



**Versão Reduzida da
apostila de**

**Marketing em
Mídias Sociais**

Todos os direitos reservados para Alfamídia Prow.

AVISO DE RESPONSABILIDADE

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

01/2012 – Versão 1.0

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

Prow

A presente apostila é uma versão reduzida da apostila de Marketing em Mídias Sociais, com aproximadamente 60% do conteúdo da apostila completa.

A versão integral da apostila é uma das apostilas do curso Alfamídia Especialista em Marketing Digital.

O curso Especialista em Marketing Digital, disponível em turmas presenciais, em Porto Alegre, e online para todo o Brasil, inclui os conteúdos de:

- Introdução ao Marketing
- Mídias Sociais (versão completa desta apostila)
- Marketing de Conteúdo
- Publicidade Online
- SEO

Para saber mais sobre este e outros cursos Alfamídia, visite WWW.alfamidia.com.br e WWW.alfamidiaonline.com.br

Conteúdo

Unidade 1. Introdução ao marketing em mídias sociais	4
Unidade 2. Facebook.....	8
2.1. História e desenvolvimento.....	9
2.2. Página, grupo e perfil: diferenças e peculiaridades	9
2.3. Estatísticas para fan pages	9
2.4. Atendimento através do Facebook	9
2.5. Ações no Facebook.....	9
2.6. Como ganhar curtir mais rápido	9
2.7. Utilização de aplicativos em fan pages.....	9
Unidade 3. Twitter.....	9
3.1. História e desenvolvimento.....	10
3.2. 140 caracteres e suas implicações.....	12
3.3. A lógica do follow	12

3.4. O conteúdo do Twitter	13
3.5. Como ganhar seguidores	13
3.6. Melhores práticas	13
3.7. Etiqueta no Twitter	13
Unidade 4. Blogs	16
4.1. Plataformas disponíveis	17
4.2. Conteúdo para blogs	20
4.3. RSS.....	21
4.4. Blogs pessoais	21
4.5. Blogs corporativos.....	21
4.6. Divulgação de conteúdo	21
Unidade 5. Outras mídias sociais	21
5.1. Pinterest.....	21
5.2. Instagram	21
5.3. Foursquare.....	24
5.4. Google+	25
5.5. YouTube.....	25

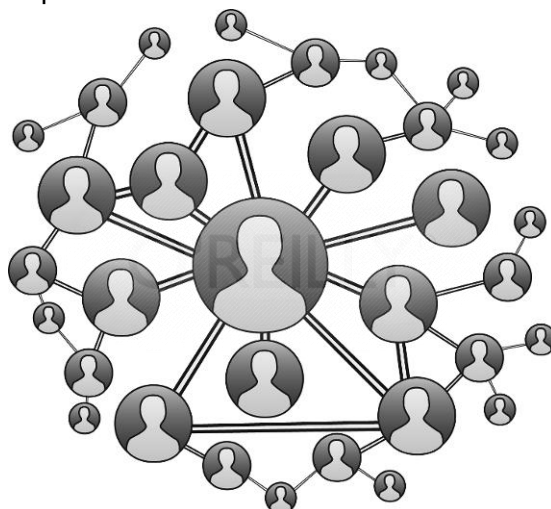
Unidade 1. Introdução ao marketing em mídias sociais

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

A revolução das mídias sociais é comumente associada à mudança na comunicação, que deixou de ser de um emissor para muitos receptores, para possibilitar que muitos emissores troquem mensagens com muitos receptores. É a comunicação “*many to many*” – de muitos para muitos. O cidadão comum se apropriou de mais um espaço para tornar seu conteúdo visível para o mundo, coisa que antes ele só podia fazer com suas redes sociais “de carne e osso”: amigos, parentes e colegas de trabalho. Consumidores podem criar conteúdo sobre empresas (ou ideologias, pesquisas, política etc.) e se tornar pequenos veículos de mídia locais. A antiga lógica dos grandes veículos de comunicação sendo os únicos a comunicar fica um pouco de lado, apesar de que eles continuam sendo os que mais influenciam o que se fala nas redes sociais brasileiras, tanto online quanto offline.

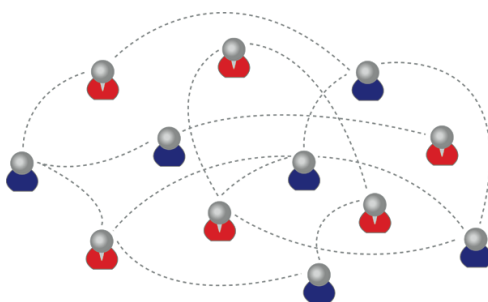
Falando de redes sociais na internet, é mais fácil entender quando as imaginamos graficamente. Os contatos primários são aqueles que estão em contato direto com um

usuário. Os secundários são os que estão a um passo dele. Os terciários são os que ficam a dois passos e assim por diante.



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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

O MySpace foi fundado em 2003 e em 2006 tornou-se o *site* de redes sociais mais populoso do mundo. Com uma interface altamente customizável, permite a inserção de músicas, vídeos e blogs, por exemplo. Talvez pela própria característica de ser personalizável em excesso tenha perdido espaço para o Facebook⁸, que foi aberto ao público geral em 2006. Este pode não ter a mesma flexibilidade no design, mas compensa com a personalização do conteúdo. Os usuários podem postar fotos, vídeos e interagir por meio de mensagens pessoais, atualizações num espaço conhecido como “mural” – que pode ser visível a todos os usuários – e por mensagens instantâneas. Esta é uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de 400 milhões de usuários ativos (2009). A média de idade dos usuários é de 38 anos e

² Foi muito conhecido no Brasil como mIRC.

³ Softwares de troca de mensagens instantâneas.

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

⁵ <www.friendster.com>

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

⁷ <www.myspace.com>

⁸ <www.facebook.com>

25% deles utilizam Facebook por meio de dispositivos móveis ao menos uma vez por mês.

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

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

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

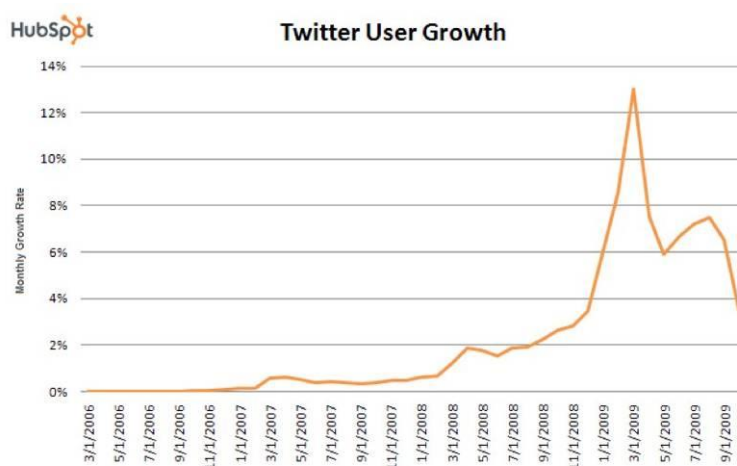


Figura 1. Crescimento na base de usuários do Twitter¹².

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

⁹ <www.twitter.com>

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

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

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

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

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

Unidade 2. Facebook

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

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

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

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

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

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

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

2.1. História e desenvolvimento

2.2. Página, grupo e perfil: diferenças e peculiaridades

2.3. Estatísticas para fan pages: Facebook Insights

2.4. Atendimento através do Facebook

2.5. Ações no Facebook

2.6. Como ganhar curtir mais rápido

2.7. Utilização de aplicativos em fan pages

Unidade 3. Twitter

Se o **tweet** é como um post no Facebook e tem limite de 140 toques, enquanto o **retweet** é uma função do Twitter que se assemelha ao “compartilhar” do Facebook; ele consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. Na página de início do site existe um botão chamado retwitter, que faz o envio automático da mensagem para todos seguidores da pessoa. Antigamente, os usuários realizavam isto de forma manual,

acrescentando um RT ao lado do @nomedeusuario de quem escreveu. Quando um texto é retuitado, o termo "RT" aparece em negrito no início da mensagem – a menos que seja usado o formato nativo de *retweet*.

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

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

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



Figura 2. Trend Topics, ou Assuntos do Momento no dia 5 de junho de 2012.

3.1. História e desenvolvimento

Fundado em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter é um site de redes sociais um tanto diferente do “normal” fundado por sites como o Orkut e Facebook, que se baseiam em

amizades - relações sociais que exigem uma troca necessariamente recíproca. O Twitter é diferente especialmente neste ponto: se você segue alguém, não precisa necessariamente ser seguido de volta.

O Twitter é composto por pequenas explosões de informação chamadas Tweets. Cada Tweet tem até 140 caracteres, mas não se deixe enganar pelo tamanho da mensagem; você pode descobrir muita coisa em pouco espaço. Você pode ver fotos, vídeos e conversas diretamente nos Tweets e acompanhar toda a história num piscar de olhos, tudo em um único lugar. (TWITTER, 2012)¹⁵

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

O site Twitter.com é a mídia social, mas ele não é a melhor forma para empresas atuarem nela. Recomenda-se que seja usado um outro software que possa gerir contas nele de maneira melhorada. A seguir são apresentadas algumas ferramentas, apenas as que se destacam mais no mercado, e que facilitam de maneira significativa esse tipo de atividade. Empresas iniciante muitas vezes erram¹⁶ por não usar essas facilidades.

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

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

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

¹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 3 jun 2012.

¹⁶ Os erros mais comuns de empresas que estão iniciando suas atividades no Twitter: <<http://www.chadecerebro.com.br/2011/05/17/os-10-erros-mais-comuns-de-empresas-iniciantes-no-twitter/>>

3.2. 140 caracteres e suas implicações

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

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

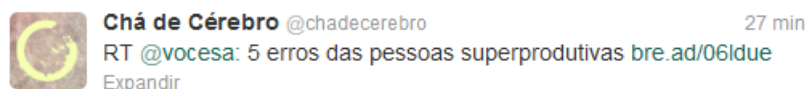


Figura 3. Exemplo de RT no formato tradicional.



Figura 4. Exemplo de RT no formato nativo.

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

3.3. A lógica do follow

3.4. O conteúdo do Twitter

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

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

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

3.5. Como ganhar seguidores

3.6. Melhores práticas

3.7. Etiqueta no Twitter

O Twitter é uma ferramenta de redes sociais que nasceu de maneira extremamente simples. Era tão simples que os próprios usuários acabaram desenvolvendo funcionalidades e um código de boas práticas que não está escrito, mas é “seguido” pela maior parte dos usuários mais qualificados e influentes. Essa sessão traz exemplos de tweets ruins¹⁷, que servem de exemplo negativo.

¹⁷ Retirados de: <<http://mestrestuiteiros.tumblr.com/>>. Acesso em: 4 jun 2012.



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

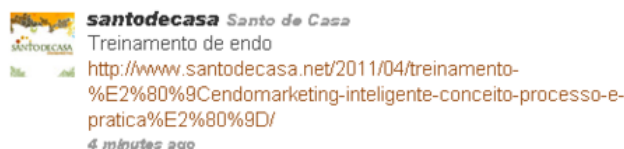


Sempre busque incluir links nos tweets para enriquecer o conteúdo. A menos que a mensagem resolva-se completamente por si só, como em uma curta frase de efeito, o link é praticamente obrigatório.

<http://armariodemadame.blogspot.com>



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



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



Outro ponto importante da etiqueta no Twitter é responder usuários preferencialmente por mensagens diretas. Caso não seja possível, responder citando

o nome dele no início do tweet é vantajoso. Assim, somente o usuário em questão - e quem segue ambos os perfis envolvidos - verá a mensagem na timeline.

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

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



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

Ao mesmo tempo em que as mídias sociais exigem menos formalidades que outros meios tradicionais, é necessário tomar cuidado. Ser um pouco informal é importante. Em primeiro lugar deve-se pensar na personalidade da marca que está atuando.

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

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

9:58 AM Apr 9th via TweetDeck



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

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

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

p

4 minutos ago via web



novateceditora
Novatec Editora

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

Unidade 4. Blogs

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

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

para criar valor em cima da sua própria marcas. A seguir serão abordados esses assuntos.

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

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

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

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

4.1. Plataformas disponíveis

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

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

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

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

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

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

O Wordpress.org é comumente confundido com o primeiro exemplo, mas eles têm pouco em comum. Neste caso, o criador do blog fará download gratuito do sistema para o seu computador e fará upload do mesmo para um servidor de sua preferência – desde que ele tenha suporte a PHP. A vantagem é que permite muito mais liberdade de design e em uso de plugins e widgets, softwares que adicionam funcionalidades especiais ao blog. Existem inúmeros sites que vendem templates para serem instalados no Wordpress¹⁸ que, com pequenos ajustes, podem ser usados por marcas.

Existem outras ferramentas que são mais pobres que o Wordpress em diversos aspectos, mas mesmo assim merecem a citação. O Posterous é uma ferramenta

¹⁸ Exemplo: <<http://theforest.net/>>

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

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

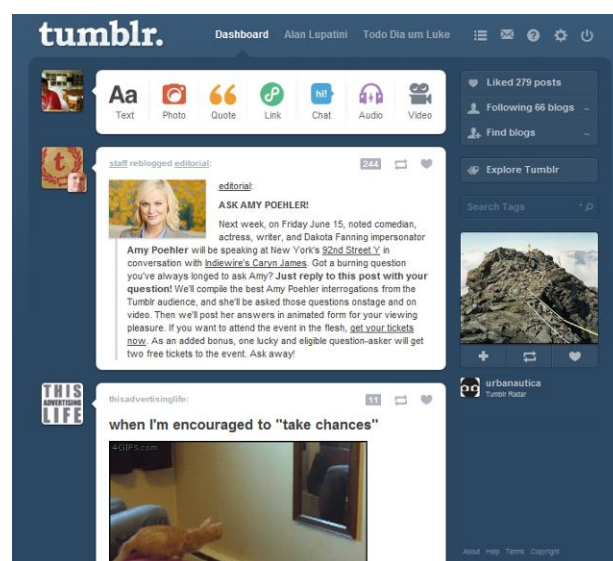


Figura 5. Dashboard do Tumblr para o usuário.

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

4.2. Conteúdo para blogs

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

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

O título de conteúdos baseados em texto é certamente um dos pontos mais importantes, uma vez que é ele que vai dar um super-resumo para o leitor sobre o que se trata o seu conteúdo. Faça títulos sempre muito curtos, que tenham entre 5 e 10 palavras, no máximo. Evite que seus títulos tenham quebras de linha. O primeiro parágrafo do seu texto também é muito importante, e deve trazer um *teaser*¹⁹ sobre o que todo o texto trará.

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

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

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

¹⁹ Da língua inglesa, é “algo que provoca”. Teasers são usados na propaganda para chamar atenção para alguma ação ou marca específica, mas o termo pode ser usado para as mais diversas formas de atrair pessoas para um tema sem que elas saibam tudo sobre ele, obrigando-a a consumir mais conteúdo para descobrir tudo.

4.3. RSS

4.4. Blogs pessoais

4.5. Blogs corporativos

4.6. Divulgação de conteúdo

Unidade 5. Outras mídias sociais

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

5.1. Pinterest

5.2. Instagram

O Instagram é um programa lançado em 2010 que permite que usuários batam fotos com seus celulares, apliquem um filtro nelas para então publicar em diversos sites de redes sociais ao mesmo tempo, como Facebook, Twitter, Foursquare e Tumblr. Os usuários se seguem, como no Twitter, e podem interagir nas fotos uns dos outros através de “Likes” – mais ou menos como no Facebook – e comentários. Além disso, usuários podem participar de *Hot Topics*, que são como Trending Topics do Twitter, e surgem através de iguais *#hashtags*²⁰. Frequentemente os usuários participam de Hot Topics com a finalidade de entrar em concursos²¹, como o

²⁰ <<http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>>

²¹ <<http://www.slideshare.net/likeable/instagram-for-brands-12214052>>

#Instafood²². Para colocar uma tag numa foto, basta incluir a #hashtag na descrição da mesma. Se o usuário esquecer de fazer isso na descrição, poderá posteriormente incluir a #hashtag em um comentário da mesma foto, o que vai fazer com que ela seja listada corretamente.



Figura 6. Ícone do Instagram.

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

Hoje o Instagram, apesar de críticas à suposta “orkutização” da ferramenta²³, está mais forte e popular do que nunca. Por isso, diversas marcas aderem à ferramenta como modo de agregar valor para si.

Lansarin²⁴ afirma que, para uma marca obter sucesso nessa ferramenta, ela tem que seguir algumas dicas básicas.

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

²² <<http://instafood.com.br/>>

²³ <<http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2012/04/08/a-orkutizacao-do-instagram-e-a-natureza-gregaria-da-internet/>>

²⁴ <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/04/12/instagram-corporativo-dicas-de-como-usar-o-instagram-para-sua-marca/>>

5. Tenha um tema: Procure uma característica sua, um padrão de cores ou formas, um cenário bonito em seu entorno, um produto representativo e tire belas fotos mostrando essas nuances.

Das marcas mais famosas nessa plataforma de compartilhamento de fotos, destacam-se a Billboard, que traz fotos de artistas, o Celtics, que é um time de basquete dos EUA que apresenta uma visão íntima da rotina no clube. A RedBull – também destacada pela Exame²⁵ - tem uma atuação voltada para os eventos que patrocina, assim como a Pepsi e a Gucci, que dá foco aos seus produtos.

Apesar do compartilhamento em diversos sites de redes sociais ser possível, o Instagram não tem presença em computadores de mesa e laptops. Não é possível ver, através do próprio instagram em um computador, as fotos de um usuário. Isso só é possível através dos aplicativos para Android e iPhone, além de aplicações na web que usam a API dessa ferramenta para agregar as fotos dos usuários. Um exemplo é o Instagrid.me. Outro, com funcionalidade similar, é o Pinstagram²⁶, que tem uma interface bem parecida com a do Pinterest.

O site Novo Setor dá outras dicas para uso do Instagram²⁷:

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

Outra ação interessante foi lançada pela Tiffany & Co, no site WhatMakesLoveTrue.com. Lá eram reunidas fotos publicadas no Instagram com a hashtag #TrueLovePictures. Como resultado, surgiu um gigantesco álbum com mais de 100mil visualizações diárias²⁸.

²⁵ <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/4-marcas-que-usam-a-criatividade-no-instagram>>

²⁶ Disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/05/10/pinstagram-o-que-e-e-para-que-serve/>>. Acesso em: 6 jun 2012.

²⁷ Disponível em: <<http://www.novosetor.com.br/2012/04/5-estrategias-de-marketing-no-instagram.html>>. Acesso em 6 jun 2012.

²⁸ Disponível em: <<http://midiasocial.net/midias-sociais/como-promover-uma-marca-no-instagram>>. Acesso em: 6 jun 2012.

Marcas que desejem usar hashtags no Instagram para fazer concursos culturais não precisam necessariamente desenvolver um website para centralizar as participações. As mesmas podem ser acompanhadas através de um Feed RSS²⁹ do Instagram, basta adicionar a seguinte URL ao seu leitor de RSS favorito: [http://instagr.am/tags/\[nome da hashtag\] /feed/recent.rss](http://instagr.am/tags/[nome da hashtag] /feed/recent.rss). Usando o app para smartphones, é possível encontrar as tags através dos menus Perfil, Busca, aba Tags.

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

5.3. Foursquare

Criado em 2009, o Foursquare é uma mídia social que permite que as pessoas descubram locais – como restaurantes, bares, escolas, empresas *etc* -, indique que se encontra em um deles para seus amigos, e procurar por amigos que estejam nas redondezas. Além disso, a ferramenta permite que os usuários incluam dicas e comentários sobre os locais que visitam, além de tornar possível a criação de listas de coisas “a fazer” em um determinado local, usando as dicas que os outros deixaram lá. Uma peculiaridade do Foursquare é que ele tem inúmeras qualidades de games, por isso pode-se dizer que essa é uma ferramenta social baseada em geolocalização e que torna isso mais divertido através de *gamification*³⁰, que aparece através das medalhas premiadas aos usuários conforme fazem checkins e os pontos, que colocam os usuários em um ranking semanal entre seus amigos, estimulando a competição pela visita do maior número de *venues* possível. Em setembro de 2011 essa plataforma bateu o número de um milhão de usuários.



Figura 7. Ícone do Foursquare.

²⁹ Saiba mais sobre RSS em: <<http://www.interney.net/blogfaq.php?p=9741544>>. Acesso em 7 jun 2012.

³⁰ Saiba mais em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2011/11/22/o-que-e-gamification/>>. Acesso em 7 jun 2012.

Para empresas, especialmente aquelas que possuem lojas – pontos de venda, escritórios *etc* – físicas, é importante usar o Foursquare como ferramenta de marketing³¹. Na verdade, essas empresas não têm a opção de não participar, uma vez que qualquer usuário dos aplicativos³² pode criar uma *venue*³³ para um lugar que está visitando. Uma empresa pode se tornar *owner* – dona – de um lugar a partir de um cadastro³⁴ do Foursquare. Se houver mais de um lugar cadastrado para a mesma coisa, o *owner* pode solicitar a fusão dos dois “pontos” virtuais³⁵.

Criar promoções no Foursquare³⁶ é algo muito interessante, mas que ainda poucas empresas estão se aventurando no Brasil. As promoções podem ser voltadas ao chamamento de novos clientes, de fidelização dos existentes ou de premiação aos maiores fãs, é o dono quem escolhe.

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

5.4. Google+

5.5. YouTube

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

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

³¹ Conteúdo extra: <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/01/17/foursquare-o-que-ele-traz-de-novo-para-o-marketing-digital/>>. Acesso em 7 jun 2012.

³² Disponíveis para Android, iOS, Symbian, BlackBerry e Windows Mobile.

³³ É como o Foursquare chama os lugares cadastrados nele.

³⁴ Tutorial disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2012/03/07/tutorial-foursquare-como-se-tornar-dono-de-uma-venue/>>. Acesso em 7 jun 2012.

³⁵ Tutorial disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2011/05/24/foursquare-como-unir-venues-duplicadas/>>. Acesso em 7 jun. 2012.

³⁶ Tutorial para criação de promoções no Foursquare disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2011/08/24/tutorial-como-fazer-promoco-es-no-foursquare/>>. Acesso em 7 jun 2012.

Vídeos breves e com conteúdo bem produzido costumam se tornar mais populares – especialmente os de humor e atualidades. Vídeos que se aproveitam de memes³⁷ no momento certo tendem a se espalhar com muito mais velocidades – mas também possivelmente “sobrevivem” por menos tempo na web. O grande problema dos vídeos é o tempo e dificuldade de produção, que costuma ser pior em relação aos demais tipos de conteúdo.

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

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

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

O YouTube tem uma capacidade tremenda de conversão de formatos de vídeos. É por esse motivo que não faz muita diferença como os usuários sobem seus vídeos para esse canal, portanto, desde que o vídeo tenha sido gravado com uma câmera relativamente boa e esteja em um formato horizontal³⁸, é bem provável que ele vá se encaixar bem no tamanho da janela do YouTube. Vale lembrar que o limite de tamanho é 15min³⁹ e 2GB por vídeo. Quanto maior a resolução na hora do envio, melhor.

No YouTube existem diversos elementos que podem ajudar os vídeos a se viralizarem através das mais diversas mídias sociais. O primeiro, e talvez o mais

³⁷ Meme é algo que se espalha entre pessoas de maneira viral.

³⁸ Preferencialmente deve-se usar proporções widescreen, 16:9.

³⁹ Usuários antigos e com bom histórico de uso de direitos autorais às vezes podem subir vídeos com até 12 horas de duração. Ocasionalmente os vídeos podem ter até 20GB.

importante, é o “embed”. Esse código, que fica em Compartilhar > Incorporar, na página de um vídeo qualquer, serve para pôr uma miniatura do vídeo em sites e blogs. Com ele a quantidade de visualizações de um vídeo pode subir muito, especialmente se algum site famoso divulgar o mesmo. Adicionalmente, as opções de compartilhamento nas mais famosas mídias sociais do mundo ajudam bastante.

Recentemente a Exame publicou um estudo⁴⁰ que apontou os 10 vídeos de publicidade mais compartilhados no YouTube durante o mês de maio de 2012. A análise desses vídeos permite perceber que o que eles têm em comum é um apelo emocional muito forte, enquanto outros são relacionados a eventos inusitados que foram feitos offline. Os dois primeiros colocados são relacionados com futebol e maternidade, dois temas que são muito fortes.

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

Alguns “vídeos interativos” e jogos improvisados no YouTube se usam das Anotações para criar links entre vídeos, criando assim uma experiência de uso desse site de redes sociais bem diferente. O vídeo Left 4 Dead Interactive⁴¹ apresenta ao espectador quatro personagens e, dependendo de qual o usuário escolher, através de um clique no final do primeiro vídeo, o final será diferente. Outro exemplo é o vídeo interativo criado para o jogo Toy Story Mania⁴². Nesse exemplo, bem mais complexo, o usuário deve clicar em links dentro do vídeo para “passar de fase” e ir para outros pedaços do vídeo. Uma marca brasileira, a Bibi, fez um jogo interativo⁴³ onde o usuário escolhe o caminho em que um garoto deve seguir para chegar até a casa de um amigo.

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

⁴⁰ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-comerciais-mais-compartilhados-no-youtube-em-maio>>. Acesso em 6 jun 2012.

⁴¹ Disponível em: <<http://youtu.be/3T-ux98y1NM>>. Acesso em: 5 jun 2012.

⁴² Disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2009/10/07/disney-e-pixar-criam-jogo-interativo-para-toy-story-mania/>>. Acesso em: 5 jun 2012.

⁴³ Disponível em: <<http://www.chadecerebro.com.br/2009/10/07/a-bibi-tambem-tem-video-interativo/>>. Acesso em: 5 jun 2012.

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

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