

MARKETING DIGITAL E SUSTENTÁVEL

Elaine Marangoni



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS



Novas mídias e plataformas

Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Identificar as principais mídias e plataformas sociais.
- Descrever o papel das novas mídias no aumento do engajamento em relação às marcas.
- Desenvolver ações de *marketing* digital nas novas mídias e plataformas sociais.

Introdução

Neste capítulo, você vai estudar as principais mídias e plataformas sociais que fazem parte da rotina de muitas pessoas. Por causa delas, mudamos o modo de nos relacionarmos com amigos, família e colegas de trabalho, e esses novos comportamentos fazem parte de uma era em que a conexão é móvel e presente a todo momento.

Como somos seres sociais, buscamos o toque humano na internet, que antes era um meio frio e impessoal, apesar de nos proporcionar avanços junto com a tecnologia emergente. Hoje, podemos interagir com as marcas, e o engajamento é uma importante estratégia de *marketing*.

1 Principais mídias e plataformas sociais

As plataformas e mídias sociais surgiram de uma necessidade humana de se relacionar com as outras pessoas. Assistimos ao nascimento de uma era dominada pela tecnologia e por computadores, mas estávamos ficando mais isolados e sem convívio social. Podíamos trabalhar de qualquer lugar e contar com aparelhos que facilitavam a comunicação, como os *e-mails* e *faxes*, e:

Isso era ÓTIMO! Mais ou menos. Tínhamos flexibilidade e mobilidade, mas estávamos nos tornando cada vez mais impessoais. Estávamos perdendo as interações e as conexões humanas muito rapidamente, e acabamos descobrindo que não eram as grandes coisas na vida que nos ligavam com outras pessoas, mas as pequenas. Era a trama delicada de ações diárias profissionais e pessoais, os *insights*, as perguntas e realizações que eram o tecido de nossos relacionamentos. Nós estávamos perdendo-os. E isso dava uma sensação de vazio (GITOMER, 2012, p. 59).

Para preencher esse vazio, a internet nos apresentou novas alternativas. Pudemos encontrar parentes, amigos distantes e fazer contatos para trabalhos. Esse meio de comunicação *on-line* mudou a forma como as aproximações e o convívio humano se dão e a importância de estar presente no mundo virtual, assim como de ter muitos amigos ou seguidores, seja qual o for o termo utilizado para os usuários das plataformas sociais.

Antes de falarmos sobre as principais mídias e plataformas sociais, precisamos especificar o que significa cada um desses termos. Você já deve ter visto todas essas variações: mídia social, rede social, plataforma e canal de *marketing*. São termos distintos, mas que se misturam e que se complementam.

Chamamos de **plataforma** qualquer *software* ou aplicação disponível *on-line*. Temos as plataformas de acesso local, como os sistemas operacionais, mas aqui estamos falando sobre a internet e de tudo que acessamos, como *sites*, aplicativos, redes sociais etc.

A **mídia social** é uma mídia digital com a função de conectar pessoas. Mídia é um meio de comunicação, é mais do que uma plataforma, porque tem a essência de comunicar algo, de compartilhar informações. As mídias sociais, além dessa essência, permitem a interação, ou seja, permitem que os usuários façam comentários em seus conteúdos. Como exemplos podemos citar *blogs*, *microblogs*, *fóruns*, *instant messengers*, *wikis* e demais redes sociais.



Fique atento

Plataforma e mídia têm significados muito próximos e podemos dizer que a maioria das plataformas são mídias sociais, pois permitem o compartilhamento de informações e opiniões das pessoas que as acessam.

Os **canais de marketing** são as mídias digitais que utilizamos em estratégias de *marketing* digital. Exemplos são páginas no Facebook e no Instagram, conta do Twitter, *site* corporativo, *blog*, entre outros.

A **rede social** já tem um conceito mais amplo: é uma mídia social que tem como objetivo conectar as pessoas por meio de interesses comuns, além de fortalecer essas relações. É a comunicação de massa aliada ao relacionamento. Assim, toda rede social *on-line* é uma mídia social, e é sobre elas que falaremos a seguir.

O termo **rede** deixa claro que se trata de um local onde as pessoas estão conectadas. Segundo Kleindorfer, Wind e Gunther (2012, p. 5), são nós e elos que se ligam de forma específica:

Essas estruturas interligadas servem como canais de informação, recursos humanos e capital, fluxo de material — e seus riscos associados. A origem do interesse pelas redes no âmbito dos negócios e da economia remonta aos estudos sobre as redes de transporte e às soluções de programação matemáticas para problemas diversos de produção e transporte nos anos 1950 [...] Teorias baseadas na estrutura e funcionamento das redes também desenvolveram-se rapidamente no campo da sociologia [...] Os primeiros esforços nesse sentido baseavam-se geralmente na análise de uma rede pré-definida; hoje, porém, muitas são as importantes contribuições relativas à formação de redes endógenas (ativação de conexões potenciais entre os vários nós) e à troca de informações nas redes econômicas e sociais.

Nas redes sociais existe a troca de informações e pessoas que se dividem em grupos e comunidades. Essas redes se valem das novas mídias e plataformas que utilizamos para nos comunicar. Como nos diz Gitomer (2012, p. 10), “[...] tudo começou com um montinho de folhas. Um pouco de Facebook ali e lá — um ou outro *blog*. De repente, começou a ventar. LinkedIn, Twitter, YouTube. De uma ventania, passou a ser uma tempestade, e a mídia social é hoje um tornado descontrolado passando pela planície da internet.”

O fato é que as plataformas sociais têm se multiplicado e são muito populares. De tempos em tempos, surgem e desaparecem, mas as principais tentam sempre inovar e se reinventar para permanecerem na preferência dos usuários. Vamos conhecer algumas delas.

Facebook

Apesar de rumores de que o Facebook estaria chegando ao seu fim, essa plataforma ainda é uma das mais dinâmicas e que aceita conteúdos em diversos formatos. Considerado o rei das mídias sociais, as pessoas não se desvencilham totalmente do Facebook, por mais que algumas estejam migrando para outras plataformas, já que ele tem a opção de a pessoa desativar a conta por algum tempo e voltar novamente, sem perder seu conteúdo e seus contatos.

Nessa plataforma é possível manter um perfil pessoal para se relacionar com os amigos e páginas profissionais (*fanpages*), que são administradas por pessoas responsáveis e ligadas diretamente à marca ou produto/serviço. Por meio dessas páginas é possível fazer anúncios muito bem segmentados e ter acesso às métricas que a plataforma disponibiliza.

Instagram

Mídia social que nasceu voltada para o compartilhamento de fotos, como se fosse um Twitter ilustrado, com textos pequenos e imagens para serem consumidas em instantes. O público cresceu, o Facebook viu o seu potencial e o comprou, assim, tudo pode ser compartilhado em ambos, simultaneamente. Com as novas necessidades dos usuários, o Instagram evoluiu e hoje você pode, além de postar imagens, escrever textos mais longos, fazer vídeos e *stories*, que são conteúdos breves, que podem ser mudados com apenas um toque ou o deslizar de um dedo.

YouTube

Plataforma social de relacionamento por meio de vídeos que conseguem atingir não somente os amigos do usuário, como o mundo inteiro, em uma velocidade enorme. Depois do Google, o YouTube é um dos maiores *sites* de pesquisa do mundo, e isso se deve à demanda por conteúdo audiovisual. Mesmo que muitas pessoas ainda o utilizem como uma televisão, para receber conteúdos, como simples espectadores, algumas já entenderam a natureza interativa dessa plataforma.

LinkedIn

O LinkedIn é a mídia social voltada para os negócios, e o perfil dos usuários é desenvolvido em forma de currículo, para que as empresas os encontrem quando buscam novos profissionais. Também há a opção de serem criadas páginas corporativas, que são administradas pelos membros das empresas. Para Gitomer (2012, p. 38):

O LinkedIn é um novo canal. Em vez de ligar para um porteiro e tentar obter informações sobre alguém que toma decisões, você agora pode avançar a busca no LinkedIn e encontrar exatamente quem está procurando antes de fazer a ligação. Você pode descobrir quem está conectado em suas conexões e descobrir pessoas de acordo com as descrições de trabalho e títulos no emprego. Seu trabalho, como mestre da mídia social para negócios, é atraí-los, não implorar por eles. Seu trabalho não é encontrá-los. Seu sucesso virá por deixá-los te encontrar.

Ele não tem o mesmo número de usuários das plataformas que citamos anteriormente, mas, se usado corretamente, é uma grande vantagem, por se tratar de um nicho específico, que trata de negócios, carreira e qualquer outro assunto ligado à profissão. São 500 milhões de usuários no mundo inteiro e, no Brasil, aproximadamente 30 milhões, um número que não é de se desprezar.

Twitter

O Twitter é uma grande ferramenta para engajamento nas plataformas sociais, pois funciona como um diálogo, um jogo de perguntas, respostas e *retweets*. Quem está lá quer constituir um grupo de interesses comuns, com seguidores fiéis aos seus conteúdos, e essa produção precisa gerar valor. Por isso, a importância de haver postagens autênticas e conteúdos originais.

Os maiores interesses no Twitter são filmes, música, alimentação, carros, finanças pessoais e jogos eletrônicos, e o modo de direcionar e de monitorar a entrega desses conteúdos são as *hashtags*.

Pinterest

Embora seja uma rede menor, o Pinterest é uma mídia social para se ficar atento. São 200 milhões de usuários no mundo, que têm alguns interesses que se destacam, principalmente no Brasil, como moda, decoração e faça você mesmo (DIY, *do it yourself*).

A maioria dos usuários é do público feminino e o tempo de navegação é de 15 minutos, um nível de atenção conseguido por poucas mídias sociais, já que os conteúdos não são rasos e os usuários exigem certo *glamour*, um *design* apurado e senso estético superior às outras plataformas. São populares os passo a passo, *looks* para diversas ocasiões, *design* de interiores, artesanatos etc. Destaca-se pela qualidade das imagens, porque é uma plataforma desenvolvida para organizar as preferências visuais dos usuários, onde é possível criar coleções e organizar os conteúdos em categorias e pastas, de acordo com os seus interesses.

Snapchat

Essa mídia social é uma das mais novas e surgiu como uma alternativa para os jovens que não queriam estar na mesma plataforma que sua mãe e sua família. Tem uma característica muito dinâmica, já que seus conteúdos podem durar por pouco tempo. São segundos de microconteúdos, que não deixam de chamar a atenção, tanto que o Instagram copiou uma de suas funcionalidades, o *stories*, que hoje também é utilizado no Facebook.

Com 14 milhões de usuários no Brasil e 187 milhões de usuários ativos por dia, a interação é o que move o Snapchat. As opções de envio de imagens e de vídeos permitem direcionar os conteúdos para pessoas específicas ou para uma lista de pessoas, assim como podem ser deixados em modo público para todos que seguem o perfil.



Saiba mais

A sensação de escassez de conteúdos que precisam ser consumidos em 24 horas faz com que as pessoas os consumam ainda mais. Além disso, o Snapchat só funciona nos aparelhos móveis, e quase todo seu conteúdo é feito e utilizado pela câmera do aplicativo.

Agora que você conhece as principais plataformas e mídias sociais, destacaremos a essência dessa transformação digital. Veremos como a evolução e a força da internet transformaram as mídias sociais nas principais plataformas de relação, interação, entretenimento e comunicação entre as pessoas e as empresas com os seus clientes.

Em seu livro *Boom de mídias sociais*, Gitomer (2012) reforça como elas são importantes para todos os tipos e tamanhos de negócios *on-line*. O autor ainda diz que estar nas mídias sociais não é mais uma opção, e que o mais importante é ter tempo para se dedicar a elas. Dessa maneira, seguiremos falando sobre a importância da interação e das estratégias de *marketing* digital para essas novas plataformas.

2 Como as novas mídias aumentam o engajamento em relação às marcas?

Ter um *site* e diversas páginas nas mídias sociais de nada adianta se os usuários não curtem as publicações, não clicam em nada e não compartilham as informações. É preciso fazer com que haja mais interação, mais engajamento, fazer com que as pessoas conversem mais com as marcas nas redes sociais.

Para se trabalhar o engajamento nas mídias sociais, temos que entender que as páginas não sobrevivem apenas de curtidas — é preciso um pouco mais para atingir melhores resultados. As primeiras reflexões a se fazer são estas: qual é o propósito dessa página? Quais são os objetivos da empresa nas mídias sociais?

Se você é um profissional autônomo, seu objetivo pode ser que as pessoas marquem mais consultas em seu consultório, ou lhe chamem para outros trabalhos, como dar aulas, palestras etc. Uma empresa grande, como a Coca-Cola, que já é referência em refrigerantes de cola, pode ter o objetivo de usar as redes para fidelizar e encantar ainda mais seus clientes. Cada tipo de negócio tem o seu objetivo, e, para alcançá-lo, é preciso que os usuários conversem e se engajem com as pessoas e as marcas.



Fique atento

Existem algumas iscas digitais que estimulam as pessoas a conversarem, como a oferta de um conteúdo exclusivo, um compartilhamento em troca de um brinde e outras milhares que recebemos todos os dias e talvez nem nos atentemos ao seu propósito. Autorizamos as empresas a entrarem em contato conosco, a fornecerem outros materiais e a tomarem um pouco mais do nosso tempo em troca de algo que é de nosso interesse, o que funciona como uma recompensa por essa autorização.

Embora possamos utilizar muitas iscas digitais em campanhas de *marketing*, precisamos explicar para os usuários o que queremos deles, deixar tudo bastante explícito: clicar em um botão, entrar em um *site*, baixar um conteúdo, deixar o *e-mail* etc. O próximo passo sempre deve ser guiado, por exemplo, após assistir a um vídeo, o apresentador pede “inscreva-se no meu canal”, “compartilhe esse vídeo com os seus amigos”, “comente se você gostou”.

São atitudes tomadas em resposta ao que chamamos de *call to action* (chamada para ação), abreviado pela sigla CTA. Estudos mostram que as pessoas agem muito mais e interagem quando você as convida para uma ação e mostra o que você gostaria que elas fizessem. Existem *call to actions* em todas as mídias sociais e em diversos formatos para direcionar as pessoas para o que você deseja naquele *post*. Se você entrega um bom conteúdo, algo que tem valor, elas ficam propensas a fazer o que você está pedindo.

O modelo AIDA foi um dos primeiros a serem desenvolvidos e é ainda bastante utilizado. O modelo trata de elementos importantes quando queremos que alguém faça algo e serve, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, como um *checklist* para quem cria anúncios e campanhas publicitárias. “O texto publicitário e o discurso de vendas devem chamar a atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e, promover a ação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 78). O significado das letras, portanto é atenção, interesse, desejo e ação.

Semelhante ao que aconteceu aos 4 Ps do *marketing* (produto, preço, praça e promoção), alguns autores expandiram o modelo AIDA para que as análises do comportamento de um novo consumidor pudessem ser mapeadas. Essas ações hoje são tratadas de duas maneiras, como uma jornada e como um funil.

A **jornada** é o caminho que o consumidor percorre até efetuar a compra, o que, na era da conectividade, foi demarcado por Kotler, Kartajaya e Setiawan em 5 As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Para o autor, o profissional de *marketing* deve conduzir o consumidor do começo até o final dessa jornada, logo, as mídias sociais têm um importante papel em todas as suas etapas.

Os autores mais voltados especificamente para o *marketing* digital ilustram esse caminho como um **funil**, já que o cliente entra no topo, como um potencial comprador (*prospect*), e chega ao final, após adquirir algo.

As plataformas sociais podem ser utilizadas para os mais variados propósitos e, para facilitar o engajamento, a condução no percurso deve ser quase que imperceptível. Existem técnicas de *marketing* e de *design* para a distribuição dos CTA ao longo de um espaço virtual, que podem ser um *post* de *blog* que é quebrado por uma imagem clicável, botões de compartilhamento em todas as abas de um *site*, *hyperlinks* no meio dos textos, *hashtags* nas postagens mais curtas e *tweets*, entre outros.



Fique atento

Lembre-se sempre de utilizar verbos curtos, específicos e no imperativo, como “curta”, “clique”, “baixe”, “compartilhe”. Agora começou a fazer sentido por que você lê e escuta tanto essas palavras na internet?

O tráfego orgânico, ou seja, nativo do próprio *site*, tem diminuído nessas plataformas para que as pessoas comprem mais anúncios se quiserem aparecer para os seus consumidores. No entanto, um bom trabalho de SEO (*search engine optimization*, ou “otimização para *sites* de busca”) ajuda as empresas a se destacarem, com o uso de palavras-chave e outras ações de médio e longo prazos.

O engajamento é uma tática poderosa, e, quanto mais comentários, mais uma postagem vai aparecer para outros usuários. Quanto mais compartilhamentos, maior a visibilidade de uma página ou *post* específico. Melhor ainda se esse engajamento acontecer em uma grande velocidade, já que muitos conteúdos têm um prazo para serem consumidos. “A internet é instantânea. A mídia social é instantânea. E você precisa estar pronto para participar consistentemente, e de maneira significativa, se quiser ganhar” (GITOMER, 2012, p. 13).



Exemplo

O Facebook entende que, quanto maior for a sua rotina de produção e divulgação na rede, mais disposto você está em investir nele e, por isso, o alcance de uma publicação pode aumentar, mesmo que seja pouco em relação a um artigo pago, mas já é um ganho. Por exemplo, quando um amigo seu posta um vídeo motivacional, você assiste, comenta na página dele ou vai até a página que originou aquela postagem. Todos esses movimentos foram feitos sem nenhum patrocínio e aquele vídeo ganhou visibilidade orgânica.

É nas mídias sociais que, certamente, mais acontecem as interações com as marcas, pois os usuários participam de toda a sua história, desde sua criação até o seu desenvolvimento, e podem também tanto ajudá-la a crescer quanto acabar com a sua reputação em poucos segundos. Eles se envolvem, conversam e falam sobre as suas necessidades, o que não pode passar despercebido pelos responsáveis pela imagem e pela criação de novos produtos ou campanhas publicitárias. Torres (2018, p. 116–117) compara esse espaço das novas plataformas a uma festa:

Imagine que você foi convidado para uma festa onde estão centenas de potenciais clientes para sua empresa. Lógico que você não perderá essa. Mas você não vai chegar lá e sair abordando a todos na festa, interrompendo as conversas e distribuindo cartões de visita. Vai? Espero que não.

Se você for inteligente, vai aos poucos se enturmando, conversando com as pessoas, aproveitando a festa e fazendo contatos proveitosos, tudo de forma natural. Você ainda ouvirá o que as pessoas estão falando sobre sua empresa e seus concorrentes, saberá o que acham do mercado e quais suas necessidades e ideias.

Se você ouvir um convidado falando que está com problemas com os seus produtos, você vai corajosamente se aproximar, se apresentar, se prontificar a resolver o problema e dar seu cartão. Além de ganhar um amigo, os outros que estavam na conversa ficarão impressionados com sua sinceridade e interesse. Enfim, você aproveitará a festa para conhecer pessoas interessantes e, se possível, o seu cliente mais a fundo. E lógico: dando um jeito de ser convidado para a próxima festa.

As estatísticas podem não revelar tanto sobre o consumidor quanto as conversas e o que ele escreve na internet. Ter um olhar atento e saber escutar os desejos que estão latentes naquele público é uma carta na manga dos bons profissionais de planejamento estratégico digital. Mesmo com muitos números disponíveis, o olhar humano e os *insights* revelados nas interações são de grande valor.

Vimos então como as novas plataformas sociais são importantes para o engajamento com as marcas. A seguir pensaremos em estratégias para que essa conversa aumente e gere os resultados esperados para todos os tipos de profissionais e negócios *on-line*.

3 Ações de *marketing* digital para as novas plataformas e mídias sociais

Se o engajamento é importante, como pudemos constatar, vamos pensar agora em como estimular e fazer com que ele aumente nas plataformas e mídias sociais. Temos que esse ambiente é um espaço distraído, ou seja, um espaço onde as pessoas recebem milhares de mensagens a todo tempo e precisam filtrar, em poucos segundos, o que mais lhes interessa. “Você tem apenas um instante para se comunicar, convencer e converter” (GITOMER, 2012, p. 41).

Sendo assim, não basta ter o melhor produto ou serviço, é preciso fazer os consumidores terem essa percepção e se interessarem por eles. O modo mais eficiente é a criação de conteúdo, que muda de forma conforme a mídia social: um vídeo mais longo no Youtube, outro mais curto para o Instagram, um artigo rico em detalhes em um *blog* e uma postagem breve no Facebook etc.

Todas as plataformas são importantes em uma estratégia de *marketing* digital se forem relevantes para o negócio e se os produtores de conteúdo souberem adaptar as suas mensagens para aquele ambiente e públicos específicos. Gitomer (2012, p. 43) nos alerta que “[...] enquanto você considera plataformas diferentes, lembre-se: A mensagem não é uma reflexão posterior. Ela é rei. Imperador. Superpotência nuclear. Não ‘faça’ a mídia social a menos que tenha algo a dizer.”

Uma das facilidades que temos é de poder usar programas que conseguem distribuir as peças criadas nas diferentes plataformas, em dias e horários programados. O próprio Facebook ou Instagram tem esses recursos, mas existe a possibilidade de conectar as contas de todas as redes em um só local e as postagens aparecerem em todas simultaneamente. Apenas não se esqueça de ter o cuidado de verificar se os formatos funcionam em todas elas da mesma maneira.

O caráter “social” de uma mídia é concedido pelo fato de os usuários poderem engajar e compartilhar, e:

O público da internet tem enorme disposição de compartilhar. As fotos pessoais postadas no Facebook, no Flickr, no Instagram e em outros *sites* chegam ao número astronômico de 1,8 bilhão por dia. Seria correto dizer que a esmagadora maioria dessas fotos digitais é compartilhada de alguma forma. E há, ainda, atualizações de *status*, localizações no mapa e devaneios postados *on-line*. Acrescente a isso os bilhões de vídeos visualizados no YouTube a cada dia e os milhões de histórias criadas por fãs postadas em *sites* de *fan fiction*. A lista de organizações de compartilhamentos é quase infinita: Yelp para avaliações e críticas, Foursquare para localizações, Pinterest para álbuns de recortes. Hoje em dia, o compartilhamento de conteúdo está por toda parte (KELLY, 2018, p. 149).

A internet nos proporcionou ferramentas que contribuem com o planejamento estratégico em todas as ações de *marketing*. Uma característica muito valiosa desse meio é a possibilidade de termos acesso a bilhões de dados fornecidos, muitas vezes, espontaneamente pelos internautas.

Se você tem uma página comercial, em qualquer mídia social, pode ter acesso às métricas sobre seus clientes e a ferramentas que ajudam a direcionar os conteúdos para os seus clientes potenciais. Como exemplos temos o Facebook Audience Insights, do próprio Facebook, e o Google Analytics, para todas as plataformas, pois, “[...] tudo que você faz nas mídias sociais é documentado no Google. E essas documentações afetam sua classificação de maneira positiva” (GITOMER, 2012, p. 11).



Link

O Facebook disponibiliza uma página apenas para negócios e ensina como usar diversas ferramentas para segmentar públicos, conseguir audiência e maior engajamento. Você pode acessá-la pelo *link* a seguir.

<https://qr.go.page.link/E2VZC>

Antes de falar de estratégias particulares de algumas das principais mídias sociais, pense nos seguintes aspectos:

- Esteja sempre aberto, não feche os seus canais para o diálogo e nem censure comentários contrários ao seu negócio, mostre que você sabe gerenciar os conflitos e apresente soluções que encantem aquele cliente insatisfeito e os outros que acompanham a conversa.
- Escute e leia mais, acompanhe todos os contatos com a empresa e sempre responda. Responda a tudo, nem que seja com um breve agradecimento. Melhor ainda se você responder com outra pergunta ou estimular o diálogo.
- Entregue conteúdos relevantes; porém, para que isso aconteça, precisa existir uma produção consistente e dedicação. Antes, durante e após a distribuição, faça testes e avaliações.

Facebook

O Facebook permite a publicação de conteúdos em diversos formatos, e é isso que você precisa utilizar como estratégia, a variação desse conteúdo em seu *feed*. Publique vídeos, *links* de artigos para *blogs*, *memes*, *prints* do Twitter, GIFs, fotos e acompanhe pelo Google Analytics quais deles geram maiores resultados e engajamento. Quanto mais engajamento, maior a visualização, por isso, sempre acompanhe todas as postagens e esteja pronto para responder rapidamente e criar novas conversas. Estimule os seguidores a compartilharem mais — com isso o alcance aumentará também.

Instagram

Explore todas as possibilidades nativas dessa plataforma, poste fotos, vídeos e *stories*. Pense em uma sequência de fotos para contar uma história, conduzir as pessoas a lerem mais de seus conteúdos e aumentar o tempo que passam em sua página, mesmo que sejam micromomentos. Uma boa chamada em uma primeira foto pode fazer com elas se interessem e sigam até o final da sequência.



Fique atento

O Instagram é dominado pelas imagens, estáticas ou em movimento, e os conteúdos precisam ser visualmente atraentes. Além disso, é recomendável colocar sempre uma legenda, a localização e *hashtags*, e também marcar pessoas.

Os *stories* merecem uma atenção especial, pois são a primeira coisa que se vê ao abrir o Instagram, e eles também aparecem no meio do *feed* de notícias, enquanto as pessoas estão navegando. Em algum momento, eles irão fazer com que a pessoa clique, já que são algo breve, e quem os produz deve pensar nessa brevidade e oferecer algo que possa cativar a audiência nos primeiros 5 segundos, antes que elas desistam, pulem para o próximo ou fechem essa funcionalidade.

YouTube

Se o YouTube hoje é um dos maiores buscadores de conteúdo, o trabalho de SEO é fundamental nessa plataforma. Para ser encontrado, um vídeo precisa de uma boa descrição, *tags*, *thumbnails*, *cards* e *playlists*. Esses elementos não são traduzidos para o português; basicamente, as *tags* são as palavras-chave que você utiliza nas descrições, títulos e todos os textos. Os *thumbnails* são miniaturas, uma imagem que define o seu vídeo. Os *cards* são conteúdos clicáveis que aparecem durante os vídeos, um ótimo recurso para que o cliente seja direcionado para outro vídeo, uma loja virtual, um *site* etc. Por fim, as *playlists* são um compilado de vídeos selecionados, assim, você pode agrupar aqueles que fazem mais sentido de serem vistos em uma sequência e que reforcem os seus objetivos em uma campanha de engajamento.

LinkedIn

Pense que você está diante de um público qualificado e que aqui pode falar mais diretamente de negócios. Escreva de forma embasada e use o recurso de artigos para gerar valor à sua página. Esses são conteúdos que geram autoridade quando é mostrada a experiência profissional de alguém, como é trabalhar em determinadas áreas e com nichos específicos. São informações que são buscadas por quem pretende adquirir experiência ou aprender mais sobre sua profissão.

Ao gerar interesse pelo conteúdo, ele começa a gerar mais engajamento, assim, quem gerencia a página deve ser um mediador, já que as pessoas vão elogiar, questionar ou sugerir coisas. Se possível, atenda a todas elas, converse, tire dúvidas e promova debates. A forma de publicar no LinkedIn é bem semelhante a do Facebook, o que muda é a forma de segmentar a audiência, que é baseada nas características profissionais, e não em grupos de interesses.

Twitter

Ao entender o Twitter, visualizamos essa plataforma como um meio de transmitir informações, gerar valor e fazer com que as pessoas se conectem e conversem mais. Ser retuitado é o que se espera, e uma das formas de ser encontrado são as *hashtags*.

As *hashtags* são muito eficientes no Twitter. Elas são uma forma de se tornar buscável e de atrair pessoas que estão acompanhando ou buscando assuntos sobre os quais você tuitou. Elas não são meras palavras escolhidas

ao acaso, e você verá que um bom estudo sobre os termos mais buscados na internet é essencial para ter sucesso em todas as mídias sociais.

Uma boa dica é usar o cruzamento de mídias, ou seja, usar outras mídias para trazer audiência até aquela que você quer promover. O Snapchat, por exemplo, tem um recurso que se chama Snapcode, que é um código QR personalizado de cada perfil. Você pode colocar esse código em qualquer outra plataforma, assim como coloca *links* e botões nas demais.

Muitos recursos e estratégias que apresentamos podem ser utilizados nas diferentes plataformas. Os *stories*, como já dissemos, foram um recurso que o Instagram copiou do Snapchat e que hoje também aparece no Facebook. Uma forma de poder gerenciar todas ao mesmo tempo é usando as plataformas de monitoramento, nas quais é possível acompanhar todos os dados e programar as publicações de cada mídia social.



Referências

GITOMER, J. *Boom de mídias sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

KELLY, K. *Inevitável: as doze forças tecnológicas que mudarão o mundo*. Rio de Janeiro: Altabooks, 2018.

KLEINDORFER, P. R.; WIND, Y. J.; GUNTHER, R. E. *O desafio das redes: estratégia, lucro e risco em um mundo interligado*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.



Fique atento

Os *links* para *sites* da *web* fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integridade das informações referidas em tais *links*.

Encerra aqui o trecho do livro disponibilizado para esta Unidade de Aprendizagem. Na Biblioteca Virtual da Instituição, você encontra a obra na íntegra.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS