invés de sair copiando o que a concorrência anda fazendo. Esqueça aquele pensamento viciado do pessoal do marketing, que ou (1) acredita que a empresa na qual trabalha é a melhor do mundo e imbatível ou (2) crê que está na pior empresa do mundo, onde tudo está errado e nunca fez sucesso nenhum.

Oferecer serviços gratuitamente é outra estratégia. Se você é nutricionista, aconselhe as pessoas através da sua página no Facebook. Se você tem uma clínica estética, dê dicas de maquiagem. Se você é um restaurante, oriente seus clientes pela mídia social sobre como harmonizar vinhos, espumantes e cervejas. Mesmo se você comercializa produtos, certamente existem serviços que você pode prestar sem cobrar nada em troca pelo Facebook. Pense bem e dê esse importante passo para se destacar nos sites de redes sociais.

Ser interativo, ao invés de reativo, é outra dica importante para acelerar o crescimento de Curtir da fan page. Esse é o mais importante de todos. Se a sua empresa já tem uma audiência razoável, é muito provável que o recebimento de comentários e publicações espontâneas no seu mural seja frequente. Se isso já está

ocorrendo, não perca a oportunidade de interagir com as pessoas, seja nos comentários positivos, negativos ou neutros. Não pense duas vezes antes de responder com um “obrigado pelo seu elogio ao nosso espaguete! você costuma preparar algo parecido em casa também?” ou “sentimos que você tenha tido uma má experiência com os nossos serviços. algo parecido já aconteceu com você antes por aqui?”. Se as pessoas foram até você e se expressaram, é por que desejam fazer trocas sociais com a sua marca. Não desaponte os seus “curtidores”.

Observe o que está acontecendo no Brasil e no mundo para fazer perguntas relacionadas com o cotidiano das pessoas. Faça perguntas relacionadas com a vida das pessoas ao invés de perguntar sobre seus produtos e serviços – que, convenhamos, só são interessantes se você for, de certa forma, uma *lovemark*. Use o recurso de enquetes para fan pages.

Outro meio para ganhar Curtir é através de sorteios e concursos culturais. Faça as pessoas compartilhem seu conteúdo para participar. Aplicativos que auxiliam nisso são o EasyPromos³⁹, Sorteios em Eventos⁴⁰, Sorteie.me e Involver⁴¹. É importante lembrar, contudo, as diferenças entre sorteios e concursos culturais⁴², a fim de evitar problemas com a Caixa Econômica Federal.

2.7. Utilização de aplicativos em fan pages

Um dos principais diferenciais do perfil para a fan page é o uso de aplicativos, que permitem que o usuário interaja com a página de uma maneira fora do usual. É possível criar verdadeiros websites dentro da área de aplicativos – através do Pagemodo, Lujure, Woobox, Tabsite e outras –, mas há diversos, com muitas funcionalidades.

Link com outras mídias sociais da Involver⁴³: com ele é possível colocar o YouTube, Twitter, Flickr e Scribd dentro da fan page. Ele cria páginas organizadas e interessantes para quem quiser saber mais de outras mídias sociais onde a empresa está presente.

Adicionar um formulário de contato⁴⁴ pode ser bom também para facilitar o contato privativo do cliente com a empresa. Outra opção parecida é o cadastro de e-

³⁹ <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/04/23/easypromos-ferramenta-de-sorteios-no-facebook/>>

⁴⁰ <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/06/17/como-fazer-sorteios-em-eventos-no-facebook/>>

⁴¹ <<http://www.chadecerebro.com.br/2011/05/04/sorteio-no-facebook-aplicativos-e-como-fazer/>>

⁴² <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/06/05/diferencas-entre-promocao-e-concurso-cultural/>>

⁴³ Disponível em <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/06/05/diferencas-entre-promocao-e-concurso-cultural/>>. Acesso em: 15 jul 2012.

⁴⁴ <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/05/02/como-adicionar-um-formulario-de-contato-na-minha-fan-page-no-facebook/>>

mails para o envio de newsletter da empresa, e um aplicativo que faz isso é o MailChimp⁴⁵.

Unidade 3. Twitter

Se o **tweet** é como um post no Facebook e tem limite de 140 toques, enquanto o **retweet** é uma função do Twitter que se assemelha ao “compartilhar” do Facebook; ele consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. Na página de início do site existe um botão chamado retwitter, que faz o envio automático da mensagem para todos seguidores da pessoa. Antigamente, os usuários realizavam isto de forma manual, acrescentando um RT ao lado do @nomedeusuario de quem escreveu. Quando um texto é retuitado, o termo "RT" aparece em negrito no início da mensagem – a menos que seja usado o formato nativo de *retweet*.

Outra peculiaridade do Twitter é a **Hashtag**, que é um tipo de etiqueta que marca o tweet, classificando-o em um determinado grupo. Exemplo: a hashtag em “A educação do Brasil está cada vez mais #fail” indica que essa mensagem deve ser incluída no grupo de tweets que falam de coisas que são fracassadas. As hashtags também servem para identificar que um tweet se trata sobre um determinado evento, como no exemplo “Hoje o evento está animal! Todo mundo curtindo o #smwp”. A hashtag #smwsp significa Social Media Week São Paulo, ou seja, a mensagem se tratava do evento. Essas etiquetas são clicáveis no Twitter e, caso um usuário deseje ver quem mais está falando sobre o assunto em questão, basta que ele clique na hashtag. O Twitter fará uma busca pela hastag automaticamente e mostrará uma timeline customizada só com tweets que a mencionam.

Direct Messages (DM) são as mensagens privadas do Twitter. O usuário A só pode enviar uma mensagens para o B se este seguir aquele. A lógica é a seguinte: o B só recebe mensagens de quem ele segue, isto inclui os tweets tradicionais e as mensagens diretas.

Os Assuntos do Momento, que já foram amplamente conhecidos como **Trending Topics** – ou Trend Topics -, representam as palavras-chave mais usadas no Twitter. Ou seja, os Assuntos do Momento Brasil se referem aos termos mais usados por brasileiros nessa mídia social. A imagem abaixo representa os TTsBR (Trend Topics Brasil, ou TT Brasil) no dia 05/06/12 às 17h20min. Ali podemos ver que a palavra-chave mais usada no momento é a hashtag #Ghost, relativa ao filme “Ghost, do outro lado da vida”, que passava na Sessão da Tarde.

⁴⁵ <<http://mailchimp.com/>>



Figura 7. Trend Topics, ou Assuntos do Momento no dia 5 de junho de 2012.

3.1. História e desenvolvimento

Fundado em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter é um site de redes sociais um tanto diferente do “normal” fundado por sites como o Orkut e Facebook, que se baseiam em amizades - relações sociais que exigem uma troca necessariamente recíproca. O Twitter é diferente especialmente neste ponto: se você segue alguém, não precisa necessariamente ser seguido de volta.

O Twitter é composto por pequenas explosões de informação chamadas Tweets. Cada Tweet tem até 140 caracteres, mas não se deixe enganar pelo tamanho da mensagem; você pode descobrir muita coisa em pouco espaço. Você pode ver fotos, vídeos e conversas diretamente nos Tweets e acompanhar toda a história num piscar de olhos, tudo em um único lugar. (TWITTER, 2012)⁴⁶

Em 2010 o Twitter alcançou a marca de 175 milhões de contas registradas, mas algumas são protegidas por decisão dos próprios usuários. Neste tipo de cadastro, os tweets enviados são visto apenas por quem o usuário previamente autorizar. Por isso, fazer o monitoramento das mensagens enviadas por estas pessoas e comunicar-se com elas pode se tornar um tanto complicado.

O site Twitter.com é a mídia social, mas ele não é a melhor forma para empresas atuarem nela. Recomenda-se que seja usado um outro software que possa gerir contas nele de maneira melhorada. A seguir são apresentadas algumas ferramentas, apenas as que se destacam mais no mercado, e que facilitam de maneira significativa esse tipo de atividade. Empresas iniciante muitas vezes erram⁴⁷ por não usar essas facilidades.

⁴⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 3 jun 2012.

⁴⁷ Os erros mais comuns de empresas que estão iniciando suas atividades no Twitter: <<http://www.chadecerebro.com.br/2011/05/17/os-10-erros-mais-comuns-de-empresas-iniciantes-no-twitter/>>

TweetDeck e Seesmic: aplicativos grátis para PC e dispositivos móveis. Permitem a administração de diversas contas, mas seu layout não facilita esta atividade.

HootSuite: recomendável para uso em computadores de mesa e laptops. Permite a administração de diversas contas, criação de relatórios, gestão de equipes, encurtamento de URLs e upload de arquivos (fotos, vídeos, PDFs e muito mais) de maneira simples. Monitora os cliques em links e mantém diversas buscas ativas o tempo inteiro, o que facilita o monitoramento manual de manifestações sobre determinados assuntos ou marcas. Uma das principais vantagens no uso do HootSuite é o agendamento de publicações: o profissional de produção de conteúdo cria seus tweets em um determinado momento, mas pode escolher qualquer dia ou horário no futuro para publicar seus tweets. Isso é especialmente útil para manter os perfis em mídias sociais ativos mesmo em dias que o produtor de conteúdo estiver de folga.

A ferramenta é freemium, ou seja, possui alguns recursos grátis, mas usuários pagantes têm acesso a diversas melhorias. É considerada por muitos profissionais de mídias sociais a melhor disponível no mercado.

3.2. 140 caracteres e suas implicações

A limitação do Twitter de 140 toques e suas implicações fazem com que isso seja a principal característica da ferramenta. É importante que empresas se lembrem de, em seus tweets, sempre colocar informações completas, ou o mais completa que seja possível, para que o usuário não fique em dúvida do que o tweet estava se tratando. É recomendado, também, que os tweets não dependam de outros para serem entendidos, ou seja, não é recomendado que um tweet mencione outro, ou que sejam enviados em duas ou mais partes. Além de ficar ruim para o usuário entender, fica feio e ocupa espaço demais na timeline, o que desagrada a maior parte dos usuários do Twitter.

Os retweets são um recurso importante do Twitter, e marcas perseguem bastante os RTs porque eles são importantes para a dispersão de conteúdo nessa plataforma. É recomendado, portanto, que os tweets empresariais tenham menos de 130 caracteres, com a finalidade de facilitar os RTs que forem feitos da maneira tradicional – aquela onde se coloca “RT @nomeusuário mensagem retuitada”. Os retweets nativos, introduzidos na plataforma depois que ela se tornou popular no Brasil, fizeram com que esse uso de menos de 130 toques se tornasse menos importante, mas mesmo assim é importante lembrar disso para ajudar aqueles usuários que não gostam de usar a forma “moderna” de retuitar.

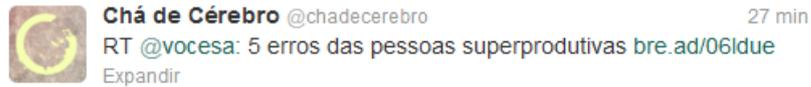


Figura 8. Exemplo de RT no formato tradicional.



Figura 9. Exemplo de RT no formato nativo.

Na sessão de “etiqueta no Twitter” serão discutidos outros temas relacionados à limitação de 140 caracteres e o bom uso desse diminuto espaço.

3.3. A lógica do follow

No Twitter as pessoas não têm amigos, elas têm seguidores. Você não se torna amigo de uma pessoa, mas passa a segui-la. Isso é diferente dos sites de redes sociais mais tradicionais, como costumamos ver, e isso foi um dos pontos que fez o Twitter se tornar tão notável: algumas pessoas não sentem a obrigação de seguirem umas às outras por educação.

Quando um usuário no Twitter “dá follow” (segue) outro, ele está dando uma permissão à plataforma para receber mensagens desse usuário. Por esse motivo é que uma pessoa só pode receber mensagens diretas (DMs) de quem ela segue. Se dois usuários não se seguem mutuamente, não podem trocar mensagens diretas. Para empresas que desejam receber DMs de usuários específicos, com a finalidade de prestar um atendimento, por exemplo, devem segui-lo antes de pedir o envio de mensagem privada.

Apesar dos usuários do Twitter não sentirem obrigação de seguir outros por educação, a prática da troca de follows é comum. Por isso é usual ver empresas seguindo muitos usuários aleatórios na ferramenta: elas desejam que parte desses usuários dê um follow em retribuição. Isso ocorre em níveis baixos porque nem todos os usuários recebem notificações por email do Twitter quando ganham novos followers. Também é comum que as pessoas nem se importem com esse e-mail, ou simplesmente não simpatizem com a empresa que está seguindo muitas pessoas. Daí a importância de escolher bem as pessoas a quem se está seguindo, de preferência aquelas que têm alguma relação com o tipo de negócio da empresa. Exemplo: se a minha empresa é de turismo de aventura, ela deve seguir pessoas que seguem perfis que falam sobre esse tema. Para ajudar, é importante tratar bem o perfil da empresa

antes de começar a seguir as pessoas: deixar um bom tweet na primeira posição e tratar bem o background e o avatar são táticas importantes. Preencher a bio de maneira adequada ajuda bastante.

3.4. O conteúdo do Twitter

No Twitter o conteúdo é basicamente de texto, e, apesar de ser possível publicar imagens e vídeos que têm a possibilidade de visualização direto pela própria ferramenta, conteúdos desse tipo não tendem a ter um sucesso maior que outros tipos. Contudo, quando fala-se de imagens e vídeos, é interessante mencionar que o conteúdo da página de destino é esse. Motivo: usuários de internet como um todo tendem a gostar mais de imagens e vídeos que texto, então o interesse pelo link pode crescer quando se anuncia, com antecedência, o tipo de conteúdo que está lá.

Nessa plataforma os tweets sem links são comuns, quando usuários postam pensamentos e opiniões, por exemplo. Isso também ocorre quando eles conversam através de tweets. Contudo, para empresas, não é muito interessante tuitar sem colocar links. Isto porque está sendo desperdiçada uma chance de publicar online um link para o próprio site, ou para algum artigo relevante para a marca. Apesar disso, dependendo da marca e em ocasiões específicas, publicar frases que tenham identificação com os públicos-alvo de interesse da empresa pode ser uma boa opção para ganhar RTs.

A maior parte das publicações por usuários comuns são de “small talk”, ou seja, conversas sem muito objetivo. Uma forma de se tornar parte disso é falar do dia-a-dia e de assuntos que estão “na boca do povo”. Isso pode ser usado para ganhar seguidores, e mais dicas relacionadas a isto estão na sessão seguinte.

3.5. Como ganhar seguidores

É provável que você já tenha ouvido falar que “o conteúdo é rei”. Contudo, apenas ter um bom conteúdo pode não ser suficiente para haver um crescimento rápido no volume de seguidores de um determinado perfil. Cuidar com carinho do conteúdo, seguindo o “código de etiqueta do Twitter”, ajuda a não perder seguidores mais do que a ganhar novos. Para ganhar seguidores com velocidade maior é fundamental fazer com que eles interajam com a marca e retuem as mensagens enviadas. Além disso, é preciso fazer com que pessoas que não seguem a marca fiquem sabendo que ela está no Twitter. Assim as pessoas pensarão em segui-la ou não.

Uma das melhores maneiras de ganhar seguidores no Twitter é através de **promoções**. Contudo, concursos culturais podem ser bastante trabalhosos para a empresa promotora e sorteios são proibidos.

Concursos culturais no Twitter: são aqueles que exigem habilidade para serem vencidos, e só são permitidos prêmios que não sejam em dinheiro. Portanto, são possíveis disputas como “A frase mais criativa que mencione a @minhamarca vai ganhar um prêmio” e “A melhor foto publicada no Twitter com a #hastag-tal ganhará um prêmio”. Não são recomendados concursos que exijam velocidade como critério, uma vez que o Twitter pode esconder tweets de participantes que têm práticas abusivas nessa mídia social.

Sorteios exigem aprovação da Caixa Econômica Federal. Dificilmente empresas vão entrar no processo de aprovação da CEF, por isso, via de regra, os sorteios no Twitter são proibidos e podem causar diversas punições para a empresa⁴⁸. Mesmo assim, diversas resolvem correr o risco usando sites como o Sorteie.me e o Twitquero para realizar as promoções baseadas em sorte, que podem premiar usuários com prêmios ou dinheiro.

Outra maneira para atrair seguidores é seguir vários. Se a atuação é com uma lanchonete, talvez seja interessante seguir pessoas que seguem as lanchonetes que são concorrentes diretos. Isso é trabalhoso e não recomendado para empresas de grande porte, mas pode ser valioso. Serviços como o Twitter Central⁴⁹ e UnfollowTT⁵⁰ automatizam esse processo. Para otimizar o ganho de seguidores, não é recomendado o unfollow (deixar de seguir) pouco tempo após seguir, pois o usuário pode se dar conta e xingar muito no Twitter. Além disso, manter tweets mais interessantes no topo da timeline é fundamental.

Incluir links para o Twitter e o Facebook da marca em toda a comunicação da mesma. Desta forma, os usuários que tiverem contato com ela terão a possibilidade de conhecer a atuação nos sites de redes sociais. Há aplicações grátis que dão destaque às mídias sociais e encorajam o “Follow”⁵¹ e o “Curtir”⁵².

Por fim, o último método para ganhar seguidores é usar-se de canais offline, como panfletos, cartazes, banners, cardápios e afins. É comum que empresas possuam esse tipo de mídia disponível, e o uso é recomendado. Meios impressos inusitados, como guardanapos, toalhas, provadores, sacolas e outros ajudam ainda mais, pois a marca surpreende o cliente.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/06/05/diferencas-entre-promocao-e-concurso-cultural/>>. Acesso em 5 jun 2012.

⁴⁹ <<http://twittercentral.com.br/>>

⁵⁰ <<http://unfollowtt.com>>

⁵¹ Disponível em: <<https://twitter.com/about/resources>>. Acesso em 5 jun 2012.

⁵² Disponível em: <<http://developers.facebook.com/plugins>>. Acesso em 5 jun 2012.

3.6. Melhores práticas

Na hora de definir como uma marca vai atuar em mídias sociais, um dos passos mais importantes é a definição de linguagem, ou seja, a maneira como a marca vai se comunicar com seus públicos de interesse através dos sites de redes sociais. No Twitter isso é especialmente importante, já que a ferramenta tem como principal – poder-se-ia dizer único, inclusive – tipo de conteúdo o textual.

Para definir uma linguagem, é necessário saber se a empresa deseja manter e realçar seu posicionamento ou o alterar. O posicionamento é algo que a empresa pode tentar modificar, mas essencialmente é uma coisa que está na mente do cliente mais do que nas mãos da mesma. Portanto, depois de conhecer o que os públicos de interesse pensam sobre a marca é que pode-se descobrir a personalidade vista na marca. Para definir a personalidade, um dos meios de mais fácil entendimento é a humanização: se a marca fosse uma pessoa, como ela seria? Como ela se vestiria? Que lugares freqüentaria? Está estudando? Entre muitas outras perguntas, está a vital “como ela falaria?”. Será que a empresa usaria mais gírias – e de que tipo? – ou seria mais formal – será que culta? – no discurso. Descoberto isso, pode-se pensar em um novo posicionamento comunicado pela linguagem.

O Ponto Frio⁵³ é uma marca que se comunica através de um personagem, o Pinguim, que tenta ser o mais amigável possível. Ele faz piadas e usa gírias da internet. Frequentemente usa de ironia e está sempre ligado nas últimas novidades da internet. Por outro lado, seu concorrente, o Magazine Luiza⁵⁴, se comunica através da personagem Lu, que é divertida e mais conservadora na linguagem. Ela jamais faz ironias e praticamente não usa gírias, apesar de ser descontraída. Enquanto a primeira marca parece querer ser mais jovem e “descolada”, a segunda aparentemente tem um público mais velho, mas que nem por isso quer ver chatices na internet. Outro concorrente também varejista, e completamente diferente na linguagem, é a Colombo⁵⁵. A empresa, que também busca descontração, não se usa de um personagem em mídias sociais e fala através da própria marca. Ela usa gírias, mas de maneira diferente dos outros dois concorrentes.

Na hora de definir linguagem, alguns pontos devem ser seguidos: criar uma lista de coisas que a marca pode dizer e que não pode dizer de jeito nenhum; definir uma lista de gírias e expressões que podem ser usadas, e outras que não combinam com a marca; decidir pelo uso ou não de personagens; se são permitidas abreviações das palavras, como “vc” e “td bem”, se apenas a gramática culta é permitida ou não.

Independente da decisão tomada pela empresa, o Twitter, como qualquer outra mídia social, carrega muito mais uma linguagem leve, pessoal e descontraída. Os clientes esperam receber respostas humanas das empresas ao invés de discursos prontos de telemarketing. A comunicação deve ser direcionada para o cliente e falar do mesmo jeito que ele, mais do que seguir roteiros. Antes de decidir por uma linha de

⁵³ <<http://twitter.com/#!/pontofrio>>

⁵⁴ <<http://twitter.com/#!/magazineluiza>>

⁵⁵ <http://twitter.com/#!/lojas_colombo>

linguagem, é válido observar a concorrência também, para decidir se a forma de comunicar será semelhante ou diferente.

3.7. Etiqueta no Twitter

O Twitter é uma ferramenta de redes sociais que nasceu de maneira extremamente simples. Era tão simples que os próprios usuários acabaram desenvolvendo funcionalidades e um código de boas práticas que não está escrito, mas é “seguido” pela maior parte dos usuários mais qualificados e influentes. Essa sessão traz exemplos de tweets ruins⁵⁶, que servem de exemplo negativo.



Os usuários não querem mais receber desejos de bom dia, boa tarde e boa noite. Muitas vezes se incomodam até com tweets que parabenizam datas festivas, como dia das mães e o Natal.



Sempre busque incluir links nos tweets para enriquecer o conteúdo. A menos que a mensagem resolva-se completamente por si só, como em uma curta frase de efeito, o link é praticamente obrigatório.



O oposto também é válido, ou seja, um tweet bem feito não pode ser formado apenas por um link.

⁵⁶ Retirados de: <<http://mestrestuiteiros.tumblr.com/>>. Acesso em: 4 jun 2012.



Usar encurtadores de URL se tornou opcional quando o Twitter passou a encurtar links longos automaticamente, contudo, sites como migre.me, bit.ly e ow.ly encurtam URLs em poucos segundos. Vale a pena encurtar até mesmo endereços naturalmente curtos, pois os usuários estão acostumados a ver as URLs encurtadas, não as normais. Se o profissional de mídias sociais usar o HootSuite, é vantajoso usar o encurtador instalado na própria ferramenta para gerar relatórios mais ricos, que contem com o número de cliques nos links enviados.



Outro ponto importante da etiqueta no Twitter é responder usuários preferencialmente por mensagens diretas. Caso não seja possível, responder citando o nome dele no início do tweet é vantajoso. Assim, somente o usuário em questão - e quem segue ambos os perfis envolvidos - verá a mensagem na timeline.

Quando, atendendo um cliente, a resposta exigir muitos caracteres ou envolver um assunto delicado, pedir o e-mail do usuário para atendê-lo através desta tecnologia. Assim será possível falar sobre o assunto em questão com maior tranquilidade e discrição para ambas as partes.

Sempre reduzir o texto das mensagens para que se encerrem em apenas um tweet. O usuário precisa compreender a sua mensagem por completo mesmo de maneira isolada, então nunca deve-se esperar que um usuário saiba do que foi tuitado há 5min. Além disso, serviços que supostamente publicam tweets com mais de 140 caracteres, como o tweetlonger, jamais devem ser evitados.



Nunca devem ser publicadas mensagens automáticas a partir de ferramenta nenhuma. Como elas vêm sem controle, podem ficar muito feias e de difícil entendimento. Para testar serviços desconhecidos, o uso de contas de teste deve ser obrigatório, uma conta que não sirva pra nada além de testes. Isso dará muito mais segurança e evitará fiascos.

Ao mesmo tempo em que as mídias sociais exigem menos formalidades que outros meios tradicionais, é necessário tomar cuidado. Ser um pouco informal é

importante. Em primeiro lugar deve-se pensar na personalidade da marca que está atuando.

Os usuários tendem a clicar em mensagens com alguma opinião, que sejam curiosas ou que mencionem que há uma imagem ou vídeo. Existe a preferência por conteúdos breves.

Preciso limpar a casa. Não deve ser tão difícil usar um aspirador de pó.

9:58 AM Apr 9th via TweetDeck



Sempre publique conteúdo que seja relacionado ao negócio da empresa e jamais haja como se a conta no Twitter fosse da sua pessoa física.

O volume de tuitadas diárias não pode pecar na falta nem no excesso. Recomenda-se que sejam lançados entre dois e cinco tweets abertos diariamente. No final de semana, o volume de postagens deve ser menor, uma vez que há menos atividade na ferramenta.

Confira nossa agenda de eventos #TI
#Marketing #Finanças #MídiasSociais
#Negócios
[http://www.novatec.com.br/eventos.ph](http://www.novatec.com.br/eventos.php)

P

4 minutos ago via web



O uso de hashtags deve ser moderado e, via de regra, não deve ser usada mais de uma por tweet. Além disso, não devem haver hastags em todos os tweets. Motivo: o Twitter pode bloquear temporariamente e excluir do mecanismo de busca contas que sejam consideradas abusivas – para tal, o uso demasiado de hashtags é importante.

Unidade 4. Blogs

Blogs surgiram praticamente ao mesmo tempo em que a internet começou a se consolidar como meio de consumo de conteúdo a partir da casa do usuário. Na época chamados de web logs, serviam para que usuários da internet registrassem, em sites pessoais, o que haviam descoberto ou feito na internet. Como na época não existiam buscadores como o Google, isso fazia sentido para que as pessoas descobrissem websites novos. Com o tempo, contudo, a função do web log foi se transformando. Aos poucos os usuários foram falando mais das próprias vidas e até mesmo criando novas apropriações para seus sites pessoais. Daí surgiu a contração do termo weblog: blog.

Com o tempo surgiram várias ferramentas gratuitas para blogar: Wordpress, Blogger, Livejournal e outros. Também surgiram fotologs e videologs, que tem uma proposta similar: ser um diário virtual. Contudo, a ideia de diário virtual erodiu com o tempo, e hoje os maiores blogs do Brasil e do mundo não se assemelham em nada com diários. De maneira geral, eles fazem curadoria e produção de conteúdo, fazendo quase-reportagens sobre determinados assuntos de interesse. Possibilitam o desenvolvimento de conteúdo próprio e em profundidade. Isso faz com que potencialmente todos os links criados no Facebook e Twitter tenham como destino websites da própria marca. Assim o tráfego é melhor aproveitado e os usuários ficam mais expostos à marca. Hoje blogs podem ser usados por pessoas físicas e jurídicas para criar valor em cima da sua própria marcas. A seguir serão abordados esses assuntos.

Quando se fala em marketing em mídias sociais associado a blogs, estamos falando sobre marketing de conteúdo. Nos últimos anos as pessoas não têm adquirido informações somente a partir de jornais, revistas e outras mídias tradicionais, como a tevê e o rádio. Agora as fontes de conteúdo na internet são, na prática, infinitas, e possibilitam ao cidadão comum o consumo de informações gratuitas de maneira como nunca antes foi possível. É nesse contexto que as marcas tentam criar seus espaços online para criar seu próprio conteúdo, passar mais tempo com o cliente em potencial e economizar em comunicação paga.

Existem duas grandes áreas do marketing de conteúdo: a curadoria de conteúdo e a produção de conteúdo. A princípio parece complicado, mas não é. A ideia básica é que, no primeiro tipo, o conteúdo não é exatamente criado pela empresa, mas sim “pegado emprestado” de outros canais e associado à marca. Exemplo: quando uma rede de hotéis compartilha no Facebook uma notícia da Globo.com comentando sobre o bom clima na região onde a rede está presente, ela está fazendo curadoria de conteúdo. Contudo, se baseada na notícia do mesmo site e criasse um post no seu blog, colocando um vídeo gravado no mesmo dia na praia, seria produção de conteúdo. Normalmente empresas especializadas em comunicação digital cobram bem mais caro para a produção de conteúdo em relação à curadoria de conteúdo.

A produção de conteúdo para web também pode incluir a criação de textos para serem inseridos em websites. Por exemplo, um site de e-commerce precisa de descrições para todos os produtos, assim como nomes claros para as sessões e as descrições das mesmas. Também podem existir páginas institucionais, de ajuda e muito mais; quanto mais complexo o website, mais importante a produção de conteúdo, daí a necessidade de haver um profissional específico para a criação das páginas.

Existem várias estratégias para o desenvolvimento do marketing de conteúdo, e é sobre isso que esse capítulo vai se tratar.

4.1. Plataformas disponíveis

Criar um blog pode ser muito vantajoso para uma empresa, que pode usar esse veículo como um *hub* de conteúdo associado à marca. Criar um blog não pode, assim como qualquer estratégia sólida em mídias sociais, ser uma ação pontual. A construção de um blog deve ter objetivos a médio e longo prazo, ser levado a sério e possuir publicações com periodicidade bem definida. É recomendado que o assunto seja bem específico para que o blog se destaque da concorrência que, na web, é gigante.

Criar conteúdo em blogs pode ser bastante complexo, já que os leitores não ficarão satisfeitos apenas com a divulgação de novas promoções ou assuntos cotidianos do seu negócio, por exemplo. É necessário possuir conteúdo único e informativo, com textos de fácil leitura, que sejam ligados ao negócio da empresa e agreguem valor a ela e que ainda sejam otimizados para mecanismos de busca. O tradicional lead jornalístico traz, em primeira mão, as informações mais importantes e, em seguida, vai informando aquelas menos importantes, sendo que no final aparecem as curiosidades, que nem precisam necessariamente ser lidas. Os posts em blogs devem seguir esta mesma lógica.

Para o blog ganhar mais acessos é preciso que ele tenha um bom tratamento de SEO. Os títulos são os protagonistas, e o primeiro parágrafo é muito importante. Para otimizar as publicações no blog é necessário incluir no texto termos que os usuários provavelmente vão buscar no Google, e, a partir destes termos, montar os posts.

Como dito num capítulo anterior, os blogs não são novidade na internet, longe disso. Eles existem desde a época em que a internet caiu nas mãos do povo, e pessoas comuns puderam ter acesso à rede a partir de suas casas. Contudo, com o passar dos anos, as empresas – e profissionais interessados em *personal branding* – perceberam que esse tipo de veículo de comunicação poderia ser poderoso para o marketing digital. Contudo, antes de começar um blog, uma porção de dúvidas podem surgir na mente do interessado. A primeira é: como criar um blog?

Existem muitos serviços disponíveis para começar um blog. Cada um tem suas peculiaridades. Vale a pena pensar em todos antes de começar. A primeira possibilidade é criar um blog do zero, contratando um programador que crie as interfaces de cliente e administrador. Contudo, essa solução não é nada prática e custa bem mais caro. Além disso, provavelmente será mais pobre e terá mais bugs que um dos serviços que serão apresentados a seguir.

O Wordpress.com é grátis, garante um design razoável para o blog, com ferramentas boas de monitoramento de acessos e customização dos posts. É limitado do ponto de vista que não permite a inserção de alguns tipos de códigos de programação, o que limita suas capacidades para uso profissional. Os blogs ficam com um endereço como “meublog.wordpress.com”. Para ele ficar melhor, como “meublog.com.br”, é necessário pagar uma taxa mensal.

O Wordpress.org é comumente confundido com o primeiro exemplo, mas eles têm pouco em comum. Neste caso, o criador do blog fará download gratuito do sistema para o seu computador e fará upload do mesmo para um servidor de sua preferência – desde que ele tenha suporte a PHP. A vantagem é que permite muito mais liberdade de design e em uso de plugins e widgets, softwares que adicionam funcionalidades especiais ao blog. Existem inúmeros sites que vendem templates para serem instalados no Wordpress⁵⁷ que, com pequenos ajustes, podem ser usados por marcas.

Existem outras ferramentas que são mais pobres que o Wordpress em diversos aspectos, mas mesmo assim merecem a citação. O Posterous é uma ferramenta gratuita, possui uma variedade pequena de templates, mas pode ser facilmente atualizado por email. O Blogger pertence ao Google e tem, como principal ponto forte, sua fácil integração com o Google Analytics e outros serviços do Google. Por outro lado, é pobre em plugins e gadgets, além de ter menos riqueza em designs e edição da aparência em relação ao Wordpress. Ele não pode ser instalado em outros servidores, o que também limita a customização. O Live Journal é uma ferramenta que pode ser usada gratuitamente ou de forma paga. Na forma gratuita, é seguramente a pior ferramenta de blogs citada. Na versão paga, tem várias melhoras, mas não é suficiente para vencer o Wordpress.

O Tumblr é grátis e tem se tornado cada vez mais famoso. É bem diferente do Wordpress e não pode ser instalado em um servidor próprio, mas mesmo assim tem vários diferenciais que devem ser considerados na hora de criar um blog, já que essa ferramenta pode ter exatamente o que uma marca precisa. É uma mistura entre blogs e o Twitter, pois a página inicial do usuário é uma timeline parecida com a do site de microblogging, onde aparecem as atualizações recentes de quem o usuário segue. A lógica do “Follow” é exatamente igual à do Twitter. No Tumblr, existe o hábito de publicar apenas imagens, mas as publicações podem conter texto, áudio, citações e vídeos também. Ele dá muita liberdade na criação de templates pelo usuário, e a própria ferramenta oferece uma gama enorme de designs grátis e pagos para o usuário escolher. Via de regra os endereços do Tumblr são como “exemplo.tumblr.com”, mas pagando uma taxa é possível usar um domínio próprio – bem parecido com o modo como o Wordpress.com funciona.

⁵⁷ Exemplo: <<http://theforest.net/>>

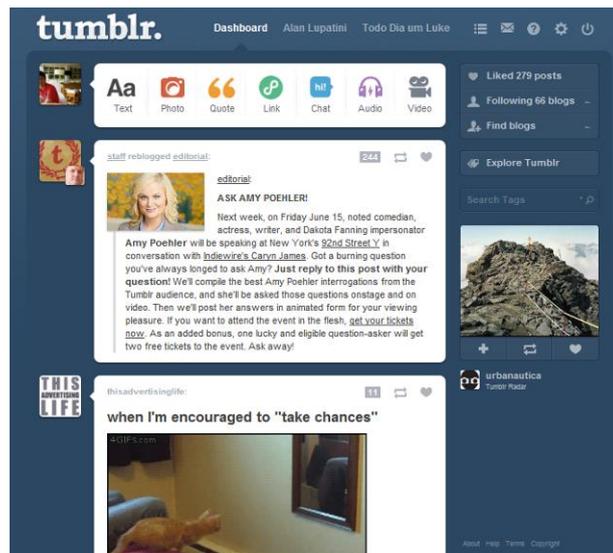


Figura 10. Dashboard do Tumblr para o usuário.

Por fim, existem diversos tipos de blogs para empresas escolherem em qual, ou quais, atuar. Suas diversas peculiaridades é o que deve guiar a decisão. Salienta-se que, em alguns tipos de blogs, a interação só é completa quando o usuário também faz parte dele, mas nada impede que mesmo assim a ação seja levada adiante. Sugere-se a escolha com calma, avaliando bem os prós e contras de cada plataforma.

4.2. Conteúdo para blogs

O texto da web é todo linkado entre si, como uma rede de pontes da informação. É por isso que se fala no hipertexto, que é o texto ligado pelos hyperlinks da web. Essa riqueza do conteúdo da internet é o que move todo o marketing de conteúdo, e é nesses links que devemos pensar na hora de criar textos para esse media.

Os textos de maior sucesso na web normalmente são enriquecidos com outros tipos de conteúdo, como vídeos e imagens. Os textos mais curtos são também os mais lidos. Esse tipo de conteúdo é o de mais fácil produção e publicação, mas deve receber altíssima atenção para evitar erros de gramática.

O título de conteúdos baseados em texto é certamente um dos pontos mais importantes, uma vez que é ele que vai dar um super-resumo para o leitor sobre o que se trata o seu conteúdo. Faça títulos sempre muito curtos, que tenham entre 5 e 10 palavras, no máximo. Evite que seus títulos tenham quebras de linha. O primeiro parágrafo do seu texto também é muito importante, e deve trazer um *teaser*⁵⁸ sobre o que todo o texto trará.

⁵⁸ Da língua inglesa, é “algo que provoca”. Teasers são usados na propaganda para chamar atenção para alguma ação ou marca específica, mas o termo pode ser usado para as mais

Para criar conteúdo relevante é preciso primeiro saber quais são os interesses da empresa e do cliente; sem saber disso é impossível acertar. Quais são os objetivos atuais da sua empresa? Como a marca deseja estar posicionada? O que já existe de legado para usar no conteúdo? Que tipo de conteúdo combina com a personalidade da minha marca?

Depois de refletir sobre a sua própria marca, é hora de olhar para o cliente e perguntar para ele quais são seus assuntos de interesse. Será que ele prefere carros ou desfiles de moda? O que será que ele assiste na TV quando chega em casa do trabalho? Ele trabalha? Em que área? A qual classe social ele pertence e qual é o seu grau de escolaridade? Qual é o principal tipo de conteúdo que ele compartilha em sites de redes sociais?

Pensando em tudo isso é hora de colocar a mão na massa e apostar na mistura dos mais diversos tipos de conteúdo para encantar o internauta. Vídeos, texto e imagens podem ser misturados em posts de blogs, enquanto textos devem acompanhar imagens publicadas no Facebook. Curadoria de conteúdo e produção de conteúdo podem andar juntos para que a marca tenha mais controle e personalização do conteúdo, ao mesmo tempo em que consegue manter um ritmo mais acelerado de publicações e, portanto, permanece por períodos mais longos no pensamento do seu cliente.

4.3. RSS

RSS significa Really Simple Syndication ou Rich Site Summary (rico resumo de site). É um padrão desenvolvido em XML - uma linguagem de programação - que permite aos responsáveis por sites e blogs divulgarem notícias ou novidades de maneira simplificada. Para isso, o link e o resumo daquela notícia é armazenado em um arquivo de extensão .xml, .rss ou .rdf - sendo possível utilizar outras extensões. Este arquivo é conhecido como feed ou feed RSS, que pode ser lido por leitores de RSS – também chamados de agregadores - como o Google Reader⁵⁹.



Figura 11. Símbolo atribuído ao RSS.

Imagine essa situação para entender o RSS: Alan é uma pessoa que gosta de ler as notícias de vários sites e blogs, entre eles: InfoWester, Chá de Cérebro e o blog

diversas formas de atrair pessoas para um tema sem que elas saibam tudo sobre ele, obrigando-a a consumir mais conteúdo para descobrir tudo.

⁵⁹ < <http://www.google.com/reader/> >

da Alfamídia. O problema é que, por ser uma pessoa muito atarefada, ele não tem muito tempo para verificar cada endereço em busca de conteúdo novo. Para que isso seja possível, ele utiliza os serviços de RSS de cada um destes websites. Por meio de seu agregador, ele clica no nome do site indexado e uma lista de notícias daquele endereço aparece em uma janela ao lado. Esta lista pode mostrar apenas o título da notícia (este título também é um link para a matéria) ou pode exibir todo o conteúdo, tudo depende da forma de trabalho do agregador e de como o feed é disponibilizado.

É importante destacar que há vários leitores de RSS disponíveis gratuitamente na internet. Há versões para praticamente todos os sistemas operacionais. Cada um é dotado de recursos diferentes. Por exemplo, há programas que se agregam a clientes de e-mail e permitem que você leia notícias em softwares como o Microsoft Outlook e o Mozilla Thunderbird, por exemplo. Outros são capazes de verificar os sites listados em um intervalo de tempo definido por você e emitem um aviso sonoro ou visual assim que encontram uma notícia nova.

A imagem abaixo mostra o Google Reader em ação. Perceba que a lista de feeds assinados aparece na coluna da esquerda. Quando qualquer item desta coluna é selecionado, seu conteúdo aparece na parte da direita:



Figura 12. Google Reader em ação.⁶⁰

⁶⁰ Fonte: <<http://www.infowester.com/rss.php>>. Acesso em: 15 jul 2012.

4.4. Blogs pessoais

O marketing pessoal é muito importante atualmente, uma vez que o mercado de trabalho é concorrido para qualquer área. Dessa forma, é importante que os profissionais se valorizem e mostrem que são especiais. Blogs pessoais podem ser úteis para isso, já que as pessoas podem ali demonstrar sua personalidade e seus conhecimentos técnicos, agregando valor à sua marca pessoal.

Para que um blog pessoal com foco em “personal branding” tenha sucesso é preciso que o autor escreva posts com frequência, trazendo posts relacionados à sua área de interesse e com sua opinião expressa. É fundamental que os textos sejam bem escritos e não haja erros de gramática. Quem desejar se promover usando blogs deve evitar humor de gosto controverso e publicar coisas de cunho pessoal, pois esse tipo de conteúdo deve ser restrito às amizades mais próximas.

4.5. Blogs corporativos

O blog corporativo pode ser uma excelente ferramenta de comunicação de coesões públicas, uma vez que esse vetor abriga a história muito bem. Além disso, como é capaz de receber qualquer tipo de conteúdo, é ideal para divulgar novidades da empresa. Grandes blogs corporativos, como o da Petrobras⁶¹, podem ser simples e trazer conteúdo denso. Nesse exemplo, a estatal divulga suas novidades para que consumidores finais e jornalistas tenham uma fonte segura para obter informações. A plataforma usada é Wordpress, e o tema (layout, template) usado é gratuito.

O blog de empresas, além de ser dinâmico, pode ser facilmente integrado às mídias sociais, pode ser divulgado em uma infinidade de canais de compartilhamento de links, entre tantas outras vantagens. Sem contar que quanto mais atualizado e servido com técnicas básicas de SEO, mais esse canal obtém relevância para as pessoas e para os buscadores e mais facilmente sua empresa será encontrada na web. (ALEXANDRIA, 2012)⁶²

Blogs corporativos podem ter um foco mais de “revista” além desse de comunicações públicas, como mostrado na Petrobras. A União, fabricante de açúcar e similares, tem um blog⁶³ que traz receitas e assuntos relacionados a isso. Como o tema é culinária, geralmente os posts falam sobre isso sem necessariamente usar receitas, ou seja, são comentados programas de culinária e produtos doces industrializados, como ovos de páscoa.

⁶¹ <<http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/>>

⁶² Disponível em: <<http://digitaisdomarketing.com.br/a-importancia-do-conteudo-estrategico-para-um-blog-corporativo>>. Acesso em: 3 jun 2012.

⁶³ <<http://www.ciauniao.com.br/blog/>>

4.6. Divulgação de conteúdo

A produção de conteúdo é muito importante, mas ter um ótimo produto e não falar pra ninguém não serve pra nada. A divulgação do conteúdo é peça chave para o sucesso da ação na qual você for participar. Existem diversas maneiras de divulgar o conteúdo produzido, e muitas dessas são tradicionais: publicidade em sites ou em mídia tradicional, comunicação impressa no ponto de venda, referências em outros canais digitais nos quais a empresa atue e assim por diante. Contudo, existem outros meios de divulgação que ocorrem através do conteúdo.

O seeding é uma técnica de dispersão de conteúdo em mídias sociais que consiste em divulgar o seu conteúdo diretamente em conteúdos alheios, ou seja, na maior parte das vezes seeding é comentar em publicações de terceiros e, lá, incluir um link ou mais para o seu próprio conteúdo. É uma técnica de comunicação: ouvir e comunicar.

É por isso que muitas vezes o seeding acaba sendo taxado de spam em comentários, mas ele somente será isso se o profissional que estiver fazendo seeding não seguir essas premissas básicas: sempre comentar de maneira útil e alinhada com o conteúdo comentado, ou seja, para que o seeding não seja tão intrusivo, é preciso que o comentário seja útil – o mínimo que o profissional deve fazer é ler com cuidado o conteúdo comentado. Veja o passo-a-passo do seeding⁶⁴.

- 1- Ter um bom entendimento do cliente. Estudá-lo, entender sua filosofia, seus valores, seus produtos e serviços, para conseguir transmiti-los para outros usuários nas mídias sociais.
- 2- Identificar o público (os usuários que mais se identificam com o cliente).
- 3- Identificar quais as mídias sociais que serão utilizadas para a divulgação, para que o usuário seja realmente impactado.
- 4- Fazer um bom envolvimento/relacionamento com o usuário, para que a ação seja real.
- 5- No momento mais apropriado, lançar a divulgação de uma maneira sutil.
- 6- Mensuração de resultados. Verificar se suas ações tiveram retorno, observar se os usuários foram verdadeiramente impactados.

Existe uma linha muito fina entre o que é um seeding bem feito e outro desastroso. Ser polido e relevante é fundamental para não virar chacota⁶⁵.

Dentro do composto de comunicação de uma empresa, ou seja, dentro de tudo o que uma organização faz para se comunicar com seus públicos de interesse, a assessoria é parte importante, pois é responsável por gerir a relação da empresa com a imprensa. Em outras palavras, é a assessoria de imprensa a área da empresa (que pode ser terceirizada) e tem a responsabilidade de conversar com canais de televisão, rádio, revistas, jornais e canais digitais com o objetivo de diminuir impacto de notícias negativas e potencializar as positivas.

⁶⁴ Disponível em <<http://goo.gl/nQ1zP>>. Acesso em 3 jun 2012.

⁶⁵ Conteúdo sobre seeding ruim disponível em <<http://goo.gl/4Dcpy>>. Acesso em 3 jun 2012.

Boa parte da comunicação feita da assessoria de imprensa com os veículos de mídia se dá através de *press releases*, que são conteúdos enviados que são notícias sobre algum assunto de interesse da empresa. Exemplos: lançamento de algum produto ou divulgação de algum evento com o qual a empresa tenha ligação. Esse tipo de ação pode e deve ser feita online, tendo como foco grandes portais de notícias e até mesmo blogs já que, apesar de parecerem pequenos perto dos gigantes como Terra e G1, tem sua importância de nicho garantida.

O *release* ideal usa poucos adjetivos, ou seja, não fica elogiando ou colocando defeitos sobre algum assunto qualquer; isso por que por mais que a empresa deseje enaltecer algo que esteja fazendo, o texto enviado é, muitas vezes, usado na íntegra, sem edição. Para que isso possa acontecer, o texto não pode parecer muito comercial, deve soar neutro.

Outro ponto fundamental para que o *release* funcione é escolher bem o alvo dos e-mails que vão conter a notícia, o *mailing list*, ou lista de e-mails. Não adianta enviar uma notícia de tecnologia para um canal especializado em cuidado com cães. Isso tende a irritar o destinatário, que pode acabar vendo o remetente como um spammer de *press releases*. O conteúdo enviado também deve ser enriquecido com imagens e vídeos e, para que os e-mails não fiquem muito pesados, é bom usar serviços de hospedagem como o Disco Virtual do Terra, o Box.com, Dropbox, Skydrive e Google Drive para dispersar esses conteúdos mais pesados. Jornalistas devem estar atentos ao SEO⁶⁶ para valorizar os termos certos durante a dispersão do conteúdo.

Se a sua empresa tem uma assessoria, você deve saber como fotos em alta resolução são úteis. Você não poderá anexá-las nos e-mails por que serão demasiadamente pesadas, então é uma boa ideia usar um local para hospedar suas fotos. Usar um ftp pode ser bom, mas a maior parte das pessoas detesta baixar fotos de ftps, até por que a velocidade de download costuma ser uma droga. Pense em usar um disco virtual como o Box ou o Dropbox. Ambos tem planos gratuitos e pagos, e podem ser muito úteis na hora de dispersar fotos sigilosas. Se não houver sigilo, o Flickr deve servir.⁶⁷

Outro item normalmente associado à assessoria de imprensa é o *press kit*, um conjunto de “brindes” enviados às pessoas e canais influentes. Exemplo: para convidar influenciadores para um evento com tema futebol, poderia ser enviado um cupcake com desenho de uma bola de futebol, um livro sobre o tema, uma camiseta comemorativa e um convite para o evento. Dessa forma o convite provavelmente se descarará em relação aos demais que provavelmente o destinatário recebe com frequência.

Outras atividades comuns às assessorias de imprensa são a organização de entrevistas coletivas e os *media training*, que são como cursos para que determinadas pessoas, importantes para a organização, saibam como se comportar em frente aos jornalistas e às câmeras.

⁶⁶ Cartilha de SEO para jornalistas disponível em: <<http://goo.gl/w0Zbg>>. Acesso em 3 jun 2012.

⁶⁷ Retirado de: <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/03/20/flickr-tumblr-picasa-onde-por-as-fotos-da-minha-empresa/>>. Acesso em: 4 jun 2012.

É pelo impacto que a assessoria de imprensa pode ter que ela é uma arma valiosa na hora de divulgar o conteúdo que você produziu. Mesmo quando não há um departamento estruturado na empresa nem empresa contratada, vale a pena tentar fazer esse trabalho, mesmo que em escala menor.

Especialmente for desenvolvido um blog pessoal ou corporativo, é importante criar *guest posts* para tentar ganhar mais visibilidade. Esse tipo de post é normal, como um feito para o seu próprio blog, com a diferença que será enviado para um terceiro blogueiro específico publicar dando créditos a você. Vários blogs, como o Chá de Cérebro⁶⁸ e o Digitais do Marketing⁶⁹, aceitam posts de terceiros.

Diferente do *press release* enviado pela assessoria de imprensa, o *guest post* é feito de maneira personalizada para cada veículo. Ou seja, enquanto na assessoria é criado um conteúdo que será dispersado para dezenas (ou até centenas) de destinatários, o *guest post* será formatado de maneira totalmente personalizada para um único canal.

Unidade 5. Outras mídias sociais

As mídias sociais supracitadas são as mais importantes da internet, atingindo a maior parte da população da rede mundial de computadores. Contudo, dependendo do que for desejado de atuação online, será importante compor as ações com outros sites de redes sociais. Nesta unidade serão levantadas algumas opções peculiares e novas, que podem ajudar, e muito, as empresas em suas estratégias de marketing digital.

5.1. Pinterest

As imagens podem tanto servir para ilustrar vídeos e textos quanto para serem publicações solitárias na web. Imagens têm impacto mais forte no Facebook, reduzido no Twitter e fortíssimo no Tumblr, mídia social que valoriza (e muito) as imagens publicadas lá. Existem mídias sociais focadas totalmente em imagens, como o Flickr, o DeviantArt, o Instagram e o Pinterest, por exemplo. Elas serão abordadas adiante.

As figuras que são mais impactantes na web são, assim como nos vídeos, as de humor e que acompanham as novidades mais quentes da web. Até mesmo montagens pobres – texto simples sobre uma imagem que juntos tenham um significado interessante – costumam obter um bom retorno. O problema das imagens,

⁶⁸ <<http://www.chadecerebro.com.br/envie-seu-artigo/>>

⁶⁹ <<http://digitaisdomarketing.com.br/deixe-a-sua-digital>>

assim como nos vídeos, é a dificuldade de produção. Contudo, quando não existe trabalho sobre as imagens (elas simplesmente são copiadas de outros canais), a publicação se torna muito simples.

O Pinterest é um site de redes sociais que ganhou bastante destaque na mídia especializada em comunicação digital durante o início de 2012. Isso ocorreu porque esse site, diferente de outros com finalidade similar, possui uma apresentação visual completamente diferente, que facilita a visualização de várias imagens de uma vez só, acelerando ainda mais a velocidade do consumo de informações e de compartilhamento do mesmo.

O Pinterest consiste basicamente de poucos elementos. Os principais são os usuários, que podem possuir diversos boards: espécie de murais onde prendem diversas imagens do seu interesse. Essas imagens acompanhadas de breve descrição são para o Pinterest como os tweets são para o Twitter. Para um usuário interagir com outros nessa plataforma, a lógica é parecida com a do Twitter, a lógica do follow. Um usuário pode escolher quais boards quer seguir de outro usuário, um, dois, três ou todos, quantos quiser. Dessa forma, o follow pode não se aplicar a tudo o que um usuário publica.

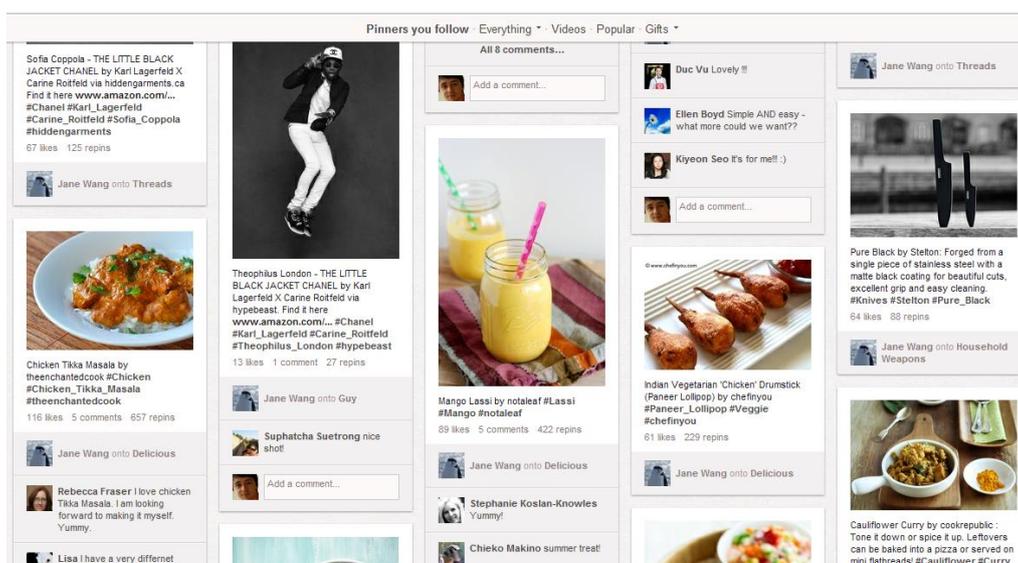


Figura 13. Exemplo de página no Pinterest.

Um ponto interessante desse site de redes sociais é que as imagens, quando publicadas, geralmente acompanham a URL do website de onde a mesma veio, ou seja, se o conteúdo veio de um site de e-commerce, o Pinterest seria um canal que oportunizaria vendas.

Uma pesquisa feita pela revista Info⁷⁰ revelou as cinco marcas mais seguidas no Pinterest em março de 2012. Nenhuma delas é brasileira, mas a maioria é rica em fotos de gastronomia, design, arte, casamento e moda feminina. Em primeiro lugar

⁷⁰ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/geek-list/internet/as-5-marcas-mais-seguidas-no-pinterest/>>. Acesso em 6 jun 2012.

está a Perfect Palette⁷¹, que dá um bom exemplo de atuação no Pinterest, com boards para os mais variados gostos – exceto os masculinos. No Brasil, marcas como o Terra⁷² trazem os mais diversos tipos de notícias para a mídia social, dando foco àquelas que têm imagens mais impactantes.

Ainda não é possível afirmar com certeza se o Pinterest – e seus tantos clones⁷³ – será só mais uma mania ou crescerá para se tornar sólido como o Twitter e o Facebook. Contudo, acredita-se que marcas com forte ligação com imagens, ou que atendam públicos mais fashionistas ou ligados à tecnologia, devam arriscar a presença nesse canal.

5.2. Instagram

O Instagram é um programa lançado em 2010 que permite que usuários batam fotos com seus celulares, apliquem um filtro nelas para então publicar em diversos sites de redes sociais ao mesmo tempo, como Facebook, Twitter, Foursquare e Tumblr. Os usuários se seguem, como no Twitter, e podem interagir nas fotos uns dos outros através de “Likes” – mais ou menos como no Facebook – e comentários. Além disso, usuários podem participar de *Hot Topics*, que são como Trending Topics do Twitter, e surgem através de iguais *#hashtags*⁷⁴. Frequentemente os usuários participam de Hot Topics com a finalidade de entrar em concursos⁷⁵, como o *#Instafood*⁷⁶. Para colocar uma tag numa foto, basta incluir a *#hashtag* na descrição da mesma. Se o usuário esquecer de fazer isso na descrição, poderá posteriormente incluir a *#hashtag* em um comentário da mesma foto, o que vai fazer com que ela seja listada corretamente.



Figura 14. Ícone do Instagram.

⁷¹ <<http://pinterest.com/perfectpalette/>>

⁷² <<http://pinterest.com/terranoticias/>>

⁷³ <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/02/28/pinterest-sera-que-ele-e-seus-clones-vaodurar/>>

⁷⁴ <<http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>>

⁷⁵ <<http://www.slideshare.net/likeable/instagram-for-brands-12214052>>

⁷⁶ <<http://instafood.com.br/>>

O aplicativo para smartphones estava disponível apenas para iPhone até abril de 2012, quando uma versão para o sistema operacional Android foi lançado. Dessa forma, a maior parte dos “telefones inteligentes” do mundo já pode ter acesso a esse programa, que inicialmente era associado diretamente a hipsters [termo associado a jovens que buscam autenticidade ao extremo]. No mesmo mês, o Facebook comprou o Instagram por 1 bilhão de dólares.

Hoje o Instagram, apesar de críticas à suposta “orkutização” da ferramenta⁷⁷, está mais forte e popular do que nunca. Por isso, diversas marcas aderem à ferramenta como modo de agregar valor para si.

Lansarin⁷⁸ afirma que, para para uma marca obter sucesso nessa ferramenta, ela tem que seguir algumas dicas básicas.

1. Poste imagens interessantes: parece simples? Não pode exagerar na exposição da sua marca, a maior preocupação deve ser visual, é isso que empolga as pessoas no Instagram. Empresas no ramo de comidas e roupas já começam com infindáveis possibilidades de belas fotos, mas existe arte em qualquer lugar.
2. Poste de forma consistente: Extremos são ruins! Um exemplo de péssimo comportamento no Instagram: não postar nada por vários dias e, do nada, tirar 15 fotos em sequência. Se soa absurdo, não se engane, é mais comum do que deveria. Tenha um ritmo agradável de postagens.
3. Poste bastante: Contraditório com o tópico acima? Não exatamente... Por postar bastante queremos dizer um ritmo de 5-10 fotos por dia, sempre se lembrando de ser interessante (ler #1).
4. Envolve a comunidade: No final das contas, o aplicativo é uma rede social de fotos. Mantenha as conversas fluindo, responda ao público, se engaje para manter o interesse de todos e a proximidade com a empresa. Instagram também é muito bom para realizar concursos fotográficos surpresa, engajamento na hora!
5. Tenha um tema: Procure uma característica sua, um padrão de cores ou formas, um cenário bonito em seu entorno, um produto representativo e tire belas fotos mostrando essas nuances.

Das marcas mais famosas nessa plataforma de compartilhamento de fotos, destacam-se a Billboard, que traz fotos de artistas, o Celtics, que é um time de basquete dos EUA que apresenta uma visão íntima da rotina no clube. A RedBull – também destacada pela Exame⁷⁹ - tem uma atuação voltada para os eventos que patrocina, assim como a Pepsi e a Gucci, que dá foco aos seus produtos.

Apesar do compartilhamento em diversos sites de redes sociais ser possível, o Instagram não tem presença em computadores de mesa e laptops. Não é possível ver, através do próprio instagram em um computador, as fotos de um usuário. Isso só é possível através dos aplicativos para Android e iPhone, além de aplicações na web que usam a API dessa ferramenta para agregar as fotos dos usuários. Um exemplo é

⁷⁷ <<http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2012/04/08/a-orkutizacao-do-instagram-e-a-natureza-gregaria-da-internet/>>

⁷⁸ <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/04/12/instagram-corporativo-dicas-de-como-usar-o-instagram-para-sua-marca/>>

⁷⁹ <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/4-marcas-que-usam-a-criatividade-no-instagram>>

o Instagrid.me. Outro, com funcionalidade similar, é o Pinstagram⁸⁰, que tem uma interface bem parecida com a do Pinterest.

O site Novo Setor dá outras dicas para uso do Instagram⁸¹:

Mostre seu produto: [...] A Tiffany & Co faz esse trabalho muito bem, mostrando suas jóias através do Instagram. Vários restaurantes e confeitarias também já fazem, é uma ótima maneira de despertar o desejo nos consumidores. [...] Mostre a experiência com o seu serviço: Não podemos falar de experiência com serviço sem falar da Starbucks. [...] As fotos são de clientes desfrutando da maravilhosa experiência de tomar um café dentro de uma loja Starbucks. [...] Eles estão despertando seu desejo de sair de casa ou do trabalho para dar uma passadinha lá. Essa é uma grande vantagem do app mobile, você está sempre com ele. Mostre sua personalidade: Sua empresa tem uma personalidade, um posicionamento. Pense em como você quer que sua marca seja percebida e aja para passar essa imagem. [...] A [RedBull] é conhecida por patrocinar grandes eventos esportivos e radicais. É uma marca jovem, criativa e de esportes radicais. As fotos estão cheias dos seus eventos [...]. Mostre seu processo produtivo: Essa é outra estratégia da Tiffany & Co. Além de mostrar suas belas jóias, a Tiffany mostra o processo produtivo delas. A empresa consegue reforçar sua marca mostrando a perfeição na produção de suas jóias. [...] Mostre você: [...] A Dona Foca do Beach Park [...] é um personagem que representa a marca [...] nas mídias sociais. Ela está no Instagram mostrando tudo o que acontece [...], desde produtos, serviços, eventos e os bastidores. Ela passa exatamente o que o Beach Park é: diversão, férias, lazer etc.

Outra ação interessante foi lançada pela Tiffany & Co, no site WhatMakesLoveTrue.com. Lá eram reunidas fotos publicadas no Instagram com a hashtag #TrueLovePictures. Como resultado, surgiu um gigantesco álbum com mais de 100mil visualizações diárias⁸².

Marcas que desejem usar hashtags no Instagram para fazer concursos culturais não precisam necessariamente desenvolver um website para centralizar as participações. As mesmas podem ser acompanhadas através de um Feed RSS⁸³ do Instagram, basta adicionar a seguinte URL ao seu leitor de RSS favorito: [http://instagr.am/tags/\[nome da hashtag\] /feed/recent.rss](http://instagr.am/tags/[nome da hashtag] /feed/recent.rss). Usando o app para smartphones, é possível encontrar as tags através dos menus Perfil, Busca, aba Tags.

O Instagram pode dar um fôlego extra de modernidade para a sua marca quando a concorrência toda está usando apenas o Twitter e o Facebook. Vale a pena olhar para esse canal com carinho e criar estratégias voltadas para ele.

⁸⁰ Disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/05/10/pinstagram-o-que-e-e-para-que-serve/>>. Acesso em: 6 jun 2012.

⁸¹ Disponível em: <<http://www.novosetor.com.br/2012/04/5-estrategias-de-marketing-no-instagram.html>>. Acesso em 6 jun 2012.

⁸² Disponível em: <<http://midiasocial.net/midias-sociais/como-promover-uma-marca-no-instagram>>. Acesso em: 6 jun 2012.

⁸³ Saiba mais sobre RSS em: <<http://www.interney.net/blogfaq.php?p=9741544>>. Acesso em 7 jun 2012.

5.3. Foursquare

Criado em 2009, o Foursquare é uma mídia social que permite que as pessoas descubram locais – como restaurantes, bares, escolas, empresas *etc* -, indique que se encontra em um deles para seus amigos, e procurar por amigos que estejam nas redondezas. Além disso, a ferramenta permite que os usuários incluam dicas e comentários sobre os locais que visitam, além de tornar possível a criação de listas de coisas “a fazer” em um determinado local, usando as dicas que os outros deixaram lá. Uma peculiaridade do Foursquare é que ele tem inúmeras qualidades de games, por isso pode-se dizer que essa é uma ferramenta social baseada em geolocalização e que torna isso mais divertido através de *gamification*⁸⁴, que aparece através das medalhas premiadas aos usuários conforme fazem checkins e os pontos, que colocam os usuários em um ranking semanal entre seus amigos, estimulando a competição pela visita do maior número de *venues* possível. Em setembro de 2011 essa plataforma bateu o número de um milhão de usuários.



Figura 15. Ícone do Foursquare.

Para empresas, especialmente aquelas que possuem lojas – pontos de venda, escritórios *etc* – físicas, é importante usar o Foursquare como ferramenta de marketing⁸⁵. Na verdade, essas empresas não têm a opção de não participar, uma vez que qualquer usuário dos aplicativos⁸⁶ pode criar uma *venue*⁸⁷ para um lugar que está visitando. Uma empresa pode se tornar *owner* – dona – de um lugar a partir de um cadastro⁸⁸ do Foursquare. Se houver mais de um lugar cadastrado para a mesma coisa, o *owner* pode solicitar a fusão dos dois “pontos” virtuais⁸⁹.

⁸⁴ Saiba mais em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2011/11/22/o-que-e-gamification/>>. Acesso em 7 jun 2012.

⁸⁵ Conteúdo extra: <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/01/17/foursquare-o-que-ele-traz-de-novo-para-o-marketing-digital/>>. Acesso em 7 jun 2012.

⁸⁶ Disponíveis para Android, iOS, Symbian, BlackBerry e Windows Mobile.

⁸⁷ É como o Foursquare chama os lugares cadastrados nele.

⁸⁸ Tutorial disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/03/07/tutorial-foursquare-como-se-tornar-dono-de-uma-venue/>>. Acesso em 7 jun 2012.

⁸⁹ Tutorial disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2011/05/24/foursquare-como-unir-venues-duplicadas/>>. Acesso em 7 jun. 2012.

Criar promoções no Foursquare⁹⁰ é algo muito interessante, mas que ainda poucas empresas estão se aventurando no Brasil. As promoções podem ser voltadas ao chamamento de novos clientes, de fidelização dos existentes ou de premiação aos maiores fãs, é o dono quem escolhe.

O Foursquare é uma ferramenta rica e que, assim como o Instagram, não penetrou em todas as classes sociais e em pessoas com todos os tipos de comportamento. As duas ferramentas são populares entre pessoas que entendem mais de tecnologia e redes sociais na internet do que a média da população brasileira. Contudo, podem servir para o marketing digital caso o perfil dos usuários se encaixe com as estratégias de público-alvo da empresa.

5.4. Google+

O Google+ (leia Google Mais ou Google Plus) é o site de redes sociais da gigante Google. Veio ao mundo para combater o Facebook, que objetiva dominar todas as ações das pessoas na internet. Essa mídia social, então, busca mimetizar as ações da criada por Mark Zuckerberg, adicionando ingredientes novos e muito interessantes para as marcas.

A primeira característica que chama atenção nessa plataforma é a mesma lógica de follow do Twitter: você segue pessoas, e não adiciona elas como amigos. Na verdade, o termo “seguir” não é usado pelo Google+, mas a lógica é a mesma. Nessa plataforma você adiciona as pessoas e empresas a círculos: amigos, família, pessoal da faculdade e assim por diante. Os nomes dos círculos são os próprios usuários que criam. Esses *circles* são úteis não só para selecionar de quem você quer ver o conteúdo no feed de notícias que é visto assim que a plataforma é acessada, mas também para escolher a quem as publicações são dirigidas. Um post pode ser voltado apenas para o círculo “família”, por exemplo, se o usuário acreditar que seus demais círculos não teriam interesse nas imagens.

Outros pontos curiosos da plataforma são suas integrações com serviços do Google e o botão +1. Além disso, os Hangouts permitem que vídeo chamadas sejam feitas em grupo e, posteriormente, uma gravação pode ser enviada ao YouTube.

⁹⁰ Tutorial para criação de promoções no Foursquare disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2011/08/24/tutorial-como-fazer-promoco-es-no-foursquare/>>. Acesso em 7 jun 2012.

5.5. YouTube

O YouTube se tornou o maior canal de vídeos do mundo, e sinônimo desse tipo de conteúdo na internet. Uma pessoa, se passar o tempo todo vendo vídeos no YouTube, jamais seria capaz de assistir tudo, isso porque são publicadas muitas horas de vídeo a cada minuto que se passa.

Os vídeos, como são de fácil consumo, acabam sendo muito populares na web. Isso ocorre também porque há mais facilidade tecnológica para que isso ocorra, graças à expansão da conexão banda larga no Brasil e no mundo.

Vídeos breves e com conteúdo bem produzido costumam se tornar mais populares – especialmente os de humor e atualidades. Vídeos que se aproveitam de memes⁹¹ no momento certo tendem a se espalhar com muito mais velocidades – mas também possivelmente “sobrevivem” por menos tempo na web. O grande problema dos vídeos é o tempo e dificuldade de produção, que costuma ser pior em relação aos demais tipos de conteúdo.

O YouTube é, além de uma das mídias sociais mais populares do mundo, um excelente veículo para carregar vídeos produzidos com objetivos de marketing. Os motivos são diversos. Ele é um serviço do Google, e por isso é natural que os vídeos do YouTube tenham um destaque maior nos resultados de busca dessa ferramenta. Daí a necessidade de escrever ricas descrições na hora de publicar um vídeo nessa mídia social.

Além de ser pertencente à Google, esse site de streaming de vídeos possui mecanismos consolidados de compartilhamento, compatíveis para “embedar” em qualquer website. Além disso, o compartilhamento com Twitter e Facebook propiciam mais riqueza, e o modo como a ferramenta compacta os vídeos enviados ajuda bastante na velocidade do carregamento. Apesar da compressão ser grande, é ainda possível assistir vídeos na sua qualidade gráfica original, e por isso o YouTube continua sendo a melhor plataforma para upload de vídeos.

No YouTube os usuários não têm perfis como no Facebook e no Twitter. Nessa mídia social o “ponto central” do usuário é o Canal. Ali aparecem os vídeos que ele subiu e o conteúdo que ele gostou, favoritou e adicionou a listas. As pessoas têm bastante liberdade para distribuir todo esse conteúdo nos seus canais, podendo reposicioná-los e colori-los conforme desejado. Os canais podem ter amigos, e os laços são criados de uma forma parecida como ocorre no Facebook. Além disso, eles podem ter inscritos, que são usuários que clicam em “Inscrever-se”. Esse último tipo de laço é bem parecido com o Follow (Seguir) do Twitter, uma vez que o usuário inscrito recebe os vídeos postados pelo canal. O YouTube envia periodicamente um e-mail com os últimos vídeos enviados pelos canais que o usuário se inscreveu, além de destacar esses mesmos vídeos na página oficial do site e dos aplicativos para dispositivos móveis.

⁹¹ Meme é algo que se espalha entre pessoas de maneira viral.

O YouTube tem uma capacidade tremenda de conversão de formatos de vídeos. É por esse motivo que não faz muita diferença como os usuários sobem seus vídeos para esse canal, portanto, desde que o vídeo tenha sido gravado com uma câmera relativamente boa e esteja em um formato horizontal⁹², é bem provável que ele vá se encaixar bem no tamanho da janela do YouTube. Vale lembrar que o limite de tamanho é 15min⁹³ e 2GB por vídeo. Quanto maior a resolução na hora do envio, melhor.

No YouTube existem diversos elementos que podem ajudar os vídeos a se viralizarem através das mais diversas mídias sociais. O primeiro, e talvez o mais importante, é o “embed”. Esse código, que fica em Compartilhar > Incorporar, na página de um vídeo qualquer, serve para pôr uma miniatura do vídeo em sites e blogs. Com ele a quantidade de visualizações de um vídeo pode subir muito, especialmente se algum site famoso divulgar o mesmo. Adicionalmente, as opções de compartilhamento nas mais famosas mídias sociais do mundo ajudam bastante.

Recentemente a Exame publicou um estudo⁹⁴ que apontou os 10 vídeos de publicidade mais compartilhados no YouTube durante o mês de maio de 2012. A análise desses vídeos permite perceber que o que eles têm em comum é um apelo emocional muito forte, enquanto outros são relacionados a eventos inusitados que foram feitos offline. Os dois primeiros colocados são relacionados com futebol e maternidade, dois temas que são muito fortes.

Outros elementos que podem ajudar nas estratégias de comunicação digital de uma empresa são as Anotações (Annotations), que são textos e links que podem ser inseridos sobre o vídeo. Eles podem servir para criar continuidade entre diferentes vídeos e para adicionar camadas de significação sobre um vídeo que já tinha sido publicado. Ou seja, se o vídeo foi finalizado e subido para o YouTube, mas foi percebido que faltou um conteúdo escrito, ele pode ser adicionado através das Anotações.

Alguns “vídeos interativos” e jogos improvisados no YouTube se usam das Anotações para criar links entre vídeos, criando assim uma experiência de uso desse site de redes sociais bem diferente. O vídeo Left 4 Dead Interactive⁹⁵ apresenta ao espectador quatro personagens e, dependendo de qual o usuário escolher, através de um clique no final do primeiro vídeo, o final será diferente. Outro exemplo é o vídeo interativo criado para o jogo Toy Story Mania⁹⁶. Nesse exemplo, bem mais complexo, o usuário deve clicar em links dentro do vídeo para “passar de fase” e ir para outros pedaços do vídeo. Uma marca brasileira, a Bibi, fez um jogo interativo⁹⁷ onde o

⁹² Preferencialmente deve-se usar proporções widescreen, 16:9.

⁹³ Usuários antigos e com bom histórico de uso de direitos autorais às vezes podem subir vídeos com até 12 horas de duração. Ocasionalmente os vídeos podem ter até 20GB.

⁹⁴ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-comerciais-mais-compartilhados-no-youtube-em-maio>>. Acesso em 6 jun 2012.

⁹⁵ Disponível em: <<http://youtu.be/3T-ux98y1NM>>. Acesso em: 5 jun 2012.

⁹⁶ Disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2009/10/07/disney-e-pixar-criam-jogo-interativo-para-toy-story-mania/>>. Acesso em: 5 jun 2012.

⁹⁷ Disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2009/10/07/a-bibi-tambem-tem-video-interativo/>>. Acesso em: 5 jun 2012.

usuário escolhe o caminho em que um garoto deve seguir para chegar até a casa de um amigo.

No Twitter são importantes táticas para ganhar seguidores assim como no Facebook se busca novos Curtir. No YouTube não poderia ser diferente, e a caçada por inscrições faz muito sentido nesse canal, especialmente se a empresa em que você trabalhar for na área de entretenimento ou tiver uma produção de vídeos muito intensa. Para alavancar a quantidade de curtir, é interessante usar Anotações para lembrar o usuário de se inscrever no canal. Além disso, falar no vídeo sobre a inscrição é importante. Colocar, em algum momento do audiovisual, uma fala como “inscreva-se agora no nosso canal, é só clicar no botão inscreva-se que aparece aí em cima”, pode ajudar bastante.

O YouTube também permite ao usuário que sobre vídeos incluir descrições para eles, assim como tags (etiquetas), que servem para categorizá-los na plataforma. Essa parte é importante para aumentar o tráfego ao vídeo através de buscas na própria mídia social e em outros mecanismos de busca. Para incrementar o número de views, basta inspirar-se no SEO: escolher termos relevantes para buscas é decisivo.

Essa plataforma de vídeos na internet pode ser poderosa para o marketing digital, mas sozinha não pode fazer tanto. Usar o conteúdo publicado aqui em outros canais é muito importante.