



Mídias Sociais – Versão 3

Sobre o curso

Aprenda sobre este Universo, e as técnicas que levarão para uma viagem de informação e sucesso na Internet através das redes sociais. Como escrever, como aumentar o tráfego, como personalizar o Twitter, como utilizar as ferramentas que os tuiteiros utilizam, como criar e gerenciar um Facebook. Como utilizar o Youtube?

O que aprender com este curso?

Você conhecerá sobre a história das redes sociais, sobre como utilizar as ferramentas, entenderá cada rede social abordada no curso de mídias sociais v.3, conhecendo cada detalhe de como utilizar as redes sociais nos dias atuais.

Conteúdo programático

Aula 1 – Introdução a Mídias Sociais

Aula 2 – Redes Sociais

Aula 3 – Conhecendo o Twiiter

Aula 4 – Conhecendo o Instagram

Aula 5 – Conhecendo o Facebook

Aula 6 – Conhecendo o Facebook Messenger

Aula 7 – Criando uma Página no Facebook

Aula 8 – Conhecendo o Linkedin

Aula 9 – Conhecendo o Youtube

Aula 10 – Conhecendo o Whatsapp



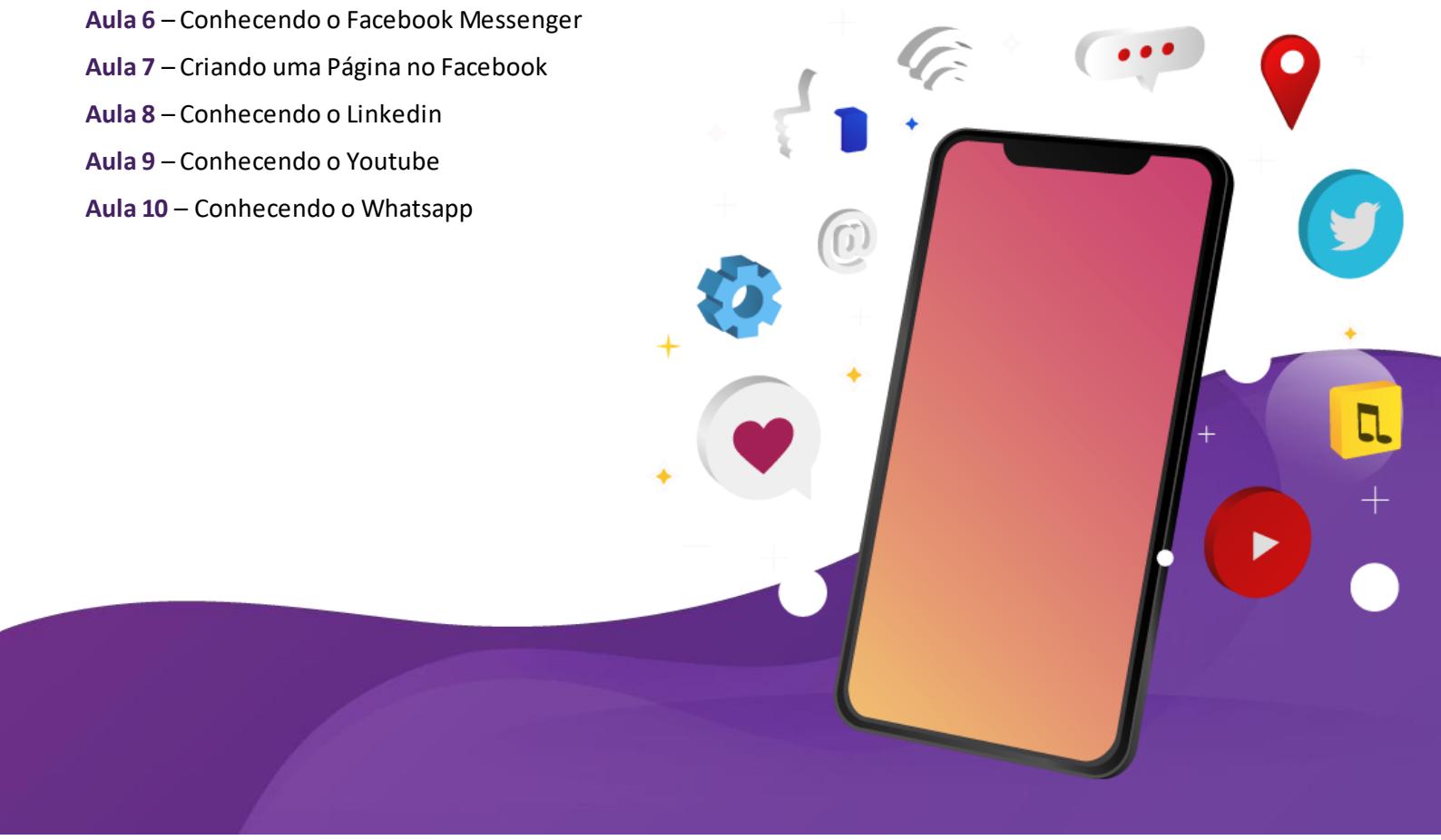
Carga horária
15 horas



Quantidade de aulas
10 aulas

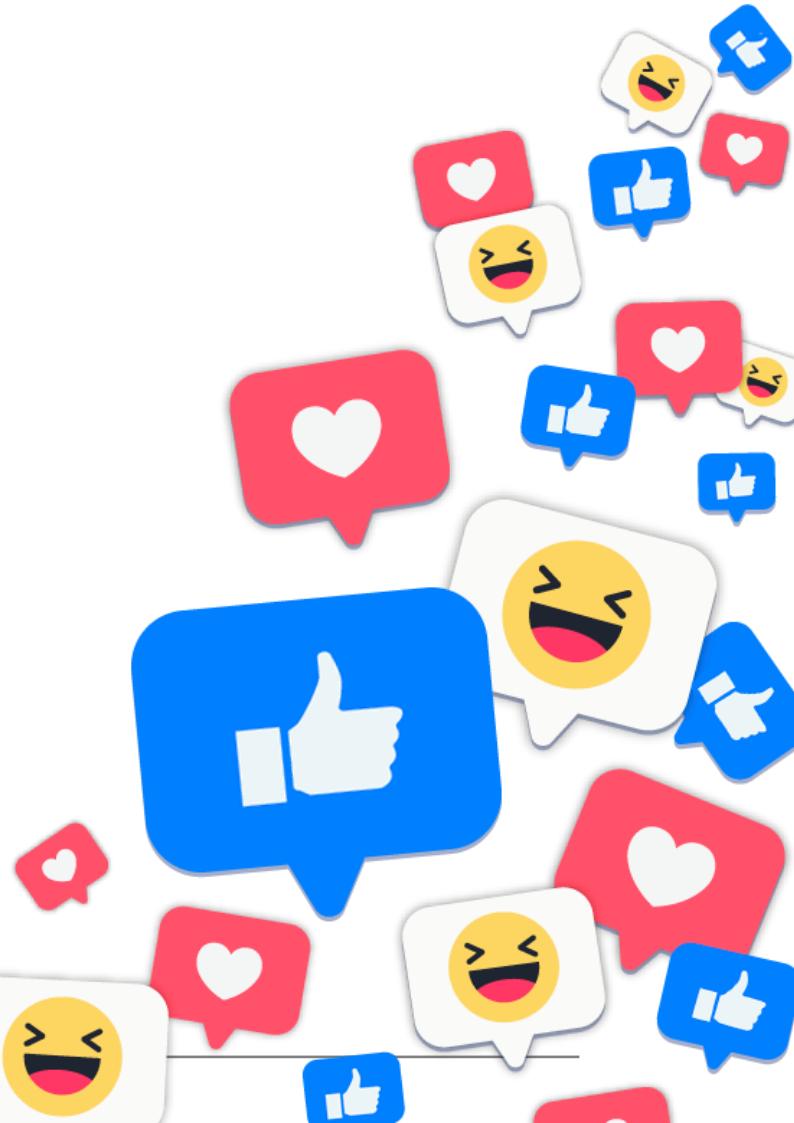


Programas Utilizados
Blue Stacks
(simulador mobile)



SUMÁRIO

| | | | |
|---|-----------|---|-----------|
| 1. Aula 1 – Introdução a Mídias Sociais | 3 | 8.7. Curiosidades | 34 |
| 1.1. Quando Surgiu? | 3 | 8.8. Exercícios de Conteúdo | 35 |
| 1.2. Redes Sociais ou Mídias Sociais? | 3 | 8.9. Exercícios de Fixação..... | 35 |
| 1.3. Pontos Positivos das Redes Sociais | 4 | 9. Aula 9 – Conhecendo o Youtube..... | 36 |
| 1.4. Glossário das Redes Sociais..... | 4 | 9.1. História do Youtube | 36 |
| 1.5. Exercício de Conteúdo..... | 8 | 9.2. Recursos..... | 39 |
| 1.6. Exercício de Fixação | 8 | 9.3. Exercícios de Conteúdo | 41 |
| 2. Aula 2 – Redes Sociais..... | 9 | 9.4. Exercícios de Fixação..... | 42 |
| 2.1. Tipos de Redes Sociais..... | 9 | 10. Aula 10 – Conhecendo o Whatsapp..... | 43 |
| 2.2. Curiosidades das Redes Sociais | 11 | 10.1. História do Whatsapp..... | 43 |
| 2.3. Exercício de Conteúdo..... | 11 | 10.2. Whatsapp Web..... | 48 |
| 2.4. Exercício de Fixação | 11 | 10.3. Exercícios de Conteúdo | 49 |
| 3. Aula 3 – Conhecendo o Twitter | 12 | 10.4. Exercícios de Fixação..... | 49 |
| 3.1. História..... | 12 | | |
| 3.2. Tela de Login do Twitter..... | 12 | | |
| 3.3. Por dentro do Twitter..... | 13 | | |
| 3.4. Como sei quem está me seguindo? | 14 | | |
| 3.5. Exercício de Conteúdo..... | 14 | | |
| 3.6. Exercício de Fixação | 14 | | |
| 4. Aula 4 – Conhecendo o Instagram | 15 | | |
| 4.1. A história do Instagram | 15 | | |
| 4.2. Recursos..... | 15 | | |
| 4.3. Curiosidades | 17 | | |
| 4.4. Exercícios de Conteúdo | 18 | | |
| 4.5. Exercícios de Fixação | 18 | | |
| 5. Aula 5 – Conhecendo o Facebook..... | 19 | | |
| 5.1. Ponta pé inicial | 19 | | |
| 5.2. Exercícios de Conteúdo | 23 | | |
| 5.3. Exercícios de Fixação..... | 23 | | |
| 6. Aula 6 – Conhecendo o Facebook Messenger | 24 | | |
| 6.1. A Ferramenta..... | 24 | | |
| 6.2. Messenger..... | 24 | | |
| 6.3. Grupos | 26 | | |
| 6.4. Conversas..... | 26 | | |
| 6.5. Conclusão..... | 29 | | |
| 6.6. Exercícios de Conteúdo | 30 | | |
| 6.7. Exercícios de Fixação..... | 30 | | |
| 7. Aula 7 – Criando uma Página no Facebook | 31 | | |
| 7.1. Conheça | 31 | | |
| 7.2. Uma identidade para ajuda a sua empresa..... | 31 | | |
| 7.3. Cada formato tem um propósito..... | 32 | | |
| 7.4. Páginas oferecem informações valiosas e exclusivas | 32 | | |
| 7.5. Exercícios de Conteúdo | 32 | | |
| 7.6. Exercícios de Fixação..... | 32 | | |
| 8. Aula 8 – Conhecendo o Linkedin..... | 33 | | |
| 8.1. História do Linkedin | 33 | | |
| 8.2. O que é o Linkedin?..... | 33 | | |
| 8.3. Cadastro..... | 33 | | |
| 8.4. Página Inicial..... | 34 | | |
| 8.5. Dedique-se ao resumo..... | 34 | | |
| 8.6. Mantenha o seu perfil atualizado..... | 34 | | |





1. Aula 1 – Introdução a Mídias Sociais

Redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, dentre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas. Quando falamos em rede social, o que vem à mente em primeiro lugar são sites como Facebook, Twitter e LinkedIn ou aplicativos como Snapchat e Instagram, típicos da atualidade. Mas a ideia, no entanto, é bem mais antiga: na sociologia, por exemplo, o conceito de rede social é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades inteiras desde o final do século XIX. Na internet, as redes sociais têm suscitado discussões como a da falta de privacidade, mas também servido como meio de convocação para manifestações públicas em protestos. Essas plataformas criaram, também, uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminhos tanto para interação quanto para o anúncio de produtos ou serviços.



1.1. Quando Surgiu?

Foi na década de 1990, com a internet disponível, que a ideia de rede social migrou também para o mundo virtual. Criado em 1997, o site SixDegrees.com é creditado por muitos como a primeira rede social moderna, pois já permitia que usuários tivessem um perfil e adicionassem outros participantes, em um formato parecido com o que conhecemos hoje. O site pioneiro, que em seu auge chegou a ter 3,5 milhões de membros, foi encerrado em 2001, mas já não era o único. No início do milênio, começaram a brotar páginas voltadas à interação entre usuários: Friendster, MySpace, Orkut e hi5 são alguns exemplos de sites ilustres no período.

Muitas das redes sociais mais populares em atividade no momento também surgiram nessa época, como LinkedIn e Facebook. Até recentemente, pouca gente imaginava que as redes sociais teriam um impacto tão grande quanto possuem hoje. Mas o desejo de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo tem feito com que pessoas e organizações estejam cada vez mais imersas nas redes sociais.



Figura: logomarca da SixDegrees.com

1.2. Redes Sociais ou Mídias Sociais?

Muitas pessoas acreditam que redes sociais e mídias sociais são a mesma coisa e que os termos podem ser usados como sinônimos, mas não é verdade. Mídia social é o uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre pessoas; já rede social é uma estrutura social formada por pessoas que compartilham interesses similares, conforme já detalhamos no item anterior.

O propósito principal das redes sociais é o de conectar pessoas. Você preenche seu perfil em canais de mídias sociais e interage com as pessoas com base nos detalhes que elas leem sobre você. Pode-se dizer que redes sociais são uma categoria das mídias sociais.

Mídia social, por sua vez, é um termo amplo, que abrange diferentes mídias, como vídeos, blogs e as já mencionadas redes sociais. Para entender o conceito, pode-se olhar para o que compreendíamos como mídia antes da existência da internet: rádio, TV, jornais, revistas. Quando a mídia se tornou disponível na internet, ela deixou de ser estática, passando a oferecer a possibilidade de interagir com outras pessoas.

No coração das mídias sociais estão os relacionamentos, que são comuns nas redes sociais — talvez por isso a confusão. Mídias sociais são lugares em que se pode transmitir informações para outras pessoas. Outra maneira de diferenciá-las é pensando que as mídias sociais ajudam as pessoas a se juntarem por meio da tecnologia enquanto as redes sociais melhoraram essa conexão, já que as pessoas só se interligam em redes porque têm interesses comuns.



1.3. Pontos Positivos das Redes Sociais

O uso de redes sociais foi absorvido por pessoas em todo o mundo e hoje já é parte da rotina. Isso tornou esses espaços um lugar onde as marcas e empresas também gostariam de estar para interagir com seus prospects e clientes, trazendo possibilidades muito positivas, como:

Compartilhar a visão da empresa: as redes sociais são uma espécie de vitrine da sua empresa; são nelas que você poderá mostrar a visão do negócio, no que acredita;

A personalização da mensagem e interação direta com o cliente: nas redes sociais, é possível ter um relacionamento muito mais customizado e direto com cada cliente ou possível cliente, já que você pode entrar em contato com cada um, seja para resolver problemas ou descobrir novas informações;

Possibilidade de segmentação do público: ao publicar nas redes sociais, é possível segmentar seus posts de acordo com as características da audiência, direcionando seus esforços para aquelas parcelas do público que possuem mais afinidade com sua solução;

Poder saber mais sobre cada um dos seus clientes: as pessoas compartilham seus gostos, desejos e outras informações que podem ser valiosas para as empresas na hora de se aproximarem do seu público-alvo. Fique atento ao que é relevante para sua audiência para conectar-se melhor a ela;

Possibilidade de vender por estes canais: da mesma forma que é possível se relacionar com o público por meio das redes sociais, é também possível utilizá-las para vender seus produtos ou serviços, principalmente se você abordar aquela audiência que já tem um relacionamento com você e já se mostra madura para a compra;

Criar um ambiente controlado pela marca: independentemente de quem é o seu público, ele vai estar em alguma rede social;

Possibilidade de divulgação para empresas com baixo orçamento: ao contrário dos meios tradicionais, anunciar nas redes sociais possui um custo mais baixo, além da vantagem de que na web é muito mais fácil mensurar os resultados;

Informação em tempo real: as redes sociais permitem comunicar mensagens de marca urgentes em um canal oficial. Isso é muito importante no caso de gestão de crise por exemplo, em que é necessário que a marca se posicione rapidamente, evitando assim que tome maiores proporções.

1.4. Glossário das Redes Sociais



Alcance das publicações: É uma métrica do Facebook que representa o número de pessoas para as quais cada uma de suas publicações foi exibida. O Facebook permite que você veja a média do alcance

das publicações ou o alcance de cada publicação de forma separada.

Alcance Orgânico: Representa o número de pessoas que foram atingidas pela publicação ou pela página de forma orgânica no Facebook sem o envolvimento de mídia paga. Esse número tende a ser cada vez menor visto que o Facebook vem incentivando cada vez mais a mídia paga.

Alcance Total: Esta métrica do Facebook mostra o número de pessoas que receberam alguma atividade da página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na sua página, anúncios para curtir página, menções e check-ins.

Alcance Pago: É o número de pessoas que foram atingidas pela publicação ou pela página da empresa no Facebook com o envolvimento de mídia paga.

Algoritmo: Algoritmo é um conjunto de fórmulas utilizadas para filtrar os conteúdos que aparecem no seu Feed de Notícias ou busca do Google com base em variáveis de perfil e interesse.

Anúncio: Essa funcionalidade está presente em diversas redes sociais como Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest e permite anunciar produtos e/ou conteúdos para públicos segmentados de forma paga. Uma campanha pode possuir mais de um anúncio para públicos diferentes.

API: É a abreviação de Application Programming Interface ou Interface de Programação de Aplicações. As empresas de software desenvolvem APIs para que outras empresas possam desenvolver produtos que sejam acionados por este serviço. Com a API do Facebook, por exemplo, é possível criar um programa que capta os dados diretamente da rede social.

Capa: É uma forma de personalização das redes sociais. Mais especificamente, é a imagem que fica atrás da foto do perfil. A foto de capa deve possuir elementos que identifiquem a empresa.

Check-in: Funcionalidade que possibilita que o usuário compartilhe o local em que está no momento.

Community Manager: As responsabilidades de um Community Manager podem ser resumidas em gestão de comunicação interna e externa. É responsabilidade do Community Manager gerenciar os relacionamentos nas redes sociais. Através de estratégias como a criação de eventos, essa pessoa procura criar e aumentar a presença da empresa nas redes sociais e em outros canais.

Campanha: A maneira mais fácil de explicar o que é uma campanha é através de exemplo. Você pode considerar o lançamento de um material rico como sendo uma campanha. Nesta campanha, haverá post



nas redes sociais, disparo de e-mail marketing e postagem no blog. A comunicação de um Black Friday também pode ser entendida como uma campanha.

Conexões: É a rede de contatos do LinkedIn. Em vez de você ter amigos, no LinkedIn você possui conexões. Isso porque a rede social tem um caráter profissional, então nem toda sua rede de contatos é formada por seus amigos.

Curtir: Indicação de aprovação do usuário por uma postagem e está presente na maioria das redes sociais como Facebook e Twitter, por exemplo.

Descritas: É o número de pessoas que para de seguir sua página no Facebook.

CPC: Sigla para Custo por Clique. É uma forma de cobrança de serviços como anúncios pagos (Adwords e Facebook Ads, por exemplo), no qual o pagamento é feito pelo número de cliques realizados.

COM: Sigla para Custo por Mil Impressões. É um custo referente às mídias pagas e representa o gasto gerado a cada mil impressões do anúncio.

CTR: Sigla para Click through Rate, é o número de cliques dividido pelo número de impressões (visualizações) de um anúncio exibido, por exemplo, em serviços como Google Adwords, Facebook Ads e LinkedIn Ads. Essa taxa é extremamente importante para avaliar o desempenho dos anúncios, pois um anúncio com CTR baixo tem poucos cliques em relação a visualizações e geralmente custa mais caro, devendo ser otimizado.

Direcionamento: No Facebook, você tem a opção de direcionar sua publicação para um grupo de pessoas. Seus anúncios podem ser direcionados de acordo com dados como localização geográfica, idade,



idiomas, gênero, status de relacionamento, nível educacional e interesses. Essa estratégia ajuda sua empresa a focar no público que realmente interessa e acaba otimizando o CTR.

Direct: Funcionalidade do Instagram que permite que o usuário mande mensagens privadas para a página de uma empresa. As mensagens de pessoas que sua empresa não segue ficam separadas das mensagens de pessoas que sua empresa segue.

Envolvimento: Essa métrica do Facebook engloba a quantidade de cliques em uma publicação e o número de reações, comentários e compartilhamentos da publicação.

Feed de Notícias: O Feed de Notícias representa, de acordo com o Facebook, uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e Páginas que você segue no Facebook. Essa lista pode conter, fotos, links, vídeos, status, curtidas, entre outros.

Embed: É um tipo de tag HTML que permite inserir arquivos de mídia como áudios e vídeos em determinada página.

Emoji: São definidos como ideogramas e smileys presentes em mensagens eletrônicas. Podem aparecer na forma de expressões faciais, objetos, lugares, animais, clima, símbolos, sinalizações, etc.

Engajamento: Métrica utilizada no Twitter e LinkedIn. No Twitter, essa métrica representa o número total de vezes que um usuário interagiu com um Tweet. Essa interação pode ser por meio de um clique na publicação, retweet, resposta a um tweet, seguidores e favoritos. Já no LinkedIn, essa métrica representa o número de interações, cliques ou seguidores divididos pelo número de impressões da publicação.

Filtros: São os efeitos aplicados nas imagens que alteram as cores e intensidades das fotos. É muito utilizado no Instagram.

Fixar Publicação: É uma funcionalidade de algumas redes sociais, que permite que o usuário destaque uma publicação deixando-a no topo das demais, independente de novas atualizações.

Fórum: É um espaço na web que permite a discussão dos mais variados assuntos.

Funções da Página: É uma funcionalidade do Facebook que permite aos administradores atribuírem funções para outras pessoas (funcionárias ou não da empresa). As funções podem ser divididas em

Administrador, Editor, Moderador, Anunciante e Analista.

Hashtag (#): É um elemento presente nas redes sociais e internet num geral que facilita o filtro de assuntos. As pessoas utilizam como uma marcação para os conteúdos que compartilham nas redessociais. É possível agrupar conteúdos por meio de hashtags, facilitando a pesquisa.

Geotagging: Permite que você encontre pessoas que passaram por determinado local, além de imagens deste local. Funciona por meio do GPS do seu dispositivo e é um campo que ainda tem muito espaço para crescer.

Impressão: Representa o número de vezes que usuários viram determinada publicação. É uma métrica utilizada em cada post e está presente na maioria das redessociais. Ela se diferencia do Alcance pois este mostra o número de usuários que viram determinada publicação, e a impressão representa o número de vezes que os usuários viram a publicação. Uma publicação pode ter mais impressões do que alcance porque uma pessoa pode ver mais vezes a publicação.

GIF: Abreviação de Graphic Interchange Format. É um arquivo de imagem que possui frames dentro dele e por essa razão dá a sensação de que está havendo movimento na imagem. É muito usado na internet e recentemente o Facebook inclusive mudou a maneira de aparição desse formato na timeline.

Impulsionamento: É uma funcionalidade de algumas redes sociais como Facebook e Instagram que permite ao usuário potencializar o alcance da publicação por meio de um investimento.

Inbox: É a caixa de entrada de mensagens privadas presente no Facebook. Não só os perfis possuem inbox, as páginas também.

Mensagens Instantânea: É uma aplicação que permite o envio e recebimento de mensagens em

tempo real. O Facebook Messenger, por exemplo, é um tipo de Mensagem Instantânea.

Meme: É uma imagem ou vídeo gerada a partir de uma situação engraçada na internet. É muito usado nas redes sociais de forma humorística. Um exemplo é o caso recente na qual Leonardo DiCaprio recebeu o Oscar pela primeira vez.

Notificações: São os alertas que você recebe quando há o registro de alguma atividade que envolve seu perfil ou página. Quando uma pessoa curte sua publicação, por exemplo, você recebe uma notificação (caso essa função não esteja desabilitada na rede social).

Menção: É possível visualizar publicações do Facebook na qual outras páginas ou pessoas mencionaram o nome da sua empresa. Existem diversos softwares que monitoram as menções feitas à sua empresa nas redes sociais. Para visualizar as Menções no Facebook, acesse Notificações > Atividade > Menções.

Ocultar: O Facebook permite que você oculte publicações. Essas publicações, quando ocultadas, são vistas apenas pelo usuário que fez a publicação e pelos amigos desse usuário. Isso é importante caso você gerencie uma página, pois muitas vezes suas publicações recebem comentários com promoções indesejadas, que apenas poluem a publicação.

Pasta: Na rede social Pinterest, é possível dividir seus Pins em Pastas. A organização em pastas facilita a procura sobre um determinado assunto. Por exemplo, um perfil no Pinterest que tenha como tema central Marketing Digital pode ter várias pastas que representam os sub-temas, como SEO, Social Media, Lead Generation, entre outros.

Power Editor: De acordo com o Facebook, “o Power Editor é uma ferramenta desenvolvida para anunciantes maiores que precisam criar muitos anúncios de uma só vez e controlar as campanhas de forma precisa”. Podemos dizer que o Power Editor é a versão avançada da ferramenta Criador de Anúncios.

Prova Social: Tradução da palavra americana Social Proof. É um fenômeno psicológico que ocorre além das redes sociais e resulta nas ações que as pessoas tomam com base nas ações da maioria. Aplicado às redes sociais, podemos dizer o número de likes, compartilhamentos e comentários são as provas sociais de uma postagem, pois elas influenciam as ações das pessoas.

Pin: É equivalente a um tweet, ou seja, é o ato de publicar uma imagem no seu Quadro do Pinterest.

Post Patrocinado: Quando uma postagem é feita através de mídia paga, podemos classificar essa postagem como um Post Patrocinado. É uma outra função paga que o Facebook criou para aumentar o alcance das publicações.

Públicos Personalizados: Algumas redes sociais como Facebook e LinkedIn permitem que você segmente o público de uma postagem com o intuito de aumentar o alcance e engajamento dessa publicação.

Registro de Atividades: Essa funcionalidade do Facebook armazena todas as atividades que você fez na rede social, incluindo comentários, reações, publicações, amizades novas, entre outros.

Seguindo: A única diferença para o número de seguidores é que esse representa o número de pessoas que você segue. Como comentado acima, esses dois números não são necessariamente iguais porque nem todos que você segue te seguem de volta.

Regram: São aplicativos que permitem os compartilhamentos de fotos entre usuários no Instagram em poucos cliques.

Status: É uma forma de participação no Facebook na qual o usuário compartilha uma situação, sentimento, pensamento ou até mesmo conteúdo.

Retweet: É uma funcionalidade do Twitter que permite ao usuário compartilhar publicações de diferentes usuários no seu perfil. Pode-se dizer que o retweet é equivalente ao encaminhamento de um e-mail.



Timeline: Todo perfil possui uma timeline. A timeline mostra os acontecimentos ordenados por data que o usuário compartilhou na rede social.

Seguidores: Representa o número de pessoas que seguem seu perfil. Esse número –que está presente no Twitter, Instagram e Pinterest– é diferente do número de amigos pois para se tornar amigos, ambas as partes precisam aceitar e para se tornar seguidor esse aceite não é necessário.

Trending Topics: Representa os assuntos mais comentados do momento no Twitter em determinada localidade definida por você. Pode ser útil para uma empresa monitorar os Trending Topics para aproveitar e fazer ações com base nos assuntos mais comentados do momento.

Tweet: Representa a publicação feita no Twitter. Ele pode ter diversos objetivos como geração de Leads com a divulgação de conteúdo, fortalecimento de uma marca e até promoção de produtos e serviços.

Twitter Card: São cartões que carregam informações extras sobre um determinado tweet e que são mostradas para o público na própria rede, sem a necessidade de o usuário sair do Twitter para descobrir o que realmente há nesse link.

Visualizações: Esse métrica está bastante presente nos vídeos de YouTube e é um excelente exemplo de Social Proof. Quanto mais visualizações um vídeo tiver, maior é a probabilidade desse número aumentar. O Instagram começou a utilizar essa contagem para os vídeos que são publicados em uma página.

1.5. Exercício de Conteúdo

1. O que é Mídia Social?

2. O que é Rede Social?

3. Qual site é creditado por muitos como a primeira rede social moderna?

4. O que significa Curtir nas Redes Sociais?

5. No início do milênio, começaram a brotar páginas voltadas à interação entre usuários quais?

1.6. Exercício de Fixação

1. Abra o seu navegador.
2. Acesse a página do Facebook.
3. Acesse a página do Instagram Desktop.
4. Acesse a página do Youtube.
5. Feche o navegador.



2. Aula 2 – Redes Sociais

Você pode achar que as redes sociais são todas iguais, mas não é bem assim. Na verdade, elas costumam ser divididas em diferentes tipos, de acordo com o objetivo dos usuários ao criarem um perfil. E uma mesma rede social pode ser de mais de um tipo.

2.1. Tipos de Redes Sociais

2.1.1. Rede Social de Relacionamento

Você pode estar pensando: “ué, mas o propósito das redes sociais não é justamente o relacionamento?”. De fato, esse é o objetivo da maioria delas, mas há algumas que são especialmente focadas nisso. O caso mais conhecido é o Facebook, cujo propósito, pelo menos em sua concepção, era o de conectar pessoas. Mas podemos citar inúmeras outras redes, que inclusive também se encaixam nos outros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.

2.1.2. Rede Social de Entretenimento

Redes sociais de entretenimento são aquelas nas quais o objetivo principal não é se relacionar com as pessoas, e sim consumir conteúdo. O exemplo mais icônico é o YouTube, a maior plataforma de distribuição de vídeos do mundo, em que o objetivo é

publicar e assistir a vídeos. Outro caso é o Pinterest, no qual as pessoas publicam e consomem imagens.

2.1.3. Rede Social Profissional

São aquelas em que os usuários têm como objetivo criar relacionamentos profissionais com outros usuários, divulgar projetos e conquistas profissionais, apresentar seu currículo e habilidades, conseguir indicações, empregos etc. O LinkedIn é a rede social profissional mais conhecida e utilizada, mas há outras que também vêm conquistando espaço, como Bebee, Bayt, Xing e Viadeo. Além disso, outras redes que não são exclusivamente profissionais também têm sido utilizadas para esse fim, como o Facebook, o Instagram, o YouTube, o Twitter e o Pinterest.

2.1.4. Rede Social de Nicho

Redes sociais de nicho são aquelas voltadas para um público específico, seja uma categoria profissional ou pessoas que possuem um interesse específico em comum. Um dos casos mais emblemáticos é a TripAdvisor, em que os usuários atribuem notas a atrações relacionadas ao ramo gastronômico e turístico. Outro exemplo é a DeviantArt, comunidade em que artistas visuais promovem seus trabalhos. Há ainda a Goodreads, uma rede social para leitores, que podem fazer resenhas de livros e recomendá-los. Esse são só alguns dos exemplos mais populares de redes sociais de nicho. O campo é bastante amplo.

2.1.5. Redes Sociais mais utilizadas no Brasil

De acordo com a pesquisa Digital in 2017, realizada pelo We Are Social, há 2,7 bilhões de usuários ativos nas redes sociais no mundo todo. No Brasil, a pesquisa mostra que 58% da população do país acessa as redes sociais ao menos uma vez por mês. Outro dado interessante é que o Brasil foi apontado como o segundo país que mais passa tempo nas redes sociais. A média diária de uso das redes por usuário é de 3h43min, o que deixa o país atrás apenas da Filipinas, que possui a média de 4h17min. Confira quais são as redes sociais mais usadas no Brasil.





O **Facebook** é de longe a rede social mais popular do planeta — e, consequentemente, do Brasil. Quem nunca ouviu a brincadeira, principalmente para relacionamentos, de que “se não está no Facebook é porque não é oficial”? É a rede social mais versátil e completa. Um local para gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos, informar-se, divertir-se, debater, entre outras coisas. Para empresas, é praticamente impossível não contar com o Facebook como aliado em uma estratégia de Marketing Digital, seja para gerar negócios, atrair tráfego ou se relacionar com clientes.

Endereço: www.facebook.com.br

Ano de fundação: 2004

Usuários no Brasil: 120 milhões, mais da metade da população.



O **Instagram** foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso mobile. É verdade que hoje é possível acompanhar as atualizações em desktop, mas o produto é todo voltado para ser usado no celular. É uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, com a possibilidade de aplicação de filtros. Originalmente, uma peculiaridade do Instagram era a limitação de fotos para um formato quadrado, imitando as fotografias vintage, como as de câmeras Polaroid. Em 2012, o aplicativo foi adquirido pelo Facebook por nada menos que 1 bilhão de dólares. Desde a aquisição, a rede social mudou bastante e hoje é possível postar fotos em diferentes proporções, vídeos, Stories, boomerangs e outros formatos de publicação.

Endereço: www.instagram.com

Ano de fundação: 2010

Usuários no Brasil: 45 milhões



O **LinkedIn** é a maior rede social corporativa do mundo. Assemelha-se bastante com as redes de relacionamento, mas a diferença é que o foco são contatos profissionais — ou seja, em vez de amigos, temos conexões, e em vez de páginas, temos companhias. É usado por muitas empresas para recrutamento de profissionais, para troca de experiências profissionais

em comunidades e outras atividades relacionadas ao mundo corporativo.

Endereço: www.linkedin.com

Ano de fundação: 2002

Usuários no Brasil: 29 milhões



É fato que o **Twitter** atingiu seu auge em meados de 2009 e de lá para cá está em declínio, mas isso não quer dizer todos os públicos pararam de usar a rede social. Não é à toa que a maioria dos “memes” que explodem na internet geralmente começam em 140 caracteres. Hoje o Twitter é utilizado principalmente como uma segunda tela, em que os usuários comentam e debatem o que estão assistindo na TV, postando comentários sobre noticiários, reality shows, jogos de futebol e outros programas.

Endereço: www.twitter.com

Ano de fundação: 2006

Usuários no mundo: 319 milhões (não encontramos dados confiáveis de usuários do Twitter no Brasil).



O **YouTube** é a principal rede social de vídeos online da atualidade, com mais de 1 bilhão de usuários ativos e mais de 500 milhões de vídeos visualizados diariamente. Foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O sucesso meteórico fez com que a plataforma fosse adquirida pelo Google no ano seguinte, em 2006, por 1,65 bilhão de dólares.

Endereço: www.youtube.com

Ano de fundação: 2005

Usuários no Brasil: 98 milhões



O **WhatsApp** é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros. Ganhou até o “carinhoso” apelido de “zap zap” por parte da população. Praticamente toda a população que tem um smartphone tem também o WhatsApp instalado. Em 2017, também entrou na moda dos Stories e implementou a funcionalidade, que foi batizada de “WhatsApp Status”.

Endereço: www.whatsapp.com

Ano de fundação: 2009

Usuários no Brasil: 120 milhões



O Pinterest é uma rede social de fotos que traz o conceito de “mural de referências”. Lá você cria pastas para guardar suas inspirações e também pode fazer upload de imagens assim como colocar links para URLs externas.

Os temas mais populares são moda, maquiagem, casamento, gastronomia, arquitetura, faça você mesmo, gadgets, viagem e design. Seu público é majoritariamente feminino em todo o mundo.

Endereço: www.pinterest.com

Ano de fundação: 2010

Usuários no mundo: 100 milhões (não encontramos dados confiáveis de usuários do Pinterest no Brasil).

2.2. Curiosidades das Redes Sociais

2.2.1. Planejar Viagens

Segundo pesquisas, os brasileiros gostam de utilizar as redes sociais para traçar planos de viagem. A preferência é o Facebook, tendo 87% de adesão, na sequência vem o WhatsApp e o Instagram.

2.2.2. Fazem Parte da vida dos Jovens

Para os jovens, as redes sociais são uma parte fundamental de suas vidas. O Facebook, Instagram e YouTube oferecem uma variedade de distrações, contatos, informações e entretenimento, tornando o ambiente virtual indispensável. Hoje 42% dos adolescentes deixam na web opiniões sobre o que eles consomem.

2.2.3. Crianças nas Redes

Jogar sempre foi o passatempo favorito das crianças. Mas agora, elas parecem ter descoberto um universo muito bom para os jogos: o das redes sociais. Segundo pesquisas, 72% das crianças brasileiras jogam nas redes sociais. Embora seja preciso ser maior de 18 anos pra entrar nessas redes sociais, o primeiro contato com este ambiente digital ocorre cada vez mais cedo. As crianças brasileiras começam a ter um perfil em uma rede social aos 6 anos, em média.

2.2.4. A noite o acesso aumenta

A noite é o período preferido para os brasileiros acessarem as redes sociais. Em torno de 77% costumam estar conectados em suas redes sociais à noite. 61% acessam à tarde e 57% conectam-se pela manhã. Além disso, 22% utilizam a madrugada para postar, curtir, comentar ou compartilhar publicações.

2.3. Exercício de Conteúdo

- Quais os tipos de Redes Sociais

- Qual é a rede social mais popular do planeta?

- Qual é a rede social que é conhecida por ser do meio profissional?

2.4. Exercício de Fixação

- Abra o seu navegador.
- Acesse a página do Sixdegrees.
- Acesse a página do TripAdvisor.
- Acesse a página do Deviantart.
- Feche o navegador.



3. Aula 3 – Conhecendo o Twitter

3.1. História

O Twitter foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nos Estados Unidos. Como companhia isolada desde 2007, a plataforma oferece aos usuários um espaço para conversação e compartilhamento de conteúdos escritos, fotografias e vídeos.

Além disso, uma das principais ferramentas do Twitter, os Trending Topics, disponibiliza aos usuários os assuntos mais falados do mundo no momento.

Atualmente, o microblog está disponível em cerca de 35 idiomas e conta com 316 milhões de usuários ativos todos os meses. O serviço pode ser acessado pelo próprio site da empresa e em dispositivos móveis como aplicativo.

Para dar conta da demanda, a companhia conta, hoje, com 35 escritórios em todo o mundo, com

diretrizes que incluem a liberdade de expressão, transparência e segurança aos usuários.

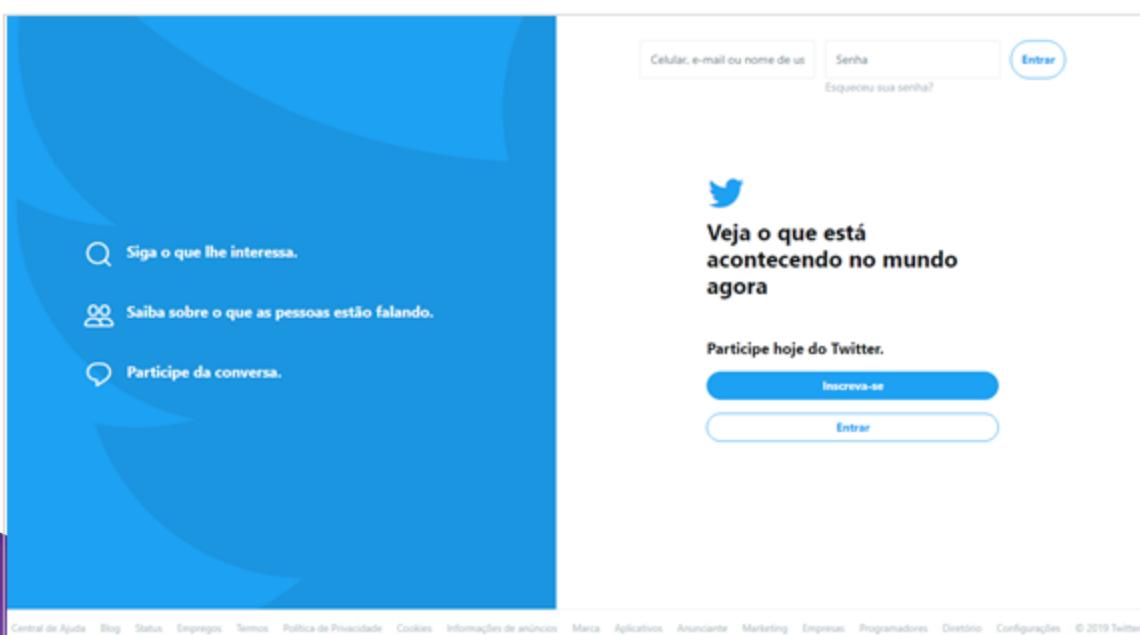
No Brasil, o Twitter ganhou popularidade em 2008, mas a plataforma só recebeu versão em português um ano depois. Em 2012, a companhia inaugurou seu primeiro escritório físico em terras brasileiras. Hoje, a companhia tem uma sede em São Paulo e outra no Rio de Janeiro.

3.2. Tela de Login do Twitter

Na tela de login do Twitter, encontramos duas áreas importantíssimas para iniciarmos o acesso.

Na parte superior, encontramos a área para fazermos o login, informando o celular, email ou nome do usuário cadastrado, e ao lado se encontra o local para colocar a senha, óbvio se você já tem uma conta.

Um pouco mais abaixo, encontramos o botão de Inscrever-se, é por ele que iniciamos os passos para cadastrar um novo usuário.



Tela de login do Twitter

3.3. Por dentro do Twitter

O Twitter é basicamente um site de microblogs. Ao se registrar, o usuário adquire uma página própria na qual pode publicar mensagens curtas - de no máximo 140 caracteres - com apenas texto e links para outras páginas. Parece simples demais para ser tão popular.

Mas é precisamente a simplicidade que destaca essa rede social. O site se promove como um serviço fácil de se usar. A primeira coisa que o usuário vê ao entrar é uma pergunta tão comum quanto simples: "**que você está fazendo?**" O usuário posta uma resposta e seus contatos poderão ficar sabendo em tempo real. Mas o processo não termina por aí. Para alguém ler suas mensagens deve entrar em seu microblog através de seu endereço (Exemplo: <http://twitter.com/usuario>) ou sendo um de seus seguidores.

Para conseguir seguidores, a primeira coisa que se deve fazer é começar a seguir outra pessoa. Para tanto, basta acessar outros microblogs e clicar em "follow". Se você quiser parar de seguir alguém, simplesmente procure o ícone em forma de engrenagem e clique em "unfollow". Se entre seus seguidores há alguém que você não quer que leia suas mensagens, procure o mesmo ícone e clique em "block".

Agora, se o que você quer é que suas mensagens sejam lidas somente por seguidores autorizados, vá em "Settings" (Configurações), marque a opção "Protect my tweets" e pronto. Para encontrar seus amigos no Twitter, clique em "Find People". Ali você pode procurar "twiteiros" por nome de usuário, procurar entre seus contatos do Gmail, Yahoo e AOL, convidar por e-mail outras pessoas a entrarem no Twitter e encontrar usuários sugeridos pelo serviço.

Com o tempo, sua rede de seguidores e seguidos crescerá e você será lido por muito mais gente. Na rotina do Twitter há várias ações que serão úteis para mencionar outros "twiteiros" (@), citar um "tweet" de outro usuário (RT), acrescentar um marcador (#), incluir um link curto para outra página, foto ou vídeo, e para seguir os temas mais twitados do momento.

Mencionar: Se dentro de sua mensagem você menciona outro usuário do Twitter e quer que seus seguidores possam acessar o microblog dessa pessoa, basta colocar arroba "@" antes do nome do usuário. O tweet publicado mostrará esse nome como um link, e ao clicar sobre ele microblog da pessoa será acessado. O Facebook implantou essa ferramenta em setembro, seguindo claramente o modelo do Twitter.

Citar: Quando um usuário do Twitter quer publicar um "tweet" de outra pessoa sem lhe roubar o crédito,

convencionou-se escrever as letras RT, que significam Re Tweet (reenviar), no início da mensagem, seguidas pela menção ao usuário original (Exemplo: RT @usuário). Isso serve para que seus seguidores vejam a mensagem e saibam quem é seu autor.

Marcadores: O sinal de numeral "#" é usado no Twitter para criar "**hashtags**", marcadores, que permitem aos usuários ver todos os "**tweets**" sobre um tema específico em tempo real. Por exemplo, se você posta uma mensagem sobre câncer, ao escrever #cancer o termo aparecerá como um link. Ao clicar sobre ele, seus seguidores poderão ver todas mensagens de usuários do Twitter com esse marcador.

Links curtos: O Twitter permite incluir links a outros sites na internet. O problema é que muitos endereços são grandes demais para caber no limite de 140 caracteres. Para tanto há vários sites que "encolhem" o endereço (tinyurl.com, bit.ly, entre outros). Caso seja necessário encurtar um endereço de link para caber no limite de caracteres, o mesmo campo "What are you doing" o fará automaticamente.



Demonstração de um perfil quando está sendo seguido pelo usuário

Fotos/vídeos: Você também pode postar fotos e vídeos através de serviços externos ao Twitter. Por exemplo, o site twitpic.com permite que você acesse o site com seu usuário e senha do Twitter. Lá, você coloca uma foto e um comentário e o serviço se encarrega de publicar a mensagem no Twitter com um link para a foto.

Trending Topics: na parte inferior direita da página inicial do Twitter há uma lista de "Trending topics", que nada mais são que os termos mais usados pelos twitteiros. É uma espécie de termômetro dos temas que mais interessam aos usuários. Ao clicar sobre eles, você poderá ver todas as mensagens que contêm esses termos.

Tweet: Literalmente, o termo inglês tweet significa “gorjeio” ou “pio de passarinhos”.

A ideia do tweet na rede social é uma comparação com a sequência de pequenas publicações que os usuários do Twitter fazem, já que só é possível apenas a postagem de textos com até 140 caracteres.



Ao passar o mouse no botão seguir, aparece a opção para deixar de seguir

Seguir: Você está se inscrevendo para ver os Tweets do usuário como seguidor.

As atualizações desse usuário serão exibidas em sua Timeline da página inicial.

Essa pessoa poderá enviar Mensagens Diretas a você.

Seguidores: são pessoas que recebem seus Tweets. Se um usuário segue você. Ele aparecerá em sua lista de seguidores. Ele verá seus Tweets na Timeline da página inicial dele sempre que entrar no Twitter.

Você poderá iniciar uma conversa privada com ele.

notificado quando houver um novo seguidor ou desative essas notificações.

3.5. Exercício de Conteúdo

- Qual ferramenta disponibiliza aos usuários os assuntos mais falados do mundo no momento?

- O Twitter é basicamente um site de?

- Quantos caracteres você pode utilizar para criar um tweet?

- Como você pode adquirir Seguidores?

- Se entre seus seguidores há alguém que você não quer que leia suas mensagens, qual ferramenta utilizar?

3.4. Como sei quem está me seguindo?



Demonstrativo dos números de um perfil

O link seguidores, na página de seu perfil ou na página inicial, mostra quantos seguidores você tem e quem são eles. Por padrão, o Twitter envia um e-mail informando quando uma nova pessoa começa a seguir você. Configure suas preferências de e-mail para ser

3.6. Exercício de Fixação

- Crie uma conta no Twitter.
- Edita o seu Perfil.
- Realize o seu primeiro Tweet.



4. Aula 4 – Conhecendo o Instagram

4.1. A história do Instagram

A história do Instagram é curta, porém de muito sucesso e rápido crescimento. O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. Em 2011, a empresa, que tinha apenas 6 funcionários já possuía 10 milhões de usuários na rede.

4.2. Recursos

4.2.1. Edição de imagem

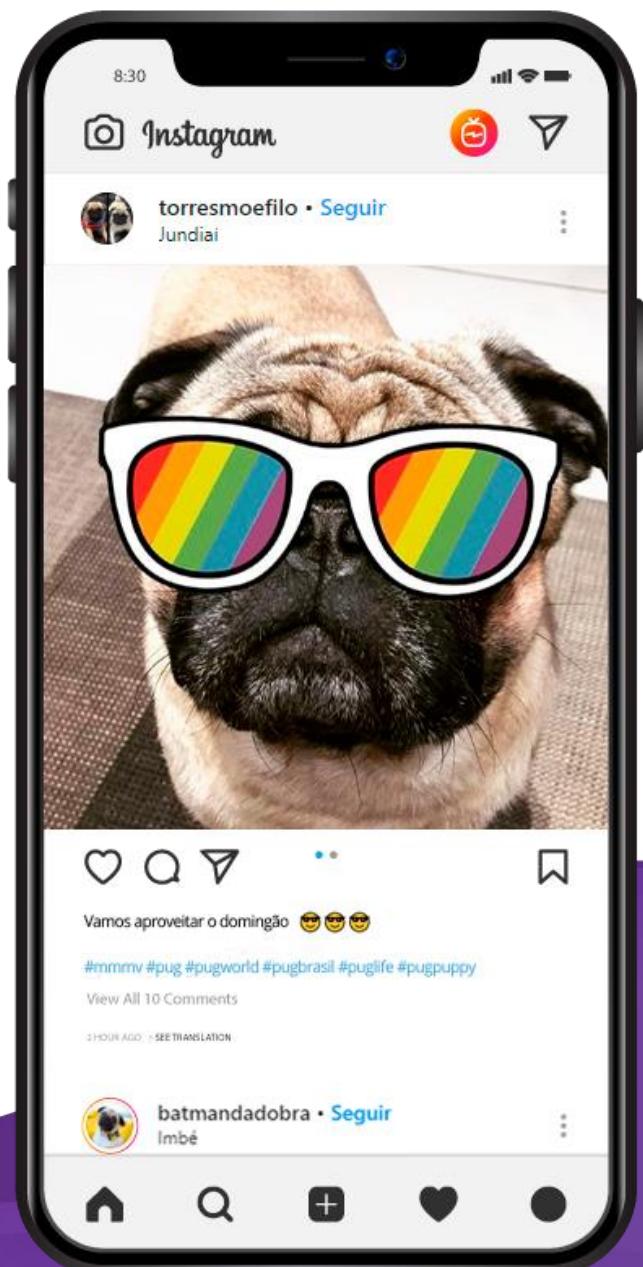
Com o passar do tempo, foram implementadas novas opções de edições de imagem no Instagram. Possibilitando que o dono da conta possa, não apenas aplicar filtros às fotos, mas também ajustar seu tamanho, cortá-la ou endireitá-la e inserir efeitos de luz, contraste e cor.

4.2.2. Curtidas

As famosas curtidas, que possuem como um símbolo um coração que fica vermelho é, talvez, o recurso mais importante e querido dentro do aplicativo. Com elas, é possível medir a popularidade e interação de suas postagens e quantas pessoas gostaram do que você publicou.

4.2.3. Comentários

Outra ótima opção de interação entre os usuários são os comentários que podem ser feitos nas publicações. Além de comentar sobre a foto ou vídeo em questão, é possível marcar amigos nestes comentários para que eles também vejam o conteúdo rapidamente.



4.2.4. Seguindo

Neste recurso, é possível acompanhar o que seus amigos e outras pessoas que você segue estão fazendo na rede. Fotos que foram curtidas, pessoas seguidas e comentários em fotos podem ser visualizados nesta opção.

4.2.5. Explorar

A aba “explorar”, disponibiliza uma galeria de fotos de pessoas de todo o mundo, inspiradas nas fotos que você curte e em quem você segue. Este recurso possibilita a descoberta de novos perfis que despertem o seu interesse, já que, de alguma forma, se encaixam com suas preferências dentro da rede.

4.2.6. Marcação em fotos

A opção de marcação de fotos, gera, dentro do seu próprio perfil, uma galeria de fotos postadas por outras pessoas, onde você esteja presente e marcado. Caso o usuário não queira, ele pode selecionar a opção de ocultar aquela foto de seu perfil, e dessa forma, ela não aparece nesta galeria.

4.2.7. Mensagens Diretas

As mensagens diretas funcionam como uma espécie de chat, que conecta usuários que se conhecem, e também, caso seja autorizado pelo receptor da mensagem, usuários que não se seguem, por meio de conversas individuais ou em grupo.



Além desta troca de mensagens, é possível enviar fotos do seu próprio aparelho, ou de dentro do Instagram.

4.2.8. Localização

Ao postar uma foto, pode-se adicionar qual foi o local onde ela foi tirada. Isso ajuda outros usuários a saberem a localização daquela imagem e também cria um mapeamento de lugares visitados que podem ser visualizados em seu próprio perfil. É uma maneira interessante de se ter uma visão geral sobre lugares visitados em seu país, ou ao redor do mundo.

4.2.9. Instagram Stories

Este é o recurso mais recente do aplicativo e que gerou muitas polêmicas. Muito parecido com o já famoso Snapchat, o Instagram Stories permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas, e a inclusão de emojis, desenhos e manuscritos. Nele, pode-se determinar a privacidade de suas histórias para que apenas alguns usuários tenham acesso, ou para que qualquer usuário da rede possa ver suas publicações.

O Instagram Stories oferece mais um meio para que as empresas possam interagir com seus clientes dentro dessa rede social.

Devido ao seu formato mais dinâmico, ele permite criar uma relação mais intimista. É possível mostrar o que está acontecendo, basicamente em tempo real, para que os usuários sintam-se parte do dia a dia do negócio.

Você pode achar que o Instagram Stories não tem muita importância, já que o Snapchat oferece funções similares — mas não é bem assim.

Uma vantagem importante deste recurso é que, se a empresa já tem muitos seguidores no Instagram, ela pode manter seu foco no marketing dentro dessa rede social. Assim, não é necessário construir uma nova audiência no Snapchat.

Agora, vamos ver as principais funcionalidades do Instagram Stories.

A primeira delas é o Boomerang, que permite criar vídeos curtos no estilo de GIFs animados, que rodam infinitamente. Sempre que o vídeo acaba, ele começa de novo. Depois de criar o vídeo com o Boomerang, você pode compartilhá-lo no feed do Instagram.

No começo, era preciso ter um aplicativo específico do Boomerang para utilizar essa função. Desde Novembro/2016, porém, tornou-se possível usá-lo através do próprio app do Instagram. A opção está disponível na tela da câmera.

A segunda funcionalidade, com a qual você provavelmente já está familiarizado, são os filtros. Você pode adicionar stickers e emojis, texto ou marcações feitas à mão livre na sua história.

Os stickers são a opção mais recente. Você pode usar stickers de clima, horário, localização ou outros temáticos (como os stickers de Natal). É possível incluir múltiplos itens. As caixas de texto podem ser alinhadas à esquerda, direita ou centro do vídeo.

A terceira funcionalidade é marcar pessoas nas suas InstaStories. Basta incluir um texto diretamente sobre a história, com @nomedeusuário. O texto ficará sublinhado e vai se tornar um link para o perfil do mencionado.

Uma alternativa é marcar influenciadores nas histórias. Assim, sempre que alguém buscar o perfil destes influenciadores dentro do Instagram, vai encontrar também as histórias do seu negócio.

O InstaStories está sempre passando por atualizações, em busca de tornar-se um competidor em pé de igualdade com o Snapchat.

Com as últimas atualizações, por exemplo, o usuário pode soltar o botão “Gravar” enquanto filma uma história. Esse recurso foi chamado de câmera com mãos livres. Assim, você ganha mais mobilidade enquanto produz o conteúdo.

Além disso, as contas verificadas agora podem colocar links externos em suas histórias. Dessa forma, você pode levar os usuários a saber mais sobre um produto ou sobre a empresa, direcionando para o site oficial.

4.2.10. Vídeo ao Vivo

O Instagram anunciou, recentemente, que vai lançar um recurso de Vídeo ao Vivo. A proposta já existe no Facebook, e pode lembrar também o InstaStories. Porém, haverá algumas diferenças.

Com o Vídeo ao Vivo, os usuários poderão fazer transmissões em tempo real através da câmera do aplicativo. O detalhe é que a transmissão será apagada imediatamente, assim que acabar. Nada ficará registrado no feed do usuário.

O Vídeo ao Vivo terá duração máxima de uma hora e será possível inserir um comentário fixo, para que

todos os seguidores que estão acompanhando a transmissão vejam. Eles, é claro, também poderão deixar comentários.

4.2.11. IGTV



Por fim, o IGTV, lançado em 20 de junho de 2018, é uma plataforma de vídeos que permite a criação e divulgação de conteúdos em até 60 minutos.

A ideia por trás de sua criação foi permitir que produtores de conteúdo e influencers já presentes nessa rede social fossem capazes de produzir vídeos mais longos que ficassem centralizados exatamente onde possuem mais seguidores, sem precisar migrar para outras plataformas como o Youtube.

Mas vale ressaltar que não são todos os usuários que têm permissão para postar vídeos de 1 hora, porque o recurso está disponível por enquanto apenas para contas verificadas ou de grande alcance, enquanto as demais terão acesso somente a publicação de vídeos de até 10 minutos.

4.3. Curiosidades

4.3.1. A mais curtida do mundo

A imagem com mais corações da rede foi postada pela cantora Selena Gomez, que aparece na foto bebendo Coca-Cola de uma garrafa que continha a letra da sua música Me & The Rhythm, alcançando mais de 5 milhões e meio de curtidas!

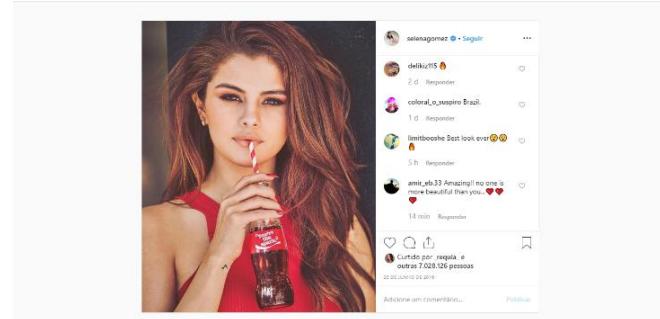


Figura 1 Selena Gomez, foto do seu perfil do Instagram

4.3.2. A primeira foto do aplicativo

Postada meses antes do lançamento oficial da rede social, a primeira foto do Instagram foi publicada pelo fundador Kevin Systrom (@kevin), e mostra seu pé ao lado de um labrador.



Kevin (Founder Instagram) primeira foto do aplicativo

4.3.3. O primeiro esboço

Em sua conta no Instagram, Kevin também postou o esboço do primeiro logo do aplicativo, que remete a famosa câmera Polaroid, referência também para os primeiros filtros do aplicativo.



Primeiros esboços do que se tornaria o Instagram

4.3.4. Os locais

Os locais mais marcados no Instagram são os Parques da Disney e da Universal Studios, seguidos pela Times Square e pelo Central Park, em Nova York e Torre Eiffel e Museu do Louvre, em Paris.



Figura 2 Foto ilustrativa da Disney

4.4. Exercícios de Conteúdo

1. Em que ano o Instagram foi lançado?

2. Qual é o nome do Brasileiro cofundador do Instagram?

3. Em 2011, quantos usuários o Instagram já obtinha?

4. Qual recurso que permite criar vídeos curtinhos no estilo de GIFs animados, que rodam infinitamente?

5. Quais os locais mais marcados no Instagram?

4.5. Exercícios de Fixação

1. Baixe o aplicativo do Instagram em seu celular.
2. Crie um conta.
3. Coloque uma foto de perfil.
4. Crie uma Biografia.
5. Publique uma Foto



5. Aula 5 – Conhecendo o Facebook

5.1. Ponta pé inicial

A história do Facebook começa oficialmente em 4 de fevereiro de 2004, com o lançamento de um site chamado TheFacebook. Os responsáveis eram estudantes da universidade de Harvard. O serviço era simples e só funcionava no campus, a logo ficava entre colchetes e uma ilustração do ator Al Pacino ocupava o topo da página inicial. Mas pra chegar nesse ponto a gente precisa voltar um pouquinho no tempo.



TheFacebook



Em 2003, o estudante Mark Zuckerberg já tinha um site relativamente elogiado e aí cria uma página chamada FaceMash. Ela compara fotos de estudantes da universidade e deixa você escolher a pessoa mais bonita entre duas. O negócio foi um sucesso, mas muita gente não curtiu e o site saiu do ar pouco tempo depois por usar a base de dados da instituição sem autorização. A universidade emitiu uma advertência e ele se desculpou.

Deu pra ver que nessa época ele já gostava desse negócio de mexer com dados alheios e em janeiro de 2004 o Mark começa a escrever um novo código que aí sim é o Facebook. Ele fez tudo no próprio dormitório, que até foi revisitado pelo empresário 13 anos depois num vídeo.

O nome é bem simples: um face book, ou livro de rostos, é um diretório que tem perfis e fotos de alunos ou participantes de alguma coisa. Na rede, você podia adicionar amigos e dar aquela conferida nas informações do perfil... E só. Mas o projeto decolou.

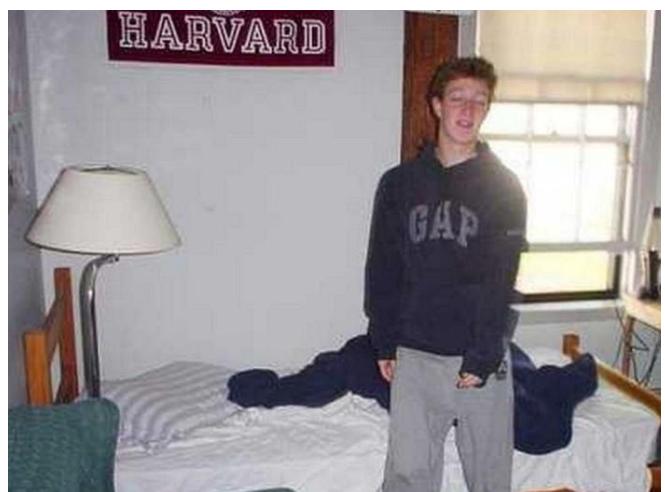


Imagen de Mark no seu dormitório em Harvard

Em março, ele expande para Stanford, Columbia e Yale. Aí vem o primeiro financiamento do polêmico Peter Thiel e a entrada na empresa de Sean Parker, que ganhou fama com o software de download de músicas Napster. Sem espaço no campus, a equipe se muda pra Palo Alto, Califórnia.

5.1.1. Os parceiros

O Mark tinha uma equipe bem jovem na época. Dustin Moskovitz é o outro cofundador e foi o primeiro chefe de tecnologia e depois engenharia. O terceiro dos pioneiros é Chris Hughes, porta-voz da empresa por anos que depois foi trabalhar na revolucionária campanha eleitoral de Barack Obama em 2008. E tem também o brasileiro Eduardo Saverin, que era chefe financeiro e será personagem mais para frente.



Imagen de Dustin Moskovitz

Aliás, nessa época o Mark já namorava a também estudante Priscilla Chan, que viria a ser a sua esposa e é bem atuante na área de filantropia. Eles tem duas filhas juntos.

Outros dois envolvidos no começo, Andy McCollum e Adam D'Angelo, fizeram um projeto chamado Wirehog, que era um serviço de troca de arquivos P2P linkado à rede social. Ele não deu certo e foi cancelado, mas indicava que o Facebook seria mais que só um amontoado de perfis. O que deu certo foi o recurso de mural pra você mandar recados pros outros.

5.1.2. A primeira treta

E no primeiro ano já tem a primeira polêmica. Os gêmeos Tyler e Cameron Winklevoss e o programador Divya Narendra alegam que bolaram uma ideia igual a do Facebook em 2002, a ConnectU. Quase todo o código estava pronto e Mark entrou no time por algumas semanas, mas largou o projeto por alegar que estava ocupado.



Os gêmeos Winklevoss

5.1.3. Expandindo (e brigando um pouco mais)

2005 é outro ano de expansão: o site abre cadastros pra estudantes do ensino médio e tira o “The” do nome, virando só Facebook. Ele finalmente libera a postagem de fotos em outubro sem restrições e em dezembro a possibilidade de marcar os amigos nas imagens.

Nesse ano é que Eduardo Saverin saiu. Ele não se mudou junto com a equipe pra Palo Alto, teria dedicado mais tempo a outra startup, colocou anúncios gratuitos lá sem autorização e foi chutado pra escanteio pelo Zuckerberg, tendo inclusive as ações diluídas.

Ele entrou na justiça e saiu com um acordo de valores não divulgados, além de uma porcentagem de ações. Hoje, ele renunciou à cidadania norte-americana e é um investidor de tecnologia em Singapura.

5.1.4. Virando uma gigante

Em abril de 2006, a versão mobile da rede entra no ar, pra pegar o público mais velho, ele libera a adição de conexões de trabalho. Em setembro finalmente entra no ar o feed de notícias com as atualizações dos seus amigos, e qualquer pessoa agora pode se registrar.

Em 2007 nascem várias funções essenciais hoje. A comercialização no Marketplace, a postagem de vídeos, as páginas de pessoas ou empresas e mais. É aí também que nasce a Facebook Platforms, que vai dividir funções de fotos, vídeos e apps criados por desenvolvedores de um lado, e perfis e postagens de outro. E nesse ano começa a F8, uma conferência anual com anúncios de novos recursos.



Conférence anual de novos recursos

Já em 2008 começa a internacionalização com uma versão em espanhol. Ele também lança o serviço Chat e o Connect, aquela forma de linkar a conta do Facebook com a de cadastros em outros serviços. Ele ainda passa por um grande redesign e ganha uma interface mais orgânica.

O ano marca ainda a contratação de uma das pessoas mais importantes da empresa até hoje. É a Sheryl Sandberg, que trabalhou na Google e é chefe de operações do Facebook até hoje, sendo uma das mulheres mais poderosas e admiradas do mundo da tecnologia.

A partir daí, o Facebook passa a ser uma empresa de internet a se respeitar, e se antes rolavam rumores que gigantes como Yahoo, AOL e até Microsoft faziam ofertas pra tentar comprar a rede social, logo o próprio Facebook passaria a ser um comprador.



Sheryl Sandberg chefe de operações do Facebook

5.1.5. Em busca de likes

Em fevereiro de 2009, finalmente é lançado o recurso mais famoso: o botão Curtir. Ele só evolui em 2016 com as reações, tipo uau, coração, triste e por aí vai. No mês seguinte, uma nova home estreia e é bem mais parecida com a de hoje. A empresa ainda habilita a escolha de usernames pra você personalizar o endereço do seu perfil no navegador.



Curtir Amei Haha Uau Triste Grr

Reações adicionadas em 2016

Em 2010, o Facebook constrói o seu primeiro data center próprio, em Prineville, Oregon. As novas funções do site são o Places, páginas personalizadas de estabelecimentos com mapa, avaliação e mais, os grupos, e também um novo formato pro perfil, com fotos em miniatura no topo e navegação mais dinâmica pelos gostos de cada pessoa.

Em 2011, mais novidades. Teve chamadas em vídeo e o Chat sendo rebatizado pelo nome atual, Messenger, e saindo no mobile. Mas a novidade é o recurso de Timeline, que transforma o seu mural numa linha do tempo, com data de nascimento, casamento e por aí vai.

5.1.6. O filme da discordia

Foi em 2010 que veio o filme “A rede Social”, dirigido pelo excelente David Fincher e com Jesse Eisenberg como Mark, Justin Timberlake como Sean, Andrew Garfield como Eduardo e Rooney Mara como Erica, que ao que tudo indica não existiu na vida real. Ele foi bem elogiado, eu mesmo adoro, e ganhou até 3 prêmios no Oscar: roteiro adaptado, trilha sonora e edição.



“A rede Social”, dirigido pelo excelente David Fincher

Mas claro que o filme é voltado pra uma narrativa dramática, e mudou muita coisa. O próprio Zuckerberg detestou a produção e falou o filme dá a entender que ele só fez tudo porque queria mulher e entrar em clubes fechados.

Muita coisa foi aumentada, especialmente Harvard, a vilanização do fundador e aquele estilo ácido e recluso. O Mark não é exatamente a pessoa mais sociável do mundo, mas estaria longe de ser aquele retratado.

O Facebook continua a maior rede social do mundo em 2018 e dificilmente será destronada a longo prazo, mas as críticas nunca foram tão fortes. Muita gente apagou o perfil ou trocou por concorrentes porque não gosta do conteúdo, do algoritmo ou da falta de privacidade.

E é esse o ponto do escândalo da Cambridge Analytica. De forma resumida, um ex-analista revelou que 87 milhões de pessoas tiveram dados do Facebook compartilhados com essa parceria e usados por ela sem autorização. Empresas ligadas à campanha de Donald Trump pra presidência dos Estados Unidos usaram as informações e também o esquema de anúncios.



Figura 3 Página do Facebook

Zuckerberg teve que depor no Congresso e no Senado sobre o caso, naquela entrevista que chocou as pessoas por duas coisas: a aparência robótica do CEO e as perguntas dos políticos que não entendiam nada do assunto. As fake news e da interferência de outros países em eleições também incomoda muito a rede social e devemos ver medidas radicais em breve.

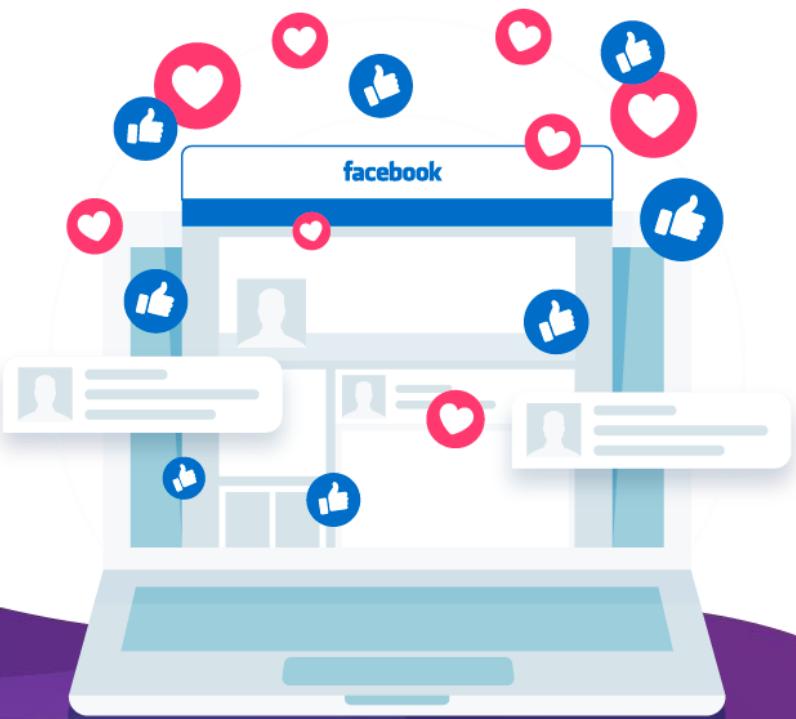


Figura 4 Mark Zuckerberg em depoimento sobre relatos de dados vazados

Acompanhar o crescimento do Facebook é bizarro. Em dezembro de 2004, ele já tinha 1 milhão de registros. Dezembro de 2005? Seis milhões. De 2006? 12 milhões. Em 2007, um salto pra 58 milhões, e 2009 pra 360 milhões. O bilhão de usuários foi atingido em outubro de 2012, e ele não para de crescer. Em 2018, são 2,19 bilhões de usuários ativos mensais.



Figura 5 Oculus foi comprada pelo Facebook



E o Brasil?

O Brasil é um dos grandes mercados do Facebook. A empresa investe bastante aqui, inclusive com o Projeto Facebook para Jornalismo e capacitações na área de educação. A versão em português veio em 2008 e em 2011 ele passou o Orkut como rede social mais usada no país.



Figura 6 Hugo e Mark em realidade virtual

5.2. Exercícios de Conteúdo

1. Qual foi o primeiro nome do Facebook?

2. Em 2003 Mark Zuckerberg , criou uma página, como era chamada essa página?

3. Os gêmeos Tyler e Cameron Winklevoss e o programador Divya Narendra alegam que bolaram uma ideia igual a do Facebook em 2002, qual era o nome do projeto?

4. Qual recurso que permite criar vídeos curtinhos no estilo de GIFs animados, que rodam infinitamente?

5. Qual o nome da conferencia anual, em que o facebook informa novos recursos?

5.3. Exercícios de Fixação

1. Crie uma conta no Facebook.
2. Carregue uma foto no seu perfil.
3. Adicione um amigo em sua Rede Social.
4. Compartilhe uma publicação do seu amigo.

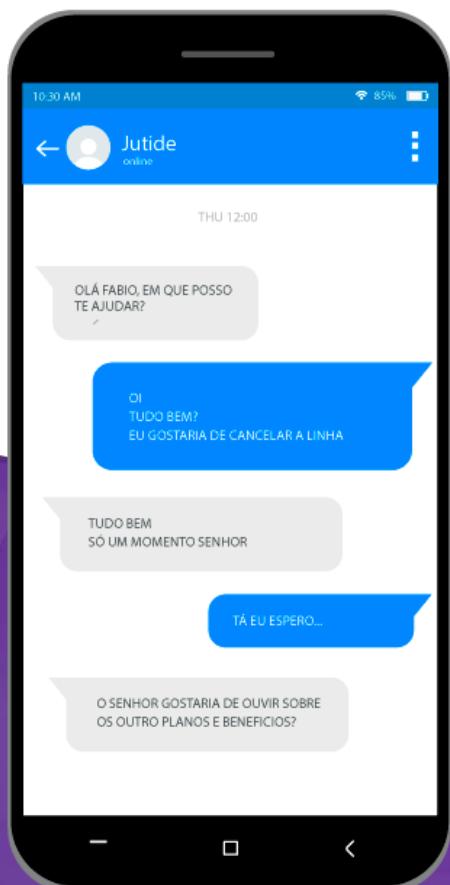


6. Aula 6 – Conhecendo o Facebook Messenger

6.1. A Ferramenta

Um sexto da população mundial está no Facebook Messenger. É uma estatística e tanto, e apostei que seus clientes fazem parte dela. Se você já estava na rede social em 2008, deve se lembrar do primeiro “Facebook Chat”. Era basicamente uma janela integrada ao perfil, que ainda perdia feio em popularidade para o antigo MSN Messenger. De lá para cá, o Messenger evoluiu e ganhou independência, além de muitos recursos extras.

Hoje, o app está no topo em número de downloads, segundo a We Are Social. Mas sua influência vai muito além da troca de mensagens. As possibilidades de comunicação – e marketing – se multiplicam em vídeos, imagens, efeitos de realidade aumentada, jogos e chatbots. E vem muito mais por aí, com o anúncio recente do Zuckerberg sobre a revolução no Messenger.



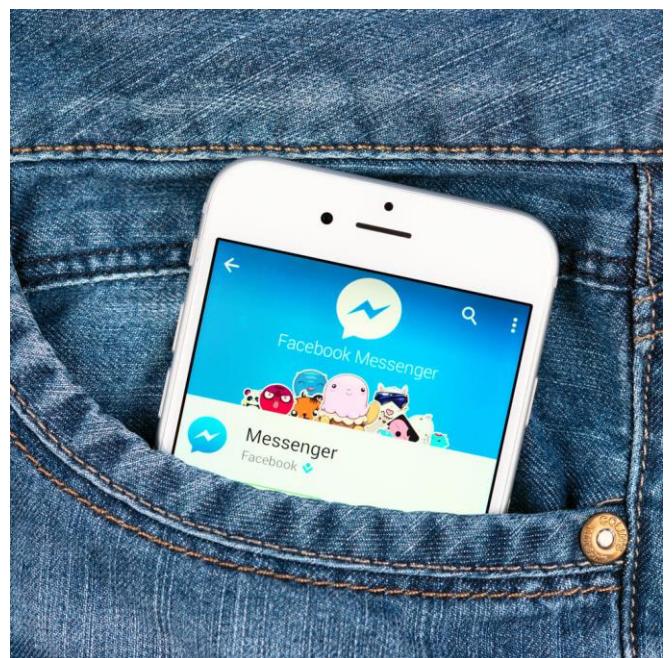
6.2. Messenger

Facebook Messenger é o serviço de mensagens e bate-papo gratuito do Facebook, que possui seu próprio aplicativo e plataforma.

Hoje, a ferramenta é uma solução completa em comunicação, das simples mensagens de texto até chamadas de vídeo em grupo.

Graças às atualizações contínuas, o Facebook Messenger alcançou o segundo lugar no ranking dos aplicativos de mensagem mais populares do mundo.

Com 1,3 bilhões de usuários ativos mensalmente, só perdeu para o WhatsApp, que se mantém invicto com 1,6 bilhão de usuários em abril de 2019.



Bem, só lembrando que o Facebook comprou o WhatsApp em 2014 por US\$ 22 bilhões. Logo, são 2,9 bilhões de usuários trocando mensagens pelos serviços do Zuckerberg.

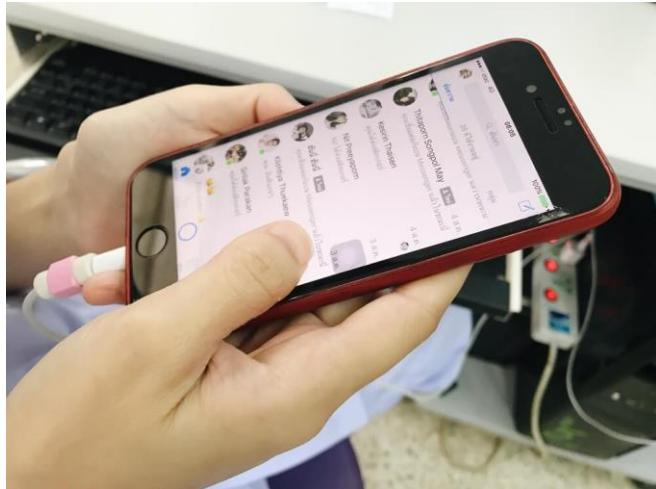
Aliás, ele acabou de anunciar que o Facebook Messenger será integrado ao Instagram e ao WhatsApp.

O Facebook Messenger funciona como uma central de comunicação online, na qual a troca de mensagens entre usuários ganha novas possibilidades.

Qualquer usuário pode acessar o Messenger pelo celular ou computador, na versão web ou app.

Sua experiência está mais próxima do saudoso MSN Messenger (se você estava online na década de 2000, deve se lembrar).

Muito além de mensagens de texto, você pode compartilhar fotos, vídeos, figurinhas, GIFs, mensagens de voz e até localização em tempo real.



Como nem sempre é fácil se expressar pela internet, o Messenger ajuda com sua coleção de emojis, reações e stickers divertidos. E claro, as conversas em formato de balões flutuantes que você pode arrastar para qualquer lugar já são um clássico.

Para as empresas, é um canal valioso para criar relacionamentos com os clientes, promover a marca, vender e divulgar produtos e serviços. Apesar do potencial da plataforma, apenas 31% dos negócios do Facebook estão no Messenger, segundo a Hootsuite.

Até o final do artigo, é provável que você queira fazer parte dessa estatística e aproveitar as oportunidades. Hoje, você pode acessar o Facebook Messenger de duas formas.

O Messenger para celular está disponível para iOS e Android, incluindo a versão Lite (mais leve). No Google Play, o app já contabiliza mais de 66 milhões de downloads, conquistando a posição de segundo mais baixado de 2019.



Download do aplicativo na Google Play

As funções são as mesmas para os dois sistemas operacionais, mas o aplicativo adapta o design à identidade de cada um para melhorar a experiência do usuário.

O aplicativo do Facebook Messenger para Desktop utilizado atualmente não é oficial, mas pode ser baixado para Windows, Mac e Linux. Entre as novidades anunciadas em abril de 2019, está o lançamento da aguardada versão oficial para desktop ainda neste ano.

Já o Messenger para web pode ser acessado no navegador diretamente pelo Facebook, no tradicional ícone do balão de diálogo. Para acessar a plataforma web completa, é só clicar em “Ver tudo no Messenger” ou acessar o endereço messenger.com.

O Facebook Messenger é tão simples, que não é preciso nem ter uma conta na rede social para começar a usar. Ao baixar o aplicativo, você também pode usar seu número de celular para criar uma conta. Mas, para usar a versão web, só logando com o usuário do Facebook.



Assim que entrar, você terá acesso a todas as conversas do seu perfil em ordem cronológica na home “Bate-Papos”.

Logo abaixo, estará a barra de pesquisa para encontrar pessoas, grupos e mensagens, e ainda uma opção “descobrir” para receber recomendações.

Em seguida, você já visualiza o Stories do Facebook e pode criar um novo facilmente. Para enviar uma mensagem, é só tocar no ícone do lápis e escolher o contato desejado.

Se preferir, você também pode enviar uma foto por meio do ícone da câmera. No menu inferior, você pode navegar pelas três guias principais do Messenger: Bate-papos, Pessoas e Descobrir.

Se você quer explorar tudo, não se preocupe. Vou detalhar melhor cada função nos próximos tópicos. Você deve estar curioso para conhecer os principais recursos do Facebook Messenger.

6.3. Grupos

Na versão Messenger 4, os grupos recentes e ativos aparecem junto às conversas individuais, na guia Bate-papos. A última atualização foi pensada para simplificar a experiência do usuário – daí a exibição de todas as conversas no mesmo lugar.

Para encontrar um grupo específico, basta usar a ferramenta de pesquisa e digitar o nome do grupo ou o nome de alguém que esteja nele, optando pela aba “Grupos”.

6.4. Conversas

Todas as conversas já estão disponíveis na guia Bate-papos, que é a Home do aplicativo. Para acessar uma conversa, basta tocar nela.

Ao deslizar a conversa para o lado, você tem três ícones: Conversa (Arquivar, Criar atalho, Bloquear, etc.), Silenciar as notificações e Excluir toda a conversa.

Dentro da conversa, é possível optar pela chamada de voz ou vídeo, ver as informações do contato e enviar mensagens de todos os tipos.

Além disso, há inúmeras formas de personalizar a conversa com gradientes de cores, apelidos e emojis.



Icone do aplicativo

6.4.1. Envio de arquivos

No aplicativo, você consegue enviar fotos e vídeos diretamente da câmera, imagens e vídeos salvos no celular e clipes de voz.

Na opção da câmera, há cinco modos de uso: normal, vídeo, texto, Boomerang e Selfie. Ao tocar no ícone do emoji, também é possível enviar figurinhas, gifs e emojis diversos.

Mas outros arquivos como documentos, PDFs e apresentações só podem ser compartilhados pela versão web.

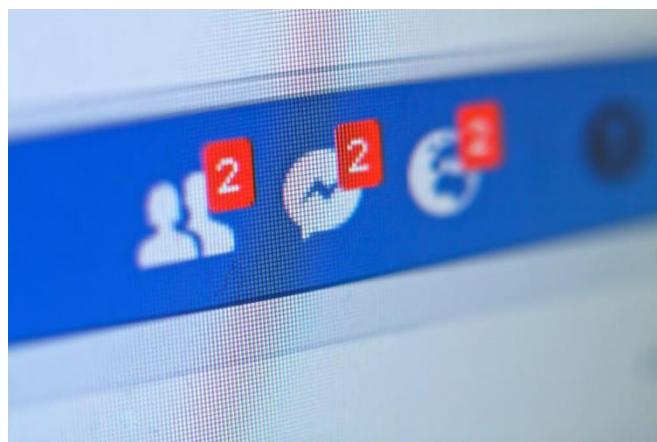


Figura 7 Notificações web

6.4.2. Chamadas de Voz e vídeo

Para iniciar uma chamada de voz ou vídeo, basta acessar uma conversa existente ou criar uma nova.

Ao lado do nome do contato, você terá os ícones de telefone (chamada de voz) e câmera de vídeo (chamada de vídeo).

Ao realizar a chamada, você pode habilitar o vídeo a qualquer momento, acionar o viva-voz ou deixar a

conversa no mudo. Além disso, há recursos divertidos como máscaras e filtros especiais durante as videochamadas.

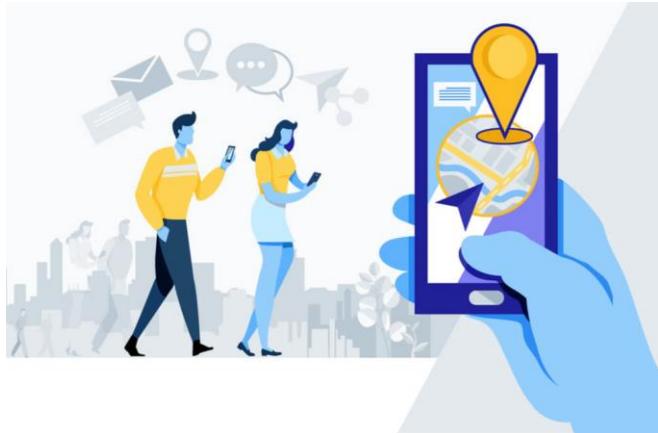


Figura 8 Chamada de vídeo

6.4.3. Compartilhamento de localização

No menu inferior da conversa, uma das opções do ícone de compartilhamento é a localização.

Ao selecionar essa opção, você consegue enviar sua localização atual por 60 minutos, com atualização em tempo real. Se quiser cancelar, é só tocar em Parar de compartilhar a localização.



6.4.4. Jogos

Os jogos do Messenger estão cada vez mais complexos e rendem bons momentos de diversão com seus contatos.

Quem nunca enviou a bola de basquete só para achar o “jogo escondido” do Messenger?

Para acessar um mundo de entretenimento, é só entrar na conversa com a pessoa que você quer jogar, tocar no ícone de compartilhamento e escolher Jogos.

Nessa área, você visualiza o que seus amigos estão jogando e terá, inicialmente, acesso a 10 jogos.

Para liberar a lista completa, é só jogar sua primeira partida. Vale lembrar que você também pode jogar sozinho: é só selecionar os jogos a partir da ferramenta Descobrir. Inclusive, os jogos para Messenger são um ótimo negócio.

O PocketGamer, por exemplo, já contabiliza mais de 75 milhões de downloads e uma receita de US\$ 1 bilhão desde 2013, segundo o Apptopia.

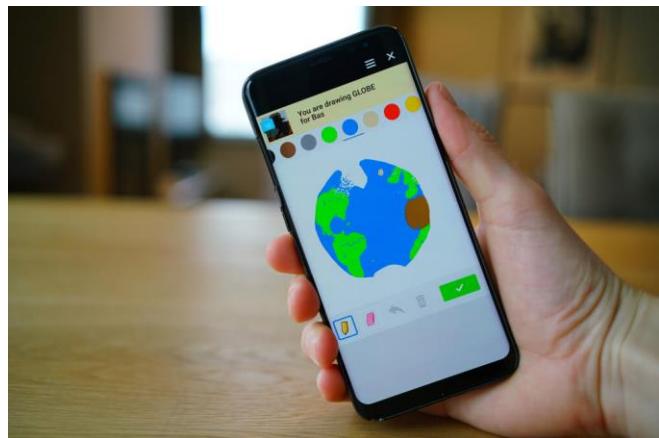


Figura 9 Jogo dentro do aplicativo

6.4.5. Chatbots

Os chatbots, ou simplesmente bots, são robôs de conversação, capazes de simular conversas com seres humanos de forma automática.

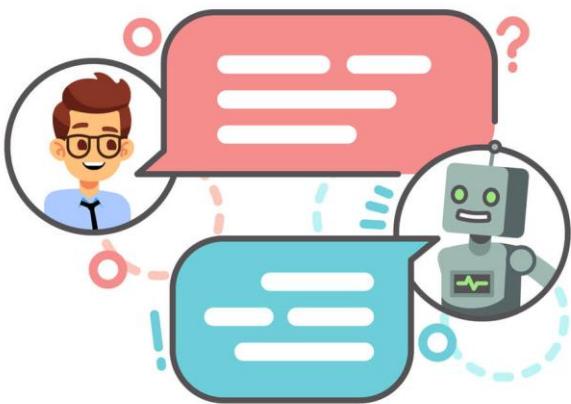
Você já deve ter enviado mensagens para uma empresa e recebido respostas automáticas do sistema, que vai mostrando novas opções conforme você interage.

Desde 2016, o Facebook Messenger integra a tecnologia de chatbots, permitindo que empresas e perfis de negócios usem mensagens automatizadas.

Na época do lançamento, noticiado na TecMundo, Zuckerberg chamou os bots de “Agentes do Messenger”.

Esses agentes movidos a inteligência artificial respondem aos usuários com conteúdos estruturados, botões para ações e links, atendendo aos clientes com muito mais agilidade.

Em 2018, o Facebook anunciou que já existiam mais de 300 mil bots ativos no Messenger, segundo a Venture Beat. Além disso, mais de 8 bilhões de mensagens são trocadas todos os dias entre empresas e clientes na plataforma.



6.4.6. Disparo de mensagens

Os chatbots permitem o envio de mensagens sequenciais aos usuários, além de arquivos como e-books, imagens e gifs.

Isso torna os robôs perfeitos para engajar seguidores com divulgação de conteúdo, mensagens personalizadas e novidades da empresa.

Para as empresas, é uma ótima oportunidade de estreitar relações com clientes em contato direto.

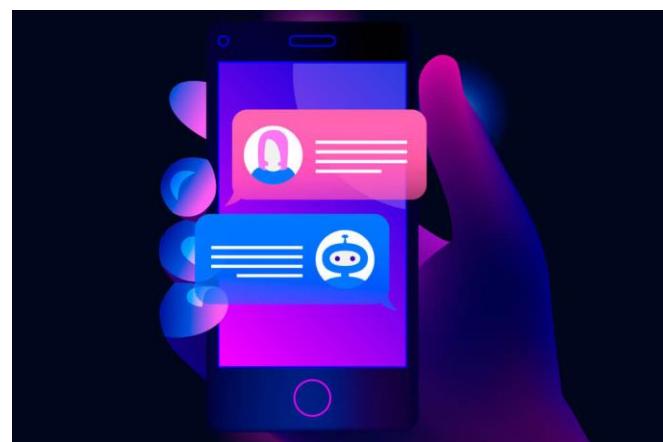
Por isso, os bots são os preferidos para as ações de Messenger Marketing. Inclusive, é possível integrar o bot do Messenger aos anúncios do Facebook para potencializar a estratégia.

É só marcar a opção “Mensagens” nas configurações de objetivo do anúncio e selecionar “Clique para o Messenger” na seção “Destino da Mensagem”.

Assim, o usuário será direcionado ao conteúdo diretamente no Messenger, rendendo um contato mais

próximo e mais chances de começar um relacionamento.

Segundo o próprio Facebook Messenger, 76% dos usuários afirmam que enviar mensagens para uma empresa ajuda a aumentar a confiança na marca.



6.4.7. Respostas automáticas

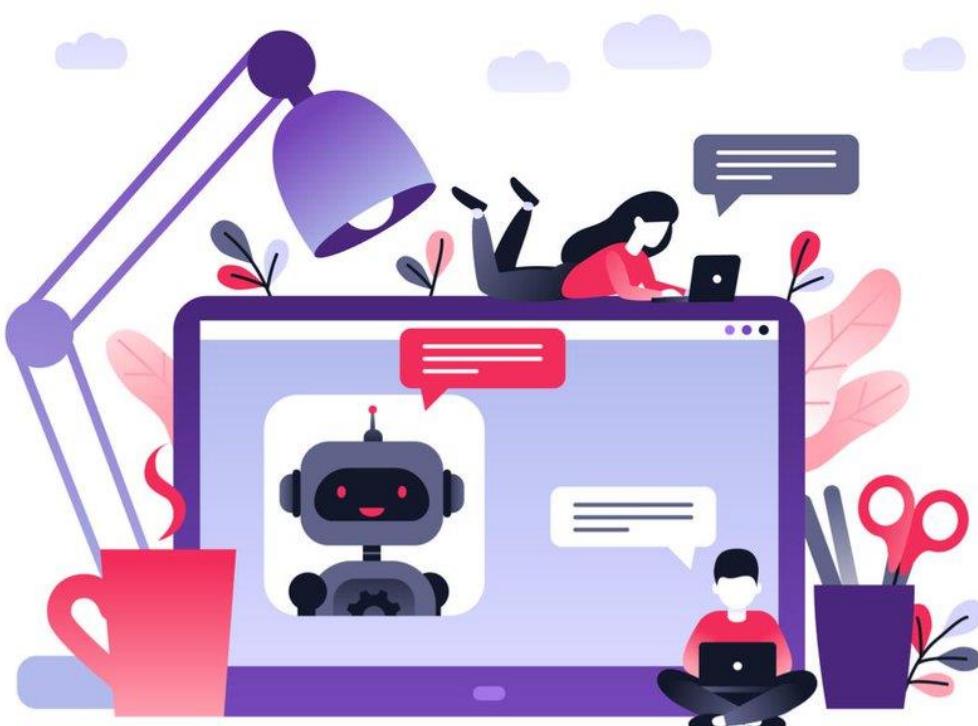
As respostas automáticas dos bots revolucionaram o atendimento das empresas pelo Facebook.

Ao invés de mobilizar uma equipe de SAC, basta programar o bot para resolver as dúvidas mais comuns dos usuários.

Se bem construídos, os robôs conseguem identificar a pergunta e trazer a solução imediatamente.

É claro que algumas dúvidas e solicitações só podem ser resolvidas por humanos.

Por isso, é importante incluir o direcionamento para atendentes reais, mas os bots ainda dão conta de boa



parte das questões. Sem contar que os clientes nunca ficam sem resposta, pois os robôs trabalham 24/7/365.

6.4.8. Manychat

A Manychat é uma plataforma que permite a criação de bots em 2 minutos, sem a necessidade de escrever códigos.

No site da empresa, descobrimos que o Messenger conta com taxas médias de abertura de 80% e CTRs 4 a 10 vezes maiores em relação aos e-mails marketing.

Já são motivos suficientes para criar um chatbot o quanto antes para sua empresa.

Para começar a configurar o bot, você só precisa ter habilidade para escrever conteúdos e criar diálogos envolventes.

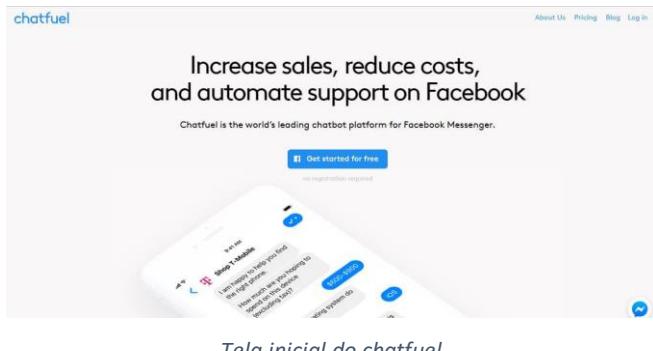
Para isso, é claro, você tem que conhecer muito bem seu público para utilizar a linguagem adequada e prever os caminhos da conversa.

Com uma interface simples e intuitiva, o Manychat permite que você visualize o fluxo de conversa e realize testes durante a criação.

Entre as funções da conta gratuita, estão o painel de inscritos, listagem da audiência, envio de mensagens em massa e automação de atendimento.

Nos planos pagos, o valor aumenta conforme o número de usuários no bot, de US\$ 10 ao mês para 500 usuários até US\$ 145 ao mês para 25 mil usuários.

Um dos pontos fortes da plataforma é a integração com meios de pagamento dentro do Messenger. Também merece destaque a ferramenta de conexão automática com ferramentas de e-mail marketing, CRM e Planilhas Google.



6.4.8.1. Chatfuel

O Chatfuel também se destaca pela possibilidade de criar chatbots para o Messenger sem habilidades de programação.

A plataforma executa 46% de todos os bots do Facebook, incluindo contas famosas como Levi's, Adidas e LEGO.

No plano gratuito, o máximo de inscritos permitidos é de 5 mil, mas o acesso é livre a todas as ferramentas (exceto a "People Tab").

Os preços dos planos vão de US\$ 15 ao mês para 500 inscritos até US\$ 180 ao mês para 25 mil inscritos. Da mesma forma que o Manychat, a plataforma permite a criação de campanhas, sequências de mensagens e broadcasts, além de exibir informações dos seguidores.

O destaque são as funções de analytics, que mostram o status de envios, aberturas e cliques, além de permitirem a integração com ferramentas externas como Dashbot.io ou Botanalytics.



6.5. Conclusão

Agora você está pronto para aproveitar ao máximo as funcionalidades do Facebook Messenger, seja para uso pessoal ou profissional.

Para as empresas, o Messenger Marketing é uma grande tendência do marketing digital, com possibilidades inéditas de estreitar relações com clientes.

Afinal, é muito mais fácil transformar conversas em conversões, em comparação a outros tipos de contato. Agora, como prometido, vou finalizar com as novidades do Messenger anunciadas recentemente.

Depois de admitir os problemas com privacidade, Mark Zuckerberg declarou que "O futuro é privado".

Ou seja: a promessa é criar experiências mais íntimas, como reuniões de amigos e familiares em uma sala de estar digital.

Para isso, o Messenger será refeito do zero para se tornar o aplicativo de conversas mais leve e rápido do mercado.

Além disso, finalmente sairá a versão oficial para desktop e a função para assistir a vídeos em grupo.

Mas a novidade mais surpreendente é a integração com o Instagram e WhatsApp, que vai permitir a troca de mensagens entre as três plataformas. Você consegue imaginar como será essa união dos principais aplicativos sociais da internet?

Eu vejo um universo de possibilidades para a comunicação online, com distâncias ainda menores e barreiras físicas cada vez menos relevantes.

6.6. Exercícios de Conteúdo

- ## 1. O que é o Facebook Messenger?

2. O facebook messenger será integrado a quais outros 2 aplicativos?

3. Além de texto, você pode compartilhar mais recursos, quais?

4. Ao deslizar a conversa para o lado, você tem três ícones, quais?

5. O que são chatbots?

6.7. Exercícios de Fixação

1. Faça o download do aplicativo.
 2. Entre com a sua conta do Facebook.
 3. Comece uma conversa com um amigo.
 4. Envie um Emoji.



Mídias Sociais – Versão 3

Criando uma Página no Facebook

AULA
07

7. Aula 7 – Criando uma Página no Facebook

7.1. Conheça

Por que é muito melhor criar uma Página no Facebook para seu negócio. Amigos ou fãs? Perfil ou Página? São a mesma coisa? Claro que não. Mais e mais empresários veem o Facebook como um importante aliado para atingir seus objetivos de negócios. Mas essas dúvidas, que podem parecer simples para alguns, precisam ser esclarecidas antes de começar a usar nossa plataforma para encontrar as pessoas que importam para você. O erro mais comum de quem está começando no Facebook é criar um perfil pessoal para vender produtos ou prestar serviços. Perfis são criados para se conectar com amigos. Já as Páginas são o seu canal no Facebook para mostrar o seu negócio.



7.2. Uma identidade clara ajuda a sua empresa

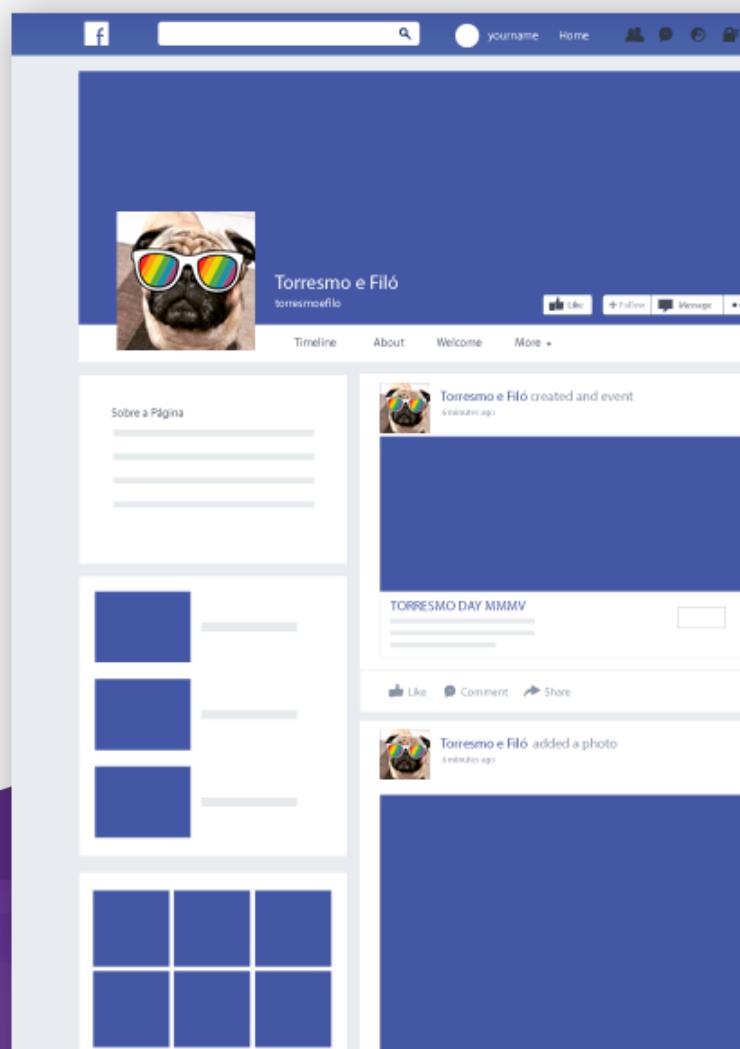
A regra número 1 é que a identidade social não deve ser misturada com a atividade profissional. Você deve criar um perfil para se conectar com seus amigos. Uma Página serve para mostrar o seu negócio, conseguir fãs e interagir com eles. Além disso, criar uma Página no Facebook é fácil e grátis.

Páginas permitem que você adicione um número ilimitado de pessoas

Perfis pessoais têm um limite de 5.000 amigos. Com as Páginas, no entanto, você pode adicionar um número sem limite de pessoas — que também poderão ser seus clientes em potencial.



Arte 1 Facebook para seus negócios e produtos



7.3. Cada formato tem um propósito

Os perfis contam com informações pessoais, como fotos de aniversários de família ou de seu animal de estimação. Nas Páginas, há somente conteúdo estratégico sobre seu negócio. Misturar conteúdo pessoal com profissional é um pouco desleixado. A experiência das pessoas é ruim e você corre o risco de perder clientes em potencial.

7.4. Páginas oferecem informações valiosas e exclusivas

As páginas são a solução específica criada pelo Facebook para negócios. Elas oferecem relatórios com informações demográficas como idade, localização, sexo, educação, acesso à tecnologia, entre as muitas opções. Ao saber mais sobre quem visita sua Página, você pode tomar decisões estratégicas dentro e fora do ambiente do Facebook.

4. Qual risco se corre ao misturar perfil pessoal com profissional?

5. Páginas permitem que você tenha qual número de pessoas em sua página?

7.5. Exercícios de Conteúdo

1. O erro mais comum de quem está começando no Facebook é?

2. Perfis pessoais são criados para se conectar com?

3. Em uma página é especificamente gerado qual conteúdo?

7.6. Exercícios de Fixação

1. Crie uma página.
2. Adicione uma foto de perfil (logomarca).
3. Adicione uma capa para sua página.
4. Atualize os dados da sua página em Sobre.
5. Ative suas mensagens Instantâneas e personalize sua mensagem.
6. Crie um botão de Enviar Mensagem na sua página.



8. Aula 8 – Conhecendo o Linkedin

8.1. História do Linkedin

O tradicional currículo de papel está cada vez mais obsoleto, já que hoje existem formas muito mais interessantes e completas de se conhecer o perfil profissional de alguém. Você já ouviu falar em Linkedin? Ele é tão importante, que mais de 30% das empresas brasileiras, afirmaram não contratar alguém que não possua conta nesta rede.

A história começa quando Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly e Konstantin Guericke estavam juntos na sala de estar de casa em dezembro de 2002, e pensaram no conceito de uma rede profissional online. Eles criaram o Linkedin e colocaram no ar em 5 de maio de 2003. E então, convidaram 350 de seus contatos para se juntar à sua rede. Ao final do primeiro mês, já eram 4500 usuários do Linkedin que utilizavam a rede para trocar conhecimentos, novidades e oportunidades do mercado de trabalho.

O que muito impressionava é que metade das pessoas eram de fora dos Estados Unidos. O crescimento rápido e a ideia inovadora do site atraiu investidores externos e, em um ano de existência, já eram mais de 1 milhão de usuários.

O ano de 2007 foi marcante pois houveram algumas mudanças que impulsionaram ainda mais o crescimento desta rede social. Foram contratados Dan Nye como diretor executivo e Jeff Weiner como CEO e realizaram algumas atualizações na plataforma, tornando possível inserir foto de perfil e a implementação do Linkedin Answers, que permite aos usuários conversar sobre temas que sejam de seu interesse.

Neste ano, já eram cerca de 15 milhões de pessoas cadastradas no Linkedin. O Linkedin sempre esteve por dentro das novidades do mercado, se atualizando constantemente. Um exemplo foi quando lançou serviços para telefones móveis. Quando a empresa abriu seu capital na bolsa de valores foi a mais bem sucedida desde o Google. Hoje em dia, são mais de 500 milhões de pessoas utilizando o Linkedin e a empresa é avaliada por investidores no valor de 1 bilhão de dólares.

8.2. O que é o Linkedin?

O Linkedin é uma rede social profissional, a maior do mundo. Através da qual você pode encontrar um emprego, um colaborador para sua empresa, ampliar o seu Network, compartilhar experiências profissionais, fortalecer a sua imagem e estar por dentro de tudo que acontece no mundo dos negócios.

A diferença do Linkedin para as demais redes sociais é o foco, que está em conectar profissionais, enquanto outras redes como o Instagram são voltadas para o entretenimento. Outra questão interessante é que, por ser uma rede internacional, você pode buscar oportunidades de trabalho e trocar informações com pessoas do mundo todo.

8.3. Cadastro

O primeiro passo, como em qualquer rede social, é realizar o seu cadastro com suas informações pessoais.



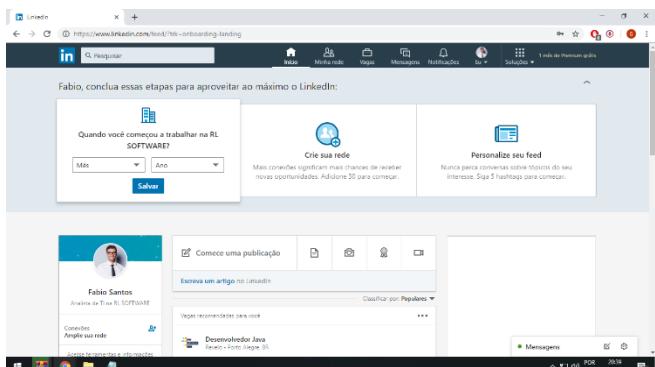
Formulário de Cadastramento

Depois, você vai selecionar alguns tópicos relacionados a sua área de atuação. Essa parte é importante, pois a partir dessas escolhas que o LinkedIn vai direcionar as informações e artigos que possam ser do seu interesse.

8.4. Página Inicial

Na página inicial é possível ver a linha do tempo, onde aparecem as atualizações de todos os perfis com os quais você se conectou e as páginas que você segue.

Na parte superior da página inicial, observe que existe um ícone “Vagas”, é onde você pode procurar oportunidades de emprego. Também na parte superior, você pode ver suas mensagens e notificações.



Página inicial do LinkedIn

8.5. Dedique-se ao resumo

É muito importante que você faça um bom resumo. Pense nesta parte do seu perfil como uma oportunidade de se apresentar, de mostrar o seu diferencial, seus pontos fortes, as suas competências e experiências. Tome cuidado com o português, lembre-se: esta é uma rede profissional! Dedique tempo e cuidado na hora de fazer o resumo, ele mostra muito sobre você.



Imagen da internet

8.6. Mantenha o seu perfil atualizado

Não se esqueça de atualizar sempre seu perfil e as informações completas. Fique atento se os dados de contato como e-mail e telefone estão corretos. Já pensou, alguém gostar do seu perfil e não conseguir entrar em contato com você?



UPDATE...

8.7. Curiosidades

O LinkedIn atingiu a marca de 10 milhões de usuários no Brasil, configurando o nosso país como um dos maiores mercados para a rede social. Entre algumas curiosidades sobre o uso dessa plataforma pelos brasileiros estão as regiões com maior concentração de usuários (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte), as áreas em que esses profissionais atuam (indústria, tecnologia e saúde), assim como escolaridade e competências.



Sede do LinkedIn

8.8. Exercícios de Conteúdo

1. O que é Linkedin?

2. A empresa é avaliada em qual quantia de dólares?

3. O linkedin atingiu qual marca de usuários no Brasil?

4. Em qual menu você pode procurar oportunidades de emprego?

5. Foram convidados alguns contatos para iniciar o linkedin, quantos foram convidados?

8.9. Exercícios de Fixação

1. Crie uma conta no Linkedin.
2. Adicione uma foto de perfil.
3. Adicione uma capa para sua página.
4. Crie um Resumo sobre você.
5. Procure uma vaga de emprego.
6. Se candidate a uma vaga.



9. Aula 9 – Conhecendo o Youtube

9.1. História do Youtube

Você consegue se imaginar assistindo a vídeos na internet, hoje em dia, sem o YouTube? Isso parece impossível, mas há 12 anos ele simplesmente não existia. Os vídeos ou vinham em emails com baixa qualidade (por causa do limite de tamanho de anexos) ou estavam hospedados em sites que levavam uma eternidade para carregar. Faltava também um sistema organizado de busca, tipo um catálogo.

A trajetória do maior site de compartilhamento de vídeos do mundo é bem curiosa. Quase não dá para imaginar como o projeto se transformou em parte da cultura digital atual, criando influenciadores e ajudando a disseminar memes.

9.1.1. Um início modesto

O YouTube nasce oficialmente em 14 de fevereiro de 2005, quando o trio Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim registraram o domínio youtube.com. Os três se conheceram quando trabalhavam no PayPal e saíram com dinheiro no bolso quando o eBay comprou o sistema de pagamentos.



Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim

Chad estudou design em Indiana, enquanto Chen e Karim eram programadores formados pela Universidade de Illinois. Eles estavam em uma festa quando discutiram o quanto era difícil assistir a vídeos na internet naquela época. Nascia aí a solução para tudo isso.

Chad virou o primeiro CEO e Chen assumiu o cargo de chefe de tecnologia. Já Karim voltou para os estudos e só permaneceu como acionista, sendo até meio esquecido hoje em dia. A primeira home do YouTube não tem nada a ver com a atual. Ela só tinha abas de favoritos, mensagens e o seu perfil e não exibia nada na tela inicial a não ser o seu login.

E você sabe qual foi o primeiro vídeo da história do YouTube? Confira acima: ele tem só 18 segundos e é apenas Karim fazendo um vlog curto a respeito de elefantes no zoológico.



Primeiro Vídeo do Youtube



9.1.2. As primeiras explosões

A existência dessa plataforma foi o suficiente para chamar a atenção da internet e também das marcas. A Nike foi a primeira a aproveitar a nova plataforma com um vídeo histórico. Ronaldinho Gaúcho calça suas novas chuteiras e acerta chutes no travessão várias vezes seguidas. Lembra quando todo mundo tentava descobrir se ele era ou não montagem?



Vídeo do Ronaldinho pela Nike

A página principal do YouTube também é alterada para destacar vídeos e outras funções, como assinar canais e dar notas de 1 a 5 estrelas para os clipes. No seu primeiro ano, ele já tinha 2 milhões de visualizações por dia em todo o site e 200 mil usuários registrados. Olha que tudo era bem limitado, já que a plataforma não aceitava uploads maiores que 100 megabytes.

9.1.3. Primeiro Escritório

O primeiro escritório do site foi em San Mateo, na Califórnia, e ficava em cima de uma pizzaria e um restaurante japonês. Eles não tinham verba nem para colocar paredes, então os escritórios eram separados por cortinas.



Escritório em San Mateo

Nessa época, os criadores nem sabiam direito para onde o site iria e achavam até que seria uma plataforma mais privada, para você só hospedar vídeos e mandar para pessoas próximas.

E os gastos estavam começando a subir, especialmente com servidor e banda. De qualquer forma, o site tava crescendo demais e logo não daria para acomodar tanta gente. Ainda no fim de 2005, o YouTube começa a receber os seus primeiros investimentos e a situação dá uma melhorada.

9.1.4. A era Google

Em 2006, o YouTube já era uma sensação e um dos sites de maior crescimento na rede. A plataforma chamou a atenção da Google, que até aquele momento usava o bem inferior Google Videos. A compra é anunciada em outubro de 2006 por 1,65 bilhão de dólares –uma pechincha. A equipe original foi mantida e o site opera até hoje quase de forma independente. Yahoo, Microsoft e a empresa dona do MySpace tiveram ofertas rejeitadas.



Logomarca da Google

Outro avanço foi nos debates presidenciais dos Estados Unidos em 2007, quando a CNN usa na TV perguntas feitas e postadas por eleitores no YouTube. Hoje seria tudo bem mais fácil, ao vivo e com o chat.

Nesse ano, o site faz o seu primeiro YouTube Awards para premiar os melhores vídeos do site naquele período. Os troféus vão para vários clássicos, tipo o clipe da música "Here it goes again", do OK GO, a campanha Free Hugs e o curta animado fofo Kiwi.



Clipe da música "Here it goes again", do OK GO

9.1.5. A consolidação

Aí o YouTube começa a pensar em ganhar dinheiro e fazer os criadores faturarem também. Nesse ano, são lançados o programa de parcerias, o Content ID para pagamento de direitos autorais e os anúncios dentro dos vídeos.

O ano de 2008 é marcante pelo surgimento dos vídeos em 480p e da versão mobile do site, enquanto o HD só apareceu no ano seguinte. O reconhecimento de fala, que é tão poderoso hoje em dia, só foi adicionado em 2009.

Em outubro de 2009, o YouTube ultrapassa 1 bilhão de vídeos visualizados por dia. No ano seguinte, o site ganha o sistema de joinhas e o aluguel de filmes completos. E aí vem a primeira mudança no comando.

O iraniano Salar Kamangar vira CEO, depois de ser um dos primeiros funcionários da história da Google e de comandar a divisão de aplicativos web. E, naquele ano, o site vira o terceiro mais acessado de toda a internet segundo a Alexa, atrás só de Google e Facebook.



Figure 1 O iraniano Salar Kamangar

Os vídeos ao vivo surgem em 2011 com o YouTube Live, e essa também é a época da Primavera Árabe – manifestantes de vários países com forte censura do governo usaram a plataforma para mostrar os protestos.

9.1.6. Cada vez mais essencial

O ano de 2012 traz várias curiosidades. Para começar, o site apresentou um novo design, com um estilo mais voltado para o mobile e uma cara mais parecida com a que a gente conhece hoje. Foi aí também que surgiu o fenômeno gangnam style, o primeiro que passa de 1 bilhão de views em poucos meses. E aí, quantos views você sozinho deu para ele?

Nessa época, a plataforma muda o algoritmo de ranqueamento e classificação dos vídeos nas sugestões para você e na página inicial. Ele passa a privilegiar não

a quantidade de visualizações, mas sim de tempo que as pessoas passavam assistindo. E, quanto maior o vídeo, mais tempo você passava na frente da tela.

9.1.7. Gamaplays

Segundo algumas fontes, como o canal The Game Theorists, isso foi o que fez bombar do nada vídeos de gameplay, listas de top 10 ou compilações e, principalmente, criou o fenômeno Minecraft. Canais como o do sueco PewDiePie já eram famosos, mas bombaram ainda mais.



Figure 2 Minecraft, jogo virtual

E o YouTube nunca parou de adicionar novidades na plataforma. Em 2014, vieram os vídeos a 60 frames por segundo e, no ano seguinte, os em 360º. A empresa também tenta novas formas de arrecadar verba, como a versão paga YouTube RED, que tem séries exclusivas e permite visualização offline.

Em 2014, nova troca na cadeira de CEO. Quem assume é ninguém menos que Susan Wojcicki (lê-se "Uodjísqui", como ela mesma explicou em uma entrevista).



Figure 3 CEO do Youtube

Ela é uma das mulheres mais importantes do mundo da publicidade, além de ser essencial para a história da Google. O motivo? A garagem dela serviu como primeiro escritório para a empresa. Susan depois foi trabalhar no buscador e virou vice-presidente de produtos.

9.1.8. Novos ares

O YouTube hoje é bem diferente daquele lá de 2005, com o vídeo de visita no zoológico. Uma cultura dos youtubers foi criada e vários dos influenciadores de hoje em dia nas redes sociais começaram por lá. E já foram diversas as fases e modas, tipo canal de maquiagem, receita, Minecraft, vlog e esquetes de humor. Várias delas já passaram, mas deixaram muita gente famosa e relevante até hoje.



Figure 4 Chen e Steve, os dois cofundadores que mais permaneceram no site, já em períodos de bonança

E que fim levaram os três fundadores? O ex-CEO Chad Hurley virou conselheiro e investidor. Ele também lançou o app MixBit, um editor de vídeos para celular. Steve Chen também entrou para o MixBit e agora trabalha para a Google Ventures, um braço de investimento e capital de risco da Alphabet, que é a empresa criada para gerenciar a Google e todos os projetos paralelos da companhia.

Já o Jawed Karim, que saiu da empresa logo depois da fundação, continuou como conselheiro no YouTube, além de dar palestras em universidades. E adivinha? ele também virou investidor.

Atualmente, o serviço tem mais de 1 bilhão de usuários, e hoje mais da metade dos views são em dispositivos móveis.

Ele conseguiu deixar de lado concorrentes com o Vimeo, e o DailyMotion — e não foi só por causa da compra da Google. Já a grande concorrência hoje é do Facebook, que investe pesado em vídeo atualmente e vai incomodar bastante.

9.1.9. O YouTube verde e amarelo

O ano de 2007 é importante para o Brasil. Em 19 de junho, nasce o YouTube localizado em português brasileiro, junto com versões no Japão e em vários países da Europa. Se não fosse o YouTube, muita gente aqui não teria acesso tão fácil a grandes clássicos da

internet, como Lindomar, o Sub Zero Brasileiro, Jeremias Muito Louco, Sanduiche-iche e muito mais.



Figure 5 App do YouTube

Mas o canal da Galinha Pintadinha talvez seja o maior sucesso do YouTube nacional. Com vídeos baratos, curtos e voltados para crianças, ele foi o primeiro a atingir 5 bilhões de views e não dá sinais de que vai parar tão cedo.



Figure 6 Galinha pintadinha imagem da internet

9.2. Recursos

9.2.1. Álbuns musicais completos

Você já deve ter encontrado vídeos no YouTube que contêm todas as músicas de um mesmo álbum, geralmente colocados lá de maneira ilegal por algum usuário, através dos quais é possível ouvir um disco completo de determinado artista. Porém, é possível localizar todas as faixas de um CD ou LP de certos músicos ou bandas de maneira extremamente organizada na plataforma de streaming.

Experimente buscar pelo nome de algum artista no YouTube e você verá, além dos resultados normais, uma página personalizada com informações sobre o músico que você procurou. No menu do lado direito da tela, é possível ver as faixas principais e os álbuns do artista. Clicando neles, em alguns casos, você terá disponíveis todas as músicas do disco escolhido para você ouvir via streaming, incluindo os videoclipes oficiais e muito mais.

9.2.2. Atalhos para o teclado

Você já deve ter se encontrado em uma situação em que o uso do mouse acaba sendo cansativo e a utilização de teclado no atalho facilitaria muito a realização de alguma ação, especialmente na hora de assistir a vídeos. O YouTube disponibiliza uma série de atalhos no teclado através dos quais você pode controlar o que está assistindo de maneira mais simples.

Como a maioria das pessoas já deve saber, a Barra de espaço ou a letra "K" pausa e dá play no vídeo que está sendo executado no momento. Os números, de 1 a 9, levam o cursor do vídeo para a porcentagem relativa; por exemplo, 2 é igual a 20% do filme, 7 é igual a 70%, e assim por diante. Os botões "Home" e "End" levam o cursor para o começo ou o fim, respectivamente, e as setas direcionais avançam ou retraem a execução das imagens. Já as letras "J" e "L" voltam ou aceleram a exibição em 10 segundos.

9.2.3. Colocar os vídeos em repetição automática

Esse recurso pode ser bastante útil quando queremos fazer um vídeo recomeçar automaticamente assim que acabar. É perfeito para trilhas sonoras de festas que não podem parar e não vão exigir que alguém corra para acessar o YouTube e recomeçar a transmissão. Assim, basta você clicar com o botão direito do mouse sobre o vídeo que está passando e selecionar "Loop". Simples assim.

9.2.4. Economizar dados em seu smartphone

Uma das maiores dores de cabeça para quem usa smartphones e assiste a vídeos fora da área de uma conexão via WiFi é conseguir economizar os dados de internet móvel do celular, que geralmente são poucos e preciosos. Caso não seja necessário assistir a tudo em uma qualidade estupenda em seu dispositivo móvel, existe uma opção para que você limite o gasto de dados quando utiliza o seu 3G ou 4G.

Para ativar esse recurso, acesse as configurações de seu aplicativo do YouTube para Android e toque em "Gerais". Lá, ative a opção "Limitar dados móveis" para que os vídeos sejam reproduzidos em alta definição apenas quando você estiver conectado a uma rede WiFi.

9.2.5. Editor de vídeos

Criou um vídeo legal e quer postá-lo no YouTube, mas ele precisa de alguns retoques antes de ir para o ar? Não se preocupe em ir atrás de editores complicados ou caros para dar uma mexida naquilo que você registrou. Na hora de fazer o upload em sua conta na plataforma, existe a opção de editá-lo ali mesmo, no próprio YouTube.

Caso você não tenha intenção de colocar seu vídeo na plataforma, mas mesmo assim queira editá-lo, o YouTube vai ajudá-lo da mesma forma. Basta acessar <https://www.youtube.com/editor> e mexer à vontade no seu registro. Esse recurso ainda disponibiliza uma lista de músicas e efeitos sonoros gratuitos que você pode usar livremente para incrementar a sua gravação.

9.2.6. Interface própria para Smart TVs

O YouTube tem sido acessado cada vez mais de diferentes plataformas, que incluem, além do computador e dos smartphones, tablets, video games e Smart TVs com acesso à internet. Para dar mais conforto aos usuários, o serviço de streaming disponibiliza uma interface especial feita pensando em quem acessa o YouTube pela TV através do endereço <https://www.youtube.com/tv>.

Essa interface apresenta o mesmo conteúdo que você encontraria na versão normal, mas com um layout mais amigável para quem o acessa através de um televisor. Nela, as miniaturas de vídeos são maiores, as informações escritas são mais visíveis e tudo já é exibido diretamente em tela cheia.



9.2.7. Marcar vídeos para assistir mais tarde

Esse recurso pode ser bastante útil para quem dá aquela olhada nos vídeos do YouTube e não tem como assisti-los no momento, seja por não ter como ouvi-los apropriadamente ou porque está querendo economizar dados da internet móvel, por exemplo. Isso acontece bastante também quando encontramos conteúdo da plataforma compartilhado em redes sociais.

Para não acabar esquecendo de acessar certos vídeos posteriormente, você pode salvá-los no próprio YouTube para assistir a tudo depois, no conforto (e na economia) de uma rede WiFi. Para isso, basta selecionar a opção “Adicionar a”, geralmente encontrada na parte inferior do vídeo, e marcar a caixa de seleção “Assistir Mais Tarde”. Isso vai adicionar o que você deseja ver depois a uma lista especial que pode ser acessada no seu perfil na plataforma.

9.2.8. Programa de testes do YouTube

Para poder ter acesso às novas tecnologias do YouTube antes de todo mundo, ainda em fase de testes, basta entrar no link <https://www.youtube.com/testtube> e conferir as novidades que a plataforma pretende implantar para todos os usuários. Com o tempo, é claro, esses recursos mudam conforme outros vão sendo criados e aprimorados, mas sempre vale a pena dar uma olhada para ver o que há de novo lá.

Ultimamente, o YouTube vem testando sua nova função de transmissão de vídeos em 4K, a resolução Ultra HD que já está no mercado nos mais recentes monitores e Smart TVs. Também é possível ver quando uma nova interface vai ser implantada no YouTube, pois ela sempre é testada inicialmente no Programa de Testes da plataforma. Vale a pena conferir!

9.2.9. Transformar trechos de vídeos em GIFs

Quer pegar aquele trecho divertido de um vídeo que você gosta para enviar para os amigos e não sabe como fazer isso da maneira mais prática? O mais indicado seria registrar a curta gravação em um GIF, mas geralmente os programas que fazem isso são complicados de usar. Para facilitar a sua vida, o YouTube já disponibiliza em alguns vídeos uma opção para registrar um GIF do trecho que você quiser. Para acessá-la, basta ativar o botão “Compartilhar” do vídeo e selecionar a opção “GIF”. Isso abre um editor por meio do qual você pode definir o trecho a ser transformado em imagem animada. Infelizmente, são poucos os canais que disponibilizam essa opção, mas

com o tempo é de se esperar que o recurso esteja disponível mais amplamente.

9.2.10. Vídeos em 360 graus para óculos de realidade virtual

A era da realidade virtual chegou e os serviços de internet como o YouTube e boa parte das redes sociais não querem ficar para trás com a implantação dessa nova tecnologia. Assim como acontece no Facebook, que já disponibiliza vídeos em 360 graus para serem apreciados com os famosos óculos VR, o YouTube também já veicula uma quantidade de gravações nesse formato.

Caso você não possua um dispositivo de realidade virtual, não se preocupe: os vídeos podem ser vistos da mesma maneira, sem o auxílio dos óculos, e você pode visualizar as imagens em 360 graus através dos botões de navegação no canto superior esquerdo do vídeo. Com um smartphone e o aplicativo do YouTube, basta mover o seu celular para observar todos os cantos da gravação mostrada.

9.3. Exercícios de Conteúdo

1. Qual o nome do trio criador do Youtube?

2. Em que ano foi criado o Youtube?

3. Por quanto foi comprado o Youtube pela Google?

4. Em qual cidade o primeiro escritório do youtube existiu?

5. Antigamente a plataforma não aceitava vídeos maiores que quantos megabytes?

9.4. Exercícios de Fixação

1. Crie uma conta no Youtube.
2. Inscreva-se em um canal de sua preferência.
3. Curta o vídeo.
4. Clique no ‘Sininho’ para receber as notificações do canal.
5. Deixe um comentário em um vídeo.



Mídias Sociais – Versão 3

Conhecendo o Whatsapp

10.Aula 10 – Conhecendo o Whatsapp

10.1. História do Whatsapp

O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet, disponível para smartphones Android, iOS, Windows Phone, Nokia e computadores Mac e Windows. O programa tem mais de 1,5 bilhão de usuários ativos mensais espalhados por mais de 180 países.

O nome do aplicativo é uma brincadeira com a expressão "What's Up?", em inglês, que pode ser traduzida como "E aí?" ou "Como vai?". O serviço foi criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, dois ex-

funcionários do Yahoo, que venderam sua criação ao Facebook em 2014 por US\$ 19 bilhões (valor da época).

Hoje o WhatsApp é um dos aplicativos de mensagem mais usados no mundo, especialmente fora do seu país de origem, os Estados Unidos. No Brasil, Índia e partes da Europa, o app é um dos mais populares entre usuários de smartphone.

"O WhatsApp começou como uma alternativa ao sistema de SMS, e agora oferece suporte ao envio e recebimento de uma variedade de arquivos de mídia", diz a empresa em seu site oficial. "Por trás de cada decisão, encontra-se o nosso desejo em possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras em qualquer lugar do mundo."

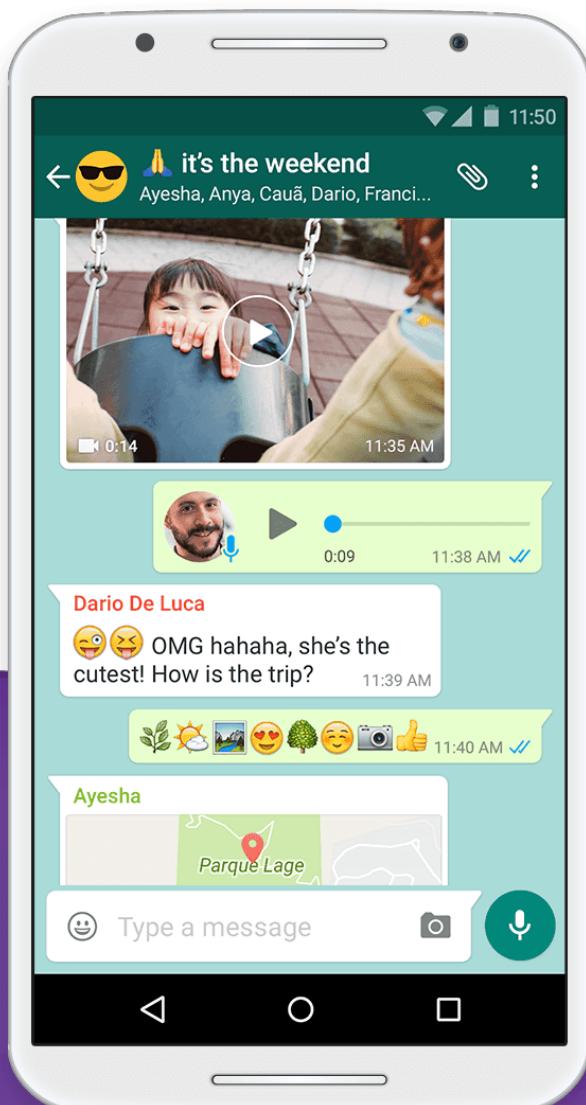
O WhatsApp é um aplicativo gratuito, embora, nos primeiros anos, usuários recebessem o alerta de que deveriam pagar US\$ 1 por ano - cobrança que raramente foi efetivada, pelo menos no Brasil. Hoje o app também tem uma versão empresarial, chamada WhatsApp Business, e ganha dinheiro vendendo APIs para empresas. Em 2019, o aplicativo também deve começar a exibir propagandas em algumas telas.

10.1.1. Qual é a história do WhatsApp?

Jan Koum nasceu e cresceu num vilarejo próximo a Kiev, na Ucrânia. Filho único de uma família pobre, se mudou para o Vale do Silício, nos Estados Unidos, aos 16 anos, junto com a sua mãe, fugindo da crise política e da violência antissemita em seu país de origem.



logo do whatsapp



O jovem ucraniano aprendeu inglês e o básico da ciência da computação por conta própria. Em 1997 foi trabalhar no Yahoo, na época um gigante da internet. Foi lá que ele conheceu Brian Acton, e logo se tornaram grandes amigos. Os dois permaneceram juntos na empresa por quase 10 anos.



Jan Koum e Brian Acton

Após saírem do Yahoo em 2007, a dupla até tentou trabalhar no Facebook, mas foram rejeitados. Em 2009, Koum comprou seu primeiro iPhone e teve certeza de que a recém-lançada App Store provocaria uma revolução na economia mundial e no Vale do Silício. E estava certo.

Foi aí que Koum teve a ideia de criar seu próprio app. Em entrevista à revista Forbes, o amigo russo Alex Fishman contou que a ideia original era a de um aplicativo que se conectava à lista de contatos do smartphone do usuário e exibia um pequeno status ao lado de cada nome.

O objetivo era que o usuário pudesse escrever coisas como "Estou ocupado" ou "Estou numa ligação" para que seus contatos pudessem ver. Em fevereiro de 2009, a empresa WhatsApp Inc. foi oficialmente fundada nos EUA e, no mesmo ano, a primeira versão do mensageiro apareceu na App Store.

No começo, Brian Acton não tinha ligação direta com a empresa, mas apenas ajudava o amigo ucraniano sempre que preciso. A primeira versão do WhatsApp era instável, vivia travando, mas após algumas correções e o lançamento da função de notificações no iOS, a história do app começou a mudar.

10.1.2. WhatsApp 2.0

Em junho de 2009, o WhatsApp ganhou a função de emitir notificações. A partir dali, toda vez que um contato na agenda mudasse o seu status, seus amigos com o app receberiam um alerta. Com o tempo, as pessoas começaram a usar esse recurso para conversar com os amigos.



App WhatsApp

Em vez de "Estou ocupado", eles começaram a escrever coisas como "Quem quer ir ao cinema hoje?" em seus status. "Em algum momento, ele se tornou um mensageiro instantâneo", disse Fishman à Forbes. Koum percebeu o potencial e começou a transformar o WhatsApp em um app de mensagens.

Os principais concorrentes na época eram o BBM, que só funcionava em aparelhos da BlackBerry; o G-Talk, do Google, e o Skype. O diferencial do WhatsApp, porém, era que qualquer pessoa poderia acessar a plataforma apenas com o seu número de telefone, mais nada.

Em agosto de 2009, o WhatsApp 2.0 chegou à App Store já com a função de troca de mensagens. De uma meia dúzia, o número de usuários subiu para 250 mil "de repente", segundo os criadores. Acton passou a trabalhar de forma mais ativa na empresa a partir de outubro daquele, buscando investimentos para fazer a startup decolar, e ganhou o status de cofundador.

É importante lembrar que, nos EUA, o envio de mensagens por SMS é gratuito. Quando Koum e Acton abordaram Chris Peiffer, um amigo desenvolvedor de Los Angeles, para construir a versão para BlackBerry do aplicativo (o Android ainda não era tão popular), o novo membro da equipe se lembra de ter pensado: "para que as pessoas vão querer este app se elas têm o SMS?".

Foi aí que Peiffer e o restante da equipe em expansão entenderam o potencial de crescimento internacional, visto que em muitos países o envio de SMS é cobrado, incluindo no Brasil. "É ridículo", Koum explicou na época. "É uma tecnologia morta como uma máquina de fax remanescente dos anos 70, sentada lá como uma vaca de dinheiro para as operadoras."

10.1.3. Quando o Facebook comprou o WhatsApp

O Facebook comprou o WhatsApp em fevereiro de 2014 por US\$ 19 bilhões, apenas meses após uma

rodada de investimentos que avaliou a startup em US\$ 1,5 bilhão. O novo patrão permitiu que Acton, Koum e sua equipe pudessem implementar alguns dos recursos mais importantes do app, como as chamadas de áudio e vídeo.

Nessa mesma época, a revista Fortune revelou que o WhatsApp quase teve um outro dono. Antes do Facebook, o Google foi quem fez uma oferta de compra pela startup no valor de US\$ 10 bilhões. O negócio não foi fechado porque, além de oferecer menos dinheiro, a empresa não quis dar ao WhatsApp uma vaga em seu conselho administrativo.



Logo do Google

Em agosto de 2014, o WhatsApp já era o aplicativo de mensagens mais popular do mundo com 600 milhões de usuários ativos mensalmente. Em janeiro de 2015, esse número chegou a 700 milhões, com mais de 30 bilhões de mensagens sendo enviadas todos os dias. Um ano depois, o número de usuários chegou a 1 bilhão.

Em 2016, a equipe do WhatsApp contava com pouco mais de 100 funcionários. Desses, 57 eram engenheiros de software que trabalhavam dia após dia para desenvolver novidades e cuidar da experiência de mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo. É como se cada engenheiro fosse responsável por quase 57 milhões de pessoas.

No mesmo ano, o WhatsApp deixou de cobrar US\$ 1 a cada 12 meses e se tornou um serviço essencialmente gratuito. Na mesma ocasião, Jan Koum declarou que o aplicativo não exibiria propaganda - um princípio que o fundador da startup mantinha desde a primeira versão.

Anos mais tarde, este seria o pivô da separação entre os fundadores do WhatsApp e o novo dono do aplicativo, o Facebook. Brian Acton e Jan Koum eram contra o uso de anúncios como forma de monetizar o aplicativo. Mas Mark Zuckerberg, CEO e fundador do Facebook, discordava.

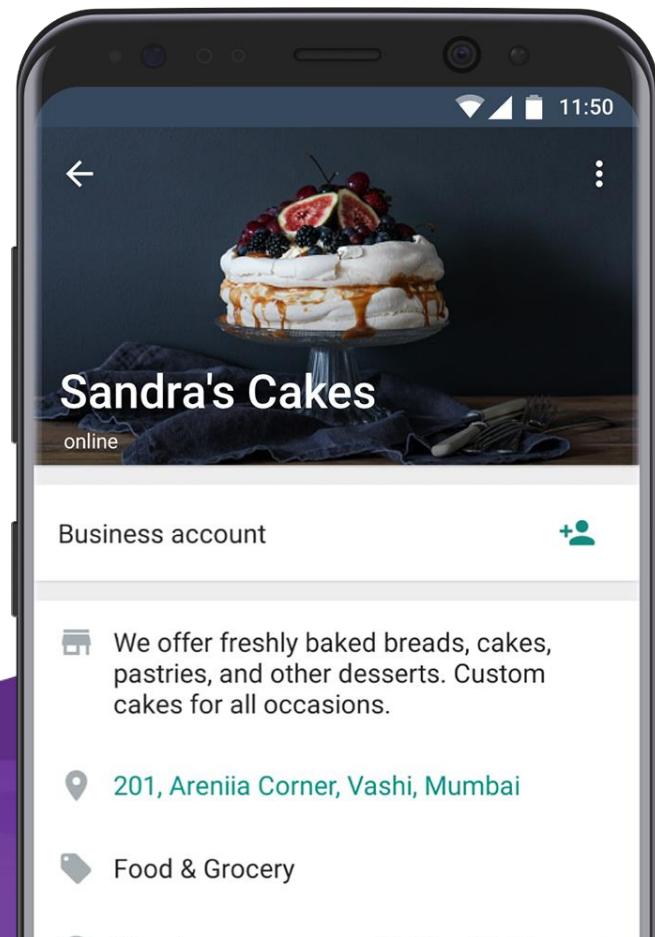
Este tema - como tornar o WhatsApp lucrativo - foi, fundamentalmente, o que colocou Acton e Facebook em rota de colisão. Em 2017, surgiu o WhatsApp Business, uma versão gratuita do aplicativo voltada a pequenos negócios, e o WhatsApp Enterprise, para grandes empresas que poderiam também pagar por APIs especiais para lidar com grandes bases de clientes.

Em 2018, os dois fundadores deixaram a empresa. "Eu vendi a privacidade dos meus usuários em troca de um benefício maior. Eu fiz uma escolha e assumi um compromisso. E vivo com isso todos os dias", disse Acton na ocasião. "Eu sou um vendido. Eu reconheço isso."

10.1.4. WhatsApp Business:

O WhatsApp Business é uma versão "profissional" do aplicativo que vem com um ícone diferente, formado por um B no lugar do gancho de telefone convencional. Além disso, o programa permite cadastrar as contas em telefones fixos, configurar um perfil público e migrar as suas conversas antigas.

O serviço funciona como um aplicativo separado, o que permite que pequenos empresários possam separar as suas contas pessoais das profissionais e ter as duas versões em um só aparelho. Para baixar o WhatsApp Business, porém, é necessário responder a uma pesquisa com os dados da sua empresa e esperar até que a sua solicitação seja aprovada.



Em seguida, o usuário poderá entrar na Google Play e baixar o aplicativo comercial. Não é possível se cadastrar sem um número aprovado pelo WhatsApp.

10.1.5. Estatísticas:

O WhatsApp Business oferece informações básicas sobre o uso do aplicativo. É possível conferir o número de mensagens enviadas, entregues, lidas e também recebidas na sua conta corporativa. O recurso, aliás, é bastante similar ao que pode ser encontrado atualmente no menu “Configurações > Dados e armazenamento > Uso de rede”.

10.1.6. Perfil de empresa:

As contas corporativas têm um perfil no WhatsApp, porém com mais informações do que a versão pessoal. Além da foto e nome de perfil, é possível definir a localização, o tipo de empresa, descrição, endereço de e-mail e um website. O aplicativo também indica se a sua empresa foi verificada ou não;

10.1.7. Respostas automáticas:

As empresas podem definir respostas automáticas para quando estiverem fora de expediente. É possível escolher no calendário os dias e horários nos quais o atendimento não estará disponível, bem como configurar uma mensagem padrão, incluindo textos e emojis;

10.1.8. Migração de conversas:

Caso sua empresa já use o WhatsApp comum atualmente, é possível migrar a conta atual para uma corporativa. Com isso, haverá uma opção para que as conversas também sejam migradas para o novo app;

10.1.9. O que muda do lado do consumidor

Quando um usuário salva o número de uma empresa em sua lista de contatos, será possível acessar todas as informações públicas cadastradas pelo administrador. Além disso, ao iniciar uma conversa, o WhatsApp exibe o aviso de criptografia habitual, além de uma mensagem informando se a conta foi ou não verificada.

10.1.10. O que é a criptografia do WhatsApp

Quando você abre uma nova conversa no aplicativo, surge na tela o aviso de que "as mensagens e chamadas desta conversa estão agora seguras com criptografia de ponta-a-ponta". Você sabe o que isso significa?

A criptografia de ponta-a-ponta do WhatsApp significa que ninguém, nem mesmo a própria empresa que faz o aplicativo, pode interceptar e identificar as mensagens que os usuários trocam entre si, seja por texto, vídeo, foto, áudio ou chamadas ao vivo.

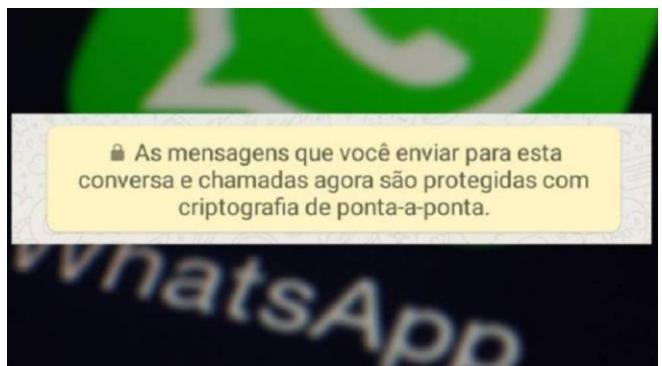


Figure 7 Mensagem criptografia de ponta-a-ponta

O WhatsApp usa um protocolo de segurança chamado TextSecure, que se propõe a impedir a interceptação de mensagens, desenvolvido pela Open Whisper Systems, habilitando apenas o recipiente da mensagem a decifrá-la. O protocolo é aprovado por Edward Snowden para proteção de conversas online.

Este sistema embaralha as informações dos códigos que compõem as mensagens trocadas pelo app para que elas não possam ser lidas em nenhum dispositivo que não sejam aqueles envolvidos na conversa. Deste modo, cada mensagem é enviada com um cadeado, e apenas as pessoas que fazem parte do chat possuem a chave para destrancar este cadeado.

A criptografia de ponta-a-ponta está sempre ativada no WhatsApp e não há qualquer maneira de desativar o recurso. No passado, esta insistência do app em proteger a privacidade de usuários causou problemas para a startup, já que nem mesmo autoridades podem checar remotamente as trocas de mensagens de indivíduos investigados por crimes ou terrorismo, por exemplo.

A isto, o WhatsApp responde em seu site oficial: "O WhatsApp agradece o trabalho que as autoridades policiais fazem para manter as pessoas seguras em todo o mundo. Estamos preparados para revisar, validar e responder atentamente aos pedidos das autoridades policiais com base na legislação e na política aplicáveis e priorizamos as respostas aos pedidos de emergência".

A empresa admite, no máximo, liberar algumas informações de metadados, mas nunca o conteúdo das mensagens. "Como parte de nossos esforços com fins educativos, publicamos informações para as autoridades policiais sobre as informações limitadas que coletamos e como eles podem fazer solicitações ao WhatsApp, como descrito aqui."

10.1.11. Apague as conversas

Todas as conversas que você tem dentro do WhatsApp ficam facilmente visíveis se alguém souber o código para desbloquear o celular. Por conta disto, o WhatsApp recomenda que as conversas importantes ou comprometedoras sejam apagadas.

10.1.12. Denunciando spam

Não é incomum receber uma mensagem de um número desconhecido no WhatsApp. Apesar de poder ser alguém que você conheça, na maioria dos casos é um spam de alguém que está oferecendo algum serviço ou fazendo propaganda. Nesses casos, é recomendado realizar uma denúncia de Spam.

10.1.13. Saindo de grupos

Uma função bem popular e prática do WhatsApp para a conversa com muitos contatos de uma vez só é o uso de grupos. Entretanto, este recurso tem alguns problemas. Seu número, por exemplo, pode estar exposto a pessoas desconhecidas, abrindo espaço para que elas conversem com você.

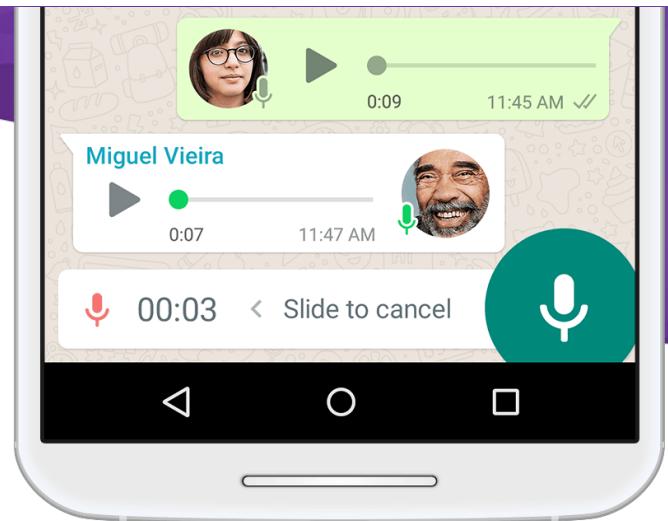
10.1.14. Verificação em duas etapas

O último passo de segurança recomendado pelo WhatsApp é a ativação da verificação em duas etapas. Com ela, sempre que você for configurar o número de telefone seu no WhatsApp será solicitado um código PIN.

10.1.15. WhatsApp no Brasil

O Brasil tem uma das maiores bases de usuários do WhatsApp no mundo, mas o país também já foi palco de polêmicas envolvendo o app. Mais precisamente, o acesso ao serviço foi bloqueado pela Justiça brasileira em ao menos quatro ocasiões desde 2015.

Em fevereiro de 2015, um juiz de Teresina, no Piauí, determinou que operadoras de telefonia bloqueassem o acesso dos clientes ao WhatsApp. O programa



chegou a ficar 24 horas fora do ar no Brasil até que a decisão fosse revertida por um desembargador do Tribunal de Justiça do Piauí.

Na ocasião, o processo corria em segredo de Justiça, de modo que a justificativa para o bloqueio não foi divulgada oficialmente. Mas o Núcleo de Inteligência da Secretaria de Segurança Pública do Piauí declarou que o bloqueio foi consequência de uma série de ocasiões em que o WhatsApp foi citado judicialmente, mas ignorou a Justiça.

Em dezembro do mesmo ano, o Tribunal de Justiça de São Paulo determinou novamente o bloqueio do WhatsApp em todo o território brasileiro, desta vez por 48 horas. A suspensão, porém, durou menos de 24 horas. No dia seguinte, um desembargador da 11ª Câmara do Tribunal de Justiça de São Paulo determinou o retorno do app ao funcionamento normal.

O bloqueio foi solicitado como parte de uma investigação sobre "quebra de sigilo de dados". Um documento obtido pelo Olhar Digital mostrava que a solicitação foi feita pelo Grupo de Combate às Facções Criminosas (GCF), e o bloqueio fora resultado da negativa do WhatsApp de atender a ordens judiciais. O caso se arrastava desde julho de 2015.

O terceiro bloqueio veio apenas cinco meses depois. Em maio de 2016, o Tribunal de Justiça de Sergipe (TJ-SE) determinou uma suspensão de 72 horas. E mais uma vez, a suspensão foi derrubada antes do fim do prazo, quando um desembargador do mesmo TJ-SE atendeu pedido da defesa do app e restabeleceu seu funcionamento.

O processo exigia que o WhatsApp divulgasse dados sigilosos de conversas pelo aplicativo que poderiam auxiliar na investigação sobre um esquema internacional de tráfico de drogas. A empresa disse ao Olhar Digital, no entanto, que não era capaz de atender às solicitações da justiça brasileira, já que ela não armazena dados em seus servidores.

Segundo a juíza que determinou o bloqueio, o aplicativo recebeu essa penalidade por ter se recusado

a encaminhar para a Justiça a interceptação de mensagens de pessoas investigadas pelas autoridades. Daniela declarou no ofício que o Facebook, dono do WhatsApp, tratava o Brasil como uma "republiqueta".



10.1.16. Como baixar o WhatsApp Beta

O WhatsApp costuma lançar novidades com frequência para os seus aplicativos em diferentes plataformas. Entretanto, os usuários da versão beta do Android são os que costumam receber essas funções primeiro, como ligações em grupo, ocultar imagens da galeria, entre outros. Para baixar o app de testes, tudo o que o usuário precisa fazer é se inscrever no programa oficial na Play Store.

10.2. Whatsapp Web

O WhatsApp é o já muito conhecido aplicativo de mensagens instantâneas disponível para diversos sistemas operacionais de smartphone. Como falamos na introdução, a forma como ele facilitou a comunicação entre pessoas revolucionou o jeito como nos comunicamos e consequentemente, isso chegou até as relações comerciais.

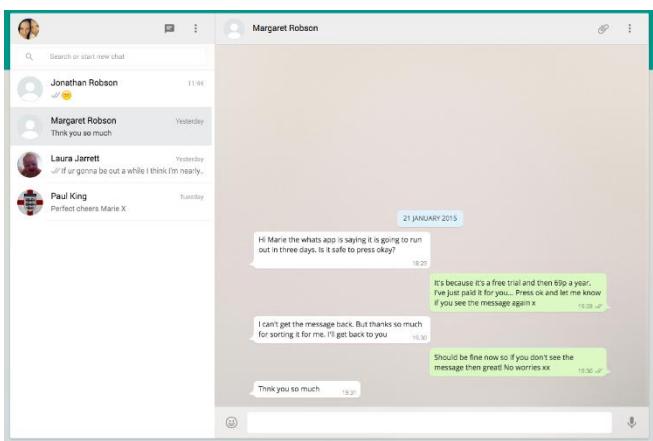
Porém, para a ferramenta ser de fato prática para as empresas a usarem, era necessário ela poder ser acessada fora de um dispositivo móvel.

The image illustrates the integration of WhatsApp across devices. On the left, a smartphone displays the 'Scan Code' screen, prompting the user to scan a QR code from a computer. On the right, a laptop screen shows a group chat titled 'weekend' with participants Ayesha, Anya, Cauã, Dario, Goke, Francisco, and Sofia. The chat includes a yellow tram emoji, a video thumbnail, and messages like 'How cool is that!', 'Any plans for tonight?', and 'I'm cooking dinner at my place. Will be happy to see everyone!'. At the bottom, a 'Type a message' input field is visible.



Qr Code Web Whatsapp

Por isso, o WhatsApp teve a ideia de liberar uma versão web do aplicativo desde 2015, na qual você pode acessá-la de qualquer desktop ou tablet. Ele é bem simples! Basta acessar o site web.whatsapp.com e utilizar o seu aparelho móvel para validar a conta com o QR Code exibido, assim ela estará vinculada a esses dois dispositivos.



Whatsapp Web

10.3. Exercícios de Conteúdo

- O nome do aplicativo é uma brincadeira com a expressão "What's Up?", em inglês, que pode ser traduzida como?

- O WhatsApp começou como uma alternativa ao sistema de ?

- Jan Koum nasceu e cresceu num vilarejo próximo a Kiev, em qual país?

- Quando o Facebook comprou o WhatsApp?

- Qual é o nome dado a versão do WhatsApp Business?

10.4. Exercícios de Fixação

- Baixe o aplicativo do WhatsApp.
- Insira seu número de celular.
- Comece uma conversa.
- Envie uma foto na sua conversa.