

Uma Introdução ao Marketing de Mídia Social

A *mídia social*, que diz respeito ao compartilhamento de informações, experiências e perspectivas pelas páginas web voltadas para as comunidades, está se tornando cada vez mais importante em nosso mundo on-line. Graças à mídia social, as paredes geográficas que dividem os indivíduos estão desmoronando e as novas comunidades on-line estão crescendo. Alguns exemplos de mídia social incluem blogs, fóruns, quadro de mensagens, páginas de compartilhamento de imagem e vídeo, páginas criadas por usuários, wikis e podcasts. Cada uma dessas ferramentas ajuda a facilitar a comunicação de ideias que interessam aos usuários e conecta indivíduos com os mesmos interesses em todo o mundo.

De acordo com o relatório Wave 3 da Universal McCann, divulgado em meados de 2008,¹ a mídia social está crescendo e parece que não vai parar nem tão cedo. Sobre os usuários mundiais da internet de 16 a 54 anos, o relatório Wave 3 sugere o seguinte:

- 394 milhões assistem a vídeos on-line
- 346 milhões leem blogs
- 321 milhões leem blogs pessoais
- 307 milhões acessam páginas de perfis de redes sociais de amigos
- 303 milhões compartilham vídeos
- 202 milhões gerenciam perfis em redes sociais
- 248 milhões fazem upload de fotos
- 216 milhões fazem download de podcasts de vídeo
- 215 milhões fazem download de podcasts de áudio

- 184 milhões começam seus próprios blogs
- 183 milhões fazem upload de vídeos
- 160 milhões assinam feeds RSS

O alcance da mídia social parece ser uma tendência contínua.

O marketing de mídia social (por vezes referido por sua sigla, SMM) conecta provedores de serviços, empresas e corporações com uma audiência ampla de influenciadores e consumidores. Utilizando marketing de mídia social, as empresas podem ter o ganho de tráfego, de seguidores e de reconhecimento da marca, e isso é apenas a ponta do iceberg.

A EVOLUÇÃO DA INTERNET E COMO ELA SE RELACIONA AO MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

Duas décadas se passaram desde que Tim Berners-Lee inventou a world wide web. Tendo inicialmente criado para a comunidade física,² Berners-Lee provavelmente nunca imaginou que seu projeto se tornaria conhecido posteriormente como a “autoestrada da informação” e que a internet acabaria interconectando milhões de computadores pelo mundo inteiro, fornecendo grandes quantidades de informações para os indivíduos. Berners-Lee provavelmente nunca imaginou que a internet seria acessível para todas as famílias e que facilitaria as comunicações globalmente. Nos últimos anos, a internet evoluiu para uma “rede social”, conectando indivíduos com os mesmos interesses a comunidades que lhes permitem se expressar e participar de debates prolongados a qualquer hora do dia.

Ask.com, Lycos Metacrawler, Altavista, Google, Microsoft Live, Yahoo e outros mecanismos de busca foram criados com a intenção de organizar a informação. Um novo método conhecido como Otimização de Sites (*Search Engine Optimization*, também conhecido por sua sigla, SEO) predominou entre os comerciantes interessados nas nuances do mecanismo de busca para classificação de resultados para diversas frases. O objetivo de um otimizador de mecanismo de busca era ter a página da web de seus clientes aparecendo na primeira página de resultados do mecanismo de busca. Por exemplo, tendo um cliente especializado na venda de “peixe azul” e um consumidor pesquisando em um mecanismo de busca por um “peixe azul”, um otimizador de mecanismo de busca vai querer a página de seu cliente aparecendo em primeiro nos resultados da busca.

As pessoas estão sempre procurando informação e os otimizadores de mecanismo de busca ajudam a organizar o conteúdo de uma página web para que as páginas de seus clientes estejam mais bem classificadas que as da concorrência. A otimização do mecanismo de busca envolve basicamente a análise de elementos de uma página web em particular e a otimização no posicionamento, utilizando o conhecimento algorítmico disponível do mecanismo de busca (como podemos ver devido a sucesso e observação repetida, os mecanismos de busca mantêm — naturalmente — seus algoritmos em segredo) para visibilidade elevada nos resultados dos mecanismos de busca.

A otimização é uma fatia de bolo, o marketing de mecanismo de busca (SEM), que inclui uma variedade de outras táticas para reconhecimento elevado nesses mecanismos. Antes de o marketing de mídia social fazer sua incursão na arena do marketing, o marketing de mecanismo de busca integrou estes componentes principais:

- *Otimização de Sites*, que está centrado em fatores on-page, incluindo tags título, metatags, pesquisa de palavras-chave e outras técnicas.
- *Link building*, uma tática promocional remota para construir links de qualidade a partir de outras páginas web a fim de melhorar as classificações.
- *Pay-per-click*, um modelo que permitiu o oferecimento de cliques pagos por altas classificações. Nesse modelo, os usuários do mecanismo de busca viram listagens “patrocinadas” ao lado dos resultados “orgânicos” regulares. Era muito mais fácil para os negócios conseguirem altas classificações nessa área: quanto mais dinheiro investido na campanha, maior visibilidade para o internauta casual (dependendo de outros fatores algorítmicos).

DEFINIÇÃO

A maioria dos mecanismos de pesquisa contém listagens que consistem em anúncios pagos (links patrocinados) e listagens grátis, em que o posicionamento é apoiado em um algoritmo de mecanismo de busca altamente classificada que, frequentemente, se relaciona com relevância, número de inbound links de entrada e outros pontos de dados. Listagens orgânicas representam esses resultados grátis que, sempre, aparecem do lado esquerdo da página de resultados do mecanismo de busca.

Onde Estamos Agora?

Até recentemente, a internet foi um meio informativo em ampla escala. No entanto, nos últimos dois anos, a internet tornou-se cada vez mais social. Estamos agora olhando páginas web, hábitos e comportamentos de colegas, a fim de tomar decisões bem informadas e educadas sobre nosso próximo passo, sejam decisões de compra ou sobre um artigo aprovado para ler tarde da noite. As páginas web como o MySpace e o Facebook surgiram para fazer a comunicação entre amigos de forma rápida e fácil. No entanto, isso é apenas a ponta do iceberg. As páginas web sociais foram construídas para unificar indivíduos com interesses semelhantes: as páginas de notícias sociais, que são administradas pela “sabedoria das multidões”; os sites de social bookmarking, que permitem aos indivíduos descobrirem páginas web já vistas por outras pessoas e nichos de redes sociais que unificam os indivíduos sob um interesse comum. Como tal, evoluiu um novo método, a otimização de mídia social, também chamado de marketing de mídia social (SMO)/(SMM).

O Que é Marketing de Mídia Social?

Marketing de mídia social é um processo que permite aos indivíduos promoverem suas páginas web, produtos ou serviços por meio de canais sociais on-line e se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível nos canais de publicidade tradicionais. A mídia social, de maneira mais importante, enfatiza o coletivo em vez do individual. As comunidades existem em diferentes formas e tamanhos por toda a internet e as pessoas estão conversando entre si. É papel dos profissionais de mídia social alavancar devidamente essas comunidades, a fim de se comunicar eficazmente

com seus membros sobre ofertas relevantes de produtos e serviços. O marketing de mídia social também envolve ouvir as comunidades e estabelecer relações com elas como um representante da sua empresa. Conforme trataremos mais adiante neste livro, isso nem sempre é uma tarefa fácil.

DEFINIÇÃO

O termo otimização de mídia social, que muitos hoje igualam ao marketing de mídia social, foi criado em 2006 por Rohit Bhargava.³ Bhargava explicou que o conceito do marketing de mídia social diz respeito a otimizar uma página web de tal forma que o conteúdo em texto armazene links, que agem basicamente como um mecanismo de confiança e aprovação. A otimização de mídia social também ajuda a construir o reconhecimento de marca e a elevar a visibilidade para o produto ou o serviço comercializado.

Em essência, o marketing de mídia social se trata de ouvir a comunidade e responder com algo equivalente, mas para muitos profissionais da mídia social também se refere a rever o conteúdo ou encontrar uma peça de conteúdo particularmente útil e promovê-la dentro da ampla esfera social da internet.

O marketing de mídia social é o mais novo componente do marketing em mecanismo de busca, mas ele está realmente em uma classe própria. Ele não se relaciona apenas com a busca, mas está associado a uma ampla classe de marketing boca a boca que dominou a internet. Felizmente, o fenômeno está crescendo nessa área.

No fim, o marketing de mídia social pode alcançar um ou muitos dos objetivos listados nas seções seguintes.

Trazendo o Tráfego Para Sua Página Web

Utilizando as ferramentas de mídias sociais disponíveis, os usuários endossam conteúdos aprovados para seus amigos. Assim que um usuário ativo de uma página web de notícias sociais ou um influenciador descobre um conteúdo e o espalha, o boca a boca se inicia. A ideia é um desenvolvimento viral, que é elevado pelas comunidades on-line e pela polinização cruzada do conteúdo de outras páginas web de mídia social. A Figura 1-1 ilustra esse fenômeno.

Direcionando Links Relevantes Para Sua Página

Considerando que o link building é uma grande parte do marketing de mecanismo de busca, o marketing de mídia social elimina a necessidade de procurar um especialista em construção de links caros e pode ajudar a construir links orgânicos. Quando um blogueiro ou um dono de web site descobre uma peça de conteúdo relevante, o instinto natural é, frequentemente, compartilhar o conteúdo da página web ou do blog com um link direto para o conteúdo descoberto. Esses links, por sua vez, ajudam a comunicação entre os mecanismos de busca que o blogueiro ou o webmaster decidiu dar um voto de confiança à página web, à medida que seu conteúdo é considerado confiável. Como muitos profissionais de mecanismo de busca podem comprovar, quanto mais links para sua página, mais oportunidades você tem

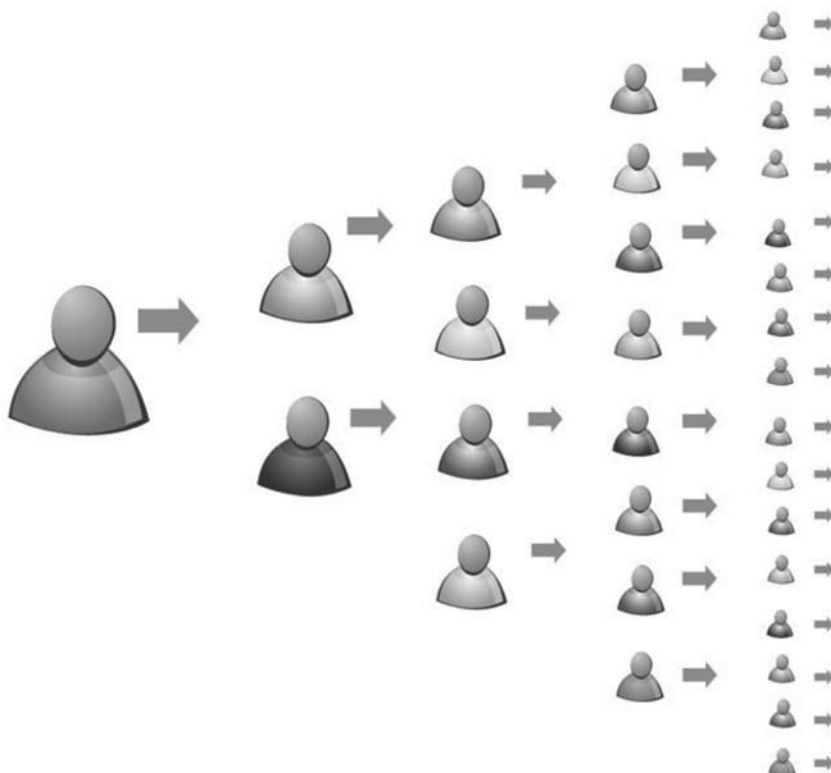


FIGURA 1-1. Uma representação gráfica de marketing viral

ser encontrado, tanto pelos leitores quanto pelos visitantes, bem como os usuários que procuram conteúdos relacionados por meio de buscas feitas em mecanismos de busca. Os links aumentam a capacidade de localização. As páginas de mídia social são apenas um ponto de partida, mas com o conteúdo correto, o dom de compelir o conteúdo de mídia social tem o potencial para devolver ao criador do conteúdo vinte vezes ou mais.

Fazendo os Consumidores Conhecerem as Marcas

Obviamente, uma forte presença de mercado é benéfica para fazer negócios com consumidores que precisam de seu produto ou serviço hoje. No entanto, criar reconhecimento de marca atualmente pode também ajudá-lo no futuro. Os consumidores que ficaram cientes de sua marca neste momento, mesmo se eles não estejam procurando ativamente por seu produto ou serviço, provavelmente vão lembrar no futuro, e procurá-lo quando eles realmente precisarem de seu produto ou serviço. Caso você deixe uma primeira impressão positiva sobre seu público variado, você provavelmente irá conseguir benefícios de expor-lhes a seu produto antecipadamente, especialmente posto que uma das ideias principais do marketing de mídia social é que os amigos recomendam links, páginas web e produtos a outros amigos.

Conduzindo Conversões

Dada uma estratégia de marketing tentadora e uma demonstração criativa, o marketing de mídia social pode levar as pessoas a comprarem o produto ou o serviço desejado. Ao contrário, uma pobre demonstração de marketing provavelmente fará com que o consumidor se distancie do produto anunciado. Considere esta lógica: se você está vendendo um produto (software) que decide inovar com uma má qualidade de vídeo, carregada com erros e narração monótona, qual a probabilidade desse vídeo contribuir para o aumento das vendas? Apresentação e layout são cruciais no marketing de mídia social.

Desencadeando Conversas

Se você está conseguindo conexões fora de sua estratégia de mídia social, é porque as pessoas estão falando sobre você. É importante perceber que os usuários de mídia social estão procurando as vozes de seus companheiros — eles não estão mais ouvindo você como uma entidade corporativa.

O Que Torna Diferente o Marketing de “Mídia Social”?

Agora que nós estabelecemos alguns dos benefícios do marketing de mídia social, deve estar claro que as táticas de marketing tradicional não são tão eficazes como foram algum dia, porque decaiu a confiança do consumidor nessas formas de mídia. Hoje, a informação é mais facilmente acessível on-line e, de forma mais significativa, a informação é muito mais fácil de ser encontrada. As gerações estão se tornando cada vez mais especialistas no mundo digital. As mensagens de texto e atividades na web estão se tornando rotineiras (e estão fazendo dependentes diariamente). Se o consumidor está procurando informações sobre um produto em particular, não irá necessariamente sentar-se com uma xícara de café e ler sua revista predileta para encontrar informações sobre o produto; ele provavelmente irá ligar seu computador e procurar críticas e observações de outros indivíduos assim como ele.

O marketing de mídia social é uma tecnologia promissora em desenvolvimento com muito potencial, e existem estudos de caso bem-sucedidos para respaldar esse sentimento, muitos dos quais nós iremos explorar neste livro. No entanto, existem outras razões para exigir uma sólida estratégia de mídia social para além (ou em vez) das estratégias de marketing tradicional. Elas incluem:

O marketing de mídia social facilita a descoberta natural de um novo conteúdo

O conteúdo produzido de forma apropriada pode ser exposto para centenas de novos visitantes da página web, desde o internauta casual até o entusiasta extremo, de uma forma muito espontânea. Ao contrário da publicidade paga, que é aplicada a internautas, a mídia social permite que os visitantes vejam o conteúdo que não está necessariamente associado com objetivos comerciais. Se eu gostar de uma página web, porque a parte de marketing é bonita, inovadora e autêntica, eu a divulgarei para meus amigos utilizando páginas web de mídia social e eles irão divulgá-la a outros, porque eles também gostaram dela. O conteúdo pode alcançar milhares de públicos novos rapidamente, sem interferir no marketing tradicional, mas o marketing de mídia social não interfere em outras estratégias de marketing, tampouco.

O marketing de mídia social aumenta os números de tráfego

O tráfego chega às páginas web a partir de outras fontes, além dos mecanismos de busca, e muitas dessas fontes incluem páginas de mídia social. Uma vez que você já tenha se estabelecido como um participante da comunidade que vale a pena seguir, as pessoas estarão interessadas no que você tem para compartilhar e provavelmente irão ter como relevantes suas postagens de blog, vídeos ou artigos e as passarão para seus amigos.

O marketing de mídia social constrói relacionamentos fortes

Sinceramente, se você está prestando atenção aos membros das comunidades que fazem parte de sua mensagem de marketing (ou mesmo aos que não estão associados), você pode construir relacionamentos fortes quando tiver tempo de responder às preocupações ou opiniões. Mesmo as comunidades que não estão necessariamente relacionadas à sua empresa, marca, produto ou ofertas de serviço possuem membros que podem, individualmente, estar interessados em saber mais sobre você e o que você tem para oferecer. E desde que seja tão fácil para propagar sua mensagem pelo boca a boca on-line, se você realmente deixar uma boa impressão naqueles com quem você interage em uma base regular, é quase certo de que eles irão recomendar você para um amigo que está procurando seu serviço ou produto — quer dizer, se eles acreditam nisso (e em você!).

O Marketing de Mídia Social é uma Alternativa Barata para o Marketing Tradicional — com Altos Retornos

Você certamente pode contratar alguém para fornecer estratégias e táticas para lhe trazer sucesso ou você pode integrar o marketing de mídia social interno por muito menos (de qualquer forma, antes que você faça isso, leia este livro!). Os profissionais de mídia social ainda precisam entender as regras de engajamento, participar de comunidades em uma base regular e explorar tendências emergentes. Tal atividade irá mostrar-se altamente econômica. Comprar centenas de links em páginas web segmentadas, por exemplo, pode lhe custar caro, mas se você praticar a estratégia criativa de marketing de mídia social, o retorno sobre o investimento pode ser substancialmente elevado. Além disso, o marketing de mídia social possui o benefício agregado de reconhecimento elevado sobre a oferta de produtos.

Onde está meu retorno sobre investimento?

Talvez você tenha decidido tomar a iniciativa e utilizar o marketing de mídia social interno. Talvez você tenha decidido contratar um renomado consultor de marketing de mídia social para ajudar a implementar e a executar sua estratégia de mídia social. Como você está medindo seu retorno sobre investimento (ROI) para ver se o investimento valeu todo o esforço?

Primeiro, se você está tentando determinar quanto uma estratégia de marketing de mídia social deve custar, não há uma abordagem de “tamanho único”. Simplesmente, o marketing de mídia social não tem um custo fixo. Dependendo do escopo do projeto, a mídia social pode variar de caro para muito caro. Quando verificar os preços de consultorias possíveis, nunca jogue tudo em uma cartada só. Procure uma mistura considerável de páginas web sociais e oportunidades de comunicação na mais ideal campanha de marketing de mídia social.

OBSERVAÇÃO

Você nunca vai querer trabalhar com um consultor que lhe dará visibilidade no Digg, mas ignora as outras páginas web que existem para um propósito similar.

Agora, onde está seu ROI e como você pode dizer se sua estratégia de marketing de mídia social é a certa? O Pesquisador de Mídia Social Jason Falls explica a consequência de determinar ROI para o marketing de mídia social: ⁴

O problema de tentar determinar ROI para mídia social é que você está tentando pôr quantidades numéricas em interações humanas e conversas, as quais não são quantificáveis.

Medindo o sucesso

Além disso, os resultados do marketing de mídia social não podem ser medidos imediatamente. Sua estratégia não funciona durante a noite, mas funciona em longo prazo. Como qualquer tipo de tática de marketing, o marketing de mídia social coloca seu produto ou serviço à frente de um grupo de usuários que estarão interessados em compartilhar a oferta com seus amigos, embora o processo de compartilhar seja tão rápido quanto os indivíduos que querem transmitir conteúdo. Em uma campanha eficaz, os resultados devem falar por si mesmos.

Em muitos casos, a mídia social é também sobre ouvir e comprometer-se. Em longo prazo, se você vê mais coisas positivas sendo expressas sobre sua empresa, isso deve ser uma vitória em si.

Não existe uma estratégia de “tamanho único” que funcione com todos. Cada produto e serviço é diferente. Cada comunidade on-line é diferente. Ao comunicar-se com o grupo certo de pessoas on-line e, então, revisar sua estratégia conforme necessário, tendo como base as opiniões, você provavelmente verá alguns resultados incrivelmente valiosos que lhe ajudarão a vender seu produto — ou você voltará para a prancheta.

Logo mais, neste livro, você será introduzido às ferramentas que o ajudarão a medir o sucesso — tudo dependendo de seus objetivos — e você será capaz de regular suas campanhas eficazmente, apoiado na resposta de suas estratégias.

Vamos encarar: o mundo on-line está se tornando saturado. Há um número substancial de indivíduos neste momento aglomerando na internet para encontrar respostas e direção. É hora de você falar com essas pessoas, especialmente porque elas podem ter perguntas sobre um produto ou serviço sobre o qual você pode ter as respostas.

Com o marketing de mídia social, você verá que se seus esforços de apoio são bem recebidos, você ganhará uma porcentagem de patrocinadores. Assim como esses patrocinadores difundem a palavra sobre sua oferta, você ganhará patrocinadores adicionais. Com o direcionamento certo e a mensagem apropriada, obter seguidores fiéis lhe permitirá construir um grupo de indivíduos que estarão dispostos e aptos a agir quando você lançar uma nova oferta de serviço desejável. Isso é muito mais fácil de fazer on-line porque a mensagem é muito mais fácil de difundir.

Se você está procurando uma maneira certa para alcançar resultados rápidos, este livro não é para você. Como qualquer técnica de marketing, o marketing de mídia social demanda empenho, esforço e persistência. Lendo este livro, você entenderá como:

- Estabelecer metas para suas campanhas de marketing de mídia social
- Criar uma estratégia para executar seus esforços de marketing social
- Comunicar-se efetivamente com as comunidades que você pretende direcionar
- Assumir o comando das conversas, mesmo que não esteja em sua página web
- Ganhar exposição por participar entre muitos canais sociais
- Utilizar-se de mídia social para manejar uma crise de gerenciamento de reputação
- Utilizar blogs e blogueiros para enviar mensagens a grandes grupos de indivíduos
- Alavancar páginas web existentes para comercializar seus produtos
- Construir conteúdo que esteja atualmente “em alta” dentro de muitos círculos de mídia social

Uma Breve Introdução aos Portais de Mídia Social

Felizmente, já existe um número de portais disponíveis on-line que podem lhe autorizar, como um profissional, a começar a difundir sua mensagem. A inovação, também, pode trazer sucesso, embora não seja a única maneira. Já existem muitas páginas web que foram construídas sobre a ideia consciente coletivo, e é sua responsabilidade — se não seu dever — entender as comunidades que frequentam essas páginas web sociais e alavancá-las para seu benefício enquanto também devolve à comunidade.

OBSERVAÇÃO

A ênfase aqui é que as pessoas querem saber que você está fornecendo algo valioso para elas. As comunidades não responderão se suas intenções forem egoístas por natureza. Logo mais, no livro, nós discutiremos como trabalhar com as comunidades para difundir a mensagem.

Com os portais de mídia social, seus consumidores atuais e os em potencial podem associar-se a você e à sua marca. Eles o fazem adicionando uma página em seus favoritos numa página de social bookmarking, tornando-se seu fã em uma página do Facebook e votando a favor de uma reportagem em uma página social de notícias, entre outras táticas. Nesta seção, você irá aprender sobre alguns dos mais populares portais de mídia social — não pretendo de forma nenhuma elaborar uma lista exaustiva (como já surgem todos os dias). Depois, você irá aprender como alavancar essas redes para difundir sua mensagem.

Páginas de Notícias Sociais

As páginas de notícias sociais dependem do coletivo para votar em notícias que os indivíduos acham que devem ser expostas para um grande público. Em essência, quando uma reportagem é enviada para a página web, ela possui um voto. O objetivo das páginas de notícias sociais é conseguir votos suficientes para a reportagem (que pode variar por páginas de notícias sociais) para que ela chegue à página inicial. Uma vez que milhares e

milhares de visitantes não se arriscam a ir mais longe do que a home das páginas de notícias sociais, ter sua reportagem ali pode trazer centenas de milhares de visitantes até a sua página por um pequeno instante, com o benefício adicional de ter links direcionados a partir de influenciadores. A razão para isso é que páginas de notícias sociais populares são visitadas regularmente por blogueiros, jornalistas e outros influenciadores que tentam encontrar sua inspiração para escrever a partir de conteúdos que estão nessas homes. Se a comunidade já aprovou publicamente esse conteúdo, é um alvo legítimo para os escritores transmitirem mensagens a seus leitores. Algumas páginas de notícias sociais são tratadas nesta seção.

Digg (www.digg.com) no Brasil site similar (www.globo.com).

De longe, Digg é a página mais popular no momento de compartilhar socialmente a informação.

Digg foi lançada originalmente no fim de 2004 com ênfase sobre notícias tecnológicas, mas mudou sua estratégia no começo de 2008 para atingir uma audiência muito mais ampla.⁵

reddit (www.reddit.com) no Brasil site similar (www.terra.com.br).

Lançada em 2005, a reddit é conhecida como a segunda mais popular página de notícias sociais. A reddit encontrou um grande sucesso em janeiro 2008 quando lançou subreddits, que permitia aos usuários criarem suas próprias categorias nas quais enviam reportagens.⁶ Como um usuário reddit, você pode subscrever-se às categorias específicas e obter o conteúdo que você deseja sem a mistura de outras notícias.

Mixx (www.mixx.com)

Mixx é um candidato promissor das notícias sociais criado no fim de 2007. É uma das menores páginas de notícias sociais, mas possui uma comunidade incrivelmente entusiasmada e ativa.

Sugiro as páginas de notícias sociais em língua portuguesa, como: Linkk, Rec 6, Dihitt, Uêba.

Páginas de Social Bookmarking

As páginas de social bookmarking lhe permitem armazenar suas páginas favoritas, muitas vezes com metadados (tags, por exemplo) para serem revisadas outra hora ou em outro lugar. Enquanto algumas pessoas utilizam social bookmarking apenas para que possam acessar suas marcações de vários computadores sem se sentirem presas a algum único lugar, o social bookmarking também permite que você descubra novos conteúdos salvos por seus companheiros. Por padrão, as marcações são públicas, embora existam opções para tornar suas marcações particulares. As páginas de social bookmarking mais populares são tratadas nesta seção.

delicious (<http://delicious.com>)

Essa gigante do social bookmarking pertence agora ao Yahoo!. A página ostenta mais de 5 milhões de usuários e mais de 150 milhões de URLs. Em 31 de julho de 2008, a delicious lançou com design remodelado, que mostrou velocidades impressionantes, classificação elevada e uma ênfase mais forte em redes de relacionamentos.

StumbleUpon (<http://www.stumbleupon.com>) no Brasil site similar (www.uol.com.br).

O StumbleUpon é um tipo raro de página de social bookmarking. Ela permite a você descobrir conteúdo utilizando uma barra de ferramentas. Quando você clica em “Stumble!”, é mostrada uma página sob medida para seus interesses (de acordo com suas especificações quando você se registrou). Você pode então fornecer opinião para

o serviço, como se você gosta ou não do conteúdo. Tendo com base a sua opinião, o StumbleUpon fornece páginas adicionais (ou algumas) sobre o assunto específico.

Redes Sociais

As redes sociais são as páginas web que você utiliza para permitir que os indivíduos saibam exatamente quem você é ou para estabelecer um perfil a fim de encontrar outras pessoas com interesses semelhantes. Muitas vezes utilizadas para se conectar com velhos amigos ou para encontrar novos, as redes sociais são algumas das páginas mais populares da internet. No Brasil a rede social mais utilizada, até a publicação deste livro, é o Orkut (www.orkut.com.br), líder há muitos anos no Brasil e que pertence ao Google, porém existem outras redes se destacando e três destas principais outras redes são tratadas nesta seção.

Facebook (<http://www.facebook.com>) (em inglês.)

O estudante universitário Mark Zuckerberg lançou o Facebook em 2004 para permitir que outros alunos da faculdade mantivessem contato com seus amigos. Agora, o Facebook é uma das páginas web mais populares dos EUA que vem crescendo viralmente em todo o mundo.

MySpace (<http://br.myspace.com>) (em inglês.)

O MySpace é outra rede social popular. Fundada em 2003, cresceu para mais de 100 milhões de contas e foi adquirido pela News Corporation em 2006.

LinkedIn (<http://www.linkedin.com>) (em inglês.)

Lançada em meados de 2003, o LinkedIn é uma rede que conecta profissionais em todas as áreas de estudo em todo o mundo. O LinkedIn é destinado para quem está voltado para negócios e é mais bem descrito como um “currículo virtual” e uma rede social conectando profissionais que interagirão em ambas as esferas pessoal e profissional.

Todo o resto

Notícias sociais, social bookmarking e redes sociais são as principais páginas sociais da atualidade, mas elas não são as únicas páginas que permitem a você compartilhar seu conteúdo. Se sua paixão é o conhecimento, a fotografia ou o vídeo, há um número sempre crescente de páginas para compartilhar e difundir informações com um público que pode estar disposto a ouvir.

A Web Como um Meio de Dar uma Voz aos Consumidores

Antes do surgimento da esfera de redes sociais, você tinha que ter uma quantidade substancial de dinheiro para compartilhar seu conteúdo na web. Para estabelecer uma presença na web, você precisava contratar um especialista em desenvolvimento web e projetista gráfico bem-informado. Você também precisava de um nome de domínio (aproximadamente R\$ 122/ano) e o mais importante, espaço de hospedagem na web. É por isso que, até a virada do século, apenas as páginas web profissionais foram adquiridas pelas empresas. Poucos indivíduos realmente tinham seus próprios espaços pessoais na web.

Nos últimos anos, no entanto, muitas coisas mudaram. Primeiro, surgiram as páginas sociais e nos deram a capacidade de criar nosso espaço pessoal na internet. Não apenas isso, essas páginas sociais nos permitiram nos conectar com outras pessoas que tinham interesses ou históricos comuns.

Em segundo lugar, as aplicações de rede social tornaram-se cada vez mais populares. Na seção anterior, eu descrevi algumas dessas aplicações que são hospedadas por várias empresas e dão aos usuários a capacidade de criar seus próprios perfis e estabelecer relações. Além disso, as aplicações open source (como o MovableType, WordPress, Drupal e Joomla) permitem que as pessoas se tornem seus próprios editores. Essas aplicações evoluíram substancialmente nos últimos anos e podem ser configuradas apenas com uma conexão à internet, uma vez que não exigem conhecimentos técnicos extensos. Os especialistas em desenvolvimento web e os projetistas gráficos bem-informados ainda estão sendo procurados, mas existem algumas aplicações que eliminam a necessidade de desenvolvedores web, e existem milhares de temas open source (baratos) que eliminam a necessidade de um dispendioso projetista gráfico.

Terceiro, os nomes de domínio tornaram-se mais facilmente acessíveis e disponíveis. Os nomes de domínio ponto-com foram, provavelmente, todos pegos (a menos que você possa pensar em algo criativo que ninguém havia considerado), mas novas extensões de nome de domínio estão sendo liberadas em uma base razoavelmente consistente com o recente lançamento dos domínios .me e .tv. As extensões mais populares de nome de domínio custam atualmente entre R\$ 12,00 e R\$ 17,00 por ano.

Quarto, a hospedagem web também se tornou muito mais barata. Se você quer criar e gerenciar seu próprio espaço pessoal, você pode baixar as aplicações open source e instalá-las rapidamente em sua hospedagem web. Considerando que a hospedagem pode ter custado caro antes de 2000 (e a entrega dos dados foi muito mais lenta), agora até mesmo crianças têm seus próprios espaços web e o custo é uma fração do que foi em 1999, com velocidades significativamente mais rápidas.

Antes da mídia social, você ouvia falar sobre novos produtos por meio de formas tradicionais de marketing: jornais, revistas, ou talvez, comerciais de televisão. Essas táticas consagradas não são mais tão poderosas quanto pareceram ser um dia. Antes da mídia social, você podia usar os mesmos canais de mídia tradicionais para saber sobre uma empresa ruim ou sobre uma excelente empresa na qual os consumidores tiveram boas experiências. Nos dias de hoje, o quadro mudou.

Com a tecnologia mais barata e mais rápida, a internet evoluiu para um tipo diferente de monstro. Além do mais, a extensão das comunicações agora viaja mais longe que o imaginável. Realizar uma busca utilizando seu mecanismo de busca predileto indica apenas a extensão em que nós chegamos. Em 2001, uma pesquisa por Comcast no Google rendeu os resultados mostrados na Figura 1-2.

Hoje, a mesma pesquisa do Google não lhe dá completamente a mesma informação e essa informação não é mais controlada por uma única entidade (veja a Figura 1-3).

Conforme mostrado na página de resultados para a pesquisa de 2008, os resultados esperados para “Comcast” apareceram — existem vários links para a página web da empresa e suas diversas divisões (e para a visualização de informações financeiras da empresa), assim como notícias relacionadas à Comcast. Mais abaixo, no entanto, você vê a mídia social encontrando seu caminho para o topo dos resultados de pesquisa. Primeiro, você pode ver a Wikipédia, a enciclopédia de informações criada por usuários sobre empresas públicas e indivíduos notáveis, entre outros temas informativos. Talvez de forma mais preocupante, um clipe potencialmente problemático no YouTube encontrou seu caminho na primeira página dos resultados da pesquisa.



2001 Web

Comcast - Home

Your browser does not support frames. **Comcast.com** requires a browser which supports frames.

<http://www.comcast.com/> - [View old version on the Internet Archive](#)

Comcast Online

Comcast@Home transforms web surfing from a tedious, brain-twisting experience into a fast-paced adventure. How? In one word: **SPEED!** ...

<http://www.comcastonline.com/> - [View old version on the Internet Archive](#)

Welcome To Comcast Commercial Online

Comcast provides high speed Internet access for schools and businesses via cable modem.

<http://www.comcastwork.com/> - [View old version on the Internet Archive](#)

Online Schoolyard

The **Comcast Online Schoolyard** is an easy to use guide to the best education sites on the Web.

<http://www.onlineschoolyard.com/default.asp> - [View old version on the Internet Archive](#)

Where Credit is Due Music critic Rodney Yancey shines the ...

Go To **Comcast.com** · [privacy](#) / [terms of service](#) / [advertise here](#) / [Images](#) ©

Photodisc and other sources This site best viewed with Microsoft's Internet ...

<http://www.insarasota.com/> - [View old version on the Internet Archive](#)

Comcast Spectacor / First Union Complex

Click Here to email us! Copyright (c) 1999-2001 **Comcast Spectacor, L.P.** All rights reserved. Do not duplicate or redistribute in any form. ...

<http://www.comcast-spectacor.com/> - [View old version on the Internet Archive](#)

FIGURA 1-2. Resultados de pesquisa do Google para "Comcast" em 2001

As páginas sociais Wikipédia e YouTube bateram mais de 34,7 milhões de páginas para aparecer na primeira página para uma pesquisa da Web muito simples e comum.

Agora que a tecnologia web é mais barata e o conteúdo é produzido de maneira mais fácil, a Web se tornou um meio de dar uma voz aos consumidores e, como mostrado no exemplo da Comcast na Figura 1-3, essa voz pode não estar a favor da sua empresa. Em 2001, as pessoas não sabiam começar um blog para reclamar de sua insatisfação com a entrega de mercadorias. Só recentemente temos páginas web dedicadas a queixas dos consumidores sobre serviços de péssima qualidade. Os blogs são, agora, canais para reclamações sobre produtos e serviços (entre outras divagações inócuas). O gerenciamento de reputação ou a resposta às menções negativas de sua companhia ou produto na web floresceram como uma indústria dentro do marketing de mídia social/ esfera de marketing de mecanismo de busca.

Não parece haver falta de publicidade negativa sobre os produtos (existe publicidade positiva também, mas como muitos de nós sabemos, as coisas boas simplesmente não se difundem tanto quanto as coisas ruins) e a internet tem permitido aos consumidores procurarem

Summary of search results and return time

Web Images Maps News Shopping Gmail more ▾

Google comcast Search Advanced Search Exchange

Web News Video Results 1 - 10 of about 34,700,000 for comcast. (0.08 seconds)

Comcast - Official Site
www.comcast.com Digital Cable w/ On Demand, Faster Internet & Reliable Home Phone

Comcast The Official Website | High Speed Internet | Cable
Subscribe to basic or digital cable service, high-speed internet, and telephone service.
Show stock quote for CMCSA
www.comcast.com/ - 56k - Cached - Similar pages - Note this

Contact Us
View Channels in Your Area
Cable
High-Speed Internet
More results from comcast.com »

Store Locator
Savings and Services at My Address
Locate Payment Center
Sports

Comcast Internet
\$100 Back & Free Modem! As Low As \$19.99/mo for 6 mo. Get Comcast Now
www.ComcastOffers.com/NewYork
New York, NY

Comcast Package Offer
Internet, TV & Phone \$305 Cash Back
Free HDTV for 12mo & Router, Modem
www.ComcastSpecial.com

Comcast Products & Services: High-Speed Internet | Cable | Local
Sign up for Comcast products and bundled services: Shop for Digital Cable with Channel 1 On Demand, High-Speed Internet, Comcast Digital Voice, ...
www.comcast.com/Corporate/Shop/ProductOverview.html - 26k - Cached - Similar pages - Note this

Comcast.net Home
Welcome to Comcast.net, the home for Comcast High-Speed Internet customers. Access your email, find thousands of high-quality videos, and get the latest ...
www.comcast.net/ - 120k - Cached - Similar pages - Note this

News results for comcast

Comcast raising rates on cable TV - Oct 24, 2008
By Hiawatha Bray Comcast Corp. is raising its cable TV rates in Massachusetts and southern New Hampshire. Customers in those areas will see a 3.6 percent ...
Boston Globe - 231 related articles »

Comcast cutting 300 positions Washington Business Journal - Bizjournals.com - 32 related articles »

Comcast - Wikipedia, the free encyclopedia **Wikipedia reference**
Comcast Corporation (NASDAQ: CMCSA) is the largest cable television company, the second largest internet service provider and (according to the company) the ...
en.wikipedia.org/wiki/Comcast - 149k - Cached - Similar pages - Note this

YouTube video
YouTube - A Comcast Technician Sleeping on my Couch
Song: I Need Some Sleep Performed by EELS www.EELStheband.com A ...
50 sec - 44,444 views
www.youtube.com/watch?v=CvVp7b5gqJQ

figura 1-3. Resultados de pesquisa do Google para “Comcast” em 2008

reparação por injustiças e espalharem seu descontentamento por determinado produto. Uma vez que a publicidade negativa é, frequentemente, mais falada, isso também significa que as pessoas estão compartilhando essas notícias e, provavelmente, ligando-se a elas também. Quanto mais links para a história, mais ela é (geralmente) classificada nos resultados da pesquisa. É por isso que você vê um vídeo de um funcionário da Comcast dormindo na primeira página dos resultados de pesquisa do Google. Se você olhar por todo o quadro e para os resultados da pesquisa completos para a Comcast nessa página de resultados em particular, o vídeo é provavelmente o link mais interessante.

Isso prova que a Web está dando a todos a oportunidade de compartilhar tudo o que eles julgam relevante para seu público. É fácil criar uma conta e começar criticando o editor de seu jornal ou desaprovando abertamente a maneira como o conselho escolar está lidando com os problemas dentro de seu bairro. Às vezes, uma única postagem em um blog, se bem classificada (e discutida o suficiente), pode afetar adversamente seu negócio, especialmente uma vez que os consumidores estão frequentemente procurando críticas de empresas antes de tomar alguma decisão. Se essa publicidade negativa for altamente visível, é provável que os consumidores que procurem tomar uma decisão de compra possam buscar por um concorrente que não está enfrentando algum problema com a imagem.

É Hora de Entrar na Conversa

O que você faz quando descobre que alguém está falando mal de sua companhia em sua página web ou em outro canal da web que é acessível ao público em geral? A abordagem tradicional seria relaxar e esperar parar a onda de reclamações. Hoje, com a facilidade da difusão da informação, essa não é uma abordagem ideal. Em vez disso, entrar na conversa pode ser o melhor caminho que você pode tomar.

No passado, os consumidores simplesmente absorviam o que eles liam em mídia impressa e o que eles viam em comerciais. Os consumidores possuem uma base limitada sobre a qual dão opiniões aos provedores de mensagens. Nós chamamos isso de monólogo. No entanto, essa velha forma de comunicação mudou. A internet facilitou a conversa mútua. Estão acontecendo conversas on-line sobre seu produto, independentemente de você estar ou não participando delas.

Os profissionais têm a responsabilidade de estar à frente da concorrência e de prestar atenção a essas conversas. Eles devem entender como os indivíduos observam as empresas e os produtos on-line, e devem se envolver em um diálogo totalmente transparente com franqueza e honestidade. O profissional que fala para aqueles que irão ouvir e se envolver realmente no diálogo mútuo sobre uma base consistente — sobre questões boas e ruins — é o profissional que será capaz de construir confiança e conduzir as conversas selecionadas.

Assuma a liderança e não padeça na caverna. Aproveite a oportunidade e entre na conversa. Os consumidores nesta era digital apreciam transparência e entidades comunicativas e nunca é tarde demais para se comunicar com seus clientes. Eles estão esperando.

O Conteúdo Não é Rei (Não de si Mesmo, Pelo Menos)

Há um ditado muito comum na esfera do marketing de mecanismo de busca: o *conteúdo é rei*.

Em outras palavras, você pode escrever tudo e os visitantes virão. Você pode começar um blog e apenas continuar escrevendo. No final das contas, as pessoas irão encontrá-lo e se tornarão seguidores leais. Você pode escrever um artigo exaustivo sobre um tema sobre o qual você possui um incrível conhecimento e esperar que as pessoas certas descubram finalmente o artigo e o compartilhem. Esse é o significado do mantra “o conteúdo é rei”.

No entanto, a ideia em si não é totalmente verdade. Quantas vezes você se deparou acidentalmente com um ótimo artigo que ninguém parece ter comentado? As possibilidades existem, acontece mais frequentemente do que nunca.

Gary Vaynerchuk, apresentador do popular show de TV on-line *Wine Library*, utiliza um slogan mais apropriado: “*o conteúdo é rei, mas o marketing é a rainha (e a rainha dita as regras da casa).*”

O ponto principal é que você não pode apenas escrever algo e deixar isso se acomodar. Como as pessoas irão encontrar seu conteúdo se você não o espalha de maneira apropriada para as comunidades certas ou se você não o compartilha? O ponto principal é que o marketing

é parte da mistura, e se você está produzindo conteúdo no mundo on-line, é fundamental alavancar a comunidade de mídia social para difundir essa mensagem e compartilhar a informação com os indivíduos que irão absorvê-la e passá-la adiante.

Terminarei esta seção com outra importante citação, de Michael Gray, um especialista em otimização de sites:

Construir conteúdo de qualidade sem isso [marketing] é como trancar William Shakespeare em um quarto para escrever sobre si mesmo.

Você Está Pronto para o Marketing de Mídia Social?

Você já leu até aqui e está intrigado com os benefícios do marketing de mídia social. Apesar disso, você está pronto para tomar alguma decisão em uma tática de comunicação amplamente diferente? Algumas empresas não estão preparadas o suficiente e algumas simplesmente nem sequer alcançaram o sucesso que estavam esperando. A razão para isso é que elas não querem desistir do controle da conversa. Eles têm medo de que quando introduzirem a comunidade na discussão, possam ouvir o que não querem e suas respostas (ou a falta delas) possam distorcer a percepção do público ainda mais. Infelizmente para aqueles que estão relutantes a inovar e a dedicar recursos para esses canais ponto a ponto, a mídia social está aqui para ficar.

Há duas principais considerações quando for avaliar sua disponibilidade para adotar o marketing de mídia social.

Você Deve Estar Disposto a Desistir do

Controle da Mensagem

Hoje, todo mundo pode ser um criador de conteúdo. Afinal de contas, existem centenas de milhares de páginas web nas quais as pessoas podem ser editores, e isso leva de pouco a nenhum esforço. As pessoas estão utilizando essas páginas para falar sobre você.

As empresas precisam reconhecer que elas não podem mais controlar facilmente suas mensagens. Os profissionais possuem agora a capacidade de influenciar e cultivar a mensagem por meio de seus próprios canais de comunicação e de participação regular da comunidade, mas eles estão agora competindo com centenas de milhares de consumidores que possuem ressonância para articular seus próprios pensamentos sobre a empresa e as ofertas de produto. Os profissionais devem ouvir — e não ignorar — essas mensagens, para que eles possam fornecer alguns esclarecimentos aprofundados na apresentação do produto e da atual mensagem de marketing, e as empresas podem encontrar sugestões sobre como melhorar.

Você Deve Estar Disposto a Dedicar Tempo e Energia para Alcançar Essas Metas

No espaço digital, a verdade da questão é que nem todo mundo a entende. Entendê-la também não acontece da noite para o dia. Será necessário alocar recursos necessários para alcançar as metas. Isso frequentemente irá exigir mão de obra.

Também é importante perceber que o compromisso de tempo inicial provavelmente será substancial. Você terá que estudar comunidades, aprender as regras de etiqueta adequadas (algumas páginas podem exigir regras diferentes das outras) e perceber como responder apoiado no que é aceitável dentro da comunidade. Depois, conforme você ganha conhecimento, o compromisso de tempo será menos significativo, mas você ainda terá que manter-se a par dos desenvolvimentos em campo, de modo a permanecer à frente da concorrência. Construir e manter a confiança irá exigir um compromisso de tempo consistente, conforme for consolidando seu envolvimento na comunidade e lembrando à seus clientes que você é um participante na comunidade por um longo período de tempo.

Então, o Que Vem a Seguir?

Existem conversas on-line sobre sua empresa, seu produto e seu serviço acontecendo agora mesmo e eles irão acontecer independentemente de sua participação. É sua responsabilidade como profissional descobrir exatamente o que as pessoas estão dizendo e como elas veem você. Ao tornar-se envolvido, você pode facilitar essa conversa, influenciar seu público e mobilizar os participantes da comunidade em um diálogo que será benéfico tanto para eles quanto para a entidade que você representa. Tal compromisso pode se traduzir em um sucesso tremendo para sua mensagem de marketing, do gerenciamento da reputação a um elevado reconhecimento de marca e algo mais. O que você está esperando?

Resumo

A utilização da mídia social está aumentando com bilhões de interações on-line frequentes e, como tal, o marketing de mídia social é uma ótima maneira de conectar os consumidores com empresas e marcas.

O marketing de mídia social é sobre ouvir e compartilhar um ótimo conteúdo com o coletivo. Isso ajuda a conduzir links, aumentar o reconhecimento da marca, aumentar as conversões e dar o pontapé inicial nas conversas. Essa é uma tática muito mais poderosa que a velha prática de publicidade tradicional, as estratégias antigas já não são tão eficazes.

Um dos maiores desafios do marketing de mídia social é medir seu ROI. Grande parte da mídia social não é tão fácil de medir; você não pode colocar um valor numérico no comentário e na qualidade de conversa.

Os portais de mídia social, onde as conversas estão acontecendo e as mensagens de marketing podem ser conduzidas (se bem feitas), existem por toda a internet. Nós revisamos páginas de notícias sociais, páginas de social bookmarking e redes sociais neste capítulo, mas também existem muitos outros portais.

A mídia social está fazendo seu caminho nos resultados de pesquisa e você tem a oportunidade de entrar na conversa. Não está nos melhores interesses da sua empresa relaxar e deixar a conversa continuar sem intrometer-se para influenciá-la.

Você pode ter um ótimo produto ou um documento de marketing excelente que ajudará a impulsionar sua marca, mas sem comercializá-la por meio da mídia social, ninguém irá descobri-la. Afinal de contas, o conteúdo não é rei (não de si mesmo, pelo menos).

Para ter certeza de que você está pronto para o marketing de mídia social, você terá que desistir do controle da mensagem e dedicar tempo para a tarefa. Nos próximos capítulos, veremos quais estratégias são as mais eficazes.

Notas Finais (em inglês)

1. http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf
2. <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>
3. http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
4. <http://www.socialmediaexplorer.com/2008/10/28/what-is-the-roi-for-social-media>
5. http://www.readwriteweb.com/archives/digg_the_decline_and_fall_of_tech.php
6. <http://www.soshable.com/reddit-changes>