

A BÍBLIA DO MARKETING DIGITAL

TUDO O QUE VOCÊ QUERIA SABER SOBRE
MARKETING E PUBLICIDADE NA INTERNET
E NÃO TINHA A QUEM PERGUNTAR

2ª EDIÇÃO
Atualizada e ampliada

A BÍBLIA DO MARKETING DIGITAL

TUDO O QUE VOCÊ QUERIA SABER SOBRE
MARKETING E PUBLICIDADE NA INTERNET
E NÃO TINHA A QUEM PERGUNTAR

2ª Edição

Cláudio Torres

Novatec

© Novatec Editora Ltda. 2009, 2018.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9610 de 19/02/1998. É proibida a reprodução desta obra, mesmo parcial, por qualquer processo, sem prévia autorização, por escrito, do autor e da Editora.

Editor: Rubens Prates

Revisão gramatical: Lia Gabriele Regius

Editoração eletrônica: Carolina Kuwabata

Capa: Victor Bittow

ISBN: 978-85-7522-717-6

Histórico de edições impressas:

Novembro/2018 Segunda edição

Julho/2015 Décima reimpressão

Agosto/2014 Nona reimpressão

Dezembro/2013 Oitava reimpressão

Julho/2013 Sétima reimpressão

Setembro/2012 Sexta reimpressão

Maiο/2012 Quinta reimpressão

Agosto/2011 Quarta reimpressão

Fevereiro/2011 Terceira reimpressão

Julho/2010 Segunda reimpressão

Março/2010 Primeira reimpressão

Setembro/2009 Primeira edição (ISBN: 978-85-7522-202-7)

Novatec Editora Ltda.

Rua Luís Antônio dos Santos 110

02460-000 – São Paulo, SP – Brasil

Tel.: +55 11 2959-6529

Email: novatec@novatec.com.br

Site: www.novatec.com.br

Twitter: twitter.com/novateceditora

Facebook: facebook.com/novatec

LinkedIn: linkedin.com/in/novatec

A Lali, David e Carina.

Este livro é o fruto do amor sincero e intenso que sinto por minha esposa, companheira e eterna namorada, Lali, do amor incondicional que sinto pelos meus filhos David e Carina, e do amor que sinto por Deus, que sempre me apoiou nesta jornada que é a vida.

Sumário

[Sobre o autor](#)

[Prefácio da 1ª Edição](#)

[Prefácio da 2ª Edição](#)

[Introdução](#)

[Capítulo 1 ■ A \(R\)evolução digital](#)

[Novos concorrentes](#)

[Como e por que chegamos aqui](#)

[O sorvete social](#)

[As lições do consumidor](#)

[Mudança de paradigma](#)

[Perfil do consumidor online](#)

[Comportamento do consumidor online](#)

[Ambiente online](#)

[Terminologias mais comuns](#)

[O que vimos até aqui](#)

[Capítulo 2 ■ Teoria geral do marketing digital](#)

[O rei e seu sucessor](#)

[Um universo em expansão](#)

[Um modelo para construir estratégias digitais](#)

[Ecossistema digital](#)

[Agentes digitais](#)

[DNA digital](#)

[Identidade digital](#)

[Cultura digital](#)

[Estratégias digitais](#)

[Resumo da teoria geral do marketing digital](#)

[O que vimos até aqui](#)

[Capítulo 3 ■ Estratégias do marketing digital](#)

[A esperança não é uma estratégia](#)

[Uma visão mais ampla](#)

[Modelo para o marketing digital](#)

[Fale: Usando o seu conteúdo](#)

[Interaja: Trabalhando as redes sociais](#)

[Conte: Criando um relacionamento direto](#)

[Impulse: Expanda seu público](#)

[Espalhe: Viralize sua mensagem](#)
[Busque: O conhecimento como vantagem competitiva](#)
[Rastreie: Monitore e aprenda](#)
[Palavras finais sobre o modelo](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 4 ■ Fale: Use o seu conteúdo

[Uma breve história do conteúdo online](#)
[Relevância do conteúdo](#)
[YouTube, por que ele vale tanto?](#)
[A estória da empresa de táxi](#)
[Criação de conteúdo](#)
[Importância das ferramentas de busca](#)
[Os blogs como plataforma de conteúdo](#)
[As mídias sociais com plataforma de conteúdo](#)
[Regras básicas de implementação](#)
[Divulgação constante](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 5 ■ Interaja: Trabalhe as redes sociais

[Enfrentando a realidade](#)
[O cadeado da bicicleta](#)
[O que são mídias e redes sociais](#)
[Visibilidade nas redes sociais](#)
[Interagindo nas redes sociais](#)
[Mergulhando no rio](#)
[Os influencers](#)
[Blogosfera](#)
[Mídias sociais generalistas](#)
[Redes sociais generalistas](#)
[Redes sociais de nicho](#)
[Mapa de influencers](#)
[Trabalhando com redes sociais](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 6 ■ Conte: Crie um relacionamento direto

[Uma breve história da mala direta](#)
[O que é spam](#)
[Obtenção de resultados](#)
[Criação e manutenção de uma base de dados que funcione](#)
[Boas maneiras no email marketing](#)
[Vantagens do email marketing](#)
[Limitações do email marketing](#)
[Ampliando sua estratégia](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 7 ■ Impulse: Expanda seu público

[Mídias digitais](#)

[Banners](#)
[Post patrocinado](#)
[Podcasting](#)
[Videocasting](#)
[O mundo dos widgets](#)
[Marketing de jogos](#)
[Publicidade em posts e links patrocinados](#)
[Publicidade programática](#)
[Crie sua própria mídia](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 8 ■ Espalhe: Viralize sua mensagem

[O que é marketing viral](#)
[Relógio viral](#)
[Estrutura de uma ação viral](#)
[Regras do marketing viral](#)
[Criação com foco no marketing viral](#)
[Marketing viral que funciona](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 9 ■ Busque: Uma vantagem competitiva

[“A verdade está lá fora”](#)
[Buscar o quê?](#)
[Estrutura de uma pesquisa online](#)
[Avaliação e classificação de sites](#)
[Pesquisa de mídias online](#)
[Pesquisa de opinião do consumidor](#)
[Pesquisa de concorrentes](#)
[Monitoramento de mídias](#)
[Monitoramento de marcas e produtos](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 10 ■ Rastreie: Monitore, analise e aprenda

[Conceitos básicos](#)
[Estratégias de monitoramento](#)
[Análise de ações de marketing digital](#)
[Análise e métricas](#)
[LTV, long term value, Retention, Retention D1, D7, D30](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 11 ■ Excelência digital

[Processo de Excelência Digital](#)
[Competitividade](#)
[Melhores práticas](#)
[Excelência digital](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 12 ■ Terra de gigantes

[Me dá uma carona?](#)
[Cuidado com as avalanchas](#)
[Se você não pode vencê-los, junte-se a eles](#)
[Não olhe agora, mas eles estão aí](#)
[O fenômeno Google](#)
[Outros gigantes](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 13 ■ Identidade digital

[Sua Persona digital](#)
[Erros mais comuns nos sites](#)
[Por que você perdeu algum detalhe](#)
[O que vimos até aqui](#)

Capítulo 14 ■ O que vem por aí?

[Aprendendo com Obama](#)
[A Web 3.0 e 4.0](#)
[Tendências mundiais](#)
[O que está visível](#)
[O que vimos até aqui](#)
[E agora?](#)

Apêndice A ■ Um roteiro prático

[Resumo da teoria geral do marketing digital](#)
[Fale: Use o seu conteúdo](#)
[Interaja: Trabalhe as redes sociais](#)
[Conte: Crie um relacionamento direto](#)
[Impulse: Expanda seu público](#)
[Espalhe: Viralize sua mensagem](#)
[Busque: Uma vantagem competitiva](#)
[Rastreie: Monitore, analise e aprenda](#)
[Processo de excelência digital](#)
[Terra de gigantes](#)
[Identidade digital](#)
[O que vem por aí?](#)
[Recomendações finais](#)

Bibliografia

Sobre o autor

Cláudio Torres é engenheiro eletrônico, formado pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), com mestrado em sistemas pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-graduação em marketing na Suécia, além de possuir diversos cursos de especialização na Alemanha, na Suíça e na Inglaterra.

É diretor do projeto The Digital Enablers (www.thedigitalenablers.com), cujo objetivo é ajudar as pessoas a atingir seus objetivos pessoais, profissionais e de negócios por meio do uso da internet e das tecnologias digitais. O projeto, além de trabalhar com desenvolvimento de ações de inovação, desenvolvimento e tecnologia digital, inclui um sistema de ensino a distância voltado ao ensino e treinamento em marketing digital e tecnologias digitais.

Atua como escritor, consultor e palestrante em marketing digital, e foi professor de diversos cursos de MBA e pós-graduação em Marketing Digital em instituições como ISAE/FGV, IBG e Idigo, e escreveu artigos para portais como o HSM, iMasters e o Cidade Marketing.

Prefácio da 1ª Edição

Quando entrei no campus do Instituto Tecnológico de Aeronáutica, o ITA, tive o primeiro contato com um computador. Era um Cyber de propriedade da Aeronáutica utilizado pelos institutos de pesquisa da base aérea de São José dos Campos. Nele, durante dois anos alguns colegas e eu passamos noites trabalhando. Até que um dia chegou ao nosso laboratório um pequeno Apple, uma máquina compacta e muito funcional, talvez um dos primeiros a chegar ao país, então começamos a utilizar novas linguagens de programação e a ter acesso aos primeiros conceitos de computador pessoal.

Minha convivência com computadores no ITA foi constante até o final do curso de Engenharia, quando desenvolvi junto com outros colegas, para o Citibank, um dos primeiros sistemas de Internet Banking do país, o qual rodava em computadores pessoais da Itautec baseados em CP/M e era projetado para ser utilizado por altos executivos de empresas de grande porte.

Quando saí do ITA, os PCs com DOS, e, logo depois, com Windows 3.11 tomaram conta do mercado. Fui então trabalhar na Elebra, na época uma das maiores empresas brasileiras do setor de Informática, e assim que pude comprei meu primeiro PC. Ele ficava no meu quarto, e por meio dele eu trabalhava e acessava, por uma linha discada, a BBS (Bulletin Board System) da Mandic.

As BBS traziam muito conteúdo técnico e programas de computador, e lembro que eu estava em meu apartamento quando recebi o comunicado da Mandic BBS: a empresa pretendia se conectar a uma rede de computadores americana para ter acesso a mais informações e programas de universidades e centros de pesquisa. Isso ampliaria as possibilidades de uso da BBS e nosso contato com pessoas nos Estados Unidos. A rede era chamada de internet.

Quando a primeira conexão da Mandic entrou no ar, era necessário utilizar três programas diferentes: um conectava o computador pela linha discada ao servidor da Mandic, outro conectava o computador à internet por meio da conexão com a Mandic, e o terceiro era uma espécie de terminal remoto que permitia ver o conteúdo, chamado de browser ou navegador.

Quando me conectei, fiquei maravilhado. Acessei quatro ou cinco servidores ligados à rede, utilizando os endereços enviados no comunicado da Mandic, e em pouco tempo estava lendo textos do MIT e de algumas outras famosas universidades americanas.

Com o tempo, fui conhecendo melhor os websites, e, como uns tinham links para os outros, fui montando minha primeira lista de sites favoritos. As páginas dos sites me fascinavam, pois, além de muitas informações, possuíam sempre hiperlinks para outras páginas e websites, repletos de informações úteis e valiosas. Um verdadeiro mar de informação para quem estava acostumado a fazer pesquisa por meio de livros e revistas especializadas e se comunicar com centros de pesquisa por meio de cartas ou de fax.

Com o tempo, fui me interessando pela forma de construção dessas páginas e aprendi a utilizar uma estranha linguagem chamada HTML. Em pouco tempo, já estava criando páginas, sites e registrando domínios, como cjtorres.com, página pessoal que mantive por muito tempo no ar e que era meu laboratório pessoal na internet.

Cheguei a comprar o “Guia da Internet Brasileira”, um livro semelhante a uma lista telefônica, com vários endereços e descrições de websites nacionais e dos melhores internacionais, organizados por categoria. O guia já ajudava muito, mas um dia li sobre uma ideia genial de uns garotos americanos que criaram um site que permitia fazer pesquisa na internet. Foi a primeira vez que acessei o Yahoo.

Desse ponto em diante, minha história com a internet começou a andar de forma vertiginosa. Entre o Yahoo e o Twitter, passamos pelo mercado dos websites corporativos, pela euforia das empresas ponto.com, pela criação do Google, pelo surgimento do Facebook, pelo fenômeno do YouTube e por tantas novidades e inovações que, às vezes, parece que a história do mundo do pós-guerra pode ser dividida simplesmente entre a invenção do computador e a criação da internet.

Para quem acompanhou essa história de tão perto, tudo parece muito claro e natural. Mas, quando comecei a me envolver com consultoria em marketing digital para agências de publicidade, de comunicação e empresas, percebi que o assunto estava muito longe de ser natural e claro para a maioria das pessoas.

Apesar de já haver centenas de milhões de consumidores usando a internet no mundo, de representarem todas as nações, culturas, grupos e perfis socioeconômicos, e de passarem muito mais tempo navegando na internet

do que usando qualquer outra mídia, muitas empresas ainda aplicam uma parte ínfima de seu tempo e dinheiro no marketing digital. Algumas empresas nem sequer contam com uma estratégia digital definida e trabalham com ações pontuais, enquanto outras simplesmente nunca criaram uma ação de marketing digital.

Esse quadro, tanto nas agências de publicidade quanto nas empresas, vem se modificando lentamente. Por isso iniciei o projeto deste livro, *A Bíblia do Marketing Digital*, e de cursos e palestras sobre marketing digital.

Tudo isso porque minha intenção é contribuir para acelerar o processo nas empresas, consultorias e agências de comunicação e publicidade, pela difusão do conhecimento, para que todos, da micro e pequena empresa às grandes corporações, comecem a considerar o marketing na internet não como uma opção, mas como uma questão de sobrevivência dos negócios a curto, médio e longo prazo.

Prefácio da 2ª Edição

Quando escrevi a primeira edição deste livro, a internet era o foco de todas as ações digitais. Os smartphones começavam a dar os primeiros passos no mercado, e boa parte das tecnologias digitais que estão presentes como algo natural em nossas vidas hoje era embrionária.

Uma maneira de entender a grande revolução digital que ocorreu entre a primeira e segunda edição deste livro é imaginar nosso dia a dia quando o livro foi publicado a primeira vez. Eu acordava pela manhã, com a música do meu despertador de cabeceira, colocava o relógio no pulso, tomava café da manhã enquanto lia as notícias no jornal, alguns dias impresso, outros no telejornal. Saía de casa para o trabalho, aonde chegava e ligava o computador para ler os blogs e acompanhar as principais redes sociais. Recebia chamadas em geral no telefone fixo que estava sobre a minha mesa de trabalho, e às vezes no meu celular, que em geral estava conectado ao carregador de mesa, para garantir que tivesse bateria todo o dia. Quando minha família necessitava falar comigo, me ligava no celular ou às vezes no telefone fixo. Antes de sair do trabalho, dava uma última olhada nos meus emails e nas redes sociais, e desligava o computador. Chegando em casa, assistia ao jornal na televisão, e procurava na programação um filme nos diversos canais para assistir à noite. Alguns dias, ligava a televisão na hora de ver minha série favorita, ou ligava o aparelho de som, para ouvir um CD de música. Alguns dias na volta do trabalho, alugava um filme novo em DVD ou Blue Ray, para ver no fim de semana.

Enquanto escrevo esta segunda edição, algumas coisas mudaram. Acordei esta manhã, com o som do despertador do meu celular. Tomei café da manhã lendo as notícias das duas ou três apps dos jornais de que mais gosto. Aproveitei e vi as notificações das apps das principais redes sociais que uso. Como trabalho em casa, onde tenho meu escritório, abri o notebook, vi meus emails e li alguns artigos, e estou agora escrevendo esta parte do livro. Recebo chamadas somente no smartphone. Me comunico com minha família por WhatsApp. Acompanho os emails e redes sociais pelas notificações que recebo no celular ou no notebook. Quando terminar o dia de trabalho hoje, ouvirei música pelo Spotify, ou assistirei a um episódio de algumas das séries que acompanho na Netflix. Talvez queira ver

algum filme novo na HBO ou Amazon Prime. Para isso, se estou em família, usaremos a televisão da sala, uma smartTV conectada à internet; se estou sozinho, ou cada um quer ver uma coisa diferente, uso o notebook ou o tablet.

Nessa descrição do meu dia, as grandes diferenças são: o telefone fixo de casa quase nunca toca, faz anos que não tenho mais o despertador, meu relógio de pulso está guardado e há muito tempo na gaveta, faz tempo que não tenho nenhuma assinatura de TV a cabo, nem uso os canais de televisão abertos, na verdade minha televisão na sala é somente uma tela a mais para abrir apps de streaming.

Se você não é um nativo digital, provavelmente se identificou com a grande mudança que representam os dois dias típicos entre a primeira e a segunda edição deste livro. Mas, se você, leitor, é um nativo digital, a descrição do meu dia a dia na época da primeira edição deste livro deve parecer estranha, porque a grande maioria da geração que chamamos nativos digitais ou milênios quase sempre assiste a vídeos, séries e filmes pelo celular, tablet ou notebook, sempre usando o YouTube, a Netflix ou similares. Além disso, sempre usa o celular para despertar, ver horas, ver a previsão do tempo e as notícias, boa parte das quais vêm das mídias sociais, e não dos jornais convencionais. Um relógio de pulso é mais um acessório de vestuário que um instrumento para ver as horas. E os canais de televisão convencionais são coisas dos seus pais e avós. A grande maioria dos nativos digitais ouve música em streaming usando o smartphone, e jamais usou um CD de música.

O grande abismo que existe entre os nativos digitais e as gerações anteriores não é o uso que se faz da tecnologia digital, mas o fato de que para os nativos digitais esse é o meio natural, a forma como eles nasceram e foram criados, e onde se desenvolveu sua cultura.

Quando assumi o desafio de escrever a segunda edição deste livro, *A Bíblia do Marketing Digital*, tinha claro que não se tratava somente de atualizar as informações contidas neste livro. O desafio era muito maior. Tratava-se de criar uma segunda edição que pudesse ser útil tanto para os nativos digitais, como para as gerações anteriores. Tratava-se de expandir o modelo das sete estratégias do marketing digital de forma que pudesse ser útil nesse ambiente tecnológico mais amplo e complexo. Tratava-se de criar modelos para que os leitores pudessem entender claramente o que passava no universo tecnológico, e pudessem tirar as próprias conclusões.

Quando você terminar de ler este livro, espero que tenha um

entendimento claro dos desafios e oportunidades que representam a revolução digital, tecnologia digital e a internet.

Introdução

Antes de começar a ler este livro, é importante que você entenda sobre o que ele trata e a que se destina. Além disso, é importante ter uma visão ampla de como a revolução digital e a internet impactam na sua vida, nos seus negócios e na sua marca.

O marketing é uma ciência muito ampla, e este livro não tem a pretensão de mostrar como criar uma estratégia de marketing para sua empresa. É importante que você tenha uma estratégia de marketing e que saiba aonde quer ir antes de começar a caminhar. Existem muitos livros sobre teoria de marketing, e alguns bons livros sobre publicidade. Mas, quando caminhamos para o campo da internet e da tecnologia digital, a literatura começa a ficar escassa.

Quando falo em marketing, refiro-me ao sentido amplo da palavra, o que envolve comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda. Em particular, isso inclui também o jornalismo, a assessoria de imprensa e relações públicas. Refiro-me ao sentido mais amplo da comunicação e de suas aplicações ao mercado, seja ela publicidade, propaganda ou comunicação corporativa.

Ouço algumas pessoas no mercado pregarem que a publicidade é a mesma, e que o importante é criar e transmitir a mensagem para o cliente por meio de todas as mídias. Concordo em parte com essa posição e não quero aqui me perder em longos comentários ou polêmicas sobre marketing 360 graus ou comunicação integrada.

Entretanto, partindo da ideia comum de que se deve criar uma mensagem para o consumidor e transmiti-la por todas as mídias, ainda assim persistirá a questão: “como transmitir sua mensagem?”. Isso se aplica não só à publicidade, mas também à área de comunicação, ao jornalismo, à assessoria de imprensa e às relações públicas. Todos na essência estão buscando transmitir suas mensagens. Mas como fazer isso na internet? Como fazer isso nos smartphones? Como usar as tecnologias digitais a favor da sua marca?

É no “como” que reside a essência deste livro. Quando criamos uma mensagem de marketing e trabalhamos a comunicação, a publicidade e a propaganda para transmiti-la, presumimos que existem especialistas em

cada uma das mídias. Isso acontece na televisão, onde se produzem os comerciais, ou se patrocinam programas existentes. Isso acontece no rádio, onde se produzem as propagandas em áudio ou se patrocina a programação. E isso acontece com a mídia impressa, onde a arte gráfica evoluiu, tanto nas revistas, quanto nos jornais, criando peças muito atraentes e eficazes. Isso já acontece nas relações entre a imprensa e a comunicação corporativa, na preparação e no envio de releases.

Outros meios, como outdoors e folhetos, ou ações como marketing de guerrilha e promoções complementam a infinidade de meios e formas de transmitir uma mensagem. Mas em todas elas existem especialistas nas mídias a serem utilizadas. E na internet? E nos dispositivos móveis?

Se você é do grupo que não vê a diferença entre o marketing offline e o marketing online, considere que a internet é, em última análise, uma mídia na qual precisamos transmitir nossa mensagem. Para isso, no entanto, precisamos conhecer essa mídia. É aí que entra este livro.

Se você é do grupo que não entende o motivo de tanto alarde sobre a internet e acha que ainda é cedo para investir em marketing digital, então considere que já está na hora de entender por que tantas empresas investem tantos recursos e dinheiro na geração de conteúdo e relacionamento online. É aí que entra este livro.

Se você é do grupo que acha que a internet já é o presente, e que as ações de marketing, comunicação e publicidade têm obrigatoriamente que incluir ações online, então considere que está na hora de você entender mais a fundo como utilizar as tecnologias digitais para transmitir sua mensagem. É aí que entra este livro.

Por fim, se você não tem opinião formada, não leu o suficiente sobre o assunto, não faz ideia do que está acontecendo no mundo do marketing digital, e de como aproveitar as tecnologias digitais em seus negócios, pense o seguinte: “Em 2006, o Google, uma das maiores empresas do planeta, comprou o YouTube, uma pequena empresa de conteúdo de vídeo online, por US\$ 1,65 bilhão. Em 2014, o Facebook, a maior rede social do planeta, comprou o WhatsApp, uma empresa com cinco anos de existência, proprietária de uma app gratuita de comunicação para smartphones, por US\$ 19,3 bilhões”. Só isso já deveria ser motivo suficiente para você pensar que está na hora de entender qual é a razão disso. É aí que entra este livro.

Este livro serve para que você entenda quem é o consumidor que está online, como ele se comporta e quais as ferramentas online que você e sua empresa podem utilizar para levar sua mensagem e atingir esse consumidor

por meio de suas atividades de marketing e publicidade.

O que você vai ler

Saber o que você vai ler ajuda seu cérebro a assimilar melhor as informações contidas em um livro. Assim, segue uma breve descrição da sequência utilizada neste livro e o assunto tratado em cada capítulo.

O primeiro capítulo do livro fornece uma visão ampla da revolução digital, da internet, do consumidor, de seu comportamento online e dos mecanismos mais comuns da rede. O segundo capítulo apresenta a teoria geral do marketing digital, um trabalho aprofundado sobre o ecossistema digital e seus componentes, e que propõe um modelo consistente que abrange não somente o marketing digital, mas toda a gestão do âmbito digital.

Já o terceiro capítulo apresenta uma visão integrada do marketing digital e as sete estratégias do marketing digital, que é a base deste livro, e um modelo de planejamento e execução a ser seguido por profissionais, empresas e marcas.

A partir daí, o livro segue, do Capítulo 4 ao 10, com um capítulo dedicado a cada uma das sete estratégias do marketing digital.

O Capítulo 11 fala sobre o processo de excelência digital, que complementa a teoria geral do marketing digital, com uma metodologia de três níveis voltada à evolução e à melhoria contínuas no âmbito digital.

O Capítulo 12 é dedicado aos gigantes do universo online e como eles afetam os negócios. O Capítulo 13 se aprofunda na identidade digital e sua construção. E, por fim, o Capítulo 14, que apresenta uma visão do futuro próximo e como você pode se preparar para não ser engolido por ele.

O livro termina com um anexo, um roteiro prático, que reúne as dicas apresentadas ao final de cada capítulo para servir como um texto de referência em seu trabalho com o marketing digital.

Ao final de cada capítulo, você sempre encontrará um roteiro prático com dicas, ações, recomendações e estratégias digitais. A obra inclui também alguns roteiros e exemplos úteis, criados para facilitar a aplicação prática do marketing digital.

Assim aproveite a leitura e deixe que o conteúdo da obra guie você pelo mundo do marketing digital.

A (R)evolução digital

Quem mexeu no meu queijo?

– SPENCER JOHNSON

Em 1990, o cientista Tim Berners-Lee, do CERN, criou a World Wide Web, popularizando a internet como uma rede de computadores, na qual informações podiam ser publicadas por especialistas, empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento, a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

Lembro-me de um comercial para a televisão em que um pai chegava com uma bicicleta nova para o filho, mas tinha dificuldade de montá-la, porque faltava uma página no manual. O garoto se dirigia ao quarto, acessava a internet, entrava no site do fabricante e imprimia a página do manual de instruções de montagem que estava faltando. Depois discretamente jogava a folha pela escada, que caía ao lado do pai. Surpreso, o pai a pegava, pensando que não a tinha visto dentro da caixa.

Esse comercial traduzia a essência da internet para o consumidor: a facilidade e a agilidade no acesso às informações sobre o produto. Não havia mais a necessidade de escrever para o fabricante, voltar com o produto para a loja ou telefonar para o serviço de atendimento ao consumidor. O que você queria estava lá, em sua mão.

Esse conceito, associado à facilidade do email, outra ferramenta do início da internet, criou uma verdadeira corrida das empresas para construção de seus sites, repletos de informações, catálogos e fotos sobre sua empresa e seus produtos. Isso se reflete, até hoje, no tradicional menu de muitos sites: “Quem somos”, “Nossos produtos” e “Entre em contato conosco”, que mostram a preocupação inicial de apresentar a empresa e seus produtos.

Os sites se multiplicaram junto com seus nomes de nascimento, as URLs (Uniform Resource Locator), que depois passaram a ser estampadas nos rótulos dos produtos e na propaganda veiculada na mídia.

As URLs viraram motivo de disputas ferozes entre as empresas, que

correram para se apoderar dos nomes mais criativos, ligados a seus negócios, ou dos nomes da marca já conhecidos pelo consumidor. Tudo isso para que o consumidor se lembrasse mais facilmente do nome e pudesse digitá-lo sem erro no navegador.

Assim cresceu a internet, um grande catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa, os que queriam informações e os produtores das valiosas informações.

Tudo ia muito bem, até que um dia acordamos, olhamos para a tela de nosso navegador e não conseguimos entender mais nada. Lemos notícias que não fazem sentido para nós e, atordoados, perguntamos: “o Google comprou o YouTube por quanto?”

Assistimos a entrevistas de um blogueiro e, enquanto pensamos “quem é esse cara”, o entrevistador o descreve como um grande blogueiro, com milhões de leitores mensais.

Nomes como Wikipédia, iGoogle e Twitter nos soavam estranhos, mas se tornaram grandes astros da mídia, com suas legiões de dezenas de milhões de internautas. E continuamos sem entender o que está acontecendo. Desse ponto para o surgimento de jargões de mercado, que nos deixam mais confusos ainda, como marketing viral, widgets virais, game marketing, SEO, SEM, marketing de busca, é só um passo.

Continuamos a vida, produzindo e publicando anúncios nas mídias conhecidas, rádio, jornal, revistas e, é claro, televisão, até que um dia deparamos com uma realidade incômoda, na qual surgem novos concorrentes em nosso negócio, os quais crescem e operam, usando a internet.

Mas nem o surgimento da internet, nem o crescimento vertiginoso do seu uso foram o ponto final dessa história. Surge o iPhone, o Android, os smartphones para todos os tipos e gostos, e de repente não usamos mais despertador, nem relógio no pulso, nem aparelho de som, e muito menos câmera fotográfica. Em um piscar de olhos, tudo isso está nas nossas mãos no formato de um aparelho de celular.

As apps, ou aplicações móveis, invadem nossa vida, e muitas das coisas que fazíamos no computador, como usar o Facebook, ler as notícias ou consultar o email, passam a ser feitas prioritariamente no nosso celular.

Mais que isso, toda uma geração que nasceu e cresceu envolvida pela internet, pelo YouTube, e pelos tablets, chega a maioridade, e o que antes era somente um grupo de jovens milênios passa a ser consumidor do nosso

produto ou serviço. Mas eles só assistem, se informam e se comunicam de forma online, e seu universo gira em torno de Netflix, Spotify, WhatsApp, Snapchat, Instagram, e até o Facebook começa a ficar “velho” para essa geração.

Não é só nos negócios que a realidade muda e nos assombra. Os políticos e as grandes corporações, que antes controlavam a informação por meio de grandes assessorias de comunicação e relacionamento com as mídias, agora não conseguem mais conter o fluxo de informações, vídeo e fotos tiradas de celulares mostrando desde um simples mau atendimento até momentos que mudam a história do mundo.

Se é difícil se esconder dessa revolução digital, mais difícil ainda é ignorar seu crescimento e a influência na sociedade e nos consumidores. Se antes ignorar o mundo online era contraproducente e perigoso, agora é fatal para o seu negócio. O que vou procurar mostrar neste primeiro capítulo é o que está acontecendo, quem são e como agem os milhões de consumidores que estão conectados, comunicando-se e expandindo seu poder.

Novos concorrentes

Conheci uma agência que foi apresentar seu planejamento de mídia para um cliente. A apresentação correu bem, como sempre. Mostra isso, apresenta aquilo, até que, finalizada a apresentação, o cliente pergunta: “E a parte online da campanha?”. O pessoal de atendimento se entreolha, fica um pouco nervoso no início, mas por fim toma coragem e responde com firmeza: “Achamos que ainda é muito cedo para sua empresa investir em internet”.

O cliente então explica: “Temos 50 lojas espalhadas pelo país, e navegando pela internet descobri um concorrente nosso. Fui investigar e descobri que ele tem somente cinco lojas, mas tem uma loja virtual”.

A gerente de atendimento, querendo mostrar serviço, interrompe o cliente e diz: “Então, é muito comum hoje em dia que algumas empresas pequenas usem a internet para entrar no mercado. Normalmente, elas não têm porte para usar a mídia fortemente, como estamos propondo, e por isso partem para a internet”.

O cliente pacientemente continua: “Como eu estava dizendo, fui investigar e descobri que ele tem somente 10% dos meus pontos de atendimento, quase nenhum investimento em mídia. Mas o que me incomodou é que com essa loja virtual ele já superou o faturamento de nossa empresa e

continua crescendo”.

O pessoal de atendimento da agência fica sem saber o que dizer. Reúne todo o material de apresentação e diz: “Quando podemos marcar a próxima reunião para apresentar a parte online da campanha?”.

O que quero exemplificar com essa história verídica é que o consumidor mudou tão rapidamente que muitos ainda não conseguiram acompanhar a mudança, muito menos entender por que ela ocorreu. Se não trabalharmos duro para entendê-la e acompanhá-la, vamos ficar à margem dos negócios, até o ponto da inviabilidade, seja de marketing, seja empresarial.

Como e por que chegamos aqui

Este livro abordará vários aspectos do marketing digital, mas, a menos que você esteja completamente envolvido com o que está acontecendo com o consumidor, não terá a energia necessária para absorver tudo o que quero passar neste livro. Assim, vou começar fazendo um breve resumo de como e por que chegamos aqui, no século XXI, com seus googles, facebooks, whatsapps, twitters, wikis e blogs.

A melhor forma de explicar o processo de transformação do consumidor é esquecer por um momento que estamos falando de internet e usar a abstração criada por Lee e Sachi LeFever, da Common Craft, que fala da cidade de Scoopville.

O sorvete social

Scoopville é uma pequena cidade famosa por seu sorvete, onde há mais de vinte anos a empresa Big Ice Cream vem produzindo sorvetes de excelente qualidade, em sua grande fábrica na cidade.

Um dia, a Big Ice Cream, preocupada com o atendimento de seus clientes, criou um grupo de trabalho que, após vários estudos, descobriu que poderia maximizar os lucros da empresa, oferecendo três diferentes sabores de sorvete: chocolate, baunilha e morango. Os consumidores de Scoopville ficaram contentes com a novidade, afinal, nunca haviam imaginado que sorvetes pudessem ter sabores diferentes.

Mas um dia algo aconteceu em Scoopville. Uma nova invenção chegou à cidade. Um novo eletrodoméstico, que permitia a qualquer um fazer seus próprios sorvetes, a um custo competitivo. Isso mudou tudo.

Os Smith decidiram fazer sorvete de abacaxi. John fez sorvetes de pistache.

Silvia, apaixonada por conservas, inventou o sorvete de picles. E, de repente, todos na cidade começaram a inventar os próprios sorvetes, de todos os sabores imagináveis, a um custo baixo, distribuindo depois a seus amigos e parentes.

Obviamente, alguns sorvetes eram mais populares que outros, mas tudo bem. O sorvete de picles de Silvia tinha poucos fãs, mas eles eram muito fiéis, e se divertiam com a ideia de que eram os únicos que gostavam de sorvete de picles. Já o sorvete de John ficou tão famoso entre os amigos que ele criou a própria loja, onde passou a vender os sorvetes que criava.

Com o tempo, as pessoas começaram a pensar diferente sobre o sorvete. Ele não tinha que vir só de uma fábrica: podia ser produzido por amigos e parentes. O sorvete se transformou em algo para compartilhar, para reunir as pessoas, para se divertir.

A Big Ice Cream continuou fazendo o melhor sorvete de baunilha da cidade e, para surpresa deles, por causa do interesse em sorvetes, as vendas da empresa aumentaram. Mas foram os sabores originais e a criatividade dos sorvetes feitos pelos moradores que trouxeram pessoas de todos os lugares para a cidade.

Entretanto, os visitantes enfrentavam um problema. Eram muitos sabores e muitas pessoas fabricando. Os visitantes ficavam perdidos. Queriam conhecer os mais populares, os mais novos, os mais interessantes, mas tinham dificuldade de encontrá-los.

Então John teve uma ideia: colocou um painel na frente de sua loja e convidou os clientes para escrever o que achavam dos sorvetes que experimentavam. Eles podiam dar notas, indicar sorvetes e colocar comentários com suas impressões pessoais.

As pessoas adoraram a ideia. E cada morador que fazia sorvete na cidade fez o mesmo. O painel de Silvia mostrou como seu sorvete era único, e o de John se encheu de comentários positivos.

No final, algumas coisas ficaram claras: os sorvetes melhoraram, porque os fabricantes aprendiam diretamente de seus clientes; as opiniões nos painéis funcionavam melhor que qualquer propaganda, atraindo mais clientes; e os painéis permitiam aos consumidores encontrar exatamente os sorvetes desejados.

A combinação da nova tecnologia com uma nova maneira de se relacionar com as pessoas e os consumidores tornou Scoopville uma cidade única.

As lições do consumidor

A estória da cidade de Scoopville ilustra bem o que ocorreu com a internet. Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online, foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas.

Não foi um processo linear, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio. Os internautas começaram a se agrupar, a ter ideias, a produzir toda espécie de conteúdo e aplicações.

Um dos melhores exemplos desse processo é o Blogger, uma plataforma para criação de blogs, cujo conteúdo é gerado pelos usuários e seus milhões de blogs. O Blogger foi criado para popularizar os blogs, o que demandou um grande investimento em desenvolvimento do site.

O WordPress foi mais além: não só é uma plataforma de blogs, similar em conteúdo e importância ao Blogger, como o próprio software que ele usa foi produzido pelos internautas e depois distribuído gratuitamente a outros milhões de blogueiros no mundo, sendo hoje o software de blog mais utilizado na rede.

O Blogger criou uma ideia fantástica: você faz o próprio blog. O WordPress partiu dessa ideia e foi além: você faz o próprio blog, aqui ou onde quiser, e, se desejar, ajuda a melhorar o software também.

Esse exemplo ilustra que a grande mudança na internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. A tecnologia digital é tão somente um suporte para as ações das pessoas conectadas. Não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software.

Outro grande exemplo é o YouTube, onde todos produzem e consomem vídeo. O YouTube se tornou algo como uma televisão colaborativa, na qual você pode fazer vídeos sobre seu dia a dia, ou sobre algo de que realmente gosta. Mas também profissionais podem produzir filmes, documentários ou séries para um enorme público. Ainda assim, o YouTube se tornou uma grande escola online, na qual pessoas do mundo inteiro publicam tutoriais, receitas e aulas em vídeo. Até a produção e o consumo musical tem seu espaço no YouTube, o que já beneficiou muitos músicos emergentes.

E, nesse universo digital, todos têm igual acesso à tecnologia de produção

e consumo. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento.

O consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar, ou seja, da mídia, do YouTube, de um portal, de um blogueiro ou de um amigo no Facebook.

A internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet deixou, inclusive, de ser o centro do acesso a ela mesma. A expansão da tecnologia digital transformou a internet em um meio de comunicação onde se conectam milhões de pessoas por meio de suas aplicações móveis, notebooks, smartTVs ou computadores.

Isso transformou a internet, pela ação da tecnologia, em um ecossistema digital, e pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo com uma grande colmeia.

Entretanto, toda essa tecnologia não seria nada se não fosse a participação e o engajamento ativo das pessoas na produção e no consumo de conteúdo, e na criação efetiva de uma rede de relacionamentos. Assim, o consumidor é o verdadeiro responsável, o porquê de chegarmos aqui, a essa grande, infinita e criativa rede de pessoas, onde todos buscam ao mesmo tempo fazer parte de uma gigantesca metrópole e manter os relacionamentos de uma cidade de interior.

Como disse uma estudante de uma favela do Rio de Janeiro, onde instalaram uma rede sem fio gratuita: “Na rua ninguém mais te cumprimenta. Aqui na internet todo mundo se conhece”.

Mudança de paradigma

A revolução digital sozinha não explica tudo o que está ocorrendo na sociedade, e que afeta o consumidor, sua empresa e conseqüentemente a ciência do marketing.

É fato que a internet evoluiu e provocou grandes mudanças, mas exatamente por competir com outras mídias, atingindo o “status quo” dos veículos de comunicação e agências de publicidade, essa evolução não foi aceita de imediato, sendo em muitos casos desqualificada. Por muito tempo a internet foi vista como “coisa de jovens” ou “um exercício de futilidade”.

Poucas pessoas viram ou aceitaram o que de fato estava acontecendo, e que transcendia a própria internet. O movimento contínuo e crescente dos

blogueiros, a autopublicação de livros, a produção, cada vez mais frequente, de músicas de bandas iniciantes e vídeos de séries, comédias e programas de entretenimento por desconhecidos foram vistos a princípio como “coisa de amador”. Muitos jornais, estúdio de gravação e produtores classificaram esses movimentos como amadores, associando-os a produções de baixa qualidade.

Mas a soma desses movimentos de produção independente de conteúdo, sem os filtros tradicionais de editoras e produtores, somada à explosão das plataformas de publicação de conteúdo, mídias e redes sociais, criou algo muito maior do que a própria internet: Uma mudança de paradigma. E quando o paradigma de um setor muda, não há mais o que fazer, a não ser aceitar e aproveitar a oportunidade.

O século 20 foi caracterizado pelo crescimento exponencial dos veículos de comunicação e da publicidade. As pessoas se acostumaram a ler jornais e revistas, ouvir rádio e ver televisão. Como sujeitos passivos dessa história, as pessoas passaram a aceitar a mídia como o centro do universo, criando a cultura dos famosos, das celebridades e da fé na imprensa como única produtora de informação confiável.

As empresas aproveitaram esse momento e investiram pesado nas mídias, com propagandas, merchandising e patrocínios, gerenciados por agências de publicidade, produtores e editoras.

Portanto, durante o século 20, a mídia foi o centro das atenções de todos, incluindo as empresas e os consumidores. Quase toda a comunicação entre uma empresa e seus clientes era feita pela mídia.

No século 20, o foco de toda a comunicação era a mídia.

Mesmo quando a internet surgiu, o foco inicial era pensar na internet como uma nova mídia. A maioria dos sites até a virada do século era carregada de publicidade, e o foco era chamar a audiência para seu site, vendendo publicidade como qualquer outra mídia convencional.

Mas o movimento gerado pela produção e pelo consumo independente de conteúdo, e pelas mídias e redes sociais, transformou a percepção das pessoas, que aos poucos passaram de sujeitos passivos a pessoas ativas nas mídias digitais.

As pessoas abandonaram os jornais e as revistas, passando a ler blogs. Deixaram os livros impressos, e começaram a ler eBooks. Descobriram novos talentos, mais adequados aos seus gostos, ouvindo músicas online, ou assistindo a vídeos no YouTube. Mais que isso, elas passaram a se comunicar diretamente com os blogueiros, escritores, músicos e atores das

obras que consumiam, e também podiam produzir os próprios conteúdos, inspiradas por sua experiência online.

Uma explosão criativa tomou conta das pessoas no início do século 21, e a qualidade dos conteúdos independentes cresceu exponencialmente desde então.

Com isso ocorreu a grande mudança de paradigma, com o foco migrando das mídias para as pessoas. As mídias passaram a ser um sujeito passivo em todo esse processo, e hoje buscam reinventar seus negócios para sobreviver, e a internet se transformou no elo criativo entre as pessoas.

O foco do próprio consumidor deixou de ser as mídias e passou a ser as pessoas que tivessem informação útil e relevante para sua decisão de consumo. Com o foco nas pessoas, e não mais na mídia, hoje os consumidores estão mais interessados nas histórias de outros consumidores, em se relacionar com eles, e em ler o que outras pessoas comuns escrevem, criam ou produzem.

Esse processo se viu reforçado com o surgimento das aplicações móveis, a banda larga, a tecnologia streaming de vídeo e música, e as televisões inteligentes. Todas essas tecnologias aumentaram o poder das pessoas, que passaram a ter mobilidade de conteúdo e a ver o que queriam e quando queriam.

Isso mudou completamente o marketing. As empresas que antes tinham de concentrar seus esforços de comunicação nas mídias para atingir as pessoas, agora ganhavam meios de se comunicar diretamente com os consumidores.

Além disso, os jovens milênios cresceram e já são uma parte importante do mercado de consumo, com grande poder aquisitivo e enorme capacidade de influência. Mas, ao contrário das gerações anteriores, esses novos consumidores já nasceram e cresceram com o novo paradigma, ignorando por completo o sistema de mídia e publicidade criado pela geração anterior.

As mídias tradicionais continuam sendo um importante meio de comunicação com os consumidores, e vão sobreviver a tudo isso. Como já aconteceu com o Cinema no passado, que se adaptou ao surgimento da televisão, as mídias tradicionais, como a televisão e as revistas, estão fazendo seu esforço de adaptação a essa nova realidade. Mas o fato é que o foco mudou para as pessoas, e isso faz com que o marketing digital tenha uma relevância crescente na estratégia de comunicação e publicidade das empresas.

A mudança de foco da mídia para as pessoas muda a forma como as

empresas têm de enfrentar o desafio de se comunicar com o consumidor. E, sobretudo, entender que não se trata de uma mudança tecnológica, e sim de comportamento. Não é uma questão de opção, mas sim da sobrevivência do seu negócio.

No universo digital, o foco está sempre nas pessoas, não na mídia.

Perfil do consumidor online

Quando falamos no marketing digital em consumidor, uma pergunta que vem à mente de qualquer pessoa ligada ao marketing e aos negócios é: “Mas quem é o consumidor online?”

Já ouvi muitos empresários e profissionais falarem que não iriam criar uma estratégia online para sua marca ou produto porque seu consumidor tinha um poder aquisitivo mais baixo, e esse consumidor não está conectado na internet. Nada poderia estar mais longe da verdade.

A internet atinge hoje, com diferentes graus de penetração, todos os grupos culturais, nações e perfis socioeconômicos. Não há um setor ou grupo de sociedade que não seja, em maior ou menor grau, influenciado pela comunicação e pelo relacionamento gerados pela internet.

É claro que, dependendo do seu público-alvo e da região geográfica onde sua empresa atua, haverá um perfil específico de uso. Cada país e grupo social usa as tecnologias digitais de forma distinta, e é muito importante que você conheça essas diferenças para montar sua estratégia de marketing digital.

Felizmente existem inúmeras pesquisas e estudos sobre o acesso à internet e o uso dos dispositivos móveis publicados por diversas empresas e organizações, os quais nos permitem traçar um perfil específico do seu consumidor online.

Internet para todos

O fato é que vários fatores contribuíram para que a internet atingisse uma difusão tão ampla na sociedade, a ponto de podermos afirmar que não se trata de definir “se o seu consumidor está conectado”, mas sim de “como, quando e onde o seu consumidor se conecta”.

A grande penetração da internet se inicia com a forte expansão da infraestrutura de telecomunicações no mundo. As empresas de telecomunicações instalaram, ao longo das décadas, uma imensa infraestrutura de fibra-ótica, cabos, satélites e rádios, para atender ao forte

crescimento mundial. Como os protocolos utilizados pela internet são muito úteis para diversas mídias, como telefonia, televisão, imprensa e rádio, essa infraestrutura naturalmente levou a conexão à internet para todos os lugares do planeta.

Associado à expansão da infraestrutura, ocorreu o barateamento dos equipamentos, como computadores e laptops, e a forte expansão do crédito, permitindo que a aquisição de computadores fosse acessível a diversos grupos socioeconômicos. Menos nas comunidades de baixa renda, a facilidade de aquisição de equipamentos permitiu o surgimento de lojas de acesso coletivo, chamadas em cada país por um nome (Cyber-café, Lan-House, Locutórios), permitindo o fácil acesso mesmo para aqueles que não possuem computador.

Em seguida, a proliferação das tecnologias móveis, com os smartphones e tablets, de todos os tipos, tamanhos e preços, permitiu que a internet saísse do campo exclusivo dos computadores e laptops, e chegasse literalmente ao bolso, ou à bolsa, do consumidor. Sendo que em muitos países o acesso à internet pelos dispositivos móveis já supera o acesso via computador.

Por fim, a crescente evolução das televisões inteligentes, das consoles e dos dispositivos de acesso transformaram a sala de estar em mais uma janela para a internet, e rompeu por completo o último lugar de nossas casas que estava desconectado.

Todos esses fatores contribuíram para que o acesso à internet se tornasse universal. Mas obviamente só o acesso não justifica o enorme tempo gasto atualmente pelas pessoas online. O fator decisivo foi o surgimento do fenômeno das startups, pequenas empresas que surgem todos os dias com novas ideias de produtos e serviços para a web, e que rapidamente o colocam à disposição do público online.

Essa enorme quantidade de pequenas empresas, que com o tempo podem se tornar gigantes como o Pinterest ou o DropBox, criou um universo de serviços e produtos, muitas vezes gratuitos, à disposição dos consumidores, desviando sua atenção das mídias tradicionais para a internet.

As redes sociais, como o Facebook e o LinkedIn, e todos os aplicativos de comunicação, como o Skype e o WhatsApp, também têm uma parcela significativa de influência no uso da internet, pois permitem a expansão do relacionamento dos consumidores além de suas fronteiras tradicionais. Assim como as mídias sociais, como o YouTube e o Instagram, que mudam a forma como criamos e consumimos vídeos e fotos no nosso dia a dia.

Por fim, as ferramentas de busca, com destaque para o Google e o Google

Maps, criaram uma nova forma de encontrarmos o que queremos, permitiram que o uso da internet deixasse de ser uma opção de entretenimento e relacionamento e passasse a ser uma necessidade diária no exercício de nossas atividades pessoais e profissionais.

Todos os fatores citados fizeram com que a forma que buscamos um restaurante, ou que planejamos uma viagem, mudasse para sempre. O consumidor mudou definitivamente o seu comportamento de compra, e passou a ter um arsenal de ferramentas de busca, comparação, análise e decisão que influenciam diretamente no seu negócio e podem determinar a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto ou serviço.

Quem é mesmo o consumidor online?

Os dados da maioria das pesquisas sobre o consumidor online apontam para um fato incontestável. O consumidor online representa todas as classes socioeconômicas e utiliza com mais frequência a internet do que as outras mídias. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e consome os textos, vídeos e informações das mídias sociais, em particular a gerada ou indicada por seus amigos.

O perfil desse consumidor online varia de país a país, e minha sugestão é que você busque uma ou mais pesquisas que mostrem o perfil de uso da internet das tecnologias digitais no seu país, ou nos países de interesse do seu negócio. Uma rápida busca no Google é suficiente para que você encontre o material necessário. Cruzando os dados dessa pesquisa com o perfil do cliente da sua empresa, você terá uma visão clara do seu consumidor online.

Mas talvez o fator mais relevante a destacar aqui seja a influência do fator geracional. O grande salto da internet se iniciou em torno do ano 2000, e a maioria das redes sociais nasceu a partir de 2004, com o YouTube surgindo em 2006. Sabendo disso, podemos separar nossos consumidores em três grupos.

O primeiro é composto de todas as pessoas nascidas antes de 1980, incluído, e que chamo de imigrantes digitais. Todas as pessoas desse grupo tinham mais de 23 anos quando surgiu o Facebook. Os mais jovens desse grupo conhecem e usam a internet, mas a descobriram já como adultos, e muitos deles trabalharam parte da vida, sem utilizá-la regularmente. Os não tão jovens têm mais dificuldade de uso, pois aprenderam sobre a internet quando já tinham passado o início de sua vida laboral. Todo esse grupo

nasceu e cresceu em um mundo não digital, não conectado, onde a internet apareceu como uma novidade tecnológica cuja utilidade foi sendo descoberta aos poucos. Esse grupo de consumidores se caracteriza por uma menor conectividade diária, e mais apego às mídias tradicionais. É o grupo em que o mix de marketing convencional e digital deve ser mais elaborado. Entretanto, é importante destacar que, em 2018, esse grupo é composto de pessoas todas maiores de 38 anos.

O segundo grupo é composto de pessoas nascidas entre 1981 e 1996, e que tinham entre 8 e 23 anos quando surgiu o Facebook. Esse grupo de pessoas, que muitos chamam de geração milênio, aprendeu a utilizar a internet no seu dia a dia muito cedo, e tem bastante facilidade no seu uso. Todo esse grupo cresceu em um mundo cada vez mais conectado e toda sua vida profissional foi desenvolvida com a internet como ferramenta principal. Esse grupo de consumidores se caracteriza por um uso prioritário das tecnologias digitais e uma forte conectividade. É um grupo em que as mídias convencionais têm um papel secundário, e que, portanto, é fortemente influenciável pelas mídias online. É o grupo em que o mix de marketing tende a ser prioritariamente voltado ao marketing digital. Esse grupo tem, em 2018, entre 24 e 37 anos.

O terceiro grupo, nascido a partir de 1997, tinha menos de 7 anos quando surgiu o Facebook e menos de 9 anos quando surgiu o YouTube. Essa geração, chamada de nativos digitais (embora alguns autores a chamem de geração Z), nasceu já dentro do mundo online, da internet e da tecnologia móvel. Eles se alfabetizaram, estudaram, se divertiram e desenvolveram seus hobbies por meio das tecnologias digitais. Essa é a geração que entende o mundo por sua conectividade, e que ouve música, vê séries e lê livros na tela de um smartphone ou tablet. Para esse grupo, a internet e todas as tecnologias digitais são como eletrodomésticos; como são a geladeira ou a televisão para as gerações anteriores, algo inato que não necessita de maiores explicações para seu uso. Esse grupo de consumidores se caracteriza pela conectividade permanente, e o uso quase exclusivo de tecnologias digitais em todos os âmbitos de suas atividades. Eles ignoram completamente as mídias convencionais, por desconhecimento e praticidade.

É o grupo em que o mix de marketing é 99% digital, com talvez algumas ações adicionais de promoção, como atividades de praia no verão e displays nos shoppings centers. Esse grupo é adicto da compra online, e as lojas físicas de marca são um mero ponto de encontro e lazer. Esse grupo tem,

em 2018, até 23 anos.

Resumindo, como mostra a Tabela 1.1, o consumidor online pode ser dividido em três grupos: os imigrantes digitais, nos quais as ações de marketing convencionais e digitais devem ser equilibradas, a geração milênio, na qual o marketing digital é prioritário, e os nativos digitais, para quem o marketing é completamente digital, com exceção de algumas ações convencionais complementares.

Tabela 1.1 – Gerações de consumidores

Grupo	Nascidos	Idade em 2018	Conectividade	Uso digital	Mix marketing
Nativos digitais	a partir de 1997	até 23 anos	Permanente	Exclusivo	100% digital
Geração Milênio	entre 1981 e 1996	entre 24 e 37 anos	Alta	Prioritário	Tende ao digital
Imigrantes digitais	antes de 1980	acima de 38 anos	Variável	Variável	Mix de marketing convencional e digital

Guarde essa fotografia do consumidor online em sua mente durante sua leitura. Ela é útil para que você perceba a eficácia das ferramentas que serão apresentadas ao longo deste livro. Todas elas, sem exceção, estão diretamente relacionadas ao perfil do consumidor e a seu comportamento.

Até aqui, falei sobre o consumidor e seu perfil na internet. Aí surge mais uma questão. Tão importante quanto conhecer o perfil do consumidor online é entender como ele se comporta, pensa e age no ambiente virtual. É isso que vamos explorar em seguida.

Comportamento do consumidor online

Mesmo tendo uma visão mais clara sobre quem é o consumidor que está conectado, falaremos um pouco sobre outro assunto importante: qual é o comportamento dele.

O consumidor online é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real. Mas, dependendo do perfil do consumidor, e como vimos anteriormente da sua geração, ele pode privilegiar mais uma mídia do que outra. Pode preferir o noticiário de televisão para sua informação noturna, mas usar o celular para ver as notícias pela manhã, e seu computador para saber mais detalhadamente sobre um tema. Ou ele pode se informar somente pelas redes sociais, só assistir a séries no Netflix e ouvir música pelo Spotify, como já acontece com a maioria dos nativos digitais.

Como já apresentei, neste século são as mídias que estão servindo o consumidor, e não o contrário. Cada mídia difunde da melhor forma seu conteúdo, e o consumidor escolhe o que e como vai utilizar.

Mas, independentemente da frequência e da intensidade de uso da internet, quando ele está conectado, quando está online, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresenta no seu dia a dia, por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro.

O que vim fazer aqui

Em primeiro lugar, pense que, como acontece com o cinema em relação à televisão, o consumidor não está na internet para fazer “a mesma coisa” que fazia em outro lugar. Lógico que ele pode também assistir a um programa de televisão ou ler um jornal no computador, mas mesmo assim ele está em outro ambiente, como acontece quando vamos ao cinema e nos comportamos de modo diferente de quando estamos assistindo ao mesmo filme na televisão da sala.

Em segundo lugar, é necessário lembrar o que o consumidor está fazendo conectado junto a seu computador ou com seu celular. Como já vimos, o consumidor moldou a internet para atender a seus interesses. Basicamente, criou um novo ambiente, que supre as deficiências e lacunas de outros meios.

O consumidor, quando está conectado à internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, entretenimento e relacionamento.

O consumidor busca informação

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a internet é uma grande fonte de conteúdo útil, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-lo. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa, utilizando os resultados para se informar e instruir.

Pense no que você faz quando precisa encontrar uma escola de idiomas, um restaurante, ou organizar uma viagem a uma cidade? O que você faz para encontrar informação sobre uma nova tecnologia, uma notícia que ouviu na rádio, ou entender melhor um tema que será tratado no trabalho?

E se você tem uma necessidade na sua casa, e precisa encontrar um produto ou serviço para satisfazê-la? É bem provável que na maioria desses casos você tenha utilizado uma ferramenta de buscas para obter as informações de que necessitava.

Ou quando você resolve cozinhar uma nova receita. Onde você busca essa receita? Provavelmente pesquisa em uma ferramenta de busca, às vezes no Google, buscando uma receita pelo seu ingrediente principal, ou no YouTube, buscando um tutorial que mostre como cozinhar o prato em detalhes.

As pessoas estão sempre buscando informação sobre os mais variados temas, e as ferramentas de busca se transformaram em uma ferramenta indispensável nesse processo. Mesmo nas redes sociais, as ferramentas de busca internas, como no caso do Facebook e do LinkedIn, estão sendo cada vez mais utilizadas.

O mesmo ocorre com mídias sociais como o YouTube, onde a busca por tutoriais e informações em vídeo é cada vez mais frequente.

Com o tempo, essa busca constante por informação leva ao reconhecimento de lugares úteis, que transcendem as ferramentas de busca e que atendem a interesses específicos. É o caso da Wikipédia, uma grande enciclopédia colaborativa, com uma infinidade de verbetes em diversos idiomas. Outro exemplo é o Babylon, uma ferramenta de tradução muito utilizada, que possibilita a tradução de conteúdo de vários idiomas, por meio de palavras ou frase inteiras.

Quando encontramos uma informação em um site que nos parece ter um conteúdo muito útil em um determinado tema, passamos a buscar diretamente nesse site, quando necessitamos de informação em uma área específica. Esses ambientes, com o tempo, criam fãs, e suas marcas passam a ser associadas ao tema. Se um grande volume de consumidores associa um site a um nicho de informação específica, ele passa a ser sinônimo daquele tema, como a Wikipédia virou sinônimo de Enciclopédia e o Babylon de Dicionário.

Com a proliferação das apps (aplicações móveis), esse fenômeno se intensificou. Quando busco uma informação e a encontro constantemente em uma mesma fonte, se ela dispõe de uma app, acabamos instalando essas aplicações e nos fidelizamos ainda mais àquele meio digital. Isso acontece muito com a versão digital de jornais, mas também com outros setores como as viagens com o Booking, ou a moda com o Instagram.

A internet criou um ciclo virtuoso, a grande oferta de conteúdo atrai os

consumidores, que suprem suas necessidades de informação, atraindo mais produtores de conteúdos, que atendem a outros nichos, atraindo ainda mais o consumidor.

O consumidor quer entretenimento

Na busca por entretenimento, o consumidor acessa vídeos, animações, jogos, sites de piadas e charges, além de dezenas de outras opções de entretenimento online. No tema entretenimento, o boca a boca parece ser o meio mais eficiente de divulgação, e a qualidade do ambiente criado, um fator fundamental para a fidelidade dos consumidores.

No início, a internet oferecia aos consumidores alguns sites de jogos e conteúdos de humor, que por muito tempo criaram verdadeiras tribos de fãs, como o caso do Club Penguin e do World of Warcraft. Depois veio o áudio, com os podcasts, as músicas e as rádios online, que trouxeram uma nova opção de entretenimento.

Mas o aumento da velocidade de acesso e a proliferação de dispositivos de captura e edição de vídeo permitiram incorporar a imagem ao entretenimento online. Hoje vários produtores, de amadores individuais a grandes estúdios, produzem série e programas em vídeo, exclusivos para a internet. O YouTube se transformou, junto com outros sites de vídeo, em uma gigantesca emissora de televisão.

O mais importante desse processo é que hoje o entretenimento não é exclusividade de grandes produtores ou artistas famosos. Na internet, ele adquiriu o mesmo potencial criativo dos blogs, permitindo que qualquer pessoa com um talento específico produza conteúdo de entretenimento.

Além disso, a tecnologia móvel mudou os hábitos do consumidor. Se antes comprávamos um iPod para consumir música em formato digital, agora temos música em streaming diretamente em nosso celular, usando aplicações como o Spotify. Da mesma forma, podemos assistir a séries, documentários, filmes e curtas, diretamente em nosso smartphone ou tablet, com aplicações como o YouTube ou Netflix.

Novamente se criou um ciclo virtuoso na internet, onde a necessidade de entretenimento do consumidor, antes só atendida por televisão, cinema, rádio ou shows, passou a ser atendida, em escala global, e com uma imensa diversidade, pela internet. Nesse campo, a web vem assumindo um enorme protagonismo, e com o tempo mais e mais consumidores são atraídos pelo entretenimento online.

O consumidor estabelece relacionamentos

Na busca por relacionamento, o consumidor encontrou na internet um campo fértil. A partir do desenvolvimento da comunicação instantânea e das redes sociais, as pessoas iniciaram um processo crescente de relacionamento online. Aplicativos como Messenger e WhatsApp, e sites como o LinkedIn e o Facebook são os exemplos mais claros e amplamente utilizados dessas duas modalidades.

A comunicação instantânea é um fenômeno que mudou a comunicação neste século, em especial nas novas gerações, que utilizam Messenger, Skype, WhatsApp ou Google Talk como as gerações anteriores usavam o telefone.

O email perde cada vez mais protagonismo e espaço, e as aplicações com funcionalidades integradas, com mensagens instantâneas, vídeo e voz, representam uma tendência consolidada.

As redes sociais complementam essa mudança radical na forma como nos comunicamos, e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam o fenômeno das chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam uma mudança cultural em constante crescimento e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação.

A internet se transformou no canal prioritário de comunicação e relacionamento dos indivíduos, e, com a evolução dos dispositivos móveis, permitiu estender esse fenômeno para as ruas. Hoje, todos estamos conectados e nos relacionando 24 horas por dia, em qualquer lugar.

Ao contrário da Informação e do Entretenimento, nos quais o consumidor é sempre agente ativo no processo, no caso do relacionamento, o consumidor passa a ser agente passivo, pois muitas vezes se vê compelido a interagir, quando um amigo ou contato seu envia uma mensagem ou atualiza uma foto.

Ao suprir a necessidade de relacionamento do consumidor, a internet criou uma espécie de cola, que cria a necessidade de o consumidor estar constantemente conectado e atualizado.

Quem dita as regras?

Ao contrário das outras mídias, nas quais regras são estabelecidas por legislação, por autorregulamentação ou pelo proprietário do veículo de

comunicação, na internet simplesmente não há regras estabelecidas. De fato, não há quem as estabeleça.



Há na verdade uma batalha constante entre a liberdade total da internet e os governos e instituições, que buscam meios para regulamentar seu uso, mas o fato de a internet ser um meio de comunicação sem propriedade estabelecida, com responsabilidades pulverizadas entre milhares de fornecedores conectados, e distribuído geograficamente por todo o planeta, torna quase impossível o sucesso de qualquer iniciativa de regulamentação.

As regras são criadas pela experiência dos próprios internautas e, em geral, são regras informais, não escritas. A experiência nos permite identificar algumas dessas regras, e os casos de sucesso e fracasso nas iniciativas online ajudam a confirmar o que funciona e o que não funciona.

No caso das redes sociais e dos jogos online, os próprios aplicativos criam regras internas que são seguidas pelos usuários participantes. Entretanto, mesmo que essas regras não sejam visíveis aos iniciantes, a experiência, de uso e de interação, é responsável pelo treinamento do usuário. Mas mesmo as regras criadas pelos sites, apps e redes sociais estão em constante transformação, impulsionadas pelo aprendizado do bom e mau uso dessas plataformas.

No entanto, existem algumas regras básicas, não escritas, que devem ser levadas em consideração em qualquer ação de marketing digital. Elas não são mais que a aplicação do bom senso e o estudo de um grande número de casos de sucessos e fracassos online. Resumindo, na interação com o consumidor online você deve sempre:

- Ter consentimento.
- Preservar o usuário.
- Ser transparente.
- Pensar em grupos de pessoas.
- Trabalhar em etapas.
- Ouvir, ouvir, ouvir.
- Ser direto, simples e objetivo.

Essas sete regras básicas, mostradas na Figura 1.1, são as que ajudam a manter suas ações e campanhas de marketing digital sob controle, evitando que erros básicos de comunicação online prejudiquem o seu trabalho ou a sua marca. Vamos então explorar detalhadamente cada uma dessas regras, para que você possa utilizá-las como base de qualquer interação de marketing digital.



Figura 1.1 – As regras do consumidor.

A interação deve ser consentida

A regra de ouro do uso da internet é que qualquer interação deve ser consentida. Isso significa que você só deve falar quando o consumidor quer ouvir, só deve enviar o que ele quer receber, e só deve interagir quando ele já o conhece.

Embora os piratas da internet, os spammers e hackers, tenham mostrado caminhos duvidosos para ganhar dinheiro ou divulgar produtos, quando falamos em marketing e publicidade e, portanto, em marcas e empresas reais, não podemos cair na tentação de invadir o ambiente do usuário sem consentimento.

Como a internet permite criar ferramentas automáticas para quase tudo, como preenchimento de cadastros, envio de mensagens e varredura de perfis, a tendência de muitos profissionais é acreditar que podem usar essas ferramentas automáticas para interagir com o consumidor online de forma massiva e conseguir bons resultados.

Assim, algumas empresas resolvem varrer milhares de perfis no Facebook e depois usar uma ferramenta de envio de mensagens em massa para comunicar o que desejam nos perfis de milhares de usuários que não conhecem. Nada mais ineficiente e perigoso.

Quando o usuário se sente invadido, em geral reage negativamente, seja

denunciando o fato ao gestor da comunidade, seja reclamando com milhares de outros consumidores da atitude antiética da empresa em questão.

Quando forçamos a interação com o usuário online, ele reage impedindo novas interações, em geral, para sempre. O fato é que, se existem centenas de ferramenta para envio de mensagens e interações em massa, os sites e os internautas têm centenas de formas de bloquear o contato da sua empresa com eles.

Se enviamos emails indesejados, o consumidor classifica nosso email como spam, e as próximas mensagens passam a ir direto para sua caixa de spam. Se enviamos mensagens em massa em uma rede social, o usuário nos bloqueia, e não conseguiremos enviar mais nada para ele. Se enviamos mensagens em massa via formulário, no site ou blog de empresas, o administrador do site bloqueia nossas mensagens e não conseguiremos mais nenhum contato.

Da mesma forma, se criamos uma aplicação móvel que utiliza de modo abusivo as notificações, enviando demasiadas vezes ao dia mensagens de notificação ao celular do consumidor, este pode desde inibir todas as notificações da app, ou até mesmo desinstalar a aplicação.

Enfim, todos os consumidores, sites, dispositivos móveis, mídias e redes sociais têm mecanismos para bloquear ou banir as tentativas de uma empresa de invadir a privacidade do usuário e enviar mensagens indesejadas.

Portanto, a única opção viável é somente interagir de forma consentida com o usuário, isto é, criar mecanismos e estratégias que estimulem os consumidores a querer ouvir, receber e interagir com nossa marca.

Em resumo, a chave é criar o interesse no consumidor para que ele dê seu consentimento, e até peça a interação dele com nossa marca. Ao longo deste livro, falaremos de diversas estratégias de estímulo à interação.



Existem diversas técnicas de interagir com milhares, ou mesmo milhões, de usuários de forma consentida e controlável, sem colocar a marca ou empresa em risco. Não caia na tentação dos que dizem o contrário. Interaja sempre de forma consentida.

A experiência do usuário deve ser preservada

A internet é um ambiente muito diferente de qualquer outra mídia, e, embora no início de sua existência tenha copiado as características da mídia impressa, ela evoluiu e criou um estilo próprio. Com essa evolução, a internet se tornou uma mídia voltada para a experiência do usuário (o que

chamamos de UX – User eXperience).

Observe sites como o Google e o Facebook, e você notará o enorme esforço para tornar a experiência de uso o mais agradável, funcional, simples e segura possível. O mesmo acontece com apps como as do Booking ou do LinkedIn, que são muito bem cuidadas para preservar a experiência de uso.

Mas essa evolução não é um mérito das mídias e redes sociais, e sim uma solução imposta pelo próprio consumidor, que mostrou ao longo do tempo que rejeita sites e ferramentas que não respeitem sua experiência de navegação.

O consumidor tem três ferramentas que garantem, queira você ou não, a experiência do usuário. A primeira é o botão de “voltar” do navegador. Se ele não gostar do que está vendo, ele simplesmente vai embora. A segunda é o botão de fechar do navegador. Se realmente encontrar problemas de navegação, ele simplesmente fecha o navegador e abre de novo. Simples assim.

Por fim, o consumidor tem o antivírus instalado em sua máquina, o qual detecta muitas das tentativas de violação da experiência do usuário, como vírus, malware ou tracking cookies. Tudo isso o consumidor interpreta como um risco e algo negativo.

Criar um site com pop-ups, telas que abrem automaticamente, bloquear o botão voltar do navegador, forçar o usuário a informar seu email para acessar o conteúdo ou usar ferramentas de rastreamento que se instalam na máquina do usuário sem sua solicitação são a receita certa para garantir que o usuário saia e não volte ao site. Em outras palavras, ele desiste do seu site e não volta mais. Nunca mais.

Além disso, os sites que demoram muito para carregar, com animações desnecessárias e enormes, músicas ou vídeos que tocam automaticamente, despertam no consumidor a vontade quase irresistível de ir embora e de deixar o site de lado.

Portanto, preservar a experiência do consumidor é a chave para evitar a rejeição de seu site, blog, publicidade, mensagem ou interação nas redes sociais. Toda a prioridade deve ser dada a esse conceito, evitando qualquer tipo de ideia ou estratégia que atinja negativamente a experiência do usuário.

Preserve a experiência de navegação do seu consumidor e você estará preservando a sua marca.



Há milhões de sites na internet, milhares de informações iguais às que seu site oferece e centenas de empresas iguais à sua, com sites oferecendo a mesma coisa. Ou você preserva a experiência de navegação do usuário ou ele partirá rapidamente, com um clique, em direção a um site que o respeite mais.

Nunca, jamais, engane o internauta

No mundo offline, das empresas de tijolos e cimento, a publicidade às vezes exagera, para dizer o mínimo, nas qualidades de um produto ou serviço.

Não entro aqui na discussão da ética dos negócios, mas simplesmente na constatação de que a publicidade tradicional e as estratégias de promoção comercial tendem a criar fatos e meias verdades com o intuito de atrair consumidores e vender mais.

É comum entrar em uma loja, com um cartaz de “tudo com 50% de desconto”, para descobrir que o preço “com desconto” é basicamente o mesmo do mercado. A tática de subir o preço do produto para dar desconto, fingindo uma promoção, é proibida em muitos países, mas ainda se encontra em outros.

Quando me refiro a enganar o internauta, quero dizer entregar a ele uma informação ou mensagem que não seja verídica, ou que seja somente uma meia verdade. Promoções como “o menor preço”, “pela metade do preço”, “somente hoje”, “somente esta semana” geram desconfiança no consumidor, que em geral usa as ferramentas de buscas ou suas redes sociais para verificar a veracidade da promoção.

Mas, além da desconfiança e eventualmente a recusa da compra, há outra consequência ainda mais grave quando se tenta enganar o internauta.

O mais simples de se fazer na internet é divulgar informações. Elas se espalham como fogo no mato seco, e, quanto mais interessantes são, mais rapidamente correm pela rede. E não há nada mais interessante do que a notícia de uma promessa não cumprida, ou algo que o internauta considere inverídico ou inadequado.

Quando uma pessoa é enganada, ela tem uma energia renovada para divulgar o que aconteceu. Ela quer desabafar e reclamar. E isso é muito fácil de fazer na internet. Assim, nunca, jamais, caia na tentação de enganar o internauta fazendo uma promessa difícil de cumprir.

Um exemplo são os sites de vendas online que não preparam seu estoque para a promoção que estão realizando e depois têm dificuldade de entregar o produto. O mercado de eletrônicos está cheio desses exemplos, e, se você pesquisar um pouco, vai encontrar milhares de reclamações sobre as

empresas de notebooks que prometeram prazos e configurações que depois não tinham como entregar.

Outro exemplo são os sites que prometem um prazo de entrega que nunca ocorre. O famoso: “compre aqui e receba em sua casa em 24 horas” é o caminho mais curto para a propaganda negativa. Muitas lojas online criam, até hoje, para si mesmas esse problema nas épocas de festas de fim de ano. É muito comum encontrar em fóruns e blogs reclamações contra grandes lojas virtuais que estragaram o Natal de muitas crianças ao entregar os brinquedos só depois do dia 25.

Abusar da boa-fé também é uma forma de enganar o internauta. Jamais caia na tentação de fazer algo que o usuário não deseja. Um exemplo disso são os sites ou promoções que cadastram informações do usuário para compra e depois vendem essas informações para outras empresas. Se você usar as informações de alguém para um fim diferente daquele que está visível no site, torne essa intenção uma opção do tipo “Você concorda em receber informações de nossos parceiros?”

Pense e planeje bem sempre que fizer uma promoção, promessa ou coletar informações de um consumidor online. Analise com cuidado sua comunicação e publicidade online, evitando divulgar informações exageradas ou inverídicas sobre seus produtos ou serviços. Evite colocar sua empresa em uma situação de risco, na qual não possa cumprir com o prometido.



Fazer propaganda enganosa ou antiética na mídia é ruim; fazer isso na internet é suicídio.

Pense sempre em pessoas, uma rede de pessoas

Sempre que for planejar uma ação online, esqueça os computadores e os softwares e pense nas pessoas. Pense que elas estão ali, que elas são reais, e não somente cliques e visitas a seu site. Cada clique tem uma pessoa segurando o mouse, cada visita tem um par de olhos vendo a página visitada.

Isso é importante porque a internet traz a sensação de que estamos fazendo negócios com outros computadores. Quantas vezes você enviou um email na expectativa de que a pessoa do outro lado respondesse de imediato?

Certa vez, uma pessoa ligou 15 minutos depois de me enviar um email perguntando: “E aí? Leu o email?”, como se o fato de o email chegar em segundos significasse que eu deveria estar ali parado na frente do

computador para responder a tudo e a todos instantaneamente.

Isso ocorre com muitas ações na internet, com as ações construídas mais para atingir os computadores dos consumidores e menos o coração e a mente deles, como se, uma vez que a mensagem alcançasse o computador ou a tela do consumidor, tudo estivesse resolvido.



A comunicação, o marketing e a publicidade online devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números. Nunca esqueça isso.

Trabalhe em etapas, acredite no boca a boca

A internet envolve números impressionantes. É possível criar uma lista de email marketing com milhões de nomes, varrer milhares de perfis e páginas pessoais de uma rede social em minutos, ou investir em links e anúncios patrocinados para ter milhões de visitas ao seu site ou download da sua app.

Isso torna muito tentador pensar somente em milhares e milhões. Porém, pense sempre na unidade. Acredite na maior força da internet, que fez a fama e fortuna de várias empresas como o Google, o Facebook e o Twitter. Pense no boca a boca.

A internet, em essência, permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade. Afinal, é um amigo enviando uma mensagem, dizendo para eu ler sobre um assunto. Não há nada mais natural e orgânico que isso. Não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece.

Não estou dizendo que esse deve ser o único caminho. Afinal, publicidade é publicidade e você tem que atingir milhares ou milhões de pessoas, e principalmente seu público-alvo, mas com eficiência.



Sempre tenha em mente que o boca a boca é uma das maiores forças da internet, e deve ser considerado em todas as ações.

Todos querem ser ouvidos

Tenha sempre em mente que a internet é um meio de comunicação bidirecional, interativo. As pessoas sempre sentiram falta de se expressar na mídia, seja pela televisão, pela mídia impressa ou pelo rádio. Esses meios sempre significaram alguma forma de interação, mas, em geral, com um volume e destaque muito inferior ao que se dá a uma matéria ou à

publicidade. Assim, o consumidor podia enviar uma carta para o jornal ou ligar para a rádio, mas ficava em um canto chamado “palavra do leitor” ou algo assim.

Na internet é diferente. Com os blogs, fóruns e redes sociais, as pessoas são a mídia e a notícia em seus grupos e querem manter essa sensação quando estão conversando com você. Elas podem até não usar o recurso, mas a sensação de ver que os comentários e as informações fluem livremente é muito agradável.

Outro fator importante é que elas podem ajudar você a corrigir rumos. Caso faça um anúncio ruim na televisão, nem a emissora nem seu cliente reclamará. Afinal, o cliente aprovou e provavelmente pensa que o anúncio é bom. Mas na internet o consumidor pode lhe dizer isso. Ele não precisa dizer isso a todos, mas pode falar abertamente para você e sentir que foi ouvido.

Tenho um blog sobre marketing digital, e diariamente recebo emails e comentários de leitores. Nesses comentários, posso sentir como está indo o blog e o que os leitores querem ler nos próximos posts. Além disso, recebo perguntas e solicitações muito pessoais: leitores querendo dicas sobre o desenvolvimento de suas carreiras no marketing ou sobre estratégias para crescimento de seus negócios.

Quando respondo, peço permissão para postar a resposta no blog, e é impressionante como as respostas aos leitores abertas ao público geram resultado. Os leitores se sentem felizes e acolhidos e continuam lendo e perguntando, como se estivessem conversando com um amigo próximo. Isso cria um público fiel ao blog.



Crie sempre formas de ouvir os consumidores online e de dar importância a cada um que escrever ou comentar.

Mantenha a simplicidade

A qualidade da experiência do usuário está em parte na simplicidade do uso.

É preciso ser muito criativo para fazer algo complicado parecer simples. É muito fácil fazer as coisas parecerem ou serem complicadas de usar.

Posso citar aqui o site de uma agência de publicidade, no qual algumas imagens, como ícones, aparecem soltas na tela, sem posição fixa e distribuídas aleatoriamente. Nada indica o procedimento, mas, se você clicar em uma dessas imagens, uma tela salta, indicando, por exemplo, as

idades onde a agência tem escritórios. Quando você clica em uma cidade, uma foto da fachada do escritório aparece flutuando na tela. Nada de nomes ou de uma ideia do que fazer com isso. Mas, se você clica na foto, aparece uma terceira janela, diferente das outras duas, com os dados do endereço do escritório. Esse exemplo ilustra tudo o que não se deve fazer, pois não é simples, funcional nem natural.

Obrigar o usuário a adivinhar ou ficar testando onde clicar para obter uma informação, em geral, leva a maioria dos usuários a desistir da navegação. Criar quatro experiências visuais completamente diferentes impede que a navegação seja intuitiva. Por fim, fazer com que o usuário clique três vezes para obter um simples contato com sua empresa é triplicar as chances de ele não fazer isso.

Assim, quando falamos da experiência do usuário no acesso a sites e aplicações na internet, deve-se usar a famosa estratégia KISS (Keep It Simple, Stupid), ou seja, manter o site simples. Simples não quer dizer feio, malfeito ou sem criatividade. Muito menos sem design gráfico e apelo visual. Pelo contrário, crie um espaço criativo, com apelo visual, design atraente, funcionalidades novas, mas seja criativo e faça tudo isso parecer simples, intuitivo e natural para o consumidor.



O simples é moderno, bonito e atraente. Mas não se engane. Dá mais trabalho fazer algo parecer simples ao usuário do que criar um site pirotécnico que só você entende.

Ambiente online

Falamos até aqui do perfil e do comportamento do consumidor, e agora falaremos do último aspecto relevante para que você tenha a imagem completa do consumidor online, do seu habitat, o ambiente onde ele está inserido. Como já dito, a internet é uma rede de pessoas, não de computadores ou dispositivos. A criação de novas formas de interação, como os smartphones, os tablets, os televisores inteligentes e a Internet das Coisas (IoT), pode dar a falsa sensação de que a rede se transforma em algo distinto. O fato é que essas tecnologias apenas conectam à internet os dispositivos a serviço das pessoas, buscando atender suas necessidades. A internet continua sendo a forma de conexão entre uma rede de pessoas.

Portanto, o consumidor, quando acessa a internet do seu computador, tablet ou celular, está inserido no ambiente online, um habitat que deve ser entendido para poder ser trabalhado.

Obviamente a internet é tão grande e muda tão rápido que seria

impossível descrever aqui todos os espaços existentes na rede, muito menos tentar qualificá-los de forma completa. A internet e suas aplicações continuam se expandindo e transformando, o que torna difícil a criação de uma definição objetiva para seus múltiplos ambientes.

Entretanto, existem cerca de dez grandes grupos que interagem constantemente e que podem ser descritos de forma a dar uma ideia geral do ambiente em que o usuário se encontra quando está online. Esses ambientes podem ser agrupados a partir da forma, do momento e da intenção do consumidor ao acessar a internet, sendo eles:

- **Ferramentas de busca:** agrupam todas as ferramentas que permitem buscar e encontrar informação na rede.
- **Plataformas de conteúdo, sites, portais e blogs:** abrangem a ampla gama de plataformas que armazenam e compartilham conteúdo, desde os sites das empresas, passando pelos blogs, até as ferramentas de compartilhamento de vídeo, como o YouTube e o Vimeo.
- **Plataformas de comércio eletrônico:** mais que sites, o chamado eCommerce é uma plataforma que agrupa produtos ou serviços, e os coloca à disposição dos consumidores para efetuar transações comerciais online.
- **Redes e mídias sociais:** inclui todos os ambientes que têm como objetivo principal a interação e o relacionamento entre as pessoas de forma direta.
- **Ferramentas de comunicação:** são os ambientes dedicados à interação direta e em tempo real, entre pessoas, e que permitem que duas pessoas ou pequenos grupos conversem entre si, seja por texto, imagem ou vídeo.
- **Apps:** não somente nos smartphones, mas em todos os novos dispositivos inteligentes, como tablets, consoles, SmartTVs, SmartWatches etc., as aplicações (ou apps) são a forma de conexão entre os consumidores, a internet e um determinado serviço online.
- **Mundos virtuais:** representa a ampla gama de aplicações e mundos virtuais, incluindo os games, que transportam os usuários para um mundo próprio, que, embora esteja conectado à internet, tem uma finalidade específica.
- **Widgets e mashups:** são aplicações criadas para serem inseridas diretamente em sites, redes sociais ou outras apps. Essas aplicações fornecem serviços adicionais para o consumidor sem a necessidade de

novos desenvolvimentos. O exemplo clássico é o Google Maps, que permite embutir mapas em quase todo tipo de site ou aplicação móvel.

- **Crowdsourcing:** as plataformas colaborativas são um capítulo à parte no ambiente online. Elas permitem organizar ações coletivas, como arrecadar fundos, coletar assinaturas para uma petição, ou até desenhar o novo logotipo da sua empresa.
- **Plataformas de código aberto:** o código aberto (open source) é um fenômeno originalmente reservado aos programadores e técnicos, que ganhou tanta dimensão que hoje tem um impacto direto no consumidor. São plataformas que, uma vez desenvolvidas, são disponibilizadas livremente para o uso das pessoas e empresas. O Linux que está na maioria dos servidores de internet, ou o WordPress, que alimenta grande parte dos blogs, são dois exemplos de código aberto.

Ferramentas de busca

As ferramentas de busca representam uma importante porta de entrada da navegação na internet. Aqui me refiro a todas as ferramentas de busca, não somente Yahoo!, Google ou Bing. As ferramentas de busca tradicionais continuam tendo seu valor, mas também temos de considerar as ferramentas de busca incluídas no YouTube, no Twitter ou no Facebook, que também são importantes, já que muitos usuários as usam na busca de conteúdo.

A lógica é simples: se conheço e uso com frequência um site ou uma rede social, ela está nos “Favoritos” de meu navegador; se uso uma aplicação, ela já está instalada no meu dispositivo. Mas, se quero algo novo, uma informação, uma foto, encontrar alguém ou alguma coisa e tantas outras situações do dia a dia, tenho de usar uma ferramenta de busca.

Assim, as ferramentas de busca ditam o princípio da navegação. Quando um consumidor deseja algo, ele digita algumas palavras, lê a lista de resultados da ferramenta e pronto: vai para um dos outros ambientes dos quais vamos falar.

Você só está fora do ambiente das ferramentas de busca quando seu consumidor baixou sua app, quando é fiel e retorna sempre direto a seu site, ou quando ele vem por um site de referência, nome usado para indicar um site ou texto que indica seu site, como uma matéria jornalística sobre sua empresa ou um banner publicitário em um portal. Assim, fica fácil entender por que se fala tanto em SEO (Search Engine Optimization), marketing de

busca e marketing de conteúdo, porque essas são as ferramentas usadas para que você apareça em maior destaque nos resultados das ferramentas de busca, e assim seja encontrado com mais frequência.

Isso mostra também a importância de anunciar na própria ferramenta de busca, por meio de links patrocinados, que permitem que você apareça com um anúncio, de texto ou banner, enquanto o consumidor vê o resultado da busca.

Entretanto, o consumidor não permanece muito tempo na ferramenta de busca. As pessoas em geral procuram uma ou duas vezes e partem para o site, comunidade ou outro ambiente online que encontram, e aí, sim, navegam e interagem.

Assim, se você deseja aumentar o volume de visitas a seu site, pense no que precisa fazer para se posicionar corretamente nas ferramentas de busca. Se você quer fixar consumidores em seu site, tem de trabalhar muito bem um ou vários dos ambientes que serão discutidos a seguir.

Mas lembre-se, quando falo de ferramentas de busca, incluo todas elas, não somente o Google. Não basta otimizar seu posicionamento nas buscas do Google, você tem de se preocupar também com o seu posicionamento nos resultados das buscas nativas das mídias e redes sociais, como o YouTube, o Facebook e o Twitter, e, caso seus clientes sejam outras empresas, também no LinkedIn.

Plataformas de conteúdo

A internet começou como um conjunto de websites. Um conjunto de páginas com texto, imagens e hiperlinks que permitiam o acesso, por intermédio de um navegador, ao conteúdo que o “proprietário do website” criava.

Os websites se tornaram uma entidade online bastante complexa. Com a evolução das linguagens de programação voltadas às aplicações web, foi possível criar websites cada vez mais complexos, além de diversos tipos de aplicações e componentes usados para a interação entre o internauta e o site, e até entre sites. Os sites originais evoluíram para aplicações de comércio eletrônico, redes e mídias sociais, blogs, comunicação instantânea e jogos online. Todos são websites, mas a programação e a forma de o internauta utilizar cada um é que cria um ambiente único.

Temos aqui de separar os websites que são negócios em si, como Amazon, Netflix ou Technorati, dos websites de marcas e empresas. No primeiro caso, o website é o coração da operação, e o próprio propósito do negócio.

Portanto, todas as estratégias de marketing digital se concentram em atrair visitas e negócios para o site.

Já no caso das marcas e empresas, o website é um componente a mais na estratégia de marketing digital do negócio, e portanto deve ser posicionado dentro dessa estratégia. O que quero dizer é que o website nesse caso deve ter uma função específica no contexto da estratégia de marketing, podendo ter funções de atendimento ao público, de apresentação de produtos, de suporte a revendedores ou mesmo de branding, reforçando aspectos da imagem da marca.

Com o tempo, algumas empresas criaram os chamados portais, que são megasites com todo o tipo de informações e conteúdo de que o consumidor possa necessitar. O conceito do portal é fixar o consumidor, dando a ele a sensação de que pode fazer tudo o que necessita por meio daquele portal. Nessa categoria, temos o Current.com, WorldNews.com, RealNews.com e muitos outros que buscam, com grandes estruturas e equipes, ser a “televisão” da internet.

A tecnologia de comunicação e a evolução dos cartões de crédito permitiram a criação do e-commerce, ou comércio eletrônico, as chamadas lojas virtuais.

O objetivo principal delas é apresentar e vender produtos, sem a necessidade da presença do produto físico na loja. O consumidor obtém todas as informações que deseja do produto, compra-o por meio da internet e recebe o que comprou em casa. O mais famoso de todos é a Amazon.com.

Como tudo muda muito rápido, logo surgiram os hotsites, criados para fins específicos, como uma campanha promocional, e que, em geral, uma vez passado o período da campanha, desaparecem. Os hotsites buscaram se aproveitar do uso intuitivo da URL, com nomes como www.queroeconomizar.com.

Embora os portais cada vez mais tentem absorver outros ambientes, como blogs e redes sociais, eles em geral têm uma estrutura passiva, similar à dos sites. Nesses ambientes, o consumidor é um leitor de informações, um espectador.

Plataformas de comércio eletrônico

A internet criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda online por meio da loja virtual ou e-commerce. Nem todos os produtos se encaixam nesse perfil, mas, com a evolução da tecnologia, cada vez mais produtos e empresas podem se beneficiar dessa possibilidade.

O comércio eletrônico deve ser entendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das empresas. É comum ver empresas que poderiam estar se beneficiando consideravelmente do e-commerce não investirem na área por acharem que seus produtos ou negócios não podem ser vendidos online. Elas só mudam esse pensamento quando surge um forte concorrente online mostrando que sim, era possível.

Assim a implantação de estratégias de e-commerce no seu negócio deixou de ser uma questão de “se” devo implementar ferramentas de comércio eletrônico, e passou a ser uma questão de “quando” o meu consumidor e o meu mercado adotarão a compra e a venda online com regularidade. Ficar atento a esse ponto de inflexão no seu negócio, acredite, é hoje uma questão de sobrevivência.

Existem muitos exemplos disso. O mais famoso exemplo de quebra de paradigma no e-commerce é o das companhias aéreas, que revolucionaram o mercado de passagens aéreas com seus bilhetes online. Hoje todas as empresas aéreas trabalham assim, mas as primeiras que implantaram o sistema ganharam muito mercado entrando primeiro com uma forte estratégia de comércio eletrônico que acabou por mudar por completo a forma tradicional de vender bilhetes.

As companhias aéreas mostraram que era possível não só deixar o próprio usuário reservar e comprar sua passagem aérea, mas também esquecer o tradicional bilhete aéreo e substituí-lo por um localizador ou um bilhete impresso na impressora do passageiro. O localizador já existia no setor aéreo, mas era utilizado só em caso especiais, além de depender de sua presença no balcão de compra de passagens do aeroporto para emissão do bilhete final.

Com sua entrada no comércio eletrônico e a passagem aérea virtual, as companhias aéreas não só ganharam rapidamente mercado, como também reduziram substancialmente os custos operacionais envolvidos com uma venda de passagem aérea. Tudo parece muito óbvio hoje, mas quando surgiu parecia quase inviável.

Hoje nem mais o localizador é necessário, bastando que o usuário compareça no check-in com seu documento de identidade. Até a reserva de assentos, que era outro problema sério na aviação comercial, hoje pode ser feita pelo site da companhia. Tudo isso porque começou com a entrada de novas e jovens empresas no mercado, quebrando os paradigmas do que não era possível fazer via internet.

Muitos exemplos surgem todos os dias, nos setores de turismo, câmbio,

vestuário, serviços, e uma infinidade de outros mercados. Quem quebrar primeiro o paradigma da venda online em seu mercado ganha uma vantagem competitiva significativa.

Faça uma análise séria sobre seu negócio. Não se pergunte se é possível usar o e-commerce, apenas pense que o problema surgirá quando você encontrar um concorrente online. Portanto, responda sem demora a três questões fundamentais:

- Como posso implantar uma loja virtual para meu negócio?
- O que posso começar vendendo?
- Qual é a estratégia de expansão?

Com essas três respostas em mãos, elabore uma pesquisa de mercado online, que será discutida em um capítulo mais adiante, desenvolva um plano de marketing digital e crie um cronograma de implantação de seu e-commerce. Você ficará surpreso com o resultado, bem como será você a surpreender seus concorrentes, e não o contrário.

Redes e mídias sociais

Uma grande revolução na internet se deu porque o consumidor, como internauta, assumiu o controle da própria vida por meio das chamadas mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo, por meio do Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, ou mesmo dos inúmeros blogs.

As redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, são aplicações que visam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos e fóruns ou até escrevendo um blog.

A maioria das grandes redes sociais, como LinkedIn ou Facebook, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem a interação das pessoas de diversas formas. Cada rede tem suas regras próprias, que acabam moldando o comportamento de seus membros e definindo a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estes, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros.

Já as mídias sociais se concentram mais na produção e no consumo de conteúdo pelos seus membros do que no relacionamento entre eles. O exemplo mais evidente é o YouTube, uma mídia social focada na produção e

no consumo de vídeos criados pelos próprios usuários do YouTube. Muito embora o YouTube tenha expandido suas atividades e agora publique oficialmente vídeo de gravadoras e estúdios, seu foco continua sendo a criação individual. Outro exemplo é o Instagram, cujo foco está na produção e no consumo de fotografias criadas pelos próprios usuários. Obviamente todas as mídias sociais possibilitam um grau maior ou menor de relacionamento, mas a grande diferença é que isso não é a razão de ser da plataforma.

Com a chegada dos smartphones, as redes e mídias sociais rapidamente criaram as próprias apps de acesso, e hoje é comum que muitos consumidores optem pelo acesso exclusivo por meio do celular. Isso ampliou muito a força e o alcance das redes sociais, pois elas saíram do ambiente de um navegador e se tornaram um ponto de acesso da internet.

Já os fóruns ou grupos de discussão envolvem um conceito mais antigo, mas ainda são muito utilizados. Eles existiam antes da internet, sendo a espécie mais antiga na cadeia evolutiva da internet. São simples e práticos. Basicamente, cada fórum ou grupo tem um tema central, como “vinhos”, nos quais as pessoas enviam mensagens, os chamados “tópicos”, que podem ser perguntas, respostas ou notícias. Os outros usuários podem comentar esses tópicos, criando uma linha de discussão. Assim, um fórum nada mais é do que uma reunião de pessoas em torno do interesse em discutir um tema. Os fóruns podem ser implementados em sites, por meio de email, ou mesmo inclusos dentro das redes sociais, como acontece nas comunidades do Facebook ou LinkedIn, como uma ferramenta a mais para os membros.

Diferentemente das redes sociais e dos fóruns, os blogs são mais um monólogo, no qual uma pessoa decide falar sobre um ou mais assuntos de seu interesse, escrevendo artigos, os chamados posts, e abrindo aos leitores a possibilidade de comentar cada post, como bem entendê-los. Os blogs consistem na primeira grande revolução na internet, pois geraram uma grande mudança na forma como buscamos e usamos o conteúdo na rede.

Ferramentas de comunicação

No princípio da internet, o email era o rei e senhor supremo da comunicação online. Ele substituiu muito rapidamente o fax e criou concorrência para os correios e o telefone. Na verdade, hoje em dia cada vez menos pessoas se comunicam por carta, e pouco a pouco se reduz o uso do telefone a comunicações mais pessoais e relevantes.

Embora o email continue sendo um meio eficiente de comunicação na

internet, outras formas mais diretas de comunicação foram criadas e absorveram uma parte importante do público dos emails.

A maioria das pesquisas mostra que os jovens consideram o email uma ferramenta ultrapassada e interagem com mais intensidade por meio de ferramentas de comunicação instantânea como o WhatsApp, o Messenger e o Skype.

O primeiro deles é uma ferramenta criada diretamente para aproveitar os smartphones e a facilidade dos jovens de lidar com mensagens de texto. Além disso, utiliza o próprio número de telefone do consumidor como garantia de identidade, o que melhora muito a qualidade da comunicação, tornando-a mais pessoal.

O Messenger é uma das ferramentas de comunicação instantânea mais utilizadas na internet. Com ele, duas pessoas podem se comunicar por mensagens de texto e, mais recentemente, por áudio e vídeo. O Messenger requer instalação no computador, e, recentemente, foi lançada a versão web do Messenger, chamada de Web Messenger, que pode ser utilizada diretamente de qualquer navegador.

Já o Skype é uma ferramenta de comunicação que surgiu para aproveitar a possibilidade do chamado VoIP (Voice over IP, ou Voz sobre a internet), a ligação telefônica pela internet. Após seu lançamento, o Skype criou a possibilidade do uso de mensagens em texto, imagens de vídeo, troca de arquivos, sendo hoje uma aplicação mais completa e muito similar ao Messenger, mas com a vantagem de que é possível se comunicar com telefones convencionais pelo chamado SkypeOut.

As ferramentas de comunicação se tornaram também uma base de compartilhamento de informações individuais, e muitas das redes e mídias sociais criaram opções para compartilhamento de artigos, fotos e vídeos pelo WhatsApp, Messenger ou Skype.

O mundo das apps

A expansão dos smartphones, a partir do iPhone, e mais tarde do Android, aumentou o ecossistema digital a partir da internet, com aplicações para esses dispositivos, as chamadas apps. O entendimento das apps é importante no contexto dos ambientes da internet, pois, além de serem usadas, elas isolam o consumidor em um ambiente fechado, mantendo o uso da internet como uma ferramenta de fundo.

Quando se navega por um computador, o usuário está em um sistema aberto, pois pode a qualquer momento mudar de um site a outro, com um

click. Mas, quando se está utilizando uma app no seu celular, o consumidor está muito mais focado, e dificilmente é tentado, e muitas vezes não tem a possibilidade, a acessar outro recurso online. Assim as apps têm aumentado a fidelidade dos usuários ao seu serviço, e vêm transformando, pouco a pouco, a forma de navegação online.

Nem todos os negócios, empresas ou marcas se beneficiam da criação de uma app dedicada, mas seguramente é uma questão a ser abordada em qualquer plano de marketing digital.

Mundos virtuais e jogos online

Outro ambiente que não pode ser deixado de lado, pois afeta significativamente o uso da internet, são os chamados mundos virtuais, simuladores ou jogos online, um tipo muito específico de aplicação que causa um efeito adicional de foco e isolamento, já que cria um engajamento muito maior do consumidor por meio do entretenimento.

Os jogos online, acessados pela internet, representam um conceito antigo, mas sua capacidade e complexidade foi aumentando de tal forma que eles conseguiram criar verdadeiros mundos virtuais, que incluem comunidades, troca de mensagens e diversas formas de interação entre os jogadores. Também as novas consoles, mais integradas com a internet e com a sala de estar, e os dispositivos móveis, ampliaram o alcance e o tempo gasto pelo consumidor nos jogos online.

Assim como acontece com as apps, talvez seu negócio não se beneficie da associação ou publicidade em um jogo online, nem da criação de um dedicado a sua marca, mas essa é outra pergunta relevante a ser incluída no seu planejamento digital.

Mashups e widgets

Se você estava sentindo falta até aqui de algum termo técnico maluco neste livro, aqui estão eles: widgets e mashups. Ambos são muito importantes na internet atual e vieram para ficar. Estão na essência dos sites e apps atuais, e dominá-los é fundamental para qualquer estratégia de marketing duradoura.

Os mashups são misturas de partes de outros sites, além de serviços online, na construção de um site ou app. Os exemplos mais comuns são os mapas do Google e os vídeos do YouTube. Você já deve tê-los visto muitas vezes incorporados a outros sites. É comum ver vídeos em sites com a marca do YouTube. Muitas vezes, quando você vê um mapa colorido em um site,

encontra o logo do Google logo abaixo do mapa. Nem todos, mas muitos mapas que você vê em uma app são alimentados pelo Google Maps. Esses são os dois exemplos mais populares de mashup.

Essa mistura permite que sejam criados sites e apps muito atraentes com rapidez e baixo custo, utilizando partes de diversos sites e aplicações disponíveis na internet. Para que os mashups sejam mais produtivos e versáteis, muitos sites produzem bibliotecas de funções, chamadas de APIs, que permitem ao programador do site incorporar diversas funções e interagir com os dados gerados pelo site original.

Assim, é importante ficar atento às novidades e aos serviços prontos disponíveis na internet para que você imagine como eles podem ser úteis em sua estratégia de marketing digital. Imagine que tudo o que você vê nos grandes sites são acessórios que podem ser usados gratuitamente em qualquer ideia para a construção de seu site ou app.

Já os widgets são aplicações criadas para rodar livremente em diversas plataformas. Você já deve ter visto esse tipo de aplicação. Quando vê em um blog uma caixa que mostra os posts no Twitter, ou vê em um site uma caixa que mostra o clima de sua cidade, em geral você está vendo um widget.

A palavra widget, em inglês, quer dizer “acessório”, e é isso que eles são: pequenos acessórios que outros sites produzem para que você utilize os serviços e conteúdo deles em seu próprio site.

Diferentemente dos mashups, em que você precisa mexer com APIs e com a programação do site, os widgets já vêm prontos e basta seguir algumas instruções para incorporá-los a seu site. No fundo, eles são uma espécie de mashups de prateleira, prontos para serem utilizados em um determinado formato.

Os widgets podem ser utilizados em seu site para que você rapidamente crie uma série de facilidades para seus visitantes, mas também podem ser utilizados para você divulgar seu site e sua empresa. Mais adiante, falaremos sobre esse tipo de widget, que chamamos de widget viral, pelo fato de ser criado com o objetivo de se espalhar na internet.

Crowdsourcing

O termo “crowdsourcing”, cuja tradução é “fonte coletiva”, foi utilizado pela primeira vez por Jeff Howe, em junho de 2006, em um artigo da revista Wired, para se referir ao fenômeno dos sites colaborativos voltados a criar algo específico, propondo-se a gerar uma criação coletiva como um software, um livro ou a solução de um problema. Embora também seja

considerado uma espécie de mídia social e se misture muito com elas, o crowdsourcing, ou “sistemas colaborativos”, consiste em um capítulo à parte na internet.

A grande diferença entre as mídias sociais e o crowdsourcing é que no primeiro não há um fim específico. Você coloca vídeos no YouTube e pode colaborar, se quiser, com outras pessoas na produção de vídeos. Mas, no crowdsourcing, a criação e o esforço colaborativo são direcionados para uma finalidade específica, que pode ser comercial ou não. Por exemplo, no site www.threadless.com, os membros criam e enviam estampas de camisetas, depois votam nas estampas publicadas. Aquelas escolhidas são produzidas e compradas pelos próprios membros, criando uma espécie de indústria da moda colaborativa.

O crowdsourcing é um neologismo para o ato de entregar a uma fonte indefinida, composta de um número grande de pessoas, uma tarefa que seria normalmente realizada por um empregado ou empresa. Diferentemente da terceirização, na qual se delega algo para um ou mais contratados, no crowdsourcing não há contrato formal, e a delegação é aberta a qualquer um que deseje colaborar. A colaboração pode ser remunerada ou não, e os benefícios variam da simples experiência e do aprendizado envolvido na ação de participar, como nos caso do código aberto, até uma participação direta no resultado da criação, como é o caso da Threadless.

O site InnoCentive (www.innocentive.com) levou o conceito de crowdsourcing para as empresas farmacêuticas que necessitavam de soluções para os problemas de química avançada e tinham dificuldades de encontrá-las nas próprias equipes. Lançado em 2001, o site construiu uma das primeiras comunidades voltadas à inovação aberta, permitindo a cientistas, engenheiros e profissionais colaborar para criar soluções em pesquisa e desenvolvimento para as grandes empresas.

A ideia da InnoCentive surgiu em 1998 em uma seção de brainstorm na empresa farmacêutica Eli Lilly, que buscava aplicações inovadoras que usassem a internet nos negócios. Somente em 2001 um dos autores da ideia, Alpheus Bingham, fundou a empresa junto com outros colaboradores.

O processo de criação no InnoCentive é simples. Uma empresa que tem um problema de desenvolvimento, chamada de Seeker, apresenta um desafio no site, com a descrição do problema e as restrições para solução, e oferece uma recompensa em dinheiro para quem apresentar uma solução viável. Os profissionais cadastrados no site, chamados de Solvers, estudam o

problema e apresentam suas soluções. Após um prazo definido, a empresa escolhe a solução que resolve seu problema, definindo o vencedor do desafio e pagando o prêmio, com a assinatura da documentação de transferência da solução para a empresa. O maior dos inúmeros prêmios é o Prize4Life, um prêmio de 1 milhão de dólares para o desenvolvimento de indicadores para medição do desenvolvimento de doenças degenerativas.

Atualmente a InnoCentive conta com mais de 300 mil profissionais de 200 países cadastrados, além de empresas como Procter & Gamble, SAP, Avery Dennison, Pendulum, Eli Lilly, Janssen, Solvay e GlobalGiving como clientes.

Existe uma infinidade de exemplos do uso desse conceito na produção de bens, serviços e soluções, como a criação de um slogan, o desenvolvimento de um software, a solução de um problema ou a criação de equipamentos eletrônicos. A criatividade nesse setor não tem limites, e os resultados práticos são excepcionais. Sugiro uma consulta ao site www.openinnovators.net, que apresenta uma lista de exemplos de sucesso de sites que utilizam o conceito de crowdsourcing.

Certamente um dos mais concretos e bem-sucedidos exemplos de crowdsourcing consiste nas comunidades de código aberto. Utilizando a internet para propor a vários programadores, que nem sequer se conhecem, o desenvolvimento coletivo de um produto de interesse comum, elas criaram e criam softwares, como o famoso Linux. Essas comunidades têm mudado radicalmente a forma como se produz e comercializa software na internet e fora dela.

O mundo do código aberto

Quando falamos de tecnologia digital e internet, não podemos deixar de citar o maravilhoso mundo criado pelos projetos “open source”, ou softwares de código aberto. No início, eles foram considerados uma espécie de rebeldia contra as empresas de software, mas a ideia que ganhou forte impulso pelas redes sociais hoje é uma realidade. O conceito teve origem em 1998 e se confunde com o surgimento do próprio Linux, o sistema operacional de código aberto amplamente utilizado na internet, e o Apache, o servidor da web de código aberto executado em boa parte dos servidores do mundo. Qualquer um que trabalhe ou venha a trabalhar intensamente com a internet deve conhecer e utilizar os softwares de código aberto.

O conceito de código aberto parte do princípio de que, quando desenvolvemos softwares sozinhos, estamos privando outras pessoas e

empresas da tecnologia desenvolvida e, portanto, reduzindo a velocidade e aumentando os custos de desenvolvimento. O princípio é simples: se uma empresa precisar de 15 programadores durante um ano desenvolvendo um software, ela gastará muito mais do que se 30 empresas investissem metade do tempo livre de um de seus programadores no trabalho. E mais ainda: como são várias pessoas e ideias envolvidas, em vários países, o resultado final será melhor, mais completo e mais estável.

Na prática, softwares como o Linux, Apache, MySQL, usados na maioria dos servidores de internet atuais, e mesmo o WordPress, a ferramenta para criação e gestão de blogs mais utilizada no mundo, mostraram que o conceito do código aberto funciona. Além disso, as empresas envolvidas com o código aberto se liberam da função de vendedoras de um produto e passam a oferecer soluções.

Se você desejar oferecer um sistema de e-commerce para o mercado, em vez de gastar anos desenvolvendo, pode baixar o Magento e se concentrar nos serviços e na tecnologia necessária para colocar o sistema de e-commerce no ar.

O investimento é menor, o risco é menor, e o retorno sobre o investimento, muito maior. Além disso, quando necessitar de suporte para o sistema ou de melhorias, poderá contar com uma enorme rede mundial de programadores e empresários que usam a mesma plataforma.

O código aberto quebrou diversos paradigmas ao apresentar um modelo comercial colaborativo no qual todos ganham e a propriedade intelectual e a experiência profissional são compartilhadas. O código aberto pode ajudar muitas empresas a reduzir os custos e pode aumentar a velocidade de implantação de suas ações de marketing, devendo sempre ser considerado seriamente como a melhor alternativa.

O conceito do código aberto é tão poderoso que já existem projetos similares no setor de eletrônica, química e robótica. É um conceito que tende a se espalhar, usando como alavanca as infinitas possibilidades interativas e colaborativas da internet.

Como já dito, é importante que você conheça o mundo do código aberto e o encare como uma grande fonte de recursos para seus projetos de marketing digital. No entanto, como o objetivo deste livro não é falar sobre código aberto, e sim sobre marketing digital, separei algumas fontes de informação e alguns programas de código aberto para que você se familiarize e saiba como entrar nesse mundo:

- **WordPress:** excelente plataforma para blogs (www.wordpress.org)

- **Magento:** plataforma de e-commerce (www.magentocommerce.org)
- **Joomla:** plataforma de conteúdo (www.joomla.org)
- **Wiki:** plataforma da Wikipédia (www.wiki.org)
- **V-Tiger:** plataforma completa para CRM (www.vtiger.com)
- **PHPBB:** plataforma para criação de fóruns (www.phpbb.com)
- **PHPlist:** plataforma para criação de newsletter (www.phplist.com)
- **OpenX:** software para gerenciamento de banners (www.openx.org)
- **PhpIzabi:** plataforma para criação de redes sociais (www.phpizabi.net)

Olhando a internet como um todo

A internet obviamente é um reflexo da sociedade, mas tem suas regras de interação próprias. Assim, é de se esperar que diferentes gerações usem mais ou menos este ou aquele ambiente online, assim como as pessoas, com suas preferências por essa ou aquela atividade, também se distribuam de forma diferente entre os vários ambientes. O mais importante é que você consiga entender essa interação para definir qual público você espera encontrar em cada ambiente.

Como já vimos, as ferramentas de busca são a porta de entrada mais comum para a maioria das pessoas quando navegam na internet. É por aí que quase tudo começa. Já os sites e portais são fontes de informação e alguma interação, criando um volume de visitas que pode ser grande, mas é bastante disperso. Os blogs e fóruns normalmente têm a maior parte de seus leitores e membros ligados ao tema abordado, e a sua audiência em parte vinda das ferramentas de busca, competindo com os sites e portais, e em parte vindo de fãs fiéis, que se cadastram nesses blogs ou nos fóruns e se vinculam de forma mais permanente a eles.

As redes e mídias sociais, mundos virtuais e jogos online são formados exclusivamente por membros. Elas independem das ferramentas de busca e dos sites e portais. Seu crescimento se deve à sua identidade com diversas tribos e grupos, que dão preferência a esta ou àquela forma de interação.

Assim o LinkedIn, o Facebook e o Twitter têm, em geral, públicos distintos. Algumas redes sociais cresceram mundialmente, e ganharam público geral, como o Facebook, criado no mundo universitário e formado por estudantes de nível médio e superior, onde se manteve por muito tempo até se abrir para o mundo. Outras se especializaram, como o LinkedIn, focado em reunir profissionais já inseridos no mercado de trabalho e criar

interações profissionais e redes de contato, ou o Etsy, voltado para produtores e consumidores de artesanato e trabalhos manuais. E algumas sucumbiram, como o MySpace, que um dia foi o líder nos Estados Unidos, ou o Orkut, que teve seus dias de glória em países como o Brasil.

Permeando tudo isso, as ferramentas de comunicação conectam pessoas entre si de uma forma mais pontual e dedicada, e as apps móveis concentram o uso em determinados serviços preferidos por cada pessoa.

Terminologias mais comuns

Para finalizar este capítulo, vamos entender um pouco da linguagem, muitas vezes obscura, do mundo digital. Se alguém fala inglês, e você não, não adianta prestar atenção, pois você não entenderá nada. Será necessário entender os termos mais comuns, o que eles de fato significam, e aí ficará mais fácil, ao prestar atenção, entender o recado.

A internet é um oceano de termos incomuns, mas a maioria tem significado muito simples de se entender. Por isso não vou me ater à definição formal ou acadêmica de cada termo, pois faria você entrar em um oceano de definições. Explicarei o que cada termo comum significa de forma que você construa uma imagem mental, simples e fácil, ligada ao seu mundo real. Para isso, terei de começar pelos termos mais básicos. Talvez você já conheça alguns deles, mas isso é importante para que possamos formar a imagem completa.

A internet é composta de uma rede de servidores, que são computadores ligados à internet e que se comunicam. Os servidores hospedam os sites, programas ou aplicativos que contêm tudo o que você vê quando acessa a internet utilizando seu navegador. Hospedar, ou hospedagem, nada mais é do que manter todo o software do site no computador do servidor. As apps nada mais são do que programas de computador, que, quando baixadas em seu smartphone, se conectam com a internet e disponibilizam os serviços prestados pelo provedor da app. Assim a app do Facebook não passa de uma aplicação que conecta você com os servidores do Facebook por meio do seu celular.

Assim você percebe que, fisicamente, todo o mundo virtual se resume a uma enorme rede de computadores interligados (servidores), com programas em execução nos sites, que são acessados por outros computadores (seu smartphone também é um computador) por meio de navegadores (browsers) ou aplicações móveis (apps).

Isso tudo é feito e organizado sem que haja um órgão regulador, um governo, uma empresa dona de tudo ou um serviço comercial único. A rede é de fato criada e organizada por uma infinidade de empresas e pessoas que implementam pequenas partes do todo, sem que ninguém tenha o controle completo.

O que o navegador faz, a partir do endereço digitado (a URL), é localizar o site utilizando o DNS, um serviço de diretório que contém a localização dos sites. Uma vez localizado o site, o navegador obtém informações dele e as exibe em sua tela. Já a app já tem todas as telas preparadas na própria aplicação que você baixou, e se comunica com uma url já programada, para completar essas telas com os dados relevantes (por exemplo, as publicações dos seus amigos no Facebook).

As ferramentas, ou mecanismos de busca, como o Google, surgem para ajudar você a localizar informações na internet, sem a necessidade de conhecer todos os endereços dos sites do planeta. Elas utilizam robôs, ou spiders, que são programas para acessar e armazenar o conteúdo dos sites automaticamente. Com esse conteúdo, as ferramentas de busca organizam tudo usando palavras-chave, isto é, as palavras que você digitará na caixa de busca para localizar o que deseja.

Termos ligados aos sites

Quando pensamos em um site, já pensamos no primeiro e mais conhecido termo: a página do site. Página se refere a uma tela, um conjunto de informações e instruções que faz com que o navegador (browser) apresente o conteúdo de um site como se fosse uma página de um livro ou revista.

Para construir a página de um site e permitir que seja vista na maioria dos navegadores, existem padrões definidos, como o HTML, linguagem para criar a página do site, CSS, para definir a aparência da página do site, e outras linguagens e tecnologias, como o PHP, uma linguagem de programação executada no servidor, e o Flash, um aplicativo executado no navegador que permite criar animações e vídeos.

A página tem, além do texto e das imagens, os links ou hiperlinks, que são marcações nas palavras que apontam para outra página, isto é, quando você clica com o mouse sobre um link, o navegador entende essa ação como uma ordem para executar alguma coisa, em geral para sair da página em que você está, carregando e exibindo outra página.

A página tem também outro elemento, os banners, que são espaços na página nos quais se colocam imagens e animações, em geral com fins

publicitários. Os banners podem ser fixos ou rotativos. Com banners rotativos, cada vez que a página é carregada no navegador aparece um banner diferente.

Muitos banners são clicáveis, o que significa que, se você clicar com o mouse sobre ele, irá para outra página. Daí surge a expressão “número de cliques”, que se refere à quantidade de vezes que as pessoas clicaram no banner, e “número de exibições ou visualizações”, que se refere à quantidade de vezes que o banner apareceu nos navegadores.

O ato de o internauta, a pessoa que está acessando a internet, pular de um link para outro, de uma página para outra ou de um site para outro é o que chamamos de navegação na internet. Navegar quer dizer pular de página em página enquanto se utilizam o conteúdo e as facilidades dos sites.

Como existem inúmeros sites, a navegação pode ser feita entre páginas ou entre sites. Um exemplo é a ferramenta de busca. Você digita o endereço do Google em seu navegador e ele carrega a página do Google. Nela você digita algumas palavras e clica em pesquisar. O navegador entende que você quer fazer uma busca e apresenta outra página, com o resultado da busca, composto do título de cada site e seus links. Então você clica em um link e vai para o site correspondente. Dessa forma, sua navegação ocorreu por meio de três páginas, duas do Google, a de entrada e a de resultado de busca, e a página do site.

Termos ligados à navegação

Quando você navega, está na verdade visitando páginas exibidas em seu navegador. Daí surgem dois termos muito importantes: visita e exibição de página. Visita é o ato de entrar em um site, e exibição de página é a apresentação de uma página do site em seu navegador.

Para dar um exemplo, vamos imaginar um site que teve duzentas visitas em um dia e quatrocentas exibições de páginas. Isso significa que foram registradas duzentas entradas no site e que as páginas do site foram exibidas quatrocentas vezes. Ou seja, a cada visita, em média, as pessoas navegaram em duas páginas e foram embora.

Mas duzentas pessoas visitaram o site ou uma pessoa visitou duzentas vezes? Para responder a essa questão, chamamos o número de pessoas que acessaram o site de visitantes únicos. Assim, se em nosso exemplo tivermos 150 visitantes únicos, isso significa que algumas pessoas acessaram mais de uma vez o site. Em resumo: 150 pessoas acessaram o site, mas, como algumas fizeram isso mais de uma vez no dia, o total de visitas do site foi de

duzentas visitas.

É importante que você perceba que o número de páginas exibidas equivale à exposição que seu site está tendo, e que o número de visitante único informa quantas pessoas visitaram o site. O número total de visitantes, ou de visitas, representa algo equivalente à audiência, porque, mesmo que sejam somados os retornos de algumas pessoas, ele representa o quanto seu site foi visto.

No entanto, navegação, visitas a seu site e exibições de páginas podem não representar o objetivo de seu negócio. Na verdade, é a área dos portais e blogs que, com base no número de visitantes, define os preços cobrados pelo espaço publicitário de seus banners. Na verdade, essas informações ajudam a trazer os clientes para seu negócio, como qualquer outra publicidade.

Entretanto, quando o acesso a seu site pode resultar em negócios efetivos, como a venda online, um pedido de cotação ou um contato inicial, o processo é chamado de conversão. Assim, a taxa de conversão é a quantidade de vezes em que a conversão ocorreu dividida pelo número de visitas ao site. Uma taxa de conversão de dez por cento significa que, em média, uma em cada dez visitas resultou em um negócio.

Termos ligados às apps

Quando baixamos uma app em nosso smartphone, estamos baixando um programa de computador, que é executado pelo smartphone, e nada mais é que um computador que cabe na sua mão. Assim uma app pode executar qualquer funcionalidade, desde um simples relógio até uma rede social.

Uma app não tem de necessariamente usar a internet. Muitas delas não o fazem, ou não precisariam fazer. Mas o mais comum é que a sua app se conecte pela internet com um servidor, que proverá a app de informações online necessárias para executar as funções prometidas ao usuário. Uma app de previsão do tempo é um programa que consulta um servidor sobre dados de previsão do tempo das cidades que você selecionou na app. O que a app contém na verdade é somente a melhor forma de apresentar essas informações ao usuário, mas não os dados online, que provêm do servidor quando necessário.

A maioria das apps, porém, contém um conjunto de funções ocultas ao usuário, ou comunicadas em letras pequenas. É o chamado “tracking” e “attribution”, ou monitoramento e atribuição. O tracking coleta informações de uso da app e as envia para servidores que armazenam seu histórico de

uso a fim de serem usadas depois pela empresa. Já a atribuição detecta a origem do primeiro download da app, para saber o que motivou, ou quem levou você a baixá-la.

O tracking pode ser inofensivo e bem utilizado, quando serve para que o desenvolvedor da app melhore sua utilização e entenda como o usuário navega na app. Mas também pode ser antiética, perigosa ou até ilegal, quando o desenvolvedor coleta dados não relacionados ao uso da app, como seus amigos em uma rede social, seus contatos no celular, ou sua posição geográfica, e vende esses dados para terceiros sem sua autorização.

Para o cidadão comum, isso é um grave problema de privacidade, mas não abordarei esse assunto neste livro. Porém, do ponto de vista do marketing digital, é importante que você saiba que isso rompe uma das regras de ouro que apresentamos aqui: “Nunca, jamais, engane o internauta”, e, por mais que sua marca se beneficie dessa prática, a história recente mostra os grandes estragos que isso pode causar ao seu negócio quando vem à tona.

Termos do mundo Google

O Google se tornou um site tão utilizado e diversificado que acabou criando um universo próprio de termos ligados aos serviços que oferece, e o interessante dos termos ligados ao seu uso é que muitos se tornaram um jargão universal aplicado a outra empresa online.

Quando você pesquisa no Google, as palavras que digita na pesquisa são chamadas de palavras-chave. O resultado da busca é chamado de busca orgânica. Os anúncios pagos que aparecem juntos a essa busca são chamados de links patrocinados.

Esses links são gerenciados por intermédio de uma ferramenta chamada Google AdWords, que permite criar campanhas nas quais você define anúncios em texto e os relaciona às palavras-chave.

Para que os anúncios do Google AdWords sejam exibidos em outros sites e blogs além do Google, existe um programa de parceria chamado de Google AdSense. O programa permite que qualquer site incorpore os anúncios de links patrocinados em suas páginas e seja remunerado com isso.

O conjunto de sites que fazem parte do programa AdSense é chamado de rede de conteúdo. Esse nome vem do fato de que, em vez de palavras-chave, o Google utiliza o conteúdo do site para determinar os anúncios que serão exibidos.

Para monitorar um site, existem várias ferramentas. O Google Analytics é

o aplicativo que permite monitorar as visitas a um site e analisá-las por meio de diversos relatórios. Veremos monitoramento em um capítulo mais adiante. Já o Google Webmasters é a ferramenta que lhe permite saber como o Google varre seu site e como o está enxergando.

O Google criou também uma plataforma para servir de página de entrada (home page) em seu navegador. Em vez de utilizar a “página em branco” ou um portal qualquer, que apresenta um único tipo de informação, usando o iGoogle você pode criar rapidamente a própria página de entrada utilizando widgets do Google, componentes prontos que lhe permitem ter uma infinidade de tipos diferentes de informações em uma única tela que você mesmo cria.

Para finalizar, não podemos esquecer o Google Maps, a aplicação de mapas do Google que deu um novo impulso à ideia de localização. Com ela, você pode localizar uma rua ou um endereço, ver o melhor caminho para chegar a um destino e ver a imagem de satélite mais recente do local.

O que vimos até aqui

Neste capítulo, conversamos sobre o perfil, o comportamento e o ambiente do consumidor que está conectado à internet. Embora os dados e informações que você leu aqui mudem com o tempo, eles permitem que você componha um primeiro retrato do consumidor que encontrará na internet, em qualquer ação de comunicação ou marketing online que desenvolva.

Podem surgir novos modelos de negócios, ambientes ou ideias, mas o fundamental é que você entenda a base construída, até agora, na internet, bem como o perfil e o comportamento das pessoas que estão usando a rede.

Tudo o que vimos neste primeiro capítulo pode ser resumido em uma frase que se deve ter em mente daqui pra frente quando se pensar em desenvolver ações ou estudar qualquer assunto ligado à internet:

A internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as gerações e origens, que buscam informações, entretenimento e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.

Teoria geral do marketing digital

Decifra-me ou devoro-te.

– SÓFOCLES, “ÉDIPO REI”

Na obra de Sófocles, a Esfinge que guardava a entrada do palácio propunha uma charada aos visitantes, com dois desfechos possíveis: ou o visitante decifrava a charada e entrava no palácio ou era devorado pela Esfinge. Simples assim.

Hoje, no mundo dos negócios a história se repete. Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a internet e o ambiente digital não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a internet. Não se iluda, achando que criar um site resolve seus problemas. Como diria a esfinge, resposta errada.

Consciente da importância da internet em sua estratégia de marketing e em seus negócios, ainda resta decifrar a charada, resposta sem a qual você não entra no palácio, ou seja, não entra efetivamente na internet.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, web marketing, mobile marketing, inbound marketing, ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

E, quando falamos de marketing, não se iluda, estamos falando também de vendas, de atrair novos clientes, de fidelizar os atuais, enfim, de fazer negócios. Como algumas empresas dividem as áreas de marketing e vendas em dois departamentos, muitas pessoas acabam criando a ideia equivocada de que são duas coisas distintas. Na verdade, vendas é parte do marketing. É um de seus resultados, mas não o único. Vender com rentabilidade, fidelizando clientes, expandindo o negócio e valorizando a marca no mercado, essa é uma das funções do marketing.

Utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de

marketing significa partir para a ação, criando uma estratégia de marketing ativa, garantindo que ela seja executada e que seus resultados sejam efetivos. Não basta fazer como aquela história do sujeito que encontra um amigo e pergunta: como será o tempo hoje? E o outro responde: pergunte-me de novo ao final do dia.

Fazer qualquer coisa e esperar o resultado para depois pensar se a estratégia era boa foi o comportamento adotado nos primórdios da internet, e o que causou o estouro da bolha das empresas de internet em 2000. Hoje alguns teóricos chamam isso de “fail fast” e tentam nos convencer de que esse é o caminho. Acredito que não é. Fazer experiências e ser inovador é importante, e pode ser uma das estratégias do seu negócio, mas a esperança não é uma estratégia. O seu planejamento deve ser coerente, consistente e baseado em um modelo efetivo, podendo ser complementado com ações experimentais e inovadoras.

Após tantos anos no mercado de internet, tantos casos de sucesso e fracasso e, principalmente, com o surgimento de pesquisadores e trabalhos sérios sobre a internet e o comportamento do consumidor, é possível aplicar com segurança as técnicas de marketing ao ambiente online.

O rei e seu sucessor

Antes de começarmos a falar sobre terminologias e conceitos da internet, vou contar a estória de um rei e seu filho.

Um dia, o filho do rei perguntou ao pai: “Pai, em sua sabedoria quero que você me ensine a governar meu reino, para que assim eu seja um bom rei quando você me passar o trono”. O rei, então, disse ao filho: “Filho, vá até o rio, que fica ao lado do palácio, e lá você encontrará a resposta que procura. Depois volte para falar comigo”.

O príncipe foi até o rio, sentou-se perto de uma árvore e ficou contemplando o rio a sua frente. Era um belo rio, largo e cheio de vegetação. Após algumas horas observando o rio, voltou para o palácio, frustrado, para falar com o pai: “Pai, observei o rio por várias horas, mas não vi nada interessante”. O rei, com ar sério, respondeu: “Então não aprendeste nada. Volte amanhã ao rio”.

No dia seguinte, o príncipe voltou ao rio e olhou em diversas direções buscando a resposta. Quando voltou ao palácio, disse contente ao pai: “Pai, observei o rio e entendi sua lição. Devo governar o reino como as águas calmas do rio, com paciência e tranquilidade”. O rei, novamente com um ar

muito sério, respondeu: “Então não aprendeste nada. Volte amanhã ao rio”.

Mais uma vez, o príncipe voltou ao rio e olhou atentamente tudo à sua volta buscando a resposta. Quando voltou ao palácio, disse contente ao pai: “Pai, observei o rio e entendi sua lição. Devo governar o reino como as aves que voam sobre o rio, que veem tudo de uma forma ampla”. Obteve a seguinte resposta: “Então não aprendeste nada. Volte amanhã ao rio”.

E assim se passaram os dias, e o príncipe, indo ao rio e voltando ao palácio, não conseguia encontrar a resposta, nem entender o que seu pai queria ensinar. Até que um dia, cansado, o príncipe se sentou novamente ao lado da árvore e ficou meditando. Por que ele, um príncipe tão inteligente e esperto, não conseguia aprender a lição do pai e entender como governar seu reino? Foi aí que, quase por instinto, o príncipe se levantou, correu para a margem do rio e mergulhou em suas águas. Não sabia dizer a razão, mas seu instinto dizia que aquilo lhe traria a resposta.

Quando mergulhou no rio, que da margem parecia calmo e tranquilo, o príncipe percebeu a forte correnteza que havia nele. A correnteza começou a arrastá-lo e, por mais que ele tentasse voltar para a margem, o rio o levava adiante. Quando percebeu, o príncipe já estava chegando a um vilarejo, cortado pelo rio e que era parte do reino.

O príncipe parou de lutar contra a correnteza e ficou observando o ferreiro cuidando dos cavalos, as mulheres lavando a roupa na beira do rio, os comerciantes negociando no mercado, e as inúmeras pessoas, seus súditos, que ele nunca havia visto ou notado. Foi então que percebeu o que o pai queria dizer. O rio havia acalmado, e ele conseguiu sair por uma margem. Voltou correndo ao palácio, e todo molhado entrou para falar com o pai: “Pai, entendi sua lição”. “Então fale, meu filho”, disse o rei.

“Para governar meu reino com sabedoria, tenho que entendê-lo profundamente, e para isso tenho que mergulhar no rio e deixar que as águas me levem e me mostrem meu reino”. E o rei sorriu, certo de que seu filho havia aprendido a lição.

O que essa história nos mostra é que não adianta ficarmos observando da margem nem criando teorias de como agir a partir dela. Se você quer entender seu mundo, você tem que mergulhar nas águas turbulentas e deixar que a correnteza lhe mostre o caminho. Da mesma forma, se você quer dominar a internet e ter uma estratégia de marketing digital que ajude você e sua empresa a reinar em seu mercado, terá de mergulhar profundamente nesse rio turbulento que é a rede e deixar que as águas da sociedade digital lhe mostrem o caminho. É isso que vamos fazer a partir de

agora.

Um universo em expansão

O que se entendia por marketing digital na primeira década do século 21 estava baseado na ideia de que a internet era uma mídia a mais, no universo de mídias existentes. O Google reinava soberano, e a otimização nas buscas (SEO) e os anúncios nos buscadores (SEM) eram a prioridade de muitas campanhas de marketing digital. As empresas buscavam criar os melhores sites, e as campanhas nas mídias sociais estavam começando a dar alguns frutos.

Esse modelo foi bastante funcional e apropriado no início do século 21 por dois motivos principais: o primeiro é que a abrangência da internet e seu acesso estavam restritos ao ambiente dos computadores e notebooks, e à disponibilidade ainda precária de conexões de acesso. Em geral, isso impedia o uso quando um indivíduo estava na rua, no metrô, em um consultório médico, na praia ou em uma loja, ou até mesmo na sala de sua casa, já que a grande maioria da população dispunha de computadores de mesa nas empresas ou no quarto.

O segundo motivo era a ausência de nativos digitais maiores de idades. A maioria das pessoas que cresciam imersas na internet ainda era menor de idade. Basta imaginar que, se o YouTube nasceu em fevereiro de 2005, os primeiros nativos digitais que cresceram na cultura do YouTube atingiram a maioria na segunda década do século 21, em torno de 2013.

Mas, se o marketing e a publicidade em geral demoraram todo o século 20 para evoluir e consolidar suas teorias e modelos, as primeiras teorias do marketing digital tiveram de evoluir passada a primeira década de sua existência. Toda a teoria criada e difundida até então continua em alguma medida válida. Mas a sua aplicação ficou restrita a um universo muito pequeno, comparado com a enorme galáxia que se formou em torno da internet.

Assim, antes de falar sobre uma teoria do marketing digital mais geral e completa, quero que você entenda o que mudou, e como essas mudanças impactam diretamente não só o trabalho de marketing, mas toda a teoria de administração de negócios de gestão de empresas.

Explicando o universo digital

O primeiro a se reconhecer é o fato de que o que chamamos de internet é

muitos mais que uma rede de computadores. Temos de reconhecer também que a internet é muito mais que uma rede de pessoais interconectadas. A internet é hoje em dia o todo do universo digital. O que estou dizendo é que você tem de dar muitos, muitos passos atrás para ver toda a paisagem e assim entender o que está acontecendo ao seu redor, e ao redor do seu negócio. Vamos então fazer um breve resumo da evolução desse universo nos últimos anos.

A internet, essa rede de computadores, se tornou popular pela criação e pelo acesso aos chamados sites e pela expansão dos computadores pessoais e notebooks. Dessa expansão surgiram muitos negócios online, como a Amazon ou o Google. Pouco depois, com o crescente uso, surgiram as redes sociais, como o Facebook e o Twitter, e, com a melhoria da velocidade de acesso, as aplicações baseadas em vídeo, como o YouTube e o Vimeo.

Toda essa evolução, e proliferação de negócios online, estava baseada em um modelo de acesso que primava pelo uso de um computador e de um navegador (browser). O núcleo da internet, o seu DNA, era a infraestrutura que permitia criar esses sites, que se acessavam desde um navegador instalado em um computador. Esse era o todo, o universo online, e o objeto de estudo do marketing digital.

Mas um dia tudo começou a mudar rapidamente, de forma quase vertiginosa. Uma série de eventos, ocorridos principalmente entre 2007 e 2014, expandiu não só a tecnologia de acesso à internet, mas também sua forma e seus serviços.

A partir do lançamento do primeiro iPhone, em 29 de junho de 2007 pela Apple, podemos citar uma dezena de grandes eventos que expandiram o universo digital de uma forma explosiva. Em 23 de setembro de 2008, o Google lança o Android, um sistema operacional para smartphones aberto e gratuito, permitindo a muitos fabricantes entrar em concorrência aberta com a Apple pelo mercado de telefone inteligentes. Em abril de 2010, a Apple lança o iPad, e cria o conceito de tablet, que rompe a barreira que existia entre os computadores e os smartphones. A partir de 2009, a tecnologia 4G expandiu a velocidade de acesso móvel à internet, e na mesma época mudanças na tecnologia de acesso residencial permitiram o surgimento do streaming de vídeo, aproveitado rapidamente por empresas como Netflix e YouTube. Esse aumento de velocidade permitiu também a expansão do Cloud computing, a chamada Nuvem, que tomou conta de muitas aplicações, com destaque para o Dropbox, que permitiu que nossos arquivos e fotos fossem armazenados e rapidamente recuperados de

qualquer computador ou celular por meio da nuvem. A Internet das Coisas (IoT) toma impulso, conectando eletrodomésticos e outros aparelhos à internet. Empresas como FitBit espalham pulseiras digitais por todo o planeta, e os relógios inteligentes começam a tomar forma.

Resumindo, podemos destacar uma lista das principais tecnologias surgidas a partir de 2007, as quais expandiram o universo digital de forma exponencial, sendo que todas elas têm a internet como um denominador comum, como veículo de suporte e comunicação, mas que a utilizam de forma transparente para os usuários:

- **iPhone:** Consolida o conceito de smartphone, permitindo o acesso à internet por meio de aplicações móveis (apps).
- **Android:** Permite a rápida evolução dos smartphones, com um sistema operacional padronizado, e a criação de apps que rodam em múltiplos dispositivos.
- **Apps:** Permitem o uso da internet para aplicações simples e cotidianas.
- **Tablets:** Quebram a barreira das telas, que separava a televisão, o computador e o celular.
- **Smart watches e smart wrist bands:** Permitem a conexão automática de nossas atividades, como a prática de esportes, com aplicações online.
- **Internet das Coisas (IoT):** Conecta nossos eletrodomésticos, carros, equipamentos e dispositivos à internet, automatizando múltiplas aplicações cotidianas.
- **Cloud computing (A nuvem):** Permite que nossos arquivos, fotos, vídeos e dados sejam armazenados na internet, e estejam disponíveis ao instante em qualquer computador.
- **Acesso em banda larga, 4G, 5G:** Cria um acesso rápido à internet, acelerando o desenvolvimento de muitas aplicações e novos usos para a rede.
- **Streaming de vídeo:** Disponibiliza o acesso ao vídeo sob demanda, rompendo a lógica da programação da televisão, e expande a produção audiovisual independente.
- **AR/VR/Geolocalização:** Viabilizam a criação de novas interfaces interativas, como aplicações de imersão em realidade virtual, reconhecimento de padrões e realidade aumentada, e a geolocalização dos dispositivos de onde acessa o usuário.

- **AI e smart assistants:** A incorporação da inteligência artificial, e em particular de aplicações específicas, como os assistentes virtuais, permite desde a criação de um atendimento online virtual, até o reconhecimento de imagens e produtos, permitindo uma maior automatização do atendimento ao consumidor.
- **Big data:** Talvez uma das áreas menos compreendidas e mais vanguardistas da era digital, permite a análise matemática do comportamento do consumo e dos hábitos do consumidor, criando padrões e previsões de uso presente e futuro.

Todo esse universo em expansão mudou a forma de acesso, a mobilidade, os usos, a influência e o peso do universo digital em nossas vidas. Um grande grupo de produtos como câmeras, despertadores, mapas, GPS, gravadores, reprodutores de música foram incorporados aos nossos smartphones. Hoje, desde que levantamos até dormir, andamos com um celular na mão ou no bolso.

Mas isso não significa que o marketing digital agora se concentra nos smartphones e nem que os celulares sejam todo o universo digital. Assim como no passado era um erro pensar que todo o marketing digital se resumia ao Google, seria um erro pensar que toda a atenção do consumidor está agora concentrada nos smartphones.

A expansão do universo digital é muito mais rica e complexa, e todas as tecnologias são complementares, ocupando seu lugar de destaque no dia a dia e na atenção do consumidor. A grande diferença é que antes a internet era um organismo mais simples, e que agora se tornou um ser mais complexo.

Isso também significa, como vamos mostrar ao longo deste livro, que, embora as sete estratégias do marketing digital continuem válidas, necessitamos ampliar nossa análise, expandir nosso modelo, adicionando novas ferramentas, e é disso que trata esta edição deste livro.

Antes podíamos entender a internet, analisar o comportamento do consumidor, e planejar o marketing digital por meio somente das sete estratégias do marketing digital. Agora, com a revolução digital e a maior complexidade da tecnologia digital, temos de expandir também o modelo, e para isso temos de considerar um conjunto de fatores que não só nos permitiram entender o marketing digital e o atual consumidor online nesta década, como também nos permitiram seguir analisando e evoluindo o modelo ao largo do tempo.

Assim vamos analisar primeiro um modelo que permite entender, analisar, planejar e implementar ações concretas, tanto de marketing como de gestão, no universo digital, para depois discutir a evolução das estratégias de marketing digital.

Um modelo para construir estratégias digitais

O que proponho aqui é que passemos a olhar a internet e as tecnologias digitais como aquilo no que realmente se transformaram, um ecossistema composto de diversos agentes, cada qual com um DNA próprio, que interagem entre si, no qual nós, as pessoas, empresas ou marcas, atuamos por meio de nossas identidades digitais, criando uma cultura própria.

As estratégias digitais devem ser construídas a partir de uma visão da internet e das tecnologias digitais como um ecossistema digital, composto de diversos agentes digitais, cada qual com um DNA Digital próprio, que interagem entre si, e onde as pessoas, empresas ou marcas atuam por meio de suas identidades digitais, criando uma cultura digital própria.

Portanto, o modelo básico sobre o qual vamos planejar, construir e executar as estratégias digitais é composto de seis componentes: Ecossistema digital, agentes digitais, DNA digital, identidade digital, cultura digital e estratégias digitais. Os três primeiros são o que comumente chamamos de internet, os dois seguintes somos nós conectados a ela, e finalmente o último é o conjunto das estratégias digitais a serem aplicadas. Assim, os elementos desse modelo são:

- **Ecossistema digital:** É o conjunto dos agentes digitais, e dos meios e recursos para sua existência e interação, como os dispositivos, as redes, os gadgets etc.
- **Agentes digitais:** São todos os sites, as aplicações, as redes sociais, as empresas e serviços online.
- **DNA digital:** É o elemento básico que permite construir um agente digital, com suas diversas características, e que pode mudar e evoluir junto com a tecnologia.
- **Identidade digital (Digital Self):** É a nossa identidade digital dentro do ecossistema digital. É a nossa representação, mais ou menos elaborada, que se expõe de forma online. Ela representa muito mais que nosso perfil ou conta nas redes sociais, pois envolve também as interações de

terceiros, que compõem e afetam nossa identidade.

- **Cultura digital:** A cultura digital é composta do conjunto de papéis que nossa identidade digital representam em suas interações no ecossistema. Por exemplo, quando você escreve sobre algo que entende, está atuando no papel de influenciador, mas, quando você compra um produto em uma loja online, está atuando como um consumidor.
- **Estratégias digitais:** É o conjunto de estratégias que os profissionais, empresas e marcas devem ter em consideração na hora de atuar no ecossistema digital, por meio de suas identidades digitais. Essas estratégias vão muito além do marketing, e envolvem também a gestão do conhecimento, dos colaboradores, dos influenciadores, além da criação de um processo de evolução contínua que permita manter o negócio alinhado com as evoluções do ecossistema digital.

Cabe ressaltar que o relevante desse modelo é sua aplicação prática no marketing digital e no planejamento de estratégias digitais para você e para o seu negócio. Trata-se de dar uma visão completa, como mostra a Figura 2.1, e coerente para que você não se perca no universo das tecnologias digitais. O objetivo deste livro não é um estudo aprofundado de cada um dos elementos do modelo, mas sim o uso desse modelo como facilitador das suas ações de marketing digital.

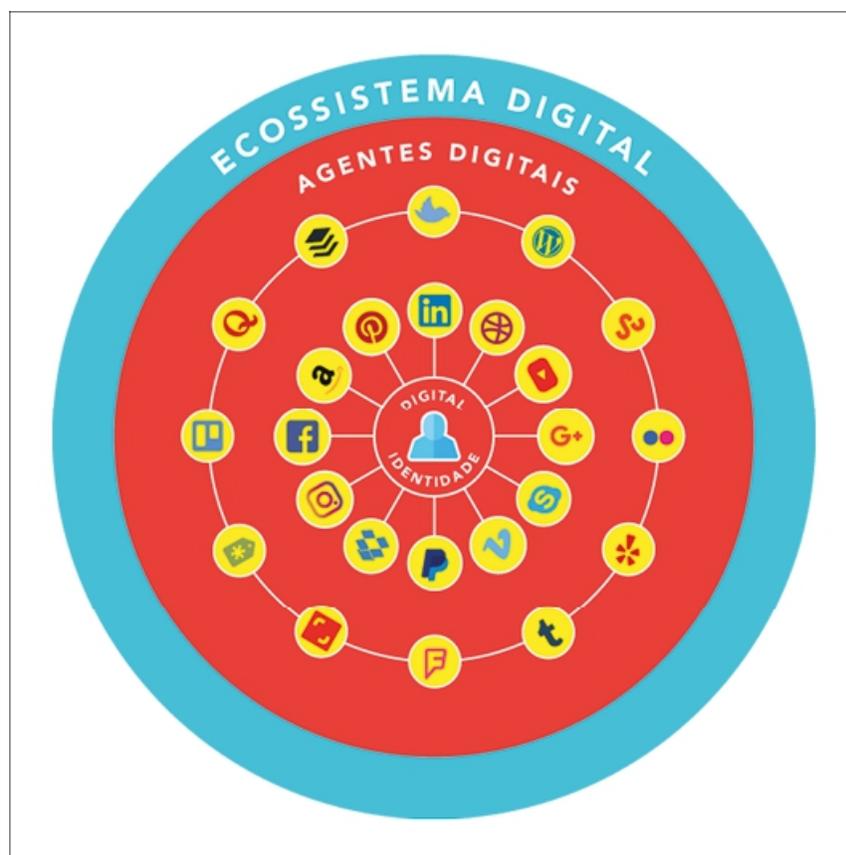


Figura 2.1 – O ecossistema digital.

Começamos portanto a falar dos três primeiros componentes que definem a internet e o universo digital (ecossistema digital, agentes digitais e DNA digital), depois falaremos sobre os dois componentes que definem a nós e aos consumidores conectados (identidade digital e cultura digital) para finalmente falar das estratégias digitais.

Ecossistema digital

O ecossistema digital é o todo, é a internet e o conjunto das tecnologias digitais. É o conjunto dos agentes digitais e de todos os recursos disponíveis online, incluindo as mídias sociais, os websites, os e-commerces, os devices, as apps, os gadgets, a internet, a infraestrutura de servidores, a nuvem etc.

O objetivo deste livro não é um estudo aprofundado do ecossistema digital, mas o entendimento de que sua existência define as regras e a maneira como você interage com a internet e o ambiente digital.

Isso se torna bastante evidente quando o ecossistema digital se expande, e podemos acompanhar a infinidade de novos agentes digitais que surgem no novo espaço criado pela expansão do ecossistema. Um exemplo clássico é o

surgimento do iPhone e posteriormente do Android. O surgimento desses dois dispositivos expandiu o ecossistema digital além das fronteiras da internet e dos navegadores, permitindo o acesso online por meio de dispositivos móveis e pessoais. Com isso, surgiram milhões de novos agentes digitais na forma de aplicações móveis, videogames, jogos online, aplicações de comunicações e novas redes sociais, muitos deles inimagináveis antes dessa expansão.

O WhatsApp, uma aplicação de comunicação móvel, e o Snapchat, uma rede social de compartilhamento de vídeos curtos, eram inimagináveis antes da chegada do iPhone e do Android, e da consequente expansão do ecossistema digital para a telefonia móvel.

Isso nos traz uma lição importante. Muitas vezes, para entender o que vai acontecer no futuro próximo, e de verdade encharcar as tendências, temos de observar a floresta, e não as árvores.

Aplicação ao marketing digital

Assim, o importante é que você conheça o ecossistema digital e fique atento à sua constante expansão, pois é ela que mostra as tendências, e não os diversos agentes digitais que já estão no ecossistema.

Para descobrir as tendências, observe a floresta, não as árvores.

Observar os movimentos do Google, Facebook e Amazon, ou ler sobre as novas startups digitais é importante, mas somente lhe dará informações sobre o que você pode fazer no curto prazo. Observar os movimentos de expansão do ecossistema é o que lhe mostra o que está chegando, muito antes que os outros percebam. E isso é uma grande vantagem competitiva.

Podemos citar vários movimentos de expansão recentes do ecossistema que estão gerando espaço para novos agentes digitais, novas oportunidades de negócio e novas oportunidades para o marketing digital: A realidade aumentada que se incorpora cada vez mais aos dispositivos móveis; a realidade virtual que se incorpora tanto à sala de estar, com novas consoles e televisores inteligentes.

A inteligência artificial e em particular os assistentes inteligentes, que já se haviam incorporado aos dispositivos móveis, mas que agora se incorporam a consoles, carros, televisores e inclusive ao tratamento de imagens, como o reconhecimento inteligente da face ou o reconhecimento de objetos. Essas três tecnologias expandem o ecossistema digital e permitem a criação de uma infinidade de agentes digitais, que podem tanto ser uma oportunidade

de negócio, como de novas ações de marketing digital para sua empresa.

Agentes digitais

Um agente digital (digital been) é qualquer entidade construída a partir do DNA digital, e que interage no ecossistema digital de forma ativa. Os sites, as apps, as lojas online, o Facebook, a Amazon, o Twitter são todos agentes digitais, e aqui cabe uma observação importante, o Google é a empresa, os agentes digitais são o Google Search, o Google Maps, o Google Docs, entre outros.

Assim, um site de previsão do tempo é um agente digital, pois é uma entidade que ativamente oferece um serviço online, na forma de dados sobre meteorologia para os usuários e para outros agentes digitais. Uma aplicação de reserva de hotéis também é um agente digital, assim como um site de uma empresa.

Como todos os agentes digitais são construídos a partir do DNA digital, todos eles carregam as mesmas características, usadas de formas distintas, mas que mostram elementos em comum.

Os agentes digitais podem ou não estar interconectados entre si. Por exemplo, a aplicação de reservas de hotel pode se comunicar com o serviço de previsão do tempo, para enviar notificações ao consumidor quando há previsão de sol em um fim de semana, o que ajuda a aumentar suas vendas.

Aplicação ao marketing digital

O relevante desse conceito para o marketing digital é primeiro que você entenda que seu planejamento de marketing digital sempre parte de um ecossistema composto de milhões de agentes digitais, com distintas funções, e que muitas vezes alguns deles podem ajudar muito a desenvolver ou dar suporte a suas ações.

Ou você interage com um agente digital, ou cria um próprio.

Em segundo lugar, seja consciente de que nas ações de marketing digital ou você está interagindo com um agente digital, ou necessita desenvolver um.

As duas opções são válidas. Por exemplo, se sua empresa é um pequeno hotel na praia, faz sentido você criar um site próprio, mas não uma app, pois é mais viável criar ações de marketing no Booking que já dispõe de uma app e uma rede de milhões de usuários. Mas, se sua empresa é uma grande rede hoteleira, criar uma app de reservas e ofertas pode ser uma boa

alternativa para minimizar a dependência do Booking e das agências de viagem.

DNA digital

O DNA digital é o bloco construtor dos agentes digitais que compõem o ecossistema. Um site, uma app, o Facebook ou o Twitter são construídos a partir do DNA digital, e da mesma forma que o DNA contido no núcleo das células de um ser vivo define a aparência, suas características e seu comportamento, o DNA digital permite analisar todos e qualquer um dos componentes do ecossistema digital. Assim como em um ser vivo, onde o DNA é composto de um grande número de cromossomos, também o DNA digital é composto de um grande número de partes, como mostra a Figura 2.2, que podem ou não estar ativadas ou ser utilizadas naquele agente digital.

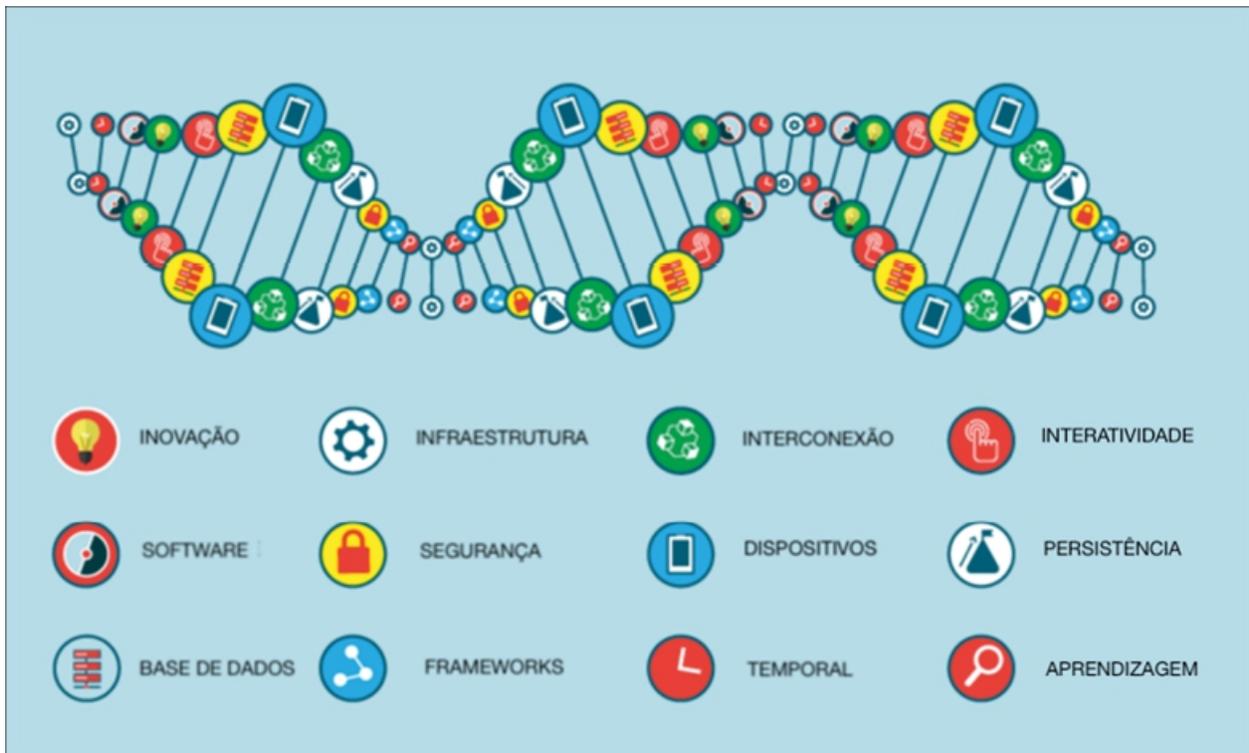


Figura 2.2 – O DNA digital.

Obviamente, dependendo dos seus objetivos, você não necessita estudar a fundo o DNA digital e suas partes. Para implementar uma estratégia de marketing digital, deve saber da sua existência e seus componentes básicos, pois isso permitirá que você entenda como a sua estratégia pode evoluir, ou

ser afetada pelas evoluções da tecnologia.

Entretanto, o conhecimento mais aprofundado do DNA digital permitirá que se analisem estratégias de inovação, ou de investimento em tecnologias digitais sobre um ponto de vista mais amplo, unindo os pontos e antecipando tendências.

Uma observação importante é que muitas das transformações da tecnologia digital que nos surpreendem, e que surgem pela expansão do ecossistema digital, são derivadas da própria natureza do DNA digital. Não digo com isso que um estudo aprofundado do DNA digital permitirá que você preveja o futuro, mas seguramente reduzirá muito o número de surpresas. Muitas das inovações nascem do surgimento de novas tecnologias, mas outras nascem de pequenas mutações ou modificações no DNA digital.

Neste livro, não vou entrar em todos os detalhes, nem vou discutir todas as partes e possíveis evoluções do DNA digital. Vou me concentrar nas mais importantes e relevantes para os negócios e para o marketing digital.

Vamos analisar então os principais componentes do DNA digital, sendo os primeiros mais técnicos, ou construtivos, e os últimos mais intangíveis, ou funcionais. Se você trabalha com desenvolvimento ou projetos digitais, deve se aprofundar nos componentes construtivos, e, se trabalha com marketing ou negócios digitais, deve dar mais atenção aos componentes funcionais. Entretanto mesmo nesse caso, deve garantir que alguém na sua equipe, ou um contratado, tome conta dos componentes construtivos.

Componentes construtivos

Esse primeiro conjunto de componentes do DNA digital são os que compõem a construção de qualquer agente digital, seja um site de uma empresa, um e-commerce, ou uma aplicação móvel. Eles estão na essência da tecnologia digital e no processo construtivo do que chamamos internet. São os componentes de interconexão, software, base de dados, infraestrutura, segurança, os frameworks e os dispositivos. Vamos analisar cada um deles de forma breve.

- **Interconexão:** É o menos visível dos componentes do reino digital. Ele permite a comunicação entre os agentes digitais de uma forma padronizada. Inclui um número de padrões técnicos como o TCP, UDP, IP, DNS, DHCP, SSH, HTTP etc. Em geral, esse componente é bem conhecido pelos desenvolvedores de software que trabalham com

aplicações móveis, sites e serviços web.

- **Software:** É o componente responsável por definir o comportamento customizado dos agentes digitais, e que permite que a internet tenha uma tremenda diversidade de serviços. Ele inclui os sistemas operacionais (Android, iOS, Linux, Windows) e diferentes linguagens de programação (PHP, ASP, Java, JavaScript, HTML, CSS etc.), que são usados pelos desenvolvedores de software para produzir os sites, apps e outros serviços.
- **Base de dados:** É onde se armazenam os dados, as informações etc. É o que faz com que boa parte das ações dos usuários da internet, como publicações, comentários, fotos e relacionamentos, seja persistente e possa ser copiada, compartilhada e novamente armazenada por muito tempo.
- **Infraestrutura:** É o que dá forma à internet e é utilizada pelos diversos agentes digitais. Ela inclui os servidores, os dispositivos de comunicação (routers etc.), a nuvem (um tipo especializado de grupo de servidores).
- **Segurança:** Este componente sempre esteve ali mesmo antes da internet, mas os vírus e os hackers ganharam popularidade somente quando a internet começou a ser utilizada para o acesso de contas bancárias ou para transações de responsabilidade financeira, como as compras ou reservas online. Esse componente é o que pode e deve proteger ou destruir todo o seu esforço de marketing digital. Muitas pessoas assumem que ele é inerente à infraestrutura, e que basta você contratar a hospedagem de um servidor, ou o desenvolvimento de uma aplicação móvel, que a questão de segurança está solucionada. Mas isso não é verdade. O fato é que esse componente afeta cada pessoa ou negócio que tenha ou vá construir um agente ou ação digital. Esteja atento para que o componente de segurança seja suficientemente desenvolvido e forte para dar suporte ao resto dos componentes construtivo do DNA digital.
- **Frameworks:** O ambiente digital é cheio de componentes reutilizáveis. Hoje em dia, praticamente nenhum serviço online é construído a partir do zero, e os componentes de framework utilizados na construção de um agente digital podem definir o modo que esse agente cresce, se atualiza ou se adapta a novas tecnologias, ou mesmo ser uma forte limitação para o projeto. Esse componente inclui os códigos abertos (open source), as bibliotecas de software, de design e de portabilidade. O importante para

o marketing digital é que você tenha consciência dos impactos das decisões tomadas no projeto e na construção do seu site ou app. Uma má escolha de um framework pode comprometer o futuro da sua ação de marketing digital.

- **Dispositivos:** Eles são o componente mais visível do DNA digital, e os mais conhecidos pelos usuários não técnicos, pois constituem o suporte físico mais próximo do usuário. Ele inclui todos os dispositivos físicos usados para entregar um serviços, produto ou acesso digital, incluindo computadores de mesa, notebooks, consoles de jogos, televisores inteligentes, smartphones, smartwatches e todo tipo de gadget.

Componentes funcionais

Este segundo conjunto de componentes do DNA digital são os que definem as características funcionais, que não são diretamente derivadas da construção, mas são inerentes a todo agente digital. Eles estão na natureza da tecnologia digital e no conceito da própria internet. São os componentes Temporal, da Interatividade, da Persistência, da Inovação e da Aprendizagem. Vamos analisar cada um deles de forma breve.

- **Temporal:** Não há um processo de envelhecimento propriamente dito no DNA digital, mas há um componente que causa sua transformação com o tempo. A própria mudança geracional e tecnológica força a mudança dos demais componentes. Assim o componente de linha do tempo do DNA digital força a atualização contínua dos componentes construtivos, alterando também em alguma medida os componentes funcionais.
- **Interatividade:** A interação é uma parte essencial do DNA digital e afeta os agentes digitais. Muitas vezes a interatividade não é a originalmente imaginada ou “construída”, e sim a que o agente digital acaba desenvolvendo ao longo da sua existência. Para que você entenda esse processo, vamos dar o exemplo do Twitter. Sua interatividade foi desenvolvida para que um indivíduo informasse aos seus amigos e familiares o que um estava fazendo, mas a interatividade que acabou tomando forma e definindo o Twitter foi a propagação de informações e notícias. Isso obrigou o Twitter a modificar funcionalidades, como os hashtags, as mensagens diretas, e a criar serviços como a identificação dos perfis reais, que se tornaram fundamentais nessa forma de interação.
- **Persistência:** Os agentes digitais sempre têm memória das ações dos

usuários. Essa capacidade de persistir a informação, que é uma característica da internet e dos agentes digitais, é criada tanto pela capacidade real de armazenar informação sobre perfis, publicações, fotos, vídeos, como pela capacidade de copiar e compartilhar, permitindo que a persistência seja inerente, mesmo que não desejada.

- **Inovação:** A capacidade de inovar está na essência do DNA digital, e, uma vez que as tecnologias digitais e as ciências estão em contínuo de pesquisa, aperfeiçoamento e transformação, todos os agentes digitais estão sujeitos a uma contínua inovação. Muitas vezes, ligamos a inovação a que alguém tenha uma nova ideia, mas no ecossistema digital muitas inovações surgem da própria inércia da inovação científica, como acontece com o desenvolvimento de baterias cada vez menores e mais duráveis, um dos motivos do surgimento e desenvolvimento dos smartphones.
- **Aprendizagem:** Uma das características chave do DNA digital é um processo inerente de aprendizagem que faz com que ele se modifique pelo próprio uso. Cada vez que um agente digital, como uma rede social, um crowdsourcing ou uma aplicação móvel é utilizada massivamente, todos os agentes e identidades digitais envolvidos passam a estar em um processo de aprendizagem contínuo. Se você observar uma rede social ao longo do tempo, verá esse processo de aprendizagem contínuo. Mas essa característica depende de o componente de aprendizagem ser mais bem desenvolvido e até estimulado na construção do agente digital, e falhar nesse processo pode significar limitar o real potencial do agente envolvido.

Aplicação ao marketing digital

Agora que entendemos o DNA digital e seus principais componentes, vamos analisar como esse conceito deve ser usado no marketing digital. Sendo ele o componente construtivo de todos os agentes digitais, influencia portanto qualquer ação de marketing digital.

Os componentes construtivos em geral devem ser utilizados como um guia sobre os pontos-chave a se observar durante o desenvolvimento de uma ação, e principalmente na contratação de desenvolvimento em um site ou app para um objetivo de marketing digital.

Por exemplo, no planejamento de uma ação que envolva desenvolvimento

de uma app, é necessário discutir e definir com a equipe técnica sobre as características da interconexão, do software e da base de dados, as necessidades de infraestrutura, os requisitos de segurança, quais são os frameworks a serem incorporados, e quais são os dispositivos em que deve estar a futura ação. Todas essas características impactam diretamente o resultado da ação de marketing digital relacionada a uma nova app. Apenas para citar uma das questões relevantes a definir, ligada à interconexão, é se a nova app dependerá ou não de conexão permanente, e o que se espera da app quando o consumidor não estiver conectado, mas usar a app.

Relegar essas discussões e decisões somente à equipe técnica pode parecer o mais lógico, mas dadas as características do DNA digital já apresentadas, esse é um grande erro. Uma ação digital depende de um agente digital existente ou novo. Se vamos planejar uma ação no Facebook, os componentes construtivos já estão definidos e a questão é somente os conhecer. Mas, se vamos planejar uma ação que envolve uma aplicação online no Facebook, a maioria dos componentes construtivos será nova, e existem diversas questões ligadas ao DNA digital que devem ser definidas pelos responsáveis pelo negócio ou pelo marketing digital.

Obviamente, a equipe técnica tem competência inata para decidir essas questões, mas pode tomar decisões que façam sentido técnico, mas prejudiquem o objetivo final do marketing ou do negócio. Assim, as decisões técnicas sobre os componentes do DNA digital devem ser apresentadas de forma concisa, com as alternativas, prós e contras, pela equipe técnica aos responsáveis do negócio ou do marketing a fim de que analisem e tomem a decisão final, baseados principalmente nos objetivos da empresa ou da marca.

Entender o conceito do DNA digital nos mostra que temos de tomar as decisões construtivas adequadas ao nosso negócio e ao planejamento de marketing digital.

Já os componentes funcionais são de responsabilidade quase exclusiva da equipe de marketing digital e gestão do negócio. As principais características relacionadas a temporalidade, a interatividade, a persistência, a inovação e a aprendizagem devem ser discutidas e definidas antes do início do desenvolvimento de qualquer ação. Além disso, não se trata só de tomar decisões, mas também de analisar cenários e pensar nas consequências futuras. Uma coisa é definir as questões ligadas à temporalidade, à inovação e à aprendizagem de uma campanha de publicidade online que durará três meses, pois nesse cenário o impacto

dessas questões é menor; outra muito diferente é discutir as mesmas questões no lançamento de uma aplicação móvel ou de um comércio online, no qual essas questões tem uma relevância enorme.

O DNA digital nos ajuda, portanto, a entender quais devem ser as nossas preocupações principais e onde deve estar centrada nossa atenção em cada uma das ações digitais. Ajuda-nos também a elaborar um mapa dos requisitos e das necessidades de cada ação, antes do seu desenvolvimento.

Identidade digital

Agora vamos falar sobre os dois componentes que definem a nossa presença online e a de todos os consumidores conectados, iniciando pela identidade digital. Ela é nossa representação online no ecossistema digital. Representa de forma ativa e passiva a você, sua empresa e sua marca. A identidade digital, como mostra a Figura 2.3, é muito mais que o seu logotipo, seu avatar, um perfil nas redes sociais ou o site da sua empresa. Assim, mesmo que você não crie nenhuma dessas coisas, isso não significa que você não tenha uma identidade digital, mas somente que não tem nenhum controle sobre ela.

A identidade digital é a sua representação ativa, o que você cria, e passiva, o que os outros criam. Ambas são construídas e influenciadas diretamente pelas suas interações dentro e fora do ecossistema digital. Por exemplo, todas as publicações, fotos, vídeos e comentários seus ou de terceiros, sobre você, sua empresa e sua marca, fazem também parte da sua identidade digital.



Figura 2.3 – A identidade digital.

De fato, a identidade digital é a combinação de três pegadas digitais que seu negócio e as pessoas que interagem com ele deixam no ecossistema digital, que são:

- **Persona:** Todas as representações criadas por você, sua empresa e sua marca, que incluem, por exemplo, o seu site, os perfis nas redes sociais e as aplicações móveis. É o avatar do seu negócio no ecossistema digital.
- **Presença:** São todas as interações, conexões, relacionamentos, publicações, respostas e comentários sobre o seu negócio ou marca, feitas por você ou por terceiros.
- **Influência:** É a parte mais subjetiva e intangível da sua identidade digital, pois é o como as pessoas veem e o que pensam da sua persona, e é composta da imagem, reputação e influência construídas ao longo do tempo pela sua persona e suas interações.

Portanto, a identidade digital é o conjunto da sua persona, presença e influência no ecossistema digital, construídas ao longo do tempo, de forma ativa e passiva. Note que a única parte da identidade digital que é sempre

ativa, que sempre depende de você, é a sua persona. Ela pode existir ou não, e pode ocupar um pequeno espaço ou uma enorme área no ecossistema digital. A sua presença sempre dependerá das suas ações ativas e das ações de terceiros, e a influência é a consequência, ou a marca deixada pela sua presença ao longo do tempo.

Aplicação ao marketing digital

A identidade digital é a base em si do marketing digital e das estratégias digitais. Assim como sua empresa necessita de um nome, uma marca, um endereço e uma equipe, ela necessita de uma identidade digital própria e ativa para ter controle sobre o seu marketing digital.

Só uma identidade digital própria e ativa permite o controle do seu marketing digital.

Quero destacar algo muito importante e que não pode passar despercebido. A decisão aqui não é se você fará ou não marketing digital, a questão é se você tem controle ou não sobre ele. Simples assim. Com a expansão cada vez maior do ecossistema digital, o marketing digital é uma consequência direta da identidade digital e pode ser criado de forma espontânea.

Mesmo que você não crie sua persona, ou crie uma pouco ativa, e mesmo que você não planeje nem invista um centavo em marketing digital, a sua presença e influência crescerão com o tempo, de forma passiva e pela ação dos seus consumidores, clientes, concorrentes e especialistas. Com o crescimento passivo da sua influência, o marketing digital do seu negócio acontecerá de forma passiva, e sem nenhum controle, e isso afetará diretamente o seu negócio.

Basta pensar que os seus consumidores e clientes que têm personas ativas fazem comentários sobre suas experiências e publicam fotos e vídeos sobre o uso dos seus produtos. Os blogueiros e influencers que têm personas muito ativas, grande presença e forte influência escrevem e publicam análises e comparações sobre seus produtos e serviços e os dos concorrentes. E os seus próprios concorrentes, que têm personas mais ativas, publicam anúncios online nas redes sociais e nas buscas, usando palavras-chave e segmentos diretamente ligados ao seu negócio, incluindo os nomes dos seus produtos, atraindo os seus clientes atuais. Assim seus consumidores, os especialistas do seu setor e os seus concorrentes fazem marketing digital do seu negócio mesmo que você não esteja fazendo nada.

Embora os dois primeiros possam ajudar ou prejudicar o seu negócio, os últimos seguramente não iram ajudar em nada.

Portanto, a identidade digital forte e ativa significa controle direto ou indireto do seu marketing digital, e em consequência do seu negócio.

Construindo sua identidade digital

A identidade digital é uma construção de longo prazo e que envolve muitos mais que somente o marketing digital. Ela é a base de toda a nossa presença online e afeta profundamente nosso negócio na medida em que afeta e é afetada por nossos clientes e concorrentes. Assim, a execução regular e constante das estratégias digitais contribui nessa construção. Entretanto, podemos destacar aqui alguns elementos básicos da identidade digital, que devem estar presentes no seu planejamento estratégico, e outras que talvez devam ser anteriores a ele.

O primeiro passo na construção da sua identidade digital é reconhecer que ou você cria uma persona ativa e a partir dela constrói sua presença e uma influência, ou sua identidade digital estará sendo construída por terceiros. Não pense que você pode ignorar isso e não pagar um alto preço. Não importa se o seu negócio oferece produtos e serviços diretamente aos consumidores, se é uma consultoria, ou se é uma empresa que fornece grande projetos para outras empresas. Se você não constrói uma persona ativa, deixará que outros construam uma presença e uma influência por você.

É muito comum que em um determinado momento uma empresa decida investir em marketing digital e a primeira coisa que contrate seja uma consultoria para “melhorar sua imagem na internet”. Isso não tem nenhum sentido por dois motivos. Primeiro porque você pode economizar esse passo criando uma identidade digital própria desde o início. Segundo porque não há como melhorar sua presença e influência, se você não tem uma persona ativa. Criar comentários positivos falsos, manipular buscas e remover comentários negativos não melhoram a sua imagem, só maquiagem seus problemas.

Assim, a primeira ação que o seu negócio deve implementar no marketing digital é criar uma persona. Isso se pode fazer de muitas maneiras e tamanhos, e ela pode ser mais ou menos complexa. Na verdade, cada empresa tem de criar uma persona adequada ao seu mercado, seus consumidores e seu tamanho. Entretanto, como guia básico vamos listar o que seria uma persona adequada a boa parte dos negócios em seu início:

- Um domínio próprio da sua empresa (minhaempresa.com).
- Um conjunto de emails ligados ao domínio da sua empresa (atendimento@minhaempresa.com, vendas@minhampresa.com etc.).
- Um site que disponibilize informações suficientes sobre o seu negócio, seus produtos e serviços e formas de contato comercial e de atendimento. Esse site deve ser adequado à navegação tanto em computadores como em dispositivos móveis.
- Um perfil nas redes sociais mais relevantes para o seu negócio, como Facebook, LinkedIn, Twitter etc. A eleição de quais redes sociais são mais adequadas depende muito do seu mercado e de quem é o seu consumidor.
- Um perfil nas mídias sociais mais relevantes para o seu negócio, e que você pretende e tem recursos para produzir conteúdo de forma regular, como YouTube, Instagram, Pinterest etc. Por exemplo, se seu negócio está ligado ao setor de moda, um perfil no Instagram onde você possa publicar fotos de seus produtos é bastante relevante, e, se o seu negócio está ligado ao setor de alimentação, um perfil no YouTube onde se possam divulgar receitas e usos do seus produtos é muito importante.

A partir dessa persona básica, você poderá desenvolver ações de conteúdo e comunicação dentro do seu planejamento de marketing digital que ajudaram a construir sua presença, e com o tempo garantir uma influência positiva. Para isso, você necessitará de recursos materiais e principalmente humanos, como um community manager, dentro da empresa ou como um profissional contratado.

Sua empresa pode considerar a criação de outros componentes da sua persona, como um e-commerce, um assistente virtual, uma aplicação móvel e outros, dependendo do seu mercado, das suas necessidades e dos seus recursos. Mas tenha em mente que só vale a pena adicionar algo à sua persona quando você tem recursos para manter uma presença ativa e construir uma influência.

Cultura digital

A cultura digital é o segundo dos componentes que definem a nossa presença online, e é composta dos diferentes papéis que nossa identidade digital representam em suas interações no ecossistema. Tanto os consumidores como as empresas colaboram e influenciam na cultura

digital, mas, para o objetivo deste livro, não vamos entrar nos detalhes da cultura digital em si, mas sim analisar os diferentes papéis que uma pessoa tem dentro da cultura digital.

Podemos dizer que uma pessoa, por meio de sua identidade digital, pode representar até quatro papéis, como mostra a Figura 2.4, durante diferentes momentos, com diferentes grupos de pessoas, empresas ou marcas, em diferentes agentes digitais. São eles:

- **Consumidor:** É o seu papel quando você tem uma interação ou experiência comercial, seja buscando, negociando ou comprando produtos ou serviços online. Nesse papel, você busca os próprios interesses, quer suas expectativas atendidas e está disposto a pagar por isso. Da mesma forma você se frustra quando suas expectativas não são atendidas, e está disposto a publicar sobre suas experiências positivas ou negativas de consumo.
- **Influenciadores:** É o seu papel quando publica sobre um tema ou mercado, ou quando é associado ou concorrente de um negócio. Nesse papel, você tem interesse direto no tema, mercado, ou negócio, e portanto suas ações têm impacto direto nele. Sua motivação é manter sua influência na sua atividade, especialidade ou mercado, e portanto está sempre buscando informações e análises sobre marcas e empresas do setor.
- **Colaboradores:** É o seu papel quando você trabalha em uma empresa ou é fornecedor de uma empresa. Nesse papel, o seu interesse é realizar as tarefas para as quais foi contratado. Mas seja você um freelancer ou um executivo de uma grande corporação, sua identidade digital própria tem influência sobre o negócio para o qual você trabalha. Aqui o conflito é evidente. Você ao mesmo tempo quer manter e ajudar no trabalho que realiza, mas também ignora completamente que sua identidade digital pessoal pode ter um papel relevante nesse contexto.
- **Especialista:** É o seu papel quando você produz conhecimento direta ou indiretamente dentro da empresa enquanto interage com o ecossistema digital. A solução de um problema de um consumidor, uma pesquisa de soluções nas buscas, ou até os resultados de uma ação de marketing digital, todos são informação e conhecimento gerado por algum especialista dentro da empresa enquanto está atuando como tal. Em geral, esse papel não é adequadamente planejado e gerenciado nas

organizações e no planejamento de marketing digital, mas é de extrema importância já que boa parte da informação produzida online pode ser armazenada, copiada e compartilhada.



Figura 2.4 – Cultura digital.

Cabe ressaltar que os papéis de consumidor e influenciador são exercidos por pessoas externas ao negócio, e que os papéis de colaborador e especialista são exercidos por pessoas internas ao negócio. Ou dito de outra forma, o time da sua empresa exerce os papéis de colaborador e especialista, e todas as pessoas externas à sua empresa, de consumidor e influenciador.

Outro aspecto importante é a permanência do papel de colaborador. Quando alguém trabalha em uma empresa, na maioria do tempo assume o papel de colaborador. Mesmo quando está fora da empresa, de férias ou em seus períodos de descanso, essa pessoa ainda pode exercer o papel de colaborador e influencia desde sua vida privada e inconscientemente a identidade digital da empresa.

Aplicação ao marketing digital

O conceito da cultura digital tem inúmeras aplicações no marketing digital e no planejamento de estratégias digitais, por isso vamos simplificar apresentando um caso hipotético, baseado em fatos reais, que mostra a aplicação direta do conceito no marketing digital e o seu impacto.

John trabalha como supervisor de qualidade em uma empresa fabricante

de cervejas, e numa quarta-feira à noite sai com os amigos para ir a um bar na cidade. Em algum momento, John tira uma foto sua e de seus amigos brindando com suas cervejas, e publica no seu Facebook com o título “Tomando uma cerveja depois de mais um dia de trabalho”. Nesse exato momento, ele exerce o papel de consumidor, já que na foto se vê o bar e a marca de cerveja. Porém, as outras pessoas que veem essa foto compartilhada sabem, pelo perfil de John, para qual marca de cerveja ele trabalha, e qual é sua função nessa empresa. Nesse exato momento, John exerce o papel de colaborador, mesmo não estando no trabalho, e apesar de estar usando seu celular e sua conta pessoal no Facebook.

Nesse exemplo hipotético, o papel de colaborador pode ter consequências diametralmente opostas, dependendo simplesmente do fato de a cerveja que aparece na foto ser ou não da marca onde ele trabalha. A dimensão dessa ação, positiva ou negativa, dependerá principalmente da presença e da influência das identidades digitais de John e dos seus amigos no Facebook. Se todos têm pouca presença e influência, talvez isso não passe de um mero compartilhamento de uma foto. Mas imagine que John é um grande especialista em qualidade, seguido por outros profissionais do setor, incluindo dos concorrentes? Ou que John é amigo de um jornalista especializado em negócios muito influente?

Ou que John simplesmente aceitou um dia a amizade de um executivo de marketing da concorrência? Em todas as hipóteses acima, se a cerveja da foto não é fabricada pela empresa em que John trabalha, e pelo fato de ele ser supervisor de qualidade, isso pode trazer uma consequência negativa de dimensões planetárias. E, acredite, isso acontece com muita frequência, e com consequências bastante relevantes para as empresas envolvidas.

Seus colaboradores podem produzir um impacto decisivo na sua estratégia de marketing digital.

Com esse exemplo, quero ilustrar como cada um dos papéis da cultura digital deve ser considerado na elaboração das estratégias digitais da empresa, não só no âmbito do marketing digital, mas também no âmbito da gestão empresarial, de recursos humanos, de treinamento, da inovação e do conhecimento. Pense nos quatro papéis como quatro grupos de pessoas que dentro da cultura digital influenciam diretamente o seu negócio e para os quais você deve ter planos de aperfeiçoamento e contingência.

Estratégias digitais

Assim, uma vez entendemos os conceitos ligados à revolução digital e como a internet pode ser entendida por meio dos conceitos de ecossistema, agentes e DNA digitais, e como nossa conexão a ela pode ser definida por nossas identidades e a cultura digital, temos um modelo claro sobre o qual construir um conjunto de estratégias para inserir, manter e/ou ampliar a presença online do seu negócio. Podemos então falar do sexto e último componente da nossa teoria geral do marketing digital, as estratégias digitais.

Embora o foco deste livro continue sendo o marketing digital, as estratégias digitais que compõem nosso modelo são muito mais amplas, e abordam toda a gestão estratégica do seu negócio, e não somente o marketing. De qualquer forma, é importante que você conheça o modelo completo, para que no futuro possa considerar os benefícios de aplicar todas as estratégias, transformando seu negócio de forma positiva.

Além disso, as estratégias digitais estão interconectadas, pois estão diretamente ligadas à cultura digital e aos papéis apresentados anteriormente. Como o exemplo que demos do nosso John, que, com sua identidade digital própria, exerce os papéis de consumidor e colaborador influenciando diretamente na imagem da empresa, e obviamente impactando na estratégia de marketing digital.

As estratégias digitais, como mostra a Figura 2.5, nascem da necessidade de dar cobertura e resposta ao conjunto da cultura digital, o que significa desenvolver um planejamento estratégico para cada um dos quatro papéis que uma pessoa pode exercer online. Assim são quatro grupos de estratégias: Estratégias de marketing digital que atendem ao papel de consumidor, estratégias de engajamento digital que respondem ao papel de influenciador, estratégias de empoderamento digital que atuam sobre o papel de colaborador, e as estratégias de gestão digital que gerenciam o papel de especialista. A seguir, abordaremos cada uma delas com detalhes.



Figura 2.5 – Cultura e estratégias digitais.

Estratégias de marketing digital

As estratégias de marketing digital são focadas em atender às necessidades do consumidor, estabelecendo e fortalecendo seu relacionamento com a marca, criando fãs da marca, e contribuindo diretamente para os objetivos comerciais, de marketing e vendas da empresa.

Elas são o foco central deste livro, e mais adiante lhes dedicamos vários capítulos; assim, vamos deixar os detalhes para os próximos capítulos.

Estratégias de engajamento digital

O segundo grupo de estratégias está focado no mercado, nos influenciadores e nos stakeholders, estabelecendo a presença da empresa nas mídias sociais, com monitoramento, comunicação institucional e gerenciamento de crises.

O mercado e os influenciadores são hoje em dia bastante influenciados pelas mídias sociais, um tuíte, um post ou um boato pode afetar seu negócio de uma forma muito positiva ou negativa. Se a informação que circula é positiva e beneficia seu negócio, você pode potencializá-la, de forma que ela se propague com mais facilidade. Entretanto, se o que circula afeta negativamente sua empresa, você deve contrapor a informação e facilitar meios para minimizar o impacto no seu negócio.

Tudo isso se faz com um planejamento de estratégias de monitoramento

das redes e mídias sociais, e com um plano de comunicação empresarial online, que permita a sua empresa estar bem informada e ter capacidade de reação e de interação com o mercado.

Além disso, o planejamento estratégico é fundamental para a chamada gestão de crises de comunicação. Muitas empresa já foram enormemente prejudicadas por boatos, ou problemas mal resolvidos, que se propagaram nas redes sociais e comprometeram a imagem da marca. Uma crise de comunicação pode surgir quase do nada. Um bom exemplo foi o caso da cozinheira de um restaurante italiano em Nova York, a qual afirmou em seu twitter particular que havia cozinhado e servido comida com carne a clientes veganos desavisados. A notícia se espalhou rapidamente sem que os donos do restaurante pudesse tomar nenhuma ação concreta para diminuir o dano causado à imagem do restaurante.

Portanto, planejar estratégias de engajamento digital é fundamental para gerenciar o papel dos influenciadores, potenciando oportunidades positivas para o seu negócio e controlando os danos de notícias negativas.

Estratégias de empoderamento digital

O terceiro grupo de estratégias se foca nos colaboradores, nas questões éticas e de responsabilidade no trato com suas redes sociais pessoais, treinando as pessoas para que entendam seu papel nas mídias sociais, e sua capacidade de ajudar ou prejudicar a marca.

Já citamos o exemplo do nosso John, supervisor de qualidade em uma empresa fabricante de cervejas, e as possíveis consequências de uma simples e inocente foto publicada em seu perfil. Mas a questão aqui é: O que podemos fazer a respeito?

Muitas empresas e consultores discutem como tratar o tema do uso privado pelos colaboradores das redes e mídias sociais, e como se pode evitar que tal uso prejudique a sua empresa.

Em primeiro lugar, é importante dizer que proibir o uso das redes sociais dentro da empresa não é uma solução. O papel de colaborador, como já mostramos no exemplo de John, vai muito além do horário de trabalho e transcende eventuais proibições de uso. Na realidade, proibir o uso pode muitas vezes contribuir para agravar o problema.

Uma empresa que proíbe e bloqueia o uso da internet e das redes sociais no âmbito do trabalho provoca duas reações negativa para a gestão dos colaboradores. De um lado, força os colaboradores a usar seu smartphones pessoais em qualquer momento de folga que tenham, já que as redes sociais

são também uma forma de comunicação familiar, o que faz que a proibição crie uma sensação de isolamento. Do outro lado, a proibição coíbe o debate, a discussão sobre o melhor uso e a criação de uma cultura digital nos colaboradores. Quanto menos se fala ou se discute sobre as redes sociais e o ecossistema digital nas empresas, mais risco elas correm de que os colaboradores criem situações negativas involuntárias.

Portanto, a solução mais efetiva para as empresas é o empoderamento dos colaboradores para que, conscientemente, possam gerenciar o bom uso das redes e mídias sociais, e do ecossistema digital tanto no trabalho quanto em sua vida privada. Colaboradores bem treinados, conscientes e que têm uma forte cultura digital são menos propensos a cometer erros e prejudicar a empresa quando estão conectados.

O planejamento de ações de empoderamento digital, que passam pela criação de manuais de ética e uso das redes sociais, pelo treinamento dos colaboradores, pela discussão aberta do tema em reuniões, comitês e fóruns, cria uma cultura do uso consciente e seguro das tecnologias digitais. Aqui não se trata só de evitar que os colaboradores prejudiquem a empresa, mas também que estejam seguros e não prejudiquem a si mesmos, tanto profissional quanto pessoalmente. Muitas empresas já perderam bons colaboradores por causa de erros primários de julgamento deles no uso das redes sociais. O empoderamento digital ajuda não só a imagem da empresa no ecossistema digital, mas também a proteção dos recursos humanos da empresa contra problemas desnecessários no âmbito profissional.

Estratégias de gestão digital

Por fim, o quarto grupo de estratégias está focado na circulação das informações e do conhecimento, mudando o paradigma da comunicação interna, saindo do foco na gestão de TI e no email, e abrindo caminho para novas estratégias colaborativas, mais eficientes e inovadoras, baseadas em mídias sociais corporativas internas.

Até não muito tempo atrás a maioria das informações era gerada diretamente de papel ou era impressa. Para isso, as empresas tinham inúmeros métodos de arquivo, armazenamento e recuperação de informações. Hoje, em um mundo onde seus colaboradores se comunicam de forma digital mesmo quando estão trabalhando a poucos metros de distância, e onde a impressão em papel é evitada por questões econômicas e ambientais, você tem de considerar como as informações e os arquivos digitais que circulam na empresa são gerenciados.

O exemplo mais comum são os arquivos anexados aos emails. Quantas vezes você entrou em uma reunião onde todos os presentes tinham recebido um relatório anexo a um email anterior à convocação, e na reunião ninguém encontrava o relatório? Quantas vezes deparamos com a situação de perceber que a versão da apresentação de um cliente é antiga, e que as atualizações que você havia realizado estavam no computador de alguém, talvez um estagiário, ao qual você não tinha acesso? Quantas vezes você gastou horas procurando onde foi armazenado o projeto de um cliente antigo, e que agora seria muito útil como referência em um novo projeto? Quantas vezes você se lamentou por não ter gerenciado melhor as informações na sua empresa, depois da saída de um colaborador especialista em um tema?

Existem inúmeros exemplos, mas o fato é que gerenciamos muito mal a informação que circula nas nossas empresas. Muitas usam o email como se fosse a solução para tudo, inclusive o armazenamento. “O relatório estava no email que te enviei” é a frase mais ouvida e mais alarmante, que demonstra que confiamos nossos negócios e o conhecimento interno gerado a uma ferramenta de comunicação frágil, insegura e criada no século passado.

Assim, o planejamento de estratégias de gestão digital visa criar ações concretas, sejam novos sistemas, sejam regras de trabalho, para a manipulação, o envio e a armazenagem das informações digitais, com arquivos, documentos, planilhas, apresentações, vídeos etc.

Já existem inúmeras soluções para gestão, armazenamento e compartilhamento de documentos, ou para trabalho em grupo. Mas uma simples combinação de uma Wiki com o Dropbox ou Google Drive, e uma ferramenta de trabalho como o Slack, já seria um bom começo para resolver muitos dos problemas de gestão digital nas empresa. Além disso, a criação de um manual com regras de uso das informações digitais e o treinamento dos colaboradores é parte efetiva da solução.

Processo de excelência digital

Por fim, vamos falar sobre o processo de excelência digital, que visa manter alinhadas as estratégias digitais como algo orgânico ao negócios. Como já vimos, o DNA digital está em constante evolução e mutação, forçado pela contínua expansão do ecossistema digital. Isso afeta diretamente a viabilidade das estratégias digitais, que devem acompanhar constantemente essa expansão, mutação e evolução. Você não pode parar o relógio da

evolução digital, e a única coisa certa sobre o futuro é que o DNA evolui e sofre mutação, e que o ecossistema digital se expande constantemente.

Isso significa que precisamos de um mecanismo de melhoria contínua e evolução das nossas estratégias digitais. Por esse motivo, é importante implementar um processo de aprendizagem, análise e alinhamento que garanta que a sua identidade e estratégias digitais evoluam constantemente.

A solução mais simples, porém a mais cara e complexa, seria revisar periodicamente as estratégias e atualizá-las, o problema é que, como o ecossistema evolui e se expande constantemente, o mais provável é que não teríamos todas as informações disponíveis no momento da atualização, e, além disso, nossa atualização dependeria de um alto grau de sensibilidade sobre o que realmente é importante para o nosso negócio. Isso seria como tentar tirar uma fotografia da paisagem, em pé em cima de um vagão de trem de alta velocidade em movimento. Além de manter o equilíbrio, estabilizar a câmera e cuidar do forte vento, ainda precisaríamos ter um terceiro olho para ver se não há uma sinalização ou um túnel que nos possa atingir. É muito pouco provável que isso funcione.

Para resolver essa questão, nosso modelo tem de incorporar um processo de melhoria contínua das estratégias digitais, o qual se parece menos com andar sobre um vagão de trem e mais com navegar um veleiro. Se você já velejou, então sabe do que estou falando, se não, deixe-me explicar.

Um veleiro está sobre a superfície do mar, que se move constantemente, e depende para se mover das condições do vento, que muda não só de intensidade mas também de direção, um veleiro não tem nenhum tipo de estrada, trilho ou caminho a seguir, e, por fim, você só conta com a tripulação e os recursos que estão dentro do veleiro, nada mais. Apesar de tudo isso, você sai de um porto A e chega a um porto B, em geral sem muitos problemas. Como?

Não quero escrever um curso de vela, apenas explicar alguns conceitos que se aplicam ao processo que vamos abordar mais adiante. O primeiro é que o capitão do veleiro, quando está no porto A, tem acesso a um mapa de navegação, à previsão do tempo no mar e sabe os recursos de que dispõe para navegar. Ele traça um rumo, e, quando começa a navegar, utiliza a bússola do barco para alinhar sua direção com esse rumo. Mas, quando está navegando, o mar e o vento mudam, e ele tem de mudar as velas e inclusive o próprio rumo, para se adequar às condições reais de navegação. Se tem de fazer uma mudança importante de rumo, ele avalia onde está pelo mapa de navegação, com uma referência solar ou modernamente com um GPS, e

recalcula sua rota considerando o novo rumo. Assim, o capitão do barco dá instruções constantes a tripulação, mudando as velas e o rumo, mas sempre com o objetivo de chegar ao ponto B.

Usando esse exemplo, um processo de reavaliação e melhoria contínua das estratégias digitais deve usar um método similar. Ter um porto claro de chegada, o objetivo de cada ação alinhado ao nosso objetivo empresarial, mas ir mudando constantemente as velas, para adaptar-nos aos resultados e às mudanças constantes do ambiente digital, alterando quando necessário nosso rumo, em razão das condições reais que encontramos ao longo do tempo.



Figura 2.6 – O Processo de Excelência Digital.

Assim, adicionamos ao nosso modelo um processo que chamo Processo de Excelência Digital (Digital Excellence Process), como mostra a Figura 2.6, que busca um alinhamento de curto, médio e longo prazo das nossas estratégias, buscando manter nossos objetivos empresariais, ou seja, chegar a um porto seguro.

O Processo de Excelência Digital é composto de três níveis que são executados a curto, médio e longo prazo e são:

- **Competitividade:** É um processo de curto prazo, que adequa constantemente a identidade digital da empresa ao nível do mercado e dos concorrentes.
- **Melhores práticas:** É um processo de médio prazo que busca criar vantagens competitivas, alinhando as estratégias digitais com as melhores práticas do mercado.
- **Excelência digital:** É um processo de longo prazo que busca criar

estruturas orgânicas de atuação e melhoria contínua das estratégias digitais.

Mais adiante, detalho a implementação desse processo de excelência digital, mas o mais importante é que você entenda que, além de implementar as estratégias digitais, deve implementar um processo que permita a atualização e melhoria contínuas da sua identidade e estratégias digitais.

Resumo da teoria geral do marketing digital

Para finalizar este capítulo, e para que você possa ter uma imagem única e consolidada da teoria geral do marketing digital aqui proposta, vamos fazer um breve resumo dos conceitos apresentados.

O **Ecosistema Digital** é o todo, é a internet e as tecnologias digitais, e é composto do conjunto dos **Agentes Digitais**, que são todas as implementações da internet e das tecnologias digitais, como os sites, as aplicações, as redes sociais, as empresas e serviços online. Eles são construídos a partir de um elemento comum, o **DNA Digital**, com suas diversas características e que apresenta **componentes construtivos** (Interconexão, Software, Base de dados, Infraestrutura, Segurança, Frameworks e Dispositivos) e **componentes funcionais** (Temporal, Interatividade, Persistência, Inovação e Aprendizagem).

Nós, as empresas e as marcas interagimos dentro do ecossistema digital por meio de nossa **Identidade Digital**, que é a combinação de três pegadas digitais: A **Persona**, que são as representações que criamos, a **Presença**, que são as interações, conexões, relacionamentos, publicações e comentários sobre nós feitos por nós ou por terceiros, e a **Influência**, que é como as pessoas veem e o que pensam de nossa identidade digital. Nessas interações, cria-se a **Cultura Digital**, composta dos papéis que nossa identidade digital representa em suas interações no ecossistema, como **Consumidor**, nosso papel nas interações comerciais, **Influenciador**, nosso papel quando publicamos sobre um tema ou mercado, **Colaborador**, nosso papel quando trabalhamos ou fornecemos para uma empresa, e **Especialista**, nosso papel quando produzimos conhecimento dentro da empresa.

Para atuar no ecossistema digital por meio de nossa identidade digital, devemos criar um conjunto de quatro **Estratégias Digitais**: as **estratégias de**

marketing digital, focadas em atender às necessidades do consumidor, as **estratégias de engajamento digital**, focadas no mercado, nos influenciadores e nos stakeholders, as **estratégias de empoderamento digital**, focadas nos colaboradores, e as **estratégias de gestão digital**, focadas na circulação das informações e do conhecimento digitais. E, para que essas estratégias digitais se mantenham alinhadas às mudanças no ecossistema digital, implementamos um **Processo de Excelência Digital**, composto de um processo de **Competitividade**, que adequa constantemente a identidade digital da empresa ao nível do mercado e dos concorrentes, um processo de **Melhores práticas** que busca criar vantagens competitivas, alinhando as estratégias digitais com as do mercado, e um processo de **Excelência Digital** que busca criar estruturas orgânicas de atuação e melhoria contínua das estratégias digitais.

O que vimos até aqui

Neste capítulo, vimos os princípios da teoria geral do marketing digital, e os detalhes de um modelo conceitual para planejar e executar estratégias digitais. Esse modelo reconhece que a internet e as tecnologias digitais se transformaram em um ecossistema, composto de diversos agentes, cada qual com um DNA próprio, que interagem entre si, onde nós, as pessoas, empresas, ou marcas, atuamos por meio de nossas identidades digitais, criando uma cultura própria, e mostramos como desenvolver estratégias de marketing digital, engajamento digital, empoderamento digital e gestão digital. Além disso, propomos um processo de excelência digital, que visa manter alinhadas as estratégias digitais como algo orgânico ao negócios.

As estratégias digitais devem ser construídas a partir de uma visão da internet e das tecnologias digitais como um ecossistema digital, composto de diversos agentes digitais, cada qual com um DNA digital próprio, que interagem entre si, e onde as pessoas, empresas ou marcas atuam por meio de suas identidades digitais, criando uma cultura digital própria.

A partir de agora, começaremos a analisar as estratégias do marketing digital, foco deste livro, embora seja importante que você não perca a visão de conjunto, que envolve o ecossistema digital e as outras três estratégias.

Estratégias do marketing digital

A esperança não é uma estratégia.

– RUDY GIULIANI

Em um discurso de setembro de 2008, Rudy Giuliani, então prefeito de Nova York, disse uma frase que se tornou célebre: “Porque mudança não é um destino, assim como esperança não é uma estratégia”. Essa frase tem suas intenções e interpretações políticas, mas a tomo emprestada porque exemplifica bem o que vamos discutir neste capítulo.

Uma estratégia não é um documento, nem um planejamento, mas uma forma de chegar a um objetivo, a um destino. Você pode chegar a um destino sem nenhum planejamento e ainda assim ter uma estratégia para isso. O planejamento somente organiza a estratégia e facilita sua execução.

Agora, uma estratégia somente é útil, se temos um destino claro. Uma estratégia sem um objetivo claro é como seguir qualquer caminho sem destino. Ou, como disse Lewis Carroll, autor de *Alice no País das Maravilhas*: “Se você não sabe aonde está indo, qualquer caminho o levará ali”.

E é isso que muitas empresas e marcas fazem no marketing. Elas iniciam ações de marketing digital sem ter um objetivo claro, na esperança de que isso contribua de alguma forma para seus negócios. Mas, como citamos no início, a esperança não é uma estratégia.

Assim, quando falo de estratégias do marketing digital, refiro-me a um caminho para atingir seus objetivos empresariais ou de vendas por meio do marketing digital. Ele serve aos seus objetivos, e, enquanto você não definir esses objetivos de forma clara, estará somente testando ideias.

Da mesma forma, sem um modelo de estratégias, você estará apostando pela esperança de que algo funcione. Pode contratar inúmeros profissionais de marketing digital para elaborar seu site, uma app, fazer uma campanha no Facebook ou no Google, mas, sem definir uma estratégia antes e ter um conjunto de objetivos claros, tudo isso se chama esperança. A sua

esperança é de que, investindo em um site, uma app ou em campanhas online, estará atingindo seu consumidor conectado e atraindo novos clientes.

O que quero dizer é que todas as técnicas de marketing digital, como o SEO, SEM, inbound marketing, mobile marketing, Facebook Ads, Google Ads etc., amplamente divulgadas em uma série de livros são importantes e válidas, mas são somente ações. São apenas passos em seu caminho, e, se você não sabe aonde está indo, qualquer caminho o levará ali.

Assim, as estratégias do marketing digital devem preceder as ações e ser orientadas a partir de objetivos empresariais e de marketing do seu negócio. Ou, resumindo de uma forma simples: Defina primeiro aonde você quer chegar (objetivo), depois como chegará lá (estratégias), para, por fim, começar a caminhar (ações).

A esperança não é uma estratégia

Com a revolução digital, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet ou nas redes sociais. Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários conectados que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir estratégias digitais como parte de seu planejamento estratégico e de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Como já vimos, o ecossistema digital se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo em marketing digital. Ao contrário do marketing tradicional, no qual o controle da mídia é dos grupos empresariais, no ecossistema digital o controle é do consumidor. Assim, mesmo que não participe e não esteja conectado, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Se você não investir em marketing digital, não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou participe do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a internet afeta seu negócio

independentemente de sua vontade.

Investir em marketing digital não significa criar um site, um blog ou anunciar com banners. Um gerente de marketing de uma empresa de porte médio, a qual tem um site bem construído, me contou que uma vez recebeu a visita de uma agência digital que queria lhe vender um site Web 2.0, como se houvesse versões de sites, internet ou consumidores e como se um novo site colocasse sua empresa em um novo patamar de marketing digital. Nada mais longe da realidade, mas é comum que as empresas usem novos termos para empurrar produtos digitais a seus clientes. Naturalmente, ela não fechou contrato com a empresa.

O ecossistema digital é tão grande e disperso que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos. Você tem primeiro que entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, as quais estejam ligadas umas às outras, e se realimentem, ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção.

Se você ler os textos sobre marketing digital que circulam na internet, nos quais cada especialista fala sobre aquilo que entende, você terá a impressão de que o marketing digital consiste em anunciar no Google e no Facebook, ou talvez pense que se trata de criar um blog e um canal no YouTube. Talvez falem para você sobre SEO (Search Engine Optimization) ou SEM (Search Engine Marketing). Obviamente uma empresa que trabalha com mailing dirá que o importante é investir em email marketing. Finalmente, algum blogueiro ou influencer de plantão poderá dizer que você deve agir imediatamente nas mídias e redes sociais.

Embora todas essas ações estejam dentro do chamado marketing digital, você deve considerar a possibilidade de o assunto ser muito mais amplo, e de haver a necessidade de um olhar mais sistêmico sobre o tema antes de investir seu primeiro centavo na internet. É como passear por todo o parque de diversões antes de escolher os brinquedos.

Assim, a palavra-chave é planejamento. Sem planejar, você vai gastar muitos recursos, incluindo dinheiro, antes de entender o que realmente funciona.

O pior é que gastará o recurso mais precioso de todos, o tempo.

Entretanto, para planejar, você precisa entender sobre o que está planejando, e quais estratégias deve considerar em seu planejamento. Por fim, deve criar um processo de melhoria contínua, que aproveite e atualize o seu planejamento, conforme a tecnologia e o mercado evoluem.

Uma visão mais ampla

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores. Quando falamos de marketing digital, estamos nos referindo a pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

É comum as empresas pensarem que, por estarmos falando de internet, há algo de novo no comportamento humano. É mais comum ainda que algumas pessoas difundam essas ideias, como se a questão fosse a tecnologia e os recursos a serem utilizados.

O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso das leis de defesa do consumidor, que deram novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. Quando o consumidor se sente mais amparado, explora muito melhor o comércio pela internet.

A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em razão das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a tecnologia digital, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. As pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme seus desejos. Elas conseguem encontrar seus pares no meio da multidão e criar redes espontâneas e criativas.

A visão tecnológica

Um espectador menos atento pode imaginar o marketing no ecossistema digital como uma infinidade de sites, aplicações móveis e tecnologias a serem utilizados e tentar classificá-los de acordo com sua aplicação específica, como mostra a Figura 3.1, com as ferramentas de busca (Google, Yahoo, Bing), os sites de relacionamento (Facebook, LinkedIn), os sites de compartilhamento de vídeo e fotos (YouTube, Instagram), os sites de blogs (Blogger, WordPress), os sites de comunicação instantânea (Skype, Messenger, WhatsApp), os sites de email (Gmail), e muitos outros tipos de sites.

O problema dessa visão é que ela está limitada à tecnologia e às ideias vigentes. Toda vez que você pensar em uma categoria, terá centenas de sites para trabalhar, e outra centena que não se encaixa em nenhuma parte dela.

Essa visão, muito tecnológica e centrada em sites, não permite enxergar o novo ou entender os movimentos dos consumidores entre as diversas plataformas. Afinal, nessa visão, o que seria o Twitter? Seria um site de microblogs, uma ferramenta de comunicação instantânea ou uma rede de relacionamento?

A visão centrada na tecnologia falha constantemente ao considerar que os agentes digitais, tais como sites e aplicações móveis, são responsáveis por moldar os internautas, quando na verdade é o oposto. Voltando ao exemplo do Twitter, ele foi criado com um objetivo: o de servir como uma ferramenta para informar a seus amigos o que você está fazendo no momento. Hoje ele tem dezenas, talvez centenas de aplicações que seus criadores nem sequer imaginaram, mas foram criadas pelos consumidores em seu uso.



Figura 3.1 – A internet vista como um conjunto de sites e comunidades.

O exemplo mais claro disso é o uso do Twitter por parte das agências de notícias e jornais, como meio de busca e publicação de notícias instantâneas, que transformaram o Twitter em uma central de informação jornalística. Outro exemplo são as empresas que usam seu perfil no Twitter

compulsiva.

Um exemplo disso é o investimento no chamado publieditorial, uma palavra criada para definir o post pago por uma empresa para que um blogueiro fale bem de um produto. Por se supor que o blogueiro tem milhões de leitores, infere-se que os leitores estão ali para ler passivamente o blog, e que ele, o blogueiro, de fato tenha influência sobre seus leitores a ponto de moldar sua intenção de compra, como acontece na televisão com os jornalistas ou os apresentadores que sabidamente influenciam sua audiência.

Assim, o publieditorial usa a analogia entre blogueiros e apresentadores de televisão, imaginando que, se o blogueiro escreve falando bem sobre um produto, ele de fato influencia o consumidor, já que este está ali para ler os posts de um blogueiro em quem confia e respeita. Essa concepção, entretanto, ignora a real intenção do internauta no momento em que está lendo o post. Ele pode ler o blog simplesmente porque acha o blogueiro polêmico ou divertido, sem dar a menor importância para sua opinião, desejando apenas se divertir. É como querer anunciar um produto dentro de um programa de humor. A tática pode não funcionar porque o consumidor naquele momento pensa que tudo que é falado é uma piada ou tem a intenção exclusiva de entreter.

Outra situação é o consumidor que pode estar ali simplesmente porque a pesquisa no Google o levou para aquela página do post. Ele vai perceber que o post é matéria paga e voltará para buscar outra informação mais isenta em outro blog. Para pesquisar um produto, muitos consumidores clicam em todos os links da primeira página de resultado da pesquisa do Google, olham uma por uma e fecham aquelas que não interessaram. Nesse processo, o internauta de fato acessou a página do post publieditorial, mas não deu a menor importância a seu conteúdo.

A visão comportamental

Portanto, como as visões baseadas em tecnologia e nas atividades do consumidor são incompletas e falham, temos de adotar uma nova visão sobre o marketing digital. Essa visão deve ser mais ampla e baseada em fatores mais confiáveis e permanentes. Deve permitir que tenhamos algum controle sobre o resultado das ações de marketing e dar mais eficiência a essas ações.

Como dito anteriormente, quando falamos em marketing digital, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre

relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a internet é feita de pessoas. Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas:

- Relacionamento
- Informação
- Comunicação
- Entretenimento

Esse modelo simples mostra os quatro comportamentos do consumidor online e nos permite analisar com mais profundidade e clareza cada uma das atividades realizadas na internet, bem como entender as motivações no uso de cada uma das tecnologias existentes. O uso do modelo permite entender que o consumidor usa o Google principalmente para buscar informações, e não para encontrar sites, portanto, dará mais atenção ao conteúdo do que a qualquer publicidade. Surge então a necessidade de se criar uma estratégia de marketing baseada em conteúdo.

A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, encontra-se menos suscetível à publicidade do que quando está em frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento.

Assim, a visão baseada no comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de marketing muito mais adequadas a cada um dos ambientes e a cada uma das situações presentes na internet. Essa visão nos leva naturalmente ao modelo de marketing digital que será apresentado a seguir, um modelo flexível e mutável que se adapta aos movimentos da internet e a suas inovações por não estar centrado nem na tecnologia atual nem nas atividades possíveis na rede, mas centrar-se no consumidor que nela navega.

Modelo para o marketing digital

A inovação constante torna difícil a definição de modelos, e há os que preguem que o ideal é não haver nenhum modelo, garantindo que você esteja sempre se adaptando à realidade e às mudanças. Na prática, no entanto, seja para fins didáticos seja para permitir a organização de ações efetivas de marketing, você tem de trabalhar com um modelo. Sem ele, os planejamentos estratégico, tático e operacional se tornam inviáveis.

Contudo, um modelo pode ser suficientemente flexível para sobreviver às mudanças e inovações e ainda assim cumprir sua função didática e operacional. Tudo depende do centro adotado para o modelo, ou seja, os valores nos quais ele é baseado. No livro *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes*, Stephen R. Covey fala sobre a necessidade de se estabelecer um centro para o que ele chama de Círculo de Influência, no qual lidamos com nossas visões e valores, e a partir do qual ajustamos as lentes que usamos para observar o mundo.

Segundo Covey, o centro é a fonte de nossa segurança, orientação, sabedoria e poder, e os vários centros que as pessoas adotam definem seus modelos de comportamento e sua visão de mundo. Por fim, o autor propõe que a forma mais eficaz de agir é colocar nosso centro em nossos princípios, para assim ajustar nossa lente para uma visão mais proativa e eficaz.

Da mesma forma, quando adotamos uma visão baseada no comportamento do consumidor, estamos adotando o consumidor como centro, estamos colocando-o no centro de nossos princípios. As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focados no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros. Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e, olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia.

Assim, o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor. Esse modelo mostra que, embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que

aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presentes naquele momento na internet.

Entretanto, com a revolução digital e a expansão do ecossistema digital, torna-se difícil usar a terminologia tradicional, como marketing de conteúdo ou email marketing. Afinal, as ações de email marketing, que seguem as ideias do marketing direto, são somente aplicáveis aos emails? E o que passa com as gerações milênio e Z, nas quais o email cai em desuso e se resume ao identificador de uma conta, ou a comunicações formais? E não seriam as notificações (push notifications) das apps uma nova forma de marketing direto?

Mais do que estratégias, os nomes tradicionalmente associados ao marketing digital refletem hoje ações específicas dentro de um modelo mais completo. Esse modelo parte do comportamento do consumidor e se expande a ações derivadas desse comportamento. Assim, como mostra a Tabela 3.1, podemos resumir nosso modelo de marketing digital centrado no consumidor como um conjunto de verbos, de ações que refletem o que uma empresa ou marca tem de fazer na era da revolução digital.

Tabela 3.1 – O marketing e o consumidor

O consumidor busca	Informação	Relacionamento	Comunicação	Entretenimento
Informação		Contar (Tell)	Falar (Talk)	Impulsar (Push)
Relacionamento	Contar (Tell)		Buscar (Search)	Interagir (Interact)
Comunicação	Falar (Talk)	Buscar (Search)		Espalhar (Spread)
Entretenimento	Impulsar (Push)	Interagir (Interact)	Espalhar (Spread)	

Vamos analisar brevemente cada uma dessas ações estratégicas, mostradas na Figura 3.3, e o seu significado:

- Falar significa adquirir o protagonismo e dizer algo para uma ou mais pessoas, estando preparado para eventualmente ouvir perguntas e formular respostas;
- Interagir significa se conectar e interatuar com outros compartilhando o protagonismo, conversando, intercambiando ideias e estabelecendo um relacionamento;
- Contar significa expor uma ideia ou estória para um grupo de pessoas;
- Impulsar significa promover e aumentar o conhecimento de suas ideias, produtos e serviços;

- Espalhar significa distribuir de forma ativa e passiva sua mensagem incentivando que outros ajudem e façam o mesmo;
- Buscar informações e dados relevantes para a marca;
- Rastrear significa obter e analisar dados que permitam entender o que ocorre.

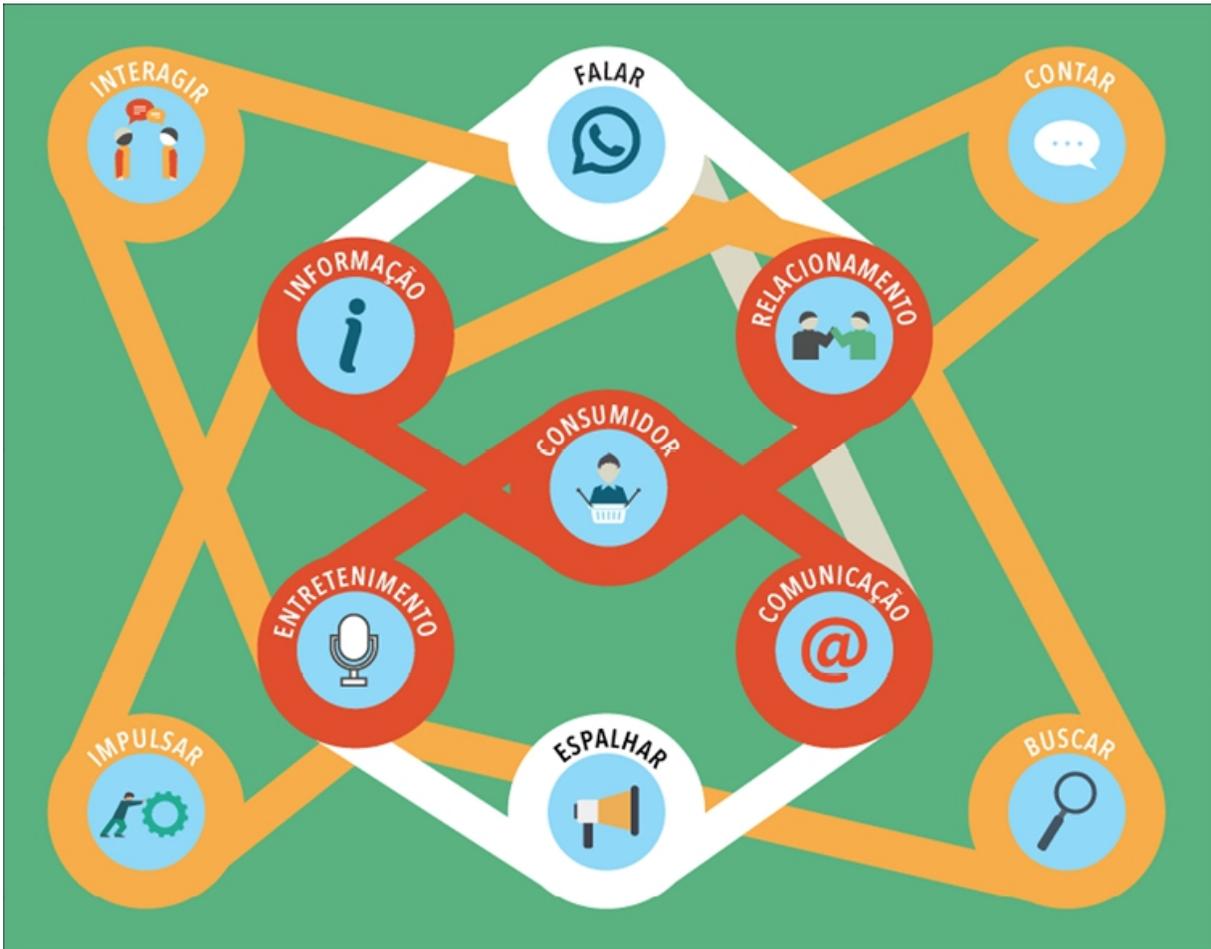


Figura 3.3 – O consumidor e as ações de marketing digital.

Dessa forma, o aspecto mutável nesse modelo não se refere às estratégias, pois estas são baseadas no comportamento do consumidor, mas sim às ações táticas e operacionais, que utilizam os meios vigentes na tecnologia atual. A Tabela 3.2 mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Tabela 3.2 – O marketing e o digital

Estratégias	Desejo do consumidor	Estratégia de marketing	Ações táticas e operacionais	Agentes digitais
Falar (Talk)	Informação Comunicação	Marketing de conteúdo Comunicação corporativa Relações públicas	Criação de conteúdo Mídias sociais Otimização de busca	Blogs, YouTube, Instagram, Wikipédia
Interagir (Interact)	Relacionamento Entretenimento	Marketing de relacionamento Marketing nas mídias sociais	Mídias e redes sociais Community managers Atendimento online	Facebook, LinkedIn, Twitter, blogs, YouTube
Contar (Tell)	Informação	Marketing direto Email marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	Email, notificações, SMS
Impulsar (Push)	Informação Entretenimento	Publicidade e propaganda Branding Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites, blogs, redes e mídias sociais, links patrocinados
Espalhar (Spread)	Comunicação Entretenimento	Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Widgets virais
Buscar (Search)	Informação Relacionamento	Pesquisa de mercado Branding Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google search, redes sociais, serviços de clipping
Rastrear (Track)	Monitoramento dos resultados e atualização das ações.	Monitoramento e análise de resultados	Ferramentas de atribuição, rastreamento e análise.	Google e Facebook Analytics

Essa abordagem nos leva às sete estratégias do marketing digital, sendo seis centradas no comportamento do consumidor, permitindo definir as atividades a serem realizadas (ações táticas) e as tecnologias a serem empregadas na implantação da ação (ações operacionais), criando um planejamento estratégico de marketing digital eficaz, completo e abrangente. A sétima estratégia está relacionada ao monitoramento e à necessidade de acompanhar a evolução constante, permitindo ter ao mesmo tempo um modelo sólido e evolutivo, acompanhando as mudanças no ecossistema digital.

A importância do monitoramento fica evidente no famoso modelo PDCA (Plan, Do, Check, Act, ou planejar, executar, verificar e agir), proposto por Walter Shewhart e depois popularizado por Edwards Deming, que, embora renomeado de várias formas (Agile, Lean etc.), continua sendo a forma mais eficiente de implementação de projetos, inclusive de marketing e propaganda.

Uma palestra oferecida pelo diretor de operações de uma companhia siderúrgica falava sobre como o PDCA era utilizado na empresa e como fazia parte da cultura de planejamento estratégico do grupo. O palestrante comentava que o PDCA foi utilizado durante o processo de internacionalização do Grupo, que começou com as atividades de exportação, e em muitos outros projetos estratégicos, que fazem parte da história de sucesso da empresa. Não é à toa que o PDCA é um dos ensinamentos passados por diversas instituições, buscando incentivar empresas e empresários a se tornarem mais competitivos no mercado.

O modelo PDCA se baseia na ideia de que em qualquer projeto se deve planejar, executar, verificar e agir, corrigindo os rumos da ação. No entanto, embora as seis primeiras estratégias de marketing digital apresentadas permitam planejar e executar ações de marketing digital, é necessário monitorar os resultados dessas ações para que se possa controlar e agir na correção de rumos.

Assim, o nosso modelo completo é composto de sete estratégias de marketing digital:

- **Falar** (Talk): Ações estratégicas relacionadas à produção e à divulgação de conteúdo voltado a atrair o consumidor.
- **Interagir** (Interact): Ações estratégicas ligadas às redes sociais para construção de um relacionamento com o consumidor.
- **Contar** (Tell): Ações estratégicas relacionadas à comunicação direta com o público-alvo.
- **Impulsar** (Push): Ações estratégicas relacionadas a campanhas de publicidade online para expandir consciência sobre nossos produtos e serviços.
- **Espalhar** (Spread): Ações estratégicas relacionadas à divulgação de mensagens da marca de forma viral para expandir o alcance da marca.
- **Buscar** (Search): Ações estratégicas relacionadas a pesquisas online para conhecer nosso mercado, nossos consumidores e nossos concorrentes.

- **Rastrear** (Track): Ações estratégicas de monitoramento dos resultados das estratégias e sua atualização constante.

Esse conjunto de ações estratégicas não só utiliza o modelo consistente de implantação proposto por Shewhart e Deming como também adota a eficácia do modelo centrado em princípios defendidos por Stephen Covey.

Para finalizar nosso modelo de aplicação do marketing digital, temos de considerar que, ao contrário do marketing convencional, na internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégica de outra.

Você não deve pensar nas sete ações estratégicas do marketing digital como estratégias avulsas, atividades isoladas ou especialidades. Não pense em caixas fechadas. Para entender a interdependência entre elas, pense em cada uma como os fios de uma teia tecida por uma aranha. Embora pareçam mais adequadas para acomodar ideias e objetos, as caixas são rígidas e só acomodam aquilo que se adapta a seu formato. Já as espertas aranhas criaram, com suas teias, um método muito mais dinâmico, flexível e ao mesmo tempo resistente para acomodar o que lhe interessa.

Embora sejam sete ações estratégicas, cada uma produzirá várias ações táticas e operacionais. Cada ação deve ser vista como um fio da teia que está sendo tecida. A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado.

Ainda que a teia seja composta dos fios principais, que vão do centro para fora, ela só se sustenta por causa dos fios que correm circularmente à teia, interligando e dando estrutura aos fios principais, como mostra a Figura 3.4. Isso também acontece com o marketing digital. É a interação entre as diversas ações táticas e operacionais que produz sinergia e gera eficácia e consistência aos resultados obtidos.

A imagem de teia ilustra bem o conceito do marketing digital, com suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro garantindo o acompanhamento e o controle dos resultados. É também assim que a aranha sabe de tudo que se passa na teia, pois qualquer movimento em um fio produz uma vibração no centro que informa à aranha que está na hora de agir.

A teia também ilustra outro conceito fundamental do marketing digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas. Pensar em uma ação isolada é tão frágil quanto a teia de uma aranha quando está

somente com alguns fios.

Uma newsletter funciona melhor se transmite informações relacionadas ao conteúdo gerado pela marca, e as mídias sociais ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o seu efeito viral. E somente com o monitoramento de newsletter, site e redes sociais é possível entender as motivações do consumidor e o resultado da newsletter enviada.

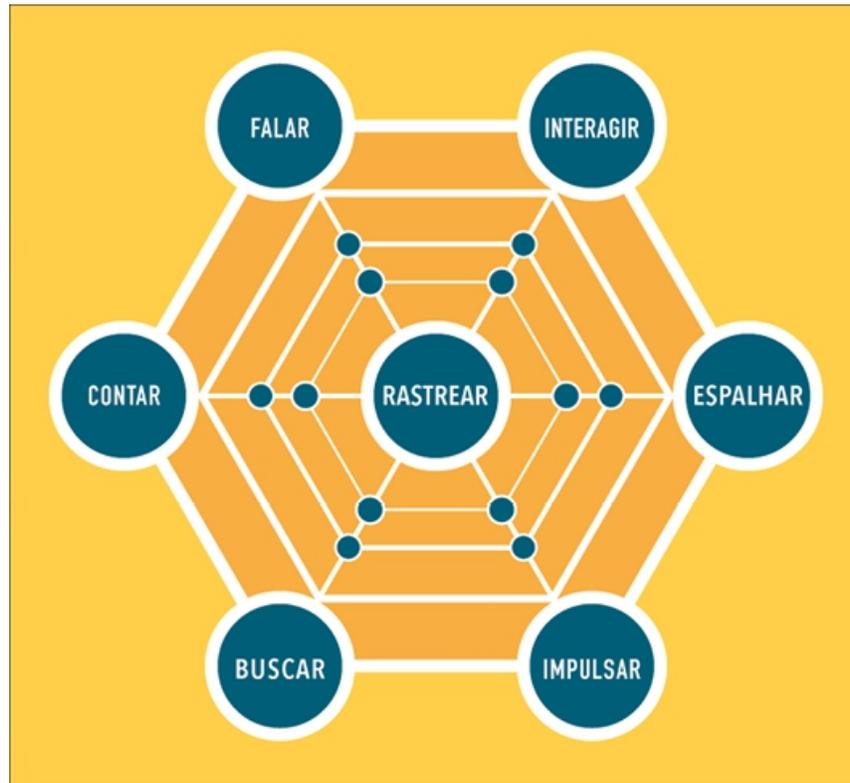


Figura 3.4 – As sete estratégias do marketing digital.

Toda essa interdependência entre as ações estratégicas do marketing digital permite afirmar que a melhor forma de planejar suas ações é trabalhar com cada uma das sete de forma coordenada, aumentando a amplitude de cada ação e permitindo que uma ação ajude a potencializar a outra.

Assim, a construção do marketing digital deve seguir o exemplo da aranha quando constrói a teia. Ela estica alguns fios principais e depois vai tecendo do centro para fora, em um movimento similar a uma espiral que ao mesmo tempo aumenta o alcance e a resistência de sua teia.

Resumindo: o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de setes ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados.

Vamos então analisar resumidamente cada uma das ações estratégicas, que

depois serão exploradas de forma detalhada ao longo do livro.



O modelo das sete estratégias do marketing digital, centrado no consumidor, pode ser resumido a Falar, Interagir, Espalhar, Contar, Impulsar, Buscar, Rastrear.

Fale: Usando o seu conteúdo

Antes de mais nada, é preciso falar sobre seu negócio, sobre sua marca, sobre seus produtos e serviços, e inclusive sobre o conhecimento que você e sua empresa têm que interessam ao seu consumidor. Um restaurante, por exemplo, deve falar não só sobre suas atividades, cardápio e instalações, mas também sobre a gastronomia e a cultura que representa, incluindo por que não algumas receitas ou dicas gastronômicas.

Mas falar no universo digital é primeiro produzir conteúdo, no formato de textos, imagens, podcasts e vídeos, para depois os publicar nas mídias sociais, e torná-los acessíveis às buscas. Assim, no marketing digital, três elementos se complementam na estratégia de falar ao consumidor: conteúdo, mídias sociais e ferramentas de busca.

Por mídias sociais entendemos todos os agentes digitais construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo e o seu compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem criação individual ou coletivas, e o compartilhamento de conteúdo multimídia.

Os blogs são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras os leem e comentam. Há milhões de blogs em todo o mundo, e as principais plataformas de edição de blogs são o Blogger e o WordPress. Outra característica das mídias sociais é a colaboração, no sentido da criação coletiva do conteúdo. Nessa área, o site mais famoso é a Wikipédia, uma enciclopédia colaborativa na qual todos publicam e revisam conteúdo.

Outro modelo de sites colaborativos se refere aos agregadores de links para sites, ou “social bookmarking”, que são espaços em que cada membro exhibe seus favoritos para que outras pessoas possam utilizar e votar nos melhores. Dessa forma, cria-se um diretório no qual os sites são recomendados e classificados pelos próprios participantes. Assim, se você quiser um site sobre vinhos, pode ir a um agregador e ver os sites mais recomendados. Um dos sites mais famosos nessa categoria é o Delicious, por exemplo.

A colaboração nas mídias sociais foi levada também ao campo das

notícias, em uma espécie de jornalismo colaborativo. Os sites de conteúdo e notícias colaborativas, os chamados agregadores de notícias, como o Reddit e o Digg, estão recheados de notícias enviadas pelos próprios usuários.

Indo para o campo mais pessoal, os sites de armazenamento multimídia permitem a você salvar suas fotos ou vídeos e torná-los disponíveis para seus amigos, para os membros do site ou para toda a internet. São uma espécie de palco mundial, no qual as pessoas promovem a si mesmas com o nível de exposição que desejam. O YouTube, de vídeos, e o Instagram, de fotos, são alguns sites multimídia conhecidos e bem-sucedidos.

As mídias sociais se vinculam diretamente às ferramentas de busca, ou internas na própria plataforma, ou externas, já que sua grande quantidade de conteúdo acaba prevalecendo em ferramentas de busca como o Google. E como o consumidor se acostumou a procurar uma informação em uma ferramenta de busca, usando palavras-chave, o conteúdo dentro de um site ou mídia social é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Por mais que você anuncie na mídia online publicando banners em grandes portais ou redes sociais, a maioria dos novos acessos começará mesmo pela busca por meio de palavras-chave.

Considere que a grande maioria dos internautas inicia a navegação por alguma ferramenta de busca, e que, mesmo que você anuncie nelas, por meio de links patrocinados, somente um pequeno percentual deles acessará seu anúncio. Assim, resta um enorme contingente de consumidores que navegam com base no conteúdo das mídias sociais, e não da publicidade, seja qual for seu formato. Trata-se de uma enorme audiência que está buscando informações, parte delas ligadas a seu negócio, e, portanto, de clientes potenciais.

Para conseguir trazer para seu negócio essa enorme audiência que está buscando informações ligadas a seu mercado, você tem de considerar a estratégia de falar sobre o seu negócio para o consumidor conectado, reunindo ações ligadas ao conteúdo, a mídias sociais e ferramentas de buscas. Assim, é fundamental que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site, app ou nas mídias sociais, para torná-lo mais visível na internet e mais atraente ao consumidor.

Interaja: Trabalhando as redes sociais

Uma vez que você já sabe sobre o que falar com o consumidor, a segunda estratégia é interagir com ele e com os influenciadores, que já interagem

com seu consumidor. E interagir implica falar, escutar e compartilhar, é um processo contínuo que requer atenção sobre todos os recursos humanos capacitados e treinados.

É como o atendente de uma loja. Não adianta nada você montar uma bonita loja, com as prateleiras repletas de bons produtos, se colocar vendedores mal educados e mal treinados. Eles vão arruinar a sua loja.

E, no ecossistema digital, o veículo principal em que você tem a oportunidade de centrar esforços em interagir com os consumidores e influenciadores são as redes sociais. Elas são todos os agentes digitais nos quais as pessoas se registram com seus perfis e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando grupos ou listas de amigos. Em todo o mundo, uma grande parte da população participa de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. Entre as principais redes sociais estão o Facebook, o LinkedIn e o Twitter.

Uma característica importante das redes sociais é a sua conexão constante com o dia a dia dos usuários. O grande volume de pessoas interagindo e as facilidades para agregar e compartilhar conteúdo, principalmente a partir do uso intensivo dos smartphones, fazem com que os consumidores interajam constantemente por meio das redes sociais. Isso implica que, mesmo que você não tenha nenhuma atividade nelas, existe uma enorme possibilidade que seus consumidores usem as redes para falar sobre suas experiências com seus produtos, serviços ou sua marca.

Assim, mesmo que você não publique nada nas redes sociais, é fundamental que sua identidade digital inclua perfis nas principais redes para que possa interagir com seus consumidores. Entretanto, isso não se faz sem recursos. Em uma pequena empresa, alguém terá de dedicar algumas horas ao dia interagindo, e uma média ou grande empresa terá de contratar uma pessoa ou uma equipe para isso.

Por fim, cabe ressaltar que nos dias atuais interagir não se restringe às redes sociais. O atendimento ao cliente se transformou, e a maioria dos consumidores espera que o seu negócio possa atendê-lo de forma online e interativa. A partir daí, surgiram muitas ferramentas para atendimento online, por meio de ferramentas de chat, suporte, perguntas frequentes (FAQ), ou mesmo assistentes virtuais.

Conte: Criando um relacionamento direto

Quando você fala e interage, acaba engajando um grupo de pessoas a sua marca, às quais você passa a ter um acesso mais direto e individualizado, em geral por meio de um cadastro prévio, seja por email, WhatsApp etc. Para manter o relacionamento com esse grupo de consumidores aos quais temos acesso direto temos de ir além e contar sobre nossas atividades, nosso negócio, nosso mercado e todo tipo e tema que possa interessar a um consumidor mais próximo.

Tempos atrás, o veículo de comunicação prioritário para esse marketing direto era o email, que surgiu como forma de comunicação já nos primórdios da internet. Ele substituiu rapidamente diversas outras formas de comunicação pessoal e empresarial e por muito tempo foi a identidade das pessoas na rede.

Entretanto, a geração Z e a milenium, compostas dos jovens nascidos após 1987, utilizam muito mais os meios de comunicação instantâneos, como o WhatsApp, o Messenger e o Skype. Além disso, o email sofre muito com o chamado spam, o envio de mensagens não solicitadas, e com os vírus e golpes enviados por esse meio. Apesar de tudo, o email continua sendo uma forma de comunicação popular na internet.

Para trabalhar o email como uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao email e criaram o chamado email marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciado cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor. Como toda mala direta, o resultado é baixo comparado ao volume de emails enviados, criando a necessidade de envio de um volume cada vez maior de emails para que se tenha um resultado satisfatório.

É muito importante diferenciar o email marketing do spam, o que nem sempre é fácil, principalmente se você comprou uma lista de emails que não é sua, mas de outra empresa. Também é difícil garantir que seu email marketing não seja confundido com vírus ou golpes.

Entretanto, contar não é só o email marketing, ou a newsletter. Primeiro é preciso desenvolver uma linha estória, uma linha no tempo onde cada mensagem enviada faça sentido e tenha um propósito, depois é necessário incluir todos os atuais meios de comunicação direta, e permitir que o consumidor decida por qual canal quer receber nossas mensagens.

Aqui cabe uma observação importante. A tecnologia evolui muito rapidamente, de forma que cabe dizer que estamos utilizando aqui a palavra canal de comunicação no sentido mais amplo possível, incluindo o

email e qualquer tipo de meio de envio de mensagem individualizada, mas que possa ser enviada em massa para destinatários específicos. Isso inclui o email, o WhatsApp, as notificações, o SMS e qualquer outro tipo de meio de comunicação que exista para enviar uma mensagem direta ao consumidor.

Impulse: Expanda seu público

Mas as estratégias de falar, interagir e contar abrangem um número restrito de público-alvo, que na maioria dos negócios não é suficiente para sustentá-lo, seja por ser pequeno, seja porque o negócio tem a pretensão de se expandir constantemente. É claro que essas três estratégias expandem seu público-alvo com o tempo, pois os consumidores compartilham seu conteúdo, suas interações, ou suas mensagens diretas, atraindo novos consumidores. Mas para ampliar sua base de clientes de forma mais rápida, e em um ritmo adequado, é necessário lançar mão de outras ações que impulsionem e espalhem sua mensagem. Vamos falar primeiro de impulsionar.

Impulsionar quer dizer ampliar seu público-alvo usando outras mídias que vão além do seu público atual, ou seja, todos os possíveis consumidores que ainda têm pouco ou não têm contato com a sua marca, por meio do seu site, das redes sociais, ou da sua mala direta. Para isso temos de lançar mão de mídias pagas, publicando peças publicitárias que atraiam a atenção desse consumidor, impulsionando nossa marca além das suas fronteiras atuais.

A publicidade online se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos. Além disso, novas alternativas surgiram, como os widgets, o podcast, o videocast e o game marketing, e ferramentas como o Google AdWords passaram a veicular banners animados. Com o tempo, quase todas as mídias, mídias sociais e redes sociais passaram a ter ferramentas de publicidade online, incluindo o Facebook e o YouTube.

Hoje as alternativas de publicidade online são inúmeras, e as tecnologias que podem ser empregadas também. O mais importante é entender que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para a publicidade online pode não ser a melhor alternativa. Além disso, o objetivo dessa publicidade online é impulsionar sua marca, seu negócio e seus produtos para um grupo expandido de consumidores online.

Espalhe: Viralize sua mensagem

A segunda estratégia para ampliar sua base de clientes é espalhar sua mensagem. Se a fim de impulsar você compra audiência de outras mídias para mostrar sua mensagem, a chamada publicidade, para espalhá-la você utilizará a sua própria audiência, que espalha sua mensagem por meio do chamado efeito viral.

Uma das maiores forças da internet é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado boca a boca. Como a comunicação na internet é muito rápida e as redes sociais criam volumosas redes de relacionamento, o efeito do boca a boca é potencializado. Na internet, esse efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca a boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço. Isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus.

Assim para espalhar sua mensagem, deve-se utilizar esse efeito para transmitir uma mensagem de marketing e, embora esteja baseado em um dos mais fortes conceitos da internet, o relacionamento, ele ainda é pouco usado pelas empresas.

Criar uma campanha ou uma estratégia viral requer criatividade e entendimento do ser humano e suas necessidades básicas. Talvez seja por isso que ainda poucas empresas utilizam essas estratégias. Mas você não pode desconsiderar essa ferramenta, que eleva o marketing do boca a boca a um nível nunca antes imaginado.

Como muito se diz, a melhor propaganda é o boca a boca. Então, você precisa saber que é possível fazê-lo na internet de forma ágil e muito eficiente. Você precisa saber que essa é uma grande força do ecossistema digital, e que muitas marcas e empresas estão sendo construídas ou prejudicadas pelo efeito viral da comunicação online. Pense nisso.

Busque: O conhecimento como vantagem competitiva

Além das estratégias para falar, contar e interagir com seus consumidores, e para impulsar e espalhar sua mensagem além das fronteiras atuais, você precisa estabelecer uma vantagem competitiva por meio da busca de conhecimento constante sobre o seu mercado, concorrentes e consumidores online.

Buscar, em termos digitais, significa pesquisar, e a pesquisa é a base da atividade de marketing. No mundo offline, é feita por pessoas, com muito

esforço e investimento, mas o DNA digital garante que o ecossistema digital tem as características de uma mídia persistente, isto é, tudo que é escrito ou publicado permanece lá. Um exemplo é o Facebook, no qual cada grupo é um fórum de discussão. O conteúdo que os usuários produzem no fórum da comunidade fica registrado, podendo ser consultado anos depois.

Por ser persistente, a internet permite buscas mais elaboradas e baratas do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas. Em vez de perguntar às pessoas o que elas acham, você pode ler o que elas já escreveram sobre o assunto.

Além disso, a busca online pode ser apoiada por programas de computador, os chamados robôs ou “spiders”. Os robôs são aplicações (softwares) que rodam nos servidores e acessam os sites na internet, capturando seu conteúdo e armazenando-o para ser utilizado. Diversas empresas têm serviços de “clipping online”, ou seja, captura de conteúdo selecionado, em geral baseado em palavras-chave, escolhidas pelo cliente. Outra frente de busca online é a pesquisa de mídias, em que se obtêm informações sobre sites, mídias sociais, blogs e fóruns relacionados a um determinado assunto.

Assim, a busca como estratégia agrega conhecimento ao seu negócio sobre seus consumidores, seus concorrentes e seu mercado, criando uma vantagem competitiva para a sua marca.

Rastreie: Monitore e aprenda

Uma das grandes vantagens do marketing digital é que seus resultados podem ser rastreados e medidos. Rastrear é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações. Ele ocorre de várias formas, incluindo monitoramento, a atribuição e a conversão.

O monitoramento coleta informações sobre as visitas a um site ou as downloads de uma app. As buscas online podem utilizar o monitoramento na coleta de informações para complementar as pesquisas e na comparação entre as conclusões das pesquisas e os resultados das ações de marketing. O monitoramento das mídias e redes sociais mede não só os resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa.

Já a atribuição permite identificar e atribuir cada visita, acesso ou ação do

usuário a um determinado agente ou identidade digital. Isso é muito importante na hora de atribuir o peso dos resultados e dos investimentos em publicidade, ou de criar campanha de afiliados, onde outros consumidores têm vantagens em indicar amigos para o seu negócio.

Por fim, na conversão, rastreia-se o resultado comercial efetivo, a venda, de um produto ou serviço. Ela é fundamental em ações de vendas online, mas também muito útil para analisar a conversação dos seus investimentos em marketing digital nas indicações e vendas offline.

Palavras finais sobre o modelo

Portanto o modelo de marketing digital proposto, e que detalharemos nos próximos capítulos deste livro, é composto de sete estratégias: Fale, Interaja, Conte, Impulse, Espalhe, Busque, Rastreie. Essas estratégias constituem um modelo sólido, útil e completo. Mas, antes de entrar nos detalhes de cada uma das estratégias, quero fechar este capítulo com uma palavra sobre alguns temas relevantes ilustrando onde se encaixam no modelo apresentado.

Uma palavra sobre o marketing de busca

As ferramentas de busca consistem em um elemento-chave do marketing de conteúdo e do processo de localização de seu site. Assim, é importante que você garanta que seu site tenha uma estrutura que facilite a varredura das ferramentas de busca. É igualmente importante que o conteúdo do site tenha as palavras-chave corretas, que permitam aos clientes encontrá-lo quando estão buscando produtos, serviços e informações relacionadas a seu negócio.

O marketing de busca é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. Ele utiliza uma série de técnicas e atividades que chamamos de SEO (Search Engine Optimization).

Note que muitas plataformas de criação de sites, como o Joomla, e de blogs, como o WordPress, já possuem ferramentas para otimização do conteúdo para as ferramentas de busca, e, caso você use uma dessas plataformas, não precisará se preocupar tanto com o SEO. Mas se contratou o desenvolvimento de um site, então é uma boa ideia conversar sobre esse assunto com a empresa que vai desenvolvê-lo.

O ponto fundamental é o fato de não ser eficaz otimizar um site se você

não tem conteúdo suficiente. Embora seja possível utilizar as técnicas de SEO em qualquer site para melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca, o resultado obtido será muito inferior àquele que se pode obter com uma estratégia mais ampla, que envolva a produção de conteúdo significativo ligado a seu consumidor.

Por outro lado, as mídias sociais, como Instagram, Pinterest, YouTube, Wikipédia, entre outras, já têm uma grande visibilidade, e uma estratégia de publicação de conteúdo nessas mídias pode trazer resultados iguais ou superiores ao que se pode obter com a otimização das buscas de um único site.

Por isso considero que a otimização para ferramentas de busca (SEO) e o chamado marketing de busca são uma das ações a ser considerada dentro da estratégia de falar com o consumidor online, e não uma estratégia em si.

Uma palavra sobre jogos online

Você pode até achar estranho discutir esse assunto em um livro sobre marketing digital. Os videogames, uma verdadeira febre que tende a crescer ainda mais, invadiram a internet e os dispositivos móveis, a partir do ponto em que a tecnologia e a banda larga permitiram. Ao contrário do que acontece com os consoles de videogame, os jogos online criam comunidades e relacionamentos entre os jogadores.

No Club Penguin, da Disney, você cria seu pinguim, passeia com ele e joga online, mas também pode fazer amigos, trocar mensagens com eles e criar comunidades de pinguins. Jogos mais elaborados, como o Second Life, criam verdadeiros mundos virtuais.

Os jogos na internet têm diversas aplicações como estratégia de marketing. Criar jogos online é criar novas e agradáveis formas de relacionamento com o público consumidor. Eles criam interesse e atraem, podendo ser utilizados para promoção ou estratégias de relacionamento de longo prazo.

Por isso considero que são uma ferramenta a ser aproveitada em estratégias de expansão da sua marca, ou seja, de impulsar e espalhar sua mensagem.

Uma palavra sobre a revolução do mobile

Os aparelhos celulares, que inicialmente eram telefones móveis, transformaram-se com a evolução dos smartphones, em uma nova categoria, gerando uma verdadeira revolução, não somente tecnologia, mas principalmente de comportamento dos consumidores, expandindo o

ecossistema digital. Somado a isso, a evolução da banda larga de acesso à internet móvel criou um novo mundo para a comunicação móvel, no qual a convergência entre as apps e a internet passaram a fazer parte desse universo móvel. O que, no início, levou alguns especialistas a se apressarem e criar mais um nome para o já saturado mercado de jargões tecnológicos, o mobile marketing, aos poucos se mostrou uma revolução muito além das fronteiras do marketing e mesmo da comunicação.

O mundo mobile se desdobra em diversas dimensões. A tecnologia aproxima os equipamentos cada vez mais dos computadores. A profusão de formatos, telas e opções transforma os equipamentos em uma segunda tela, concorrente com a televisão e o cinema. A evolução das apps cria novas aplicações e atividades móveis, inexistentes em outros meios. A evolução da banda larga faz com que o acesso à internet deixe de ser exclusividade dos navegadores, e passe a ser uma função das apps cada vez mais completas e funcionais. E o surgimento dos wearables, da realidade aumentada e da internet das coisas (IoT) amplia as utilidades dos dispositivos mobile e da internet, muito além do mundo virtual.

Por isso, considero a mobilidade e suas aplicações na posição que considero mais apropriada, como uma ferramenta a ser aproveitada nas diversas estratégias de marketing digital. Uma aplicação móvel pode conter funcionalidades que aproveitam para falar, interagir, contar, impulsar, espalhar, buscar e até monitorar, assim como um site também pode conter boa parte dessas estratégias. O importante é construir as estratégias adequadas ao seu negócio, para depois definir quais ramificações dela envolvem o uso dos smartphones e das apps.

O que vimos até aqui

Neste capítulo, vimos os conceitos do marketing digital, e tivemos uma visão ampla do ambiente e do consumidor online. Além disso, apresentamos passo a passo um modelo conceitual de como planejar e desenvolver estratégias de ações de marketing digital. A partir de agora, começaremos a analisar em detalhes a implantação do marketing digital, mas é importante que você não perca a visão de conjunto.

O que vimos neste capítulo serve também para que perceba as possibilidades do ecossistema digital e as oportunidades que elas podem criar. Espero que tenha visto que não estamos mais, já faz algum tempo, falando de sites e emails. Estamos centrados em um mundo de

possibilidades, que lhe permitem fazer mais e melhores negócios, com custos cada vez menores e consumidores cada vez mais fiéis.

Mas lembre-se de que mudança não é um destino, assim como esperança não é uma estratégia.

Fale: Use o seu conteúdo

O conteúdo é rei.

– BILL GATES

“O conteúdo é rei” é um mantra na internet, e quem disse isso pela primeira vez foi nada menos que Bill Gates em um artigo publicado em 1996, com o título “Content is King”, no qual ele expunha sua opinião sobre o futuro dos negócios: “O conteúdo é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade será ganho na internet”. Essa profecia, feita há mais de uma década, se tornou realidade e criou a oportunidade de criar conteúdo para falar sobre o seu negócio.

Entretanto o conteúdo evoluiu muito, e onde antes se falavam muito sobre os blogs e as ferramenta de busca, ampliou-se a um universo multimídia que abrange texto, áudio, vídeo, fotografia e imagem, em uma grande variedade de formatos e usos. Além do mais, as mídias sociais, principalmente a partir do seu uso nos smartphome, absorveram uma parte importante da atenção dos consumidores, e as buscas por meios das mídias sociais, como o YouTube ou o Instagram, se tornaram tão relevantes quanto as buscas de texto do Google.

Assim, produzir e publicar conteúdo para falar sobre o seu negócio para os consumidores conectados, como mostra a Figura 4.1, é hoje uma tarefa muito mais ampla, e que seguramente é compensada com o resultado da atenção e reconhecimento dos consumidores para com a sua marca.



Figura 4.1 – Falar: Usando o conteúdo no marketing digital.

Uma breve história do conteúdo online

Antes de falar sobre o uso do conteúdo no marketing digital, porém, é preciso entender primeiro a sua importância na internet. Portanto, falaremos um pouco sobre a história da evolução do conteúdo na rede.

A internet sempre foi, desde sua origem, baseada em sites, com páginas de texto e seus hiperlinks (as palavras grifadas nas quais você clica e provoca uma ação, como ir para outra página de texto). Nos primórdios da internet, entretanto, ou você conhecia o endereço (URL) de um site ou procurava em catálogos online, semelhantes a uma enorme lista telefônica. Nesses catálogos, você procurava os sites por categoria ou assunto. Assim, se queria procurar uma informação sobre carros, clicava na categoria “automóveis” e via os sites classificados nessa categoria.

Quando surgiu o Yahoo! e, na sequência, uma infinidade de outras ferramentas de busca, tudo mudou. Você não precisava mais conhecer o site ou o assunto, apenas definir o que queria procurar digitando algumas palavras na caixa de texto e clicando em “buscar”. Pronto! A ferramenta de busca fazia todo o trabalho e mostrava uma lista de sites relacionados às

palavras digitadas. Se quisesse obter informação sobre carro esportivo, digitava “carros esportivos”, e a ferramenta de busca trazia uma lista de sites relacionados aos carros esportivos de diversas marcas, incluindo sites de concessionárias, revistas especializadas e os sites das próprias fábricas de automóveis.

Assim, no início, as pessoas usavam as ferramentas de busca e seus resultados para buscar por sites, produtos, serviços e empresas que, em geral, já conheciam ou que imaginavam existir.

Com o tempo, as ferramentas de busca evoluíram e se sofisticaram. Infelizmente, a maioria dos sites, não. Eles se multiplicaram feito moscas e ficou cada vez mais difícil encontrar um site útil. Por outro lado, o consumidor evoluiu e se sofisticou. Ele não queria mais ler os folhetos e catálogos dos produtos das empresas nem ouvir suas opiniões sobre si mesmas. O consumidor queria mais, muito mais.

Contudo, um dia surgiram os blogs, termo derivado de weblog, uma evolução dos diários online, mantidos em algumas redes sociais como a Usenet, nos quais as pessoas podiam escrever sobre suas vidas pessoais e profissionais. O blog se popularizou no início de 2000 por meio do Blogger (www.blogger.com), uma ferramenta da Pyra Labs que permitia a qualquer um sem conhecimento técnico criar e manter seu próprio blog. O que isso mudou? Tudo!

As pessoas comuns começaram a criar seus blogs e neles escrever sobre o que mais gostavam. A internet passou a ficar recheada de informações. Informações gratuitas, criadas por pessoas que escreviam simplesmente porque eram apaixonadas por um tema. Elas nunca haviam tido chance de expor seu conhecimento, e o blog era perfeito para isso. Eram pessoas que queriam divulgar seu conhecimento, e não vender produtos.

Para que você entenda por que isso mudou tudo, darei um exemplo. Você é um amante do ciclismo e sempre usou as ferramentas de busca para ler sobre novos produtos do setor. Essas buscas sempre o levaram a sites de fabricantes, provedores de serviços e revistas especializadas.

Mas imagine sua surpresa ao de repente encontrar em sua busca textos pessoais de outros amantes do ciclismo sobre suas experiências com passeios, serviços e equipamentos. Você percebe que esses textos são na verdade muito mais ricos e divertidos do que os enfadonhos folhetos sobre produtos, ou os longos artigos especializados, que você estava acostumado a encontrar nos sites dos fabricantes de bicicletas e nas revistas de ciclismo.

Com o tempo, você se acostuma a ler artigos e comentários de outros

ciclistas, e acaba passando mais tempo nos blogs e fóruns sobre o tema do que nas revistas especializadas. Isso anima você e outros aficionados do ciclismo a também escrever comentários e textos sobre suas próprias experiências, e alguns a criar seus próprios blogs.

Isso gera um crescimento exponencial do conteúdo sobre o tema, já que existem muitos milhares de aficionados em ciclismo pelo mundo. Imagine então a quantidade de informações úteis e relevantes que surgiram, quase da noite para o dia, nos resultados das ferramentas de busca, pelo simples estímulo e facilidade que os aficionados em um tema têm de gerar e publicar conteúdo.

Os textos criados por esse batalhão de “blogueiros”, termo que define quem escreve em um blog, passaram a ser tão importantes para o consumidor quanto as páginas cuidadosamente elaboradas por redatores especialistas, contratados para produzir o site de uma grande corporação. A internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites e passou a ser uma rede de pessoas, milhões de pessoas, que produzem e consomem conteúdo, em todas as áreas do conhecimento humano.

A revolução no conteúdo digital

No entanto, veio a revolução digital, e, como já vimos, ocorreu uma enorme expansão do ecossistema digital. A soma de uma série de fatores, como a banda larga de acesso, uso dos smartphones, as câmeras digitais e o crescimento das gerações conectadas, resultou em uma enorme expansão das possibilidades do conteúdo. Não só passamos a produzir fotos digitais de alta qualidade, como os vídeos passaram a estar ao alcance de todos.

Também, a expansão das mídias sociais e sua rápida migração na forma de aplicações para os smartphones fizeram com que o conteúdo digital em áudio, imagem e vídeo passasse a ocupar um espaço tão relevante quanto o texto.

Se antes líamos receitas culinárias nos blogs, agora vemos vídeos de cozinha; se antes líamos itinerários de viagem, agora vemos as fotos publicadas por viajantes; se antes líamos artigos de opinião, agora ouvimos podcasts.

Isso não diminuiu a importância do texto online, mas criou a necessidade de falarmos de conteúdo com uma visão multimídia, e criou uma categoria mais ampla que os já citados blogueiros. Surgiram uma série de outros personagens como os youtubers, os podcasters e os chamados “influencers”, ou influenciadores, todos produzindo conteúdo e capturado horas e

atenção do consumidor.

E isso também afetou as ferramentas de busca, como o Google. Se antes para buscar uma receita de sushi, nossa única opção era digitar na busca do Google “receitas de sushis fáceis”, agora fazemos o mesmo nas caixas de busca do YouTube, Instagram ou Pinterest. Além disso, muitas vezes nem sequer estamos em um computador para fazer isso. Estamos em nossa própria cozinha, pegamos o celular, entramos em uma dessas aplicações, como o YouTube, e usamos diretamente sua ferramenta de busca.

Isso faz com que também a visão das ferramentas de busca tenha de ser mais ampla e multimídia. Tão importante quanto otimizar o seu site ou blog para o Google é otimizar as descrições dos vídeos que você publica no YouTube, ou das fotos que você publica no Instagram.



Quando pensar em falar do seu negócio, pense em conteúdo. Quando pensar em conteúdo, pense em produção e buscas multimídia.

Relevância do conteúdo

Hoje, quando o consumidor tem uma necessidade, ele busca em primeiro lugar em uma ferramenta de busca, seja ela tradicional como o Google, ou embutida em uma mídia social como o YouTube ou o Instagram. A maioria das visitas na internet se inicia assim. Você precisa encontrar um restaurante para jantar, quer saber mais sobre insônia, seu filho tem uma pesquisa escolar ou você quer mudar a escola de seus filhos no ano que vem. Automaticamente, você pensa em pesquisar.

Tudo passa por uma ferramenta de busca, mesmo quando a navegação se inicia em uma rede social, pois você está vendo os posts dos seus amigos, ou em um portal, pois você resolve procurar o restaurante em um conhecido portal de sua cidade. Em seguida, você pensa: “Mas será que esse restaurante é bom?” ou “O que estão falando sobre ele?”. Então vai buscar a informação desejada usando uma ferramenta de busca.

As ferramentas de busca, em conjunto com os blogs e mídias sociais, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações. Elas se especializaram cada vez mais em encontrar conteúdo e relacionar o conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa.

Os blogueiros, youtubers e influencers se especializaram em publicar conteúdo relevante sobre assuntos específicos, e, como são milhões de blogs

e posts em mídias sociais, formou-se uma enorme biblioteca de conteúdo.

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, infográficos, fotos, vídeo, áudio etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor.

Assim, o conteúdo que você produz e publica passou a ser mais importante do que o endereço do seu site (URL) ou a propaganda que se faz dele. Hoje, os consumidores encontram conteúdo, não sites. E a primeira coisa que eles veem como resultado da ferramenta de busca é um pequeno resumo do texto ou uma imagem, que faz parte do conteúdo. Só depois que o consumidor se interessou pelo resumo do conteúdo oferecido é que ele clica no link da ferramenta de busca e vai consumir esse conteúdo.

E o consumo do conteúdo pode ocorrer de várias formas, seja visitando o seu site, por meio dos links para as páginas onde estão o conteúdo, como consumindo diretamente o conteúdo publicado em uma mídia social. Por isso, como já falamos antes, sua identidade digital vai muito além do seu site ou do seu email.

As mídias sociais, como o YouTube, o Instagram, o Pinterest, o Vimeo, se tornaram uma extensão da sua identidade digital, uma espécie de extensão do seu site.

Se o consumidor, ao buscar conteúdo, encontra o seu site, na primeira visita, ele lerá rapidamente o texto, verá as imagens, ou assistirá ao vídeo, para ver se o que ele procura está ali. Se estiver, ele fica, se não estiver, ele vai embora em segundos, com um simples clique. Mesmo se ficar, depois de ver o que queria, só guardará o endereço do site se perceber que ali há um manancial de informações a respeito do tema. Assim, em um site o volume de conteúdo é tão importante quanto sua qualidade, utilidade e relevância para o consumidor.

Por outro lado, se o consumidor, na busca de conteúdo, encontrou um vídeo, imagem ou áudio que você publicou em uma mídia social, após o consumo desse conteúdo, ele pode aderir às suas publicações, seja compartilhando, dando um “like”, ou assinando o seu canal. Se você publica regularmente conteúdo de qualidade, focado no seu consumidor, estará formando uma audiência nas mídias sociais, a qual será fiel ao seu conteúdo e reconhecerá sua marca.

O seu site é tão importante quanto o seu perfil nas mídias sociais. Os dois contribuem para o marketing do seu negócio, da sua marca e dos seus

produtos.

YouTube, por que ele vale tanto?

Para reforçar a ideia sobre relevância do conteúdo, falaremos um pouco sobre o que considero um dos maiores exemplos da importância do conteúdo para o consumidor e como ele cria relacionamentos duradouros. Vamos falar do YouTube.

Quando falamos em conteúdo online, muitos pensam em texto. Essa é a forma mais direta, simples e barata de atingir seu consumidor. Mas nem só de texto vive a internet. Em fevereiro de 2005, dois jovens resolveram criar uma empresa de internet para oferecer um serviço bastante simples e prático. Aproveitando a explosão do consumo das câmeras e filmadoras digitais, os dois criaram um site que permitia salvar seus vídeos caseiros e publicá-los na internet, para que outras pessoas e amigos pudessem assistir a eles. Nascia o YouTube.

Assim, como no surgimento dos blogs, o YouTube criou a possibilidade de o consumidor se expressar sobre um assunto, ou tema, mas não em texto, e sim em vídeo. Como o ser humano é basicamente um ser visual, o YouTube causou um forte impacto nas pessoas, e milhares, e, aos poucos, milhões delas começaram a usar os serviços do YouTube para enviar todo tipo de vídeo.

Por outro lado, cansadas da pauta dos programas da TV aberta e fechada, as pessoas começaram a se interessar por aquela enorme oferta de vídeos, alguns engraçados, outros curiosos e até muitos educativos. Novamente, como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o YouTube foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido de que se tem notícia.

Tamanho sucesso fez com que, em 2006, dez anos depois da profecia de Bill Gates, uma das maiores empresas do planeta, o Google, comprasse o YouTube, uma pequena empresa de conteúdo de vídeo online, por US\$ 1,65 bilhão. Uma cifra realmente impressionante, mas que, se entendida corretamente, lança uma luz sobre o valor do marketing de conteúdo.

Quando o Google comprou o YouTube, não havia sequer uma definição clara de como viabilizar financeiramente a empresa, ou seja, como ganhar dinheiro com ela. Mas o YouTube tinha duas coisas muito valiosas que serão abordadas neste livro: capital social e conteúdo.

O capital social, do qual falaremos mais adiante, representa o conjunto de

milhões de pessoas cadastradas e utilizando o serviço. Esse grupo de pessoas que já conhecia, usava e confiava no YouTube e que gostava de seu conteúdo formava o capital social do site, e essa é a grande moeda do ecossistema digital.

Já o conteúdo foi criado pelo acúmulo de milhões de vídeos, formando uma massa de conteúdo útil até para aqueles que no futuro entrarão na rede. Nesse ponto, o conteúdo é muito forte. Se você publica um vídeo ensinando alguém a andar de skate, esse vídeo é um conteúdo que pode ser usado milhares de vezes por gerações a fio.

A soma do capital social com o acervo de conteúdo cria um ativo econômico, que nos dias atuais têm mais valor do que muitas indústrias ou empresas, afinal, quantas empresas valem na época mais de US\$ 1 bilhão? Essa soma cria algo tão poderoso como qualquer mídia, cria um grupo fiel de consumidores, que visitam o site regularmente e acreditam que ele é relevante. Esse é o ativo do YouTube: pessoas e conteúdo em vídeo, milhões de pessoas assistindo a milhões de vídeos todos os dias.

É importante observar, no entanto, que, na história do YouTube, o capital social só surgiu por causa do conteúdo em vídeo acumulado ao longo do tempo. Assim o conteúdo, como previsto por Bill Gates, foi o grande responsável por tornar o YouTube uma empresa bilionária.

A estória da empresa de táxi

Se falar de bilhões de dólares, do Google ou do YouTube parece muito distante de você, vejamos um exemplo mais corriqueiro. Imagine que você seja dono de uma empresa de táxi em sua cidade. Então você pensa nas oportunidades que a regulamentação de trânsito, que impede que se dirija após o consumo de álcool, representa para sua empresa. Você já imaginou quantos casais querem ir a um restaurante tomar um bom vinho e não vão porque estão preocupados com a direção na volta?

Você pensa então em fazer um convênio com os restaurantes da cidade, mas isso é demorado e caro. Afinal, são centenas de restaurantes e muitas empresas de táxi concorrendo nesse setor. Você tem um produto com uma boa demanda, uma boa oportunidade de mercado, mas uma concorrência feroz. Isso parece familiar?

Agora, imagine se você criasse um blog no site de sua empresa e começasse a escrever sobre os restaurantes locais. Toda vez que um motorista de sua empresa levasse ou buscasse um cliente em um

restaurante, ele coletaria impressões sobre o estabelecimento e o colocaria no blog. Ele poderia pedir ainda aos clientes que entrassem no blog e comentassem sua experiência. Com o tempo, você teria centenas de informações sobre os restaurantes de sua cidade, com dicas e impressões dos clientes de sua empresa.

Imagine que, além disso, você criasse um canal no YouTube e uma conta no Instagram, e publicasse fotos e vídeos de restaurantes selecionados na sua área de atuação. Você poderia ainda divulgar entre os seus clientes, para que enviassem fotos e vídeos sobre suas experiências nesses restaurantes, e, após filtrar os mais interessantes, você publicaria com a autorização desses clientes na sua conta no YouTube ou Instagram. Com o tempo, teria centenas de vídeos e fotos publicados sobre os restaurantes de sua cidade, com dicas e impressões dos clientes de sua empresa.

Mas por que uma empresa de táxi criaria um blog, uma conta no Instagram e um canal no YouTube sobre restaurantes? Simples: porque é o que seu consumidor procura no exato momento antes de decidir se vai de carro ou de táxi para um restaurante. Entendeu?

Na prática, as ferramentas de busca passam a apresentar seu conteúdo como relevante quando o cliente busca informações sobre um restaurante, seja no Google, no YouTube ou no Instagram. Nos resultados, aparecem as opiniões e impressões que sua empresa coletou. O cliente clica e vai para o relato de um casal que teve ótimas recordações de sua comemoração de aniversário de casamento e do vinho maravilhoso que eles escolheram. Enquanto o consumidor pesquisa sobre as impressões dos vários clientes do restaurante, ele está em contato com a sua empresa de táxi. Qual é o resultado? Centenas de novos clientes, que não procurarão outra empresa de táxi e que já optarão por você antes de perguntar, na saída do restaurante, sobre seus concorrentes.

Isso é usar o conteúdo para falar sobre o seu negócio. Você presta um serviço gratuito, útil e relevante para seu cliente, e ele passa a ter a marca da sua empresa fixada na mente. “Você é o cara que me ajudou a escolher o restaurante”, “você é o cara que ajuda os casais a terem agradáveis jantares” e “você é o cara que oferece a ida e a volta de táxi”.

Criação de conteúdo

Usar o conteúdo para falar do seu negócio significa produzir e publicar conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o

consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Não se trata de “disfarçar” seu catálogo de produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro do conteúdo. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada pelo ecossistema digital, entre consumidores, conteúdo, mídias sociais e ferramentas de busca, e utilizar isso a seu favor.

A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia.

Entretanto, o conteúdo tem suas regras. Existem coisas que funcionam e outras que nem tanto. Você precisa pensar no consumidor e no que ele precisa e em como gerar esse conteúdo de uma forma economicamente viável, afinal, você não é um jornal ou uma revista. Então, o primeiro passo é planejar.

Planejamento do conteúdo

Criar conteúdo requer, sobretudo, planejamento. O conteúdo deve ser parte de uma estratégia de comunicação e marketing mais ampla. Como na estória da empresa de táxi, devemos ter uma visão clara de que conteúdo gerar e qual será sua finalidade.

Antes de sair por aí criando um blog ou um canal no YouTube, temos de ter um planejamento a partir da estratégia de comunicação e da mensagem que queremos transmitir. A estratégia é a matéria-prima básica para definição do planejamento. A empresa de táxi queria aproveitar o mercado criado com a regulamentação de trânsito e, para isso, precisaria falar com os casais antes de irem ao restaurante.

Com a estratégia definida, é preciso realizar o planejamento de conteúdo, que consiste em definir “Quem”, “O quê”, “Como” e “Onde”, o que é alcançado pelas seguintes etapas:

- Quem é o público-alvo.
- O que se pretende do público-alvo.
- Como se comporta o público-alvo.
- Que informação o público-alvo busca.
- Que conteúdo produzir para o público-alvo.
- Como produzir esse conteúdo.

Quem é o público-alvo

Antes de tudo, temos de nos perguntar quem é nosso público-alvo, com quem queremos falar, quem queremos atingir com nossa mensagem e criar um relacionamento enquanto falamos sobre o nosso negócio. Essa questão inicial às vezes parece óbvia, mas na maioria dos casos é resolvida de forma muito simplista. Voltando ao exemplo da empresa de táxi, seria mais óbvio dizer que o público-alvo é composto de “pessoas da classe média”. Mas esse não é o público-alvo, porque as crianças e os jovens não dirigem e, portanto, não interessam à empresa de táxi.

Quando me refiro a público-alvo, penso em algo mais específico, como “os casais, entre 25 e 55 anos, da classe média que estão indo a um restaurante na minha cidade”. Isso é uma boa definição de público-alvo. Se você acha que seu público-alvo é muito amplo, divida-o em grupos menores, que sejam específicos, e trabalhe com esses grupos várias campanhas de conteúdo. Se você tentar atingir todo mundo, não alcançará ninguém, ou pior, atingirá o público errado e desperdiçará a oportunidade.

Uma maneira bastante efetiva de definir o seu público-alvo é pensar em um ou vários clientes típicos. Essa técnica é chamada em marketing de construir uma persona, ou seja, um ou mais personagens que descrevem como são os indivíduos pertencentes ao nosso público-alvo. Definir o público-alvo dessa forma ajuda a concretar os detalhes, que muitas vezes nos escapam em uma definição impessoal.

Assim, no caso que comentávamos, definiríamos a persona como: “Tom, tem 38 anos, é engenheiro e trabalha em uma empresa de construção. Ele é casado com Tina, uma advogada de 35 anos, que trabalha em um escritório de direito tributário. Eles moram em uma casa no subúrbio, e não têm filhos, mas, como passam o dia no trabalho, só saem para jantar nas sextas-feiras à noite. Antes de ir para casa, trocam mensagens para definir a que restaurante irão, e em geral cada um passou a semana pesquisando no Google e no YouTube sobre as opções mais interessantes”.

Esse texto mostra a definição de uma persona, que se encaixa na nossa definição genérica de público-alvo: “casais, entre 25 e 55 anos, da classe média que estão indo a um restaurante na minha cidade”. Mas a vantagem é que, a partir desse exercício, podemos tirar outras conclusões ou fazer novas perguntas sobre nosso consumidor.

O que se pretende a partir do público-alvo

Aqui partimos para a aplicação de nossa estratégia. O que pretendo fazer com esse público-alvo? Qual é meu objetivo?

Voltando ao exemplo, a empresa de táxi queria comunicar ao público-alvo, aos casais, que era possível ir a um bom restaurante, tomar um bom vinho e se divertir sem se preocupar, desde que você fosse e voltasse de táxi. Assim, ela pretendia que o público-alvo pensasse nessa possibilidade antes de sair para o restaurante.

Novamente precisamos ser específicos aqui. O que pretendo obter exatamente na comunicação com o público-alvo definido? Qual é o resultado esperado? Nesse caso, não é que o consumidor use o táxi, isso é consequência da estratégia. O que pretendo é que os casais pensem nessa possibilidade exatamente antes de decidir ir ao restaurante. Essa é a ideia central.

Aqui novamente a definição anterior de uma ou mais personas pode ajudar muito. Imaginemos, agora, o que pretendo com Tom e Tina? Bem, eu quero que eles escolham minha empresa de táxi, na hora de ir aos jantares de sexta à noite. Mas, como na sua persona está claro que eles saem todas as sextas à noite, pode ser que eu queira algo mais, como transformá-los em clientes habituais. Ou seja, o que pretendo é que Tom e Tina sejam clientes habituais de minha empresa de táxi.

Como se comporta o público-alvo

Aqui está uma questão fundamental na internet e que já discutimos anteriormente: o comportamento do consumidor online. É muito importante que eu saiba, e se não souber, que pesquise, como meu público-alvo se comporta em relação ao que pretendo.

Observe que, quando contei a estória da empresa de táxi, falei sobre como se comporta aquele público-alvo e em detalhes: O cliente clica e vai para o relato de um casal. Enquanto o consumidor lê, ele está no site de sua empresa de táxi. Pode ir e voltar do restaurante, tomar um bom vinho, sem se preocupar em voltar para casa dirigindo.

Para definir esse comportamento de forma tão precisa, você tem que entender o comportamento geral do consumidor na internet, como vimos anteriormente, e fazer uma busca online sobre o tema, como detalharemos mais adiante. Tudo para que você pense no comportamento de seu público-alvo, descreva-o e defina o conteúdo que ele procura e quando o procura.

Usando novamente a nossa persona, sabemos que Tom e Tina buscam a que restaurante ir durante a semana. Assim, devo pesquisar quais as mídias

sociais mais relevantes para publicar o conteúdo da minha empresa, com dicas de novos restaurantes, e que eles o encontrem.

Que informação o público-alvo busca

Se já sei quem é meu público-alvo, o que pretendo dele e como ele se comporta, está na hora de pensar no conteúdo a ser produzido. Para isso, pensaremos primeiro na informação que o consumidor busca e, dessa forma, o conteúdo será definido naturalmente.

A informação que ele busca é diferente do conteúdo que deve ser produzido. O conteúdo deve ajudar o consumidor a localizar as informações nas ferramentas de busca e deve ajudá-lo, de forma sincera e relevante, a obter a informação desejada. Para isso, retomaremos nosso exemplo. A informação que os casais procuram se refere a dicas e experiências sobre os restaurantes que vão frequentar. É essa informação que é mais relevante para eles.

Muitos sites e portais têm informações sobre o restaurante, seu endereço, o ambiente, os pratos servidos e os preços. Em nossa estória, contudo, buscamos algo que faltava e que era relevante para o público-alvo: a informação sobre experiências e dicas de outros clientes daquele restaurante. Esse é o foco da estória narrada. Assim, sempre tenha clara a informação útil e relevante que o cliente busca antes de definir o conteúdo.

No caso das personas de Tom e Tina, sabemos que eles procuram novos restaurantes para jantar no final da semana. Assim buscam informação sobre a especialidade de cada restaurante, sua localização, seus horários de funcionamento, seu cardápio e também sobre a experiência de outras pessoas.

Que conteúdo produzir para o público-alvo

Agora, sim. Já sabemos qual informação o público-alvo busca, então vamos definir qual conteúdo devemos produzir. É importante aqui perceber que estamos falando de coisas diferentes. Uma coisa é informação, outra é o conteúdo.

Para dar um exemplo, reflita sobre o seguinte: se meu consumidor busca informação sobre a qualidade dos restaurantes, podemos produzir conteúdo com dicas sobre os restaurantes, criar conteúdo com notas e observações sobre restaurantes, compilar matérias que saem na mídia sobre os restaurantes ou coletar as experiências e dicas de outros clientes dos restaurantes. Todos os exemplos produzem a mesma informação, mas com

conteúdos diferentes.

Qual escolher? Depende da minha estrutura, do tipo de empresa e do quanto posso investir nessa atividade. Em geral, tente produzir o conteúdo que seja mais simples e econômico para seu caso.

No caso de Tom e Tina sabemos que eles buscam novos restaurantes para jantar no final da semana. Sei também que meu objetivo é que eles se tornem clientes habituais da empresa. Assim posso pensar em produzir uma série de vídeos e artigos, focados em temas como “descobrimos a gastronomia da nossa cidade”, e assim manter uma conversa constante com eles e construir um relacionamento de longo prazo.

Como produzir esse conteúdo

Não basta definir que quero produzir um grande guia com notas sobre os restaurantes de minha cidade se não planejar como vou produzir isso. É impressionante a quantidade de blogs, contas de Instagram e canais no YouTube sem movimentação e sem novos conteúdos, simplesmente porque quem os criou não pensou em como produziria os conteúdos e quanto tempo e dinheiro investiria nisso.

Por mais que você possa contratar pessoas ou agências para fazer esse trabalho, é importante que considere o aproveitamento de recursos existentes e de terceiros para produzir informações e conteúdos relevantes e úteis para o seu público-alvo. O que não falta é conteúdo na internet. Compilar esse conteúdo, citando sempre a fonte, já cria um conteúdo útil para o consumidor, que não precisará navegar em 20 sites para ler sobre um assunto.



Jamais copie ou use um artigo, imagem, foto ou vídeo de alguém sem citar explicitamente a fonte, adicionando autor e link para a publicação original.

Aproveitar blogueiros e influencers para gerar conteúdo original também é uma boa ideia. Produzir por conta própria só é uma alternativa se você tiver certeza de que sabe o que está fazendo e de que poderá dedicar o tempo necessário para essa atividade. Se não, esqueça a ideia.

Por fim, dentro do planejamento do como produzir, deve-se definir o quanto produzir de conteúdo. Nesse ponto, é difícil definir números exatos, pois isso depende do investimento que se quer fazer. Mas saiba que, quanto mais conteúdo de qualidade, melhor. Como regra empírica, você deve no mínimo ter um post (artigo, foto, imagem ou vídeo) publicado a cada dois dias, sendo que o ideal é publicar um ou mais posts por dia.

Isso não quer dizer que você tem de escrever ou contratar alguém para fazer isso todos os dias. A maioria das mídias sociais e blogs tem mecanismos que lhe permitem colocar conteúdo para publicação programada durante um bom período. Assim, por exemplo, você pode criar sete posts em um dia e programá-los para serem publicados um por dia.

Finalizando nossa estória sobre Tom e Tina, se decidimos produzir uma série de vídeos e artigos, focados em temas como “descobrimos a gastronomia da nossa cidade”, temos de planejar como vamos produzir esse conteúdo. Uma das alternativas é contratar um influencer que já trabalha no setor de gastronomia, para produzir vídeos, fotos e textos sobre o tema.

Importância das ferramentas de busca

Agora que falei sobre os princípios do planejamento de conteúdo, vamos falar um pouco sobre como as ferramentas de busca ajudam seu público-alvo a encontrar seu conteúdo e sua empresa e como colaborar para que ele seja encontrado.

Aqui cabe ressaltar que utilizamos o termo ferramentas de busca da forma mais ampla possível, indo das tradicionais ferramentas de busca, como o Google e o Yahoo, até as existentes nas plataformas de mídias sociais, como o YouTube e o Instagram.

Você pode investir muito dinheiro em propaganda de um site. Isso sempre será útil, mas a quantidade de pessoas que buscam conteúdo sobre seu negócio na internet em geral é muito maior do que o público que você pode atingir somente com a publicidade online.

É verdade que as duas ações são complementares, mas, como já abordamos anteriormente, a estratégia de falar sobre seu negócio, que envolve também as ferramentas de busca, é a base de construção do relacionamento com o consumidor, e a publicidade online se encaixa na estratégia de impulsionar o seu negócio além das atuais fronteiras. Assim o primeiro, primeiro. Antes de fazer publicidade online, você deve se preocupar com falar sobre o seu negócio, e que os consumidores encontrem seu conteúdo por meio das ferramentas de busca.

Seja qual for seu negócio, provavelmente há milhões de pessoas buscando, todos os dias, conteúdo relacionado a ele nas ferramentas de busca. Acontece que há também milhões de resultados para cada busca, e a esmagadora maioria dos consumidores consome os conteúdos que aparecem na primeira página do resultado da busca.

Fazer com que, em uma parcela significativa dessas buscas, seu conteúdo apareça na primeira página dos resultados de busca, de preferência entre os primeiros da lista, é o objetivo principal da otimização do seu conteúdo para as ferramentas de busca, o chamado SEO (Search Engine Optimization).

O conteúdo e a otimização das buscas às vezes se confundem e se misturam. SEO é otimizar, melhorar e ajustar um site, a descrição de um vídeo no YouTube, ou de uma imagem no Instagram para que ele seja mais bem encontrado pelas ferramentas de busca, ou seja, é uma das atividades relacionadas ao conteúdo.

Existem diversas técnicas para se fazer isso (SEO), e alguns bons livros explicando o assunto. Além disso, alguns softwares como o WordPress já têm a maioria delas programadas de forma automática. Assim, este livro não entrará em detalhes técnicos sobre o SEO e o marketing de busca. Entretanto, é importante que você conheça um pouco sobre essas técnicas para ajudar na composição da estratégia e do planejamento do marketing de conteúdo.

Entendendo a ferramenta de busca

Primeiro veremos rapidamente o que as ferramentas de busca tradicionais, como o Google, fazem. Elas utilizam um software chamado de robô, ou spider, que vai até cada site por meio de seu endereço (URL) e varre o texto que está nas páginas do site. Essa varredura é feita inicialmente na primeira página do site, e, conforme o robô encontra links para outras páginas, ele vai incluindo essas páginas na varredura. Cada novo link aponta para uma nova página que é incluída na varredura, até que todo o site seja varrido e todas as páginas sejam registradas na ferramenta de busca.

Uma vez que o robô varreu todo o site, ele copia os textos que encontrou para a base de dados da ferramenta de busca. Com seus textos em mãos, os computadores da ferramenta de busca associam as palavras encontradas no texto a seu endereço (URL), e com as palavras encontradas no texto criam uma gigantesca biblioteca de palavras-chave.

No momento em que o internauta faz sua pesquisa na ferramenta de busca, digitando uma ou mais palavras, ele pesquisa em sua base de dados todos os sites que têm as palavras procuradas e exhibe-os em uma listagem, chamada de resultado de busca. Esse resultado contém parte do texto associado à palavra buscada, o nome do site e o link para a página no site. Como em geral os resultados têm milhares ou milhões de links, a

ferramenta de busca usa critérios próprios para definir a ordem dessa lista, sendo que os premiados são os primeiros da lista, por aparecerem na primeira página.

As ferramentas de busca das mídias sociais fazem um processo muito parecido, mas, em vez de buscar endereços e conteúdo nos sites, buscam os conteúdo publicados nas próprias ferramentas, utilizando as descrições e palavras-chaves desses conteúdos. Assim, quando você publica um vídeo no YouTube, as informações descritivas sobre o vídeo são fundamentais para que seu vídeo seja encontrado por seus consumidores quando buscam por meio da caixa de busca do YouTube.

Assim, você consegue perceber uma coisa importante: sem conteúdo, você é invisível, e sem conteúdo em volume adequado, você é quase invisível. Não adianta contratar um excelente profissional para melhorar seu site se ele não tiver conteúdo suficiente.

Outra coisa importante: quanto mais conteúdo você tiver em seu site e nas mídias sociais, bem organizado e com as descrições adequadas, melhor. Quanto mais esse conteúdo contiver palavras relacionadas à pesquisa do internauta, melhor. Mas tão importante quanto tudo isso é que quem decide onde clicar, com base no resumo listado pela ferramenta de busca, é o internauta. Portanto, não se engane. Quanto maior a qualidade e mais útil e relevante o conteúdo for, melhor.

Em resumo, a sua posição e visibilidade nas buscas depende de muitos fatores, mas os fatores mais importantes na verdade são a qualidade, a relevância e o volume de conteúdo gerado em um determinado tema.

Dicas para melhorar a posição de busca

Dentro da otimização do seu conteúdo para as ferramentas de busca existem algumas dicas simples que podem ajudá-lo a evitar erros primários quando decide trabalhar com marketing de conteúdo ou mesmo produzir um site.

- Crie conteúdo útil e relevante para pessoas, não para as ferramentas de busca.
- Crie conteúdo em volume suficiente para que você seja encontrado.
- Na publicação de vídeos, imagens e fotos, a otimização está nos textos de descrição do conteúdo que cada plataforma oferece. Já nos textos publicados no seu site ou em mídias sociais, a otimização está em todo o texto.

- Tenha uma lista mínima de palavras relacionadas a seu planejamento de conteúdo e ao comportamento do consumidor e garanta que estão na maioria dos textos ou descrições.
- Garanta que quem criou seu site ou blog gerou um arquivo chamado sitemap.xml, que é um mapa do site no formato Google Site Map.
- Garanta que, partindo da página principal do seu site, é possível chegar a todas as páginas de seu site por meio de um caminho com hiperlink em texto (HTML).
- Use as ferramentas do Google, como o Google Webmaster Tools (Ferramentas para Webmasters), para verificar se seu site está sendo corretamente varrido.
- Use para escrever, publicar e gerenciar seu conteúdo alguma ferramenta que seja otimizada para ferramentas de busca, como o WordPress. Isso economiza tempo e dinheiro.

Os blogs como plataforma de conteúdo

Até aqui, falamos de conteúdo, de planejamento de conteúdo e de otimização das buscas. As mídias sociais já dispõe de ferramentas de publicação e edição própria para o seu conteúdo, contudo, para publicar conteúdo no seu próprio site você precisa de uma plataforma editorial que permita escrever, publicar e gerenciar de forma eficiente os conteúdos publicados. É aí que entram os blogs.

Para fins didáticos, dividiremos os blogs em três grupos: os pessoais, os profissionais e os corporativos. Os primeiros são criados por indivíduos que querem falar sobre si mesmo ou sobre um assunto de seu interesse. O autor tem o objetivo de se expressar, fazer amigos e criar debate em torno de assuntos de seu interesse pessoal. O Blogger, o Wordpress, o Tumblr e tantas outras plataformas de blogs estão lotadas de blogs pessoais.

Os blogs pessoais ajudam a compreender um pouco sobre o comportamento do consumidor na rede, mas, embora sejam difusores de informação, têm pouco impacto no marketing digital.

Já os blogs profissionais e empresariais nascem com objetivos concretos, como rentabilizar o blog, como no caso do primeiro, ou divulgar a marca, como no caso do segundo.

Blogs profissionais

Os blogs profissionais são blogs de pessoas ou grupos que falam sobre diversos assuntos, mas que têm em comum o interesse em desenvolver uma audiência grande e fiel, para depois explorar o blog comercialmente.

Há muitos anos é possível ganhar dinheiro, viver de fato, como um blogueiro profissional. Diversos profissionais seguiram esse caminho, e os blogs profissionais foram se especializando cada vez mais. O que começou com alguns pioneiros escrevendo sobre diversos assuntos de interesse geral, hoje se tornou uma verdadeira indústria de conteúdo, onde é difícil pensar um tema de interesse em que não se encontre uma dezena ou centena de blogueiros especializados.

Na verdade, os exemplos de sucesso de blogueiros profissionais são muitos, e cada vez mais surgem pessoas dispostas a investir tempo e talento na publicação de blogs especializados. Como o consumidor está sempre buscando informação na rede, sempre haverá nichos e mercado para blogs profissionais que ofereçam um bom conteúdo.

Em geral, o blogueiro profissional desenvolve um bom entendimento da internet, dos leitores, do marketing viral e de como promover seu blog. Mas, além disso, ele escreve bem. Não como um jornalista ou um escritor, mas escreve bem para o consumidor da internet. Em geral, conhece as ferramentas de mídias sociais e participa ativamente do que chamamos de blogosfera, o universo dos blogs e blogueiros.

Um blogueiro profissional, em geral, mede seu sucesso em número de visitas a seu blog, e os números variam de dezenas de milhares a milhões de visitantes por mês. Essa audiência respeitável permite ao blogueiro profissional comercializar seu trabalho de diversas formas. Uma delas é trabalhar escrevendo em blogs de terceiros e gerando conteúdo para outros blogs.

Cabe ressaltar que alguns blogueiros profissionais trabalham gerando conteúdo para terceiros, assim podem ser uma boa opção para gerar e administrar o conteúdo do blog de sua empresa.

Blogs empresariais

Algumas pessoas chamam os blogs das empresas de blogs corporativos. Eu não gosto desse nome. Ele passa a impressão de que só grandes empresas podem ter um blog e se beneficiar dele. Assim, prefiro chamá-los de blogs empresariais.

O blog empresarial surge como uma forma de a empresa se relacionar com a comunidade pelo conhecimento, ou seja, divulgando informações úteis e

relacionadas a seu negócio.

Outra forma de uso do blog empresarial é o monitoramento das informações e atividades na internet relativas a seu negócio. Em geral, o blog permite a criação de uma comunidade ao seu redor, e, assim como fornece informações, ele também as coleta na forma de comentários inseridos no blog pelos leitores.

O blog empresarial pode ter outros usos na comunicação interna e externa da empresa:

- Para comunicação interna de equipes, projetos e notícias, entre outros.
- Para registro e divulgação de conhecimento tácito em projetos de gestão do conhecimento.
- Na comunicação de marketing de campanhas e relações públicas.

O blog empresarial é então uma ferramenta que as empresas, de todos os portes, têm para divulgar seu conteúdo. No caso do marketing de conteúdo, o blog empresarial é uma das melhores soluções para escrever, publicar e gerenciar o conteúdo definido no planejamento de conteúdo.

Assim, para implementar tudo o que falamos anteriormente, no planejamento e na criação de uma estratégia de conteúdo, sugiro a você que adote o blog empresarial como solução. No entanto, o blog empresarial é um conceito. Para implementá-lo, você precisa de um software instalado em seu site ou servidor. A esse software dou o nome de plataforma de conteúdo, e falaremos sobre ele a seguir.

Plataforma de conteúdo

Como já disse, para publicar em nosso próprio site o conteúdo planejado, precisaremos de um software, uma plataforma, onde escrever, publicar e gerenciar esse conteúdo. Muitos grandes portais ou sites de empresas usam softwares pesados e complicados chamados de CMS (Content Management System), ou sistema gerenciador de conteúdo. Esses softwares são muito bons se você for criar um site corporativo, no qual precisa publicar fotos, manuais, textos e tudo mais que sua empresa tem. No entanto, na hora de publicar conteúdo, o formato dos blogs empresariais é muito mais eficiente.

Como já dito no início do livro, o blog, termo derivado de Weblog, é uma forma de publicação de artigos na internet, chamados posts, a qual se popularizou no início de 2000, por meio do Blogger, que permitia a qualquer um criar e manter o próprio blog, sem nenhum conhecimento técnico, escrevendo e publicando posts.

A partir do Blogger, surgiu um projeto de software livre, chamado WordPress, um software para criação de blogs, em qualquer formato gráfico, que permite a qualquer um incorporar um blog a seu site ou usar o próprio WordPress como base para criação de um site 100% baseado em conteúdo. Essa não é a única ferramenta, mas, se você não sabe por onde começar, é um excelente começo.

O WordPress é um software livre, que pode ser baixado e instalado sem custos, com uma vasta documentação e centenas de programadores envolvidos em sua atualização. Além disso, é usado por grandes organizações como a Wired, People e o New York Times, o que garante sua continuidade.

O WordPress pode ser baixado no site wordpress.org, e instalado de forma bastante rápida, sendo que muitas empresas de hospedagem ou cloud já têm versões de fácil instalação. Sua estrutura permite que seja usado em qualquer tipo de layout, seja utilizando os existentes na lista do WordPress, seja criando, por folhas de estilo, seu próprio layout. O site tem ainda uma série de aplicações adicionais, chamadas de plugins, que permitem desde pesquisas online até a otimização para ferramentas de busca, listas de email, postagem por email, integração a outras aplicações, e muitas outras funções úteis para o gerenciamento de conteúdo e divulgação do blog.

Algumas regras de utilização de blogs

Qualquer que seja a plataforma de conteúdo que você adotar, ela passará pela administração de um blog e de posts. Assim, você deve conhecer algumas regras básicas para o uso eficiente dos blogs empresariais:

- **Crie títulos interessantes para os posts:** o título deve ajudar a criar interesse no leitor e conter as palavras-chave sobre o artigo.
- **Use parágrafos:** ninguém gosta de ler linhas sem pausa. Seus posts devem ser escritos como um livro, com parágrafos claros. Se possível, com espaçamento duplo para melhor leitura na tela do computador.
- **Use subtítulos:** se você for escrever um artigo longo, quebre-o em subtítulos, como seções, permitindo que o leitor acompanhe melhor o raciocínio. Esses subtítulos ajudam também as ferramentas de busca.
- **Cuidado com a ortografia:** use corretores de texto ou revise o que escreveu antes de publicar. Quanto melhor a ortografia, melhor para seus leitores e para as ferramentas de busca.

- **Pense antes de escrever:** planeje e pense antes de publicar artigos. A sequência, o conteúdo e o que está escrito têm de estar dentro de um contexto.
- **Responda aos comentários:** como você está colocando conteúdo e recebendo visitas, é natural que seus leitores comentem em seu blog.
- **Use um design simples para o leitor:** o design de um blog é menos importante que seu conteúdo. Além disso, ele tem de primeiro permitir a leitura fácil e agradável, e depois ser bonito. Pense no leitor.
- **Use figuras e vídeos:** coloque figuras e vídeos junto com o texto do artigo. Isso atrai o leitor e torna a leitura mais agradável.
- **Programa os posts:** não tente escrever todos os dias. Faça um planejamento e use as ferramentas de publicação para que você escreva vários posts de uma vez e programe sua publicação. Os blogueiros profissionais muitas vezes escrevem e publicam todos os dias para manter conteúdos atuais, mas, no caso do marketing de conteúdo, você pode publicar conteúdo mais permanente e programar sua publicação.

As mídias sociais com plataforma de conteúdo

Normalmente, você publicará todo ou parte do conteúdo produzido no seu próprio site por meio de uma plataforma de conteúdo como o WordPress, sobre o qual falamos antes. Mas, por mais que você otimize seu site para as buscas, e por mais que você invista na sua divulgação, será muito difícil que você supere a audiência de mídias sociais como o YouTube ou o Instagram. Portanto, você precisa de mais visibilidade que a proporcionada pelo seu site, e para isso você utilizará as mídias sociais como sua plataforma de conteúdo.

A publicação do conteúdo nas mídias sociais amplia a visibilidade e o alcance do seu conteúdo, e o ajuda a falar com mais pessoas. Assim, você deve pensar nas mídias sociais como uma extensão do seu site e da sua estratégia de produzir conteúdo para falar sobre sua empresa.

Para otimizar os seus esforços, planeje a publicação do seu conteúdo de forma a aproveitar ao máximo os recursos existentes em cada mídia social. Por exemplo, não faz sentido você publicar vídeos no seu site e no YouTube. O ideal é aproveitar a ferramenta existente no YouTube, e publicar no seu site o próprio vídeo já inserido no YouTube. Todas as mídias sociais dispõem de ferramentas para que você publique no seu site os conteúdos

que você já disponibilizou nelas. O visitante do seu site assistirá ao vídeo da mesma forma, mas é o YouTube que está reproduzindo o vídeo.

Além disso, você deve estudar os recursos disponíveis em cada mídia social que possa melhorar a sua visibilidade. Por exemplo, usando os canais do YouTube para agrupar todas as suas publicações, permitindo que os consumidores se inscrevam no seu canal. Da mesma forma, otimize cada publicação para as ferramentas de busca da mídia social em questão.

Regras básicas de implementação

Com tudo que já falamos até aqui, você tem os elementos para implementar uma boa estratégia de marketing de conteúdo. Vamos falar agora da implantação prática de uma plataforma de conteúdo, do blog e das mídias sociais que darão suporte a sua estratégia de conteúdo. Para implantá-los, você terá de seguir algumas regras básicas que o ajudam a não perder tempo e dinheiro, corrigindo as coisas depois que estiver tudo na internet funcionando.

Fuja dos portais de blogs

Criar um blog empresarial no Blogger ou em qualquer outro portal gera dois problemas: o primeiro é que você fica preso às “políticas de uso” do provedor, que podem não ser adequadas a seu negócio. O segundo é que você corre o risco de ficar fora do ar por motivos alheios a seu controle, como um problema técnico do site.

Além disso, quando você usa um portal de blogs, gera tráfego para o portal, e não para sua empresa. Você de fato não tem controle efetivo do resultado final, das visitas e da interação com seu consumidor. Portanto, para implementar uma estratégia de conteúdo, invista na criação de um blog próprio, instalado no mesmo servidor que você hospeda seu site, e tenha controle completo sobre ele.

URL própria

Incluir um blog dentro do mesmo endereço do site de sua empresa parece uma boa ideia. Mas a experiência mostra que se obtêm melhores resultados com uma URL exclusiva para o blog (algo como www.seublog.com). Isso ajuda a fidelizar o consumidor à ideia do blog e também ajuda no trabalho de divulgação nas mídias sociais e ferramentas de busca. Você pode até ter um caminho a partir do site de sua empresa, algo como

www.sitedaempresa.com/seublog, mas ele é um caminho a mais para a URL principal.

Faça o planejamento de conteúdo

Como já abordado, a produção de conteúdo deve, antes de tudo, ter foco em um público-alvo. Trabalhar com múltiplos temas e assuntos dispersos é para os blogueiros e influencers profissionais, que querem ganhar tráfego e notoriedade. Empresas precisam buscar exposição falando do seu negócio por meio da publicação de conteúdo que permita criar um relacionamento com seus clientes.

Portanto, primeiro pense em quem são seus clientes e para quem você estará produzindo conteúdo. Você não precisa escolher um conteúdo diretamente relacionado a seu negócio, mas sim algo que seja útil para seus clientes. Por exemplo, uma concessionária pode publicar conteúdo voltado para legislação, segurança e direção defensiva.

O importante é sempre planejar o conteúdo com antecedência, e alinhado com os seus objetivos de marketing digital.

Aloque recursos

A publicação de conteúdo tem de ser ativa. Estamos falando de relacionamento. Seu cliente quer interação, não conteúdo estático. O problema mais comum com os blogs e perfis de mídia social empresariais é que eles simplesmente não são atualizados. Isso afasta os usuários e não cria fidelidade. Se você não tem o recurso internamente, contrate ou terceirize, mas garanta a alocação de recursos para a atualização permanente do conteúdo.

Monitore os resultados

Como toda atividade empresarial, você tem de divulgar e monitorar os resultados. Monitorar é uma atividade tão importante quanto publicar informações. Você tem de conhecer o volume de visitantes, o que foi mais lido, como foi encontrado e todo tipo de informação que permita aprimorar o conteúdo.

Para o seu site, use as ferramentas de seu provedor, o Google Analytics ou outro software similar para ter informações atualizadas e produzir análises; e para as mídias sociais, use a ferramenta de monitoramento que já vem incorporada. E o que é fundamental: você precisa de análises, não de relatórios. Tabular números não adianta muito. Você tem de criar

mecanismos de análise que digam o que de fato está acontecendo e como é possível aprimorar seu conteúdo.

Compartilhe tudo

Uma vez publicado o conteúdo, é importante que você não se restrinja somente ao seu site ou à mídia social em que publicou. Você deve compartilhar esse novo conteúdo gerado no maior número de canais possíveis, utilizando as redes sociais, compartilhando resumos e links na sua newsletter, e inclusive permitindo que terceiros usem partes ou excertos do seu conteúdo nas suas publicações.

Quanto mais você compartilhar o seu conteúdo, mais atenção e visibilidade conseguirá, maximizando o resultado obtido.

Divulgação constante

Agora vamos falar um pouco sobre como os consumidores descobrirão o que você está publicando. Como já comentei, são os resultados das buscas do seu consumidor por meio das ferramentas de busca que farão com que ele descubra o seu conteúdo. Assim, com o tempo os visitantes aparecem naturalmente.

Contudo, podemos acelerar esse processo e ajudar a natureza a fazer o seu trabalho. Para isso, temos de definir um plano de divulgação de nosso conteúdo. Novamente, aqui não divulgaremos a empresa, a marca ou os produtos, mas sim o seu conteúdo e a existência de uma fonte de informação para os consumidores.

A divulgação deve ser feita por meio de outros blogs, das mídias e redes sociais e de outros meios de comunicação online, como o WhatsApp. A divulgação deve ser criativa, pois não adianta ficar enviando mensagens para as pessoas ou criar uma mala direta. O resultado é muito melhor se você utilizar a criatividade e periodicamente rever seus resultados e planos de divulgação.

Para elaborar um plano de divulgação, conheça um pouco o que está acontecendo na internet e quais são os melhores caminhos para tornar seu blog conhecido. Assim, elaborei um conjunto de dicas que permitem que você repare um bom plano de divulgação.

Entretanto, é importante que você crie o hábito de sempre pesquisar novas formas de divulgação, lendo blogs e artigos sobre o tema sempre que possível.

Use ferramentas de envio de conteúdo

Utilize os sites que organizam e agregam links e conteúdo, como o Reddit e o Digg. Eles publicam artigos e links para artigos de terceiros e têm um grande público.

Muitas vezes você terá de enviar vários posts seus até que algum seja publicado, mas o resultado na forma de novas visitas vale a pena. Envie somente os posts mais interessantes, que podem chamar a atenção dos editores desse tipo de site. Em alguns deles, a escolha é feita pela votação dos próprios internautas, o que reforça a ideia de enviar somente o que é mais atraente.

Outro mecanismo comum de envio de conteúdo é representado pelos feeds, que permitem, por um mecanismo de assinatura chamado RSS, que os internautas acompanhem os novos artigos de um blog sem precisar visitá-lo. Quando um conteúdo novo é publicado, o assinante do feed recebe um resumo dele.

A maioria das plataformas de blogs implementa o feed RSS.

Comentários nas mídias sociais

Uma forma eficiente de divulgar seu conteúdo é ler e comentar sobre o assunto em outros blogs e mídias sociais. Procure principalmente os direcionados para o seu mercado, leia sobre o conteúdo similar ao seu e comente sobre o que você viu, usando a ferramenta própria da plataforma. Não faça propaganda barata. Faça comentários sinceros e genuínos, sejam elogios ou opiniões sobre o que leu.

A maioria dos comentários em blogs lhe permite colocar seu nome e o endereço de seu blog (URL). Portanto, os outros leitores do blog lerão seu comentário e clicarão no link para conhecer seu conteúdo.

Além disso, o blogueiro ou influencer poderá ler seus comentários, se familiarizar com você e seu blog, e pode até com o tempo se tornar um leitor dele.

Participe de fóruns

Participe ativamente de fóruns relacionados a seu negócio e a seu conteúdo. Participar significa se inscrever, ler o que é postado e responder às participações mais interessantes. Sua participação também ajuda muito na divulgação de seu conteúdo e de sua posição como provedor de informações, além de mantê-lo informado sobre assuntos relacionados a seu

mercado.

No caso dos fóruns, é importante que você desenvolva uma assinatura, com seu nome e endereço do blog e dos perfis nas principais mídias e redes sociais, e que a use em todas as mensagens do fórum.

Desenvolva relacionamento com influenciadores

Mantenha contato com blogueiros e influencers relacionados a seu conteúdo. Isso ocorre naturalmente se você está regularmente lendo e comentando posts.

A colaboração e o relacionamento são comuns na internet, e a maioria das pessoas tem predisposição para ajudar. É muito comum que ocorram eventos, na internet ou fora dela, reunindo blogueiros e influencers. Participar desses eventos ajuda você a conhecer melhor os blogueiros de seu mercado e a tornar seu blog conhecido.

Divulgue sua identidade digital

Não se esconda. Por mais óbvio que pareça, muita gente publica excelentes conteúdos, mas não coloca os links para as mídias e redes sociais em seu material de propaganda, seu cartão ou sequer na assinatura de seu email. Divulgue o máximo possível sua identidade digital, incluindo o endereço do seu site, e os perfis em mídias e redes sociais, em todos os meios possíveis. Crie assinaturas que contenham os endereços relacionados a sua identidade digital e coloque em todos os emails de sua empresa. Faça o mesmo para o material de propaganda impresso, seja ele folheto ou anúncio em revistas. Colocar assinaturas com endereços como o seu site, o seu canal do YouTube, sua página no Facebook e sua página no Instagram não aumenta em nada seu custo de comunicação ou publicidade e produz um bom resultado.

Crie memes

Os memes são uma espécie de corrente na qual você desenvolve ideias ou formula questões como: “5 coisas que você odeia” ou “5 metas para sua vida”, ou reflexões e piadas sobre temas recentes elaboradas a partir de imagens ou vídeos. São conteúdos que incentivam as pessoas a compartilhar, responder, comentar e se comunicar.

Os memes requerem criatividade, pois você tem de criar algo que realmente seja interessante e divertido, mas o esforço vale a pena, pois são excelentes divulgadores para os blogs e mídias sociais.

Crie uma newsletter

Aqui está um exemplo no qual as estratégias de marketing digital interagem. Quando você cria um conteúdo dentro de sua estratégia de falar sobre o seu negócio, você passa a interagir com os consumidores por meio dos comentários que eles deixam em suas publicações. Se essas publicações estão no seu site, você pode colocar uma área para cadastro de emails na mesma página do blog. Com esses emails dos leitores, é possível trabalhar uma newsletter como estratégia complementar para divulgação de seu conteúdo.

Assim, crie uma newsletter, um informativo por email. Deve ser algo simples, que contenha os artigos mais importantes de seu blog na semana, e envie por meio de sua lista de emails e pelo Twitter. Evite misturar essa lista de emails com sua base de dados de email marketing. Envie somente informações relativas ao conteúdo do blog em que cada um se inscreveu, pois foi para isso que os consumidores se cadastraram.

Cadastre seu blog

Existe uma infinidade de sites e diretórios com cadastros de blogs, listas de links preferidos e outros guias similares. Eles são acessados por milhões de pessoas que buscam informação e novos blogs. Assim, é importante cadastrar seu blog em todos os diretórios que você encontrar.

De qualquer forma, pesquise constantemente novas listas e ferramentas de cadastro e divulgação.

Procure novidades sobre seu conteúdo

Criar periodicamente publicações com alguma novidade, algum assunto publicado em outro idioma e que ainda não foi traduzido (sempre citando a fonte) ou curiosidades relacionadas a seu conteúdo ajuda a aumentar o interesse sobre ele.

Assuntos novos, criados periodicamente, ajudam muito na exposição e no aumento do volume de visitas. O motivo é simples: se algo novo acontece, logo em seguida as pessoas o procuram nas ferramentas de busca, e isso favorece quem colocou o conteúdo logo no início, quando havia pouca informação sobre o tema.

Se algo aconteceu, que seja relacionado ao seu negócio e âmbito de conhecimento, e foi divulgado pelos jornais, seguramente você pode produzir um artigo, um vídeo, um podcast ou até mesmo um simples

infográfico sobre o tema. Tudo isso ajuda a aproveitar o momento e atrair os consumidores interessados no tema.

Esses ciclos de interesses sazonais são muito úteis como estratégia para ampliar seu alcance e atrair novos leitores e consumidores.

Use as redes sociais

Como já falamos aqui, as mídias sociais são parte da sua identidade digital e uma extensão do seu site. Mas também é muito importante integrar sua estratégia de conteúdo com as redes sociais, criando perfis no Twitter, LinkedIn, Facebook e outros sites semelhantes, e publicando links para novos conteúdos que você tenha publicado.

Muitas pessoas podem descobrir seu conteúdo e sua marca por meio dessas redes, afinal, o conteúdo é um bom assunto para fóruns e comunidades nas redes sociais. Você pode inclusive criar comunidades relacionadas a seu conteúdo nas redes sociais. Novamente aqui a integração das estratégias ajuda muito.

Continue a conversa

Escrever resumos sobre posts de outros blogueiros, jornalistas, influencers ou escritores, comentar artigos que você leu em outros meios, citando a fonte, também são positivos para a divulgação. As pessoas tendem a pesquisar sobre as mesmas coisas e acabam achando uma segunda opinião sobre o assunto em seu conteúdo.

Na verdade, essa é uma das forças das mídias sociais. É muito comum que um influenciador escreva sobre um assunto que leu em outro blog. Isso cria repercussão e amplifica o alcance da sua opinião. Mas é importante que você realmente coloque sua opinião sobre o assunto, e não que simplesmente copie o que outro escreveu, bem como que também cite a origem da informação para respeitar a fonte.

Use o Twitter

Use o Twitter como parte da sua identidade digital e de sua estratégia de conteúdo. Muitas plataformas, como o WordPress, incluem plugins para envio de resumos ao Twitter. Essa é uma boa estratégia de divulgação, pois seus leitores podem acompanhar os títulos publicados em seu blog e ler aquilo que interessa.

O Twitter se transformou em uma espécie de central de notícias, a qual muitos influenciadores, periodistas e profissionais especializados utilizam

para coletar informação relevante.

O que vimos até aqui

Este capítulo abordou a estratégia de falar sobre o seu negócio por meio do conteúdo, o planejamento de conteúdo, as ferramentas de busca e as plataformas de conteúdo, como os blogs empresariais e as mídias sociais. Contudo, se você quiser um roteiro prático para começar a aplicar as estratégias que vimos neste capítulo, comece com esta lista rápida de dicas para aumentar sua exposição na internet:

- Defina o público-alvo, de forma clara e específica.
- Planeje o conteúdo, conforme o modelo apresentado neste capítulo.
- Aloque os recursos necessários à execução do planejamento e à produção constante de conteúdo.
- Faça seu blog ser útil e ativo, usando uma ferramenta como o WordPress e seguindo as dicas apresentadas aqui.
- Use as mídias sociais como uma extensão do seu site. Crie perfis, páginas e canais nas principais mídias sociais e publique conteúdo nelas.
- Divulgue constantemente sua identidade digital, e os links para seu blog, e mídias social, ajudando a divulgação de seu conteúdo por meio de mídias e redes sociais, como blogs, Twitter, Facebook, LinkedIn etc.
- Tenha um conteúdo que seja relevante para a comunidade de seus clientes, sempre se preocupando em manter um conteúdo atualizado e útil para seu público.
- Mantenha o foco, resistindo à tentação de misturar propaganda ao conteúdo ou criar textos sem interesse.
- Monitore, monitore e monitore. Não se esqueça nunca disso.

Interaja: Trabalhe as redes sociais

*Ou você fala do seu negócio ou...
Alguém vai falar dele em seu lugar.*

– CLÁUDIO TORRES

Desde a publicação da primeira edição deste livro, as redes sociais evoluíram muito, tanto em abrangência quanto em diversidade. Nos primeiros anos, as redes sociais estavam focadas no público jovem e exclusivamente nas relações sociais. Havia uma dezena de redes sociais disputando um mercado novo e desconhecido.

Com o tempo, algumas redes sociais foram se consolidando e outras desaparecendo. Em concreto, o Facebook se consolidou como uma rede social de escala planetária, com penetração em todos os segmentos e faixas etárias da sociedade. É comum ver gerações inteiras de uma família, do neto até a avó, se comunicando pelo Facebook.

Outras redes se consolidaram em setores mais verticais, como o LinkedIn, que se transformou na principal rede social para profissionais e empresas, e o Twitter, que se transformou na opção preferida para a transmissão de informações e notícias.

Mas o fenômeno das redes sociais ganhou outros contornos, com o surgimento de diversas redes sociais que exploram nichos, misturando plataformas de conteúdo ou de serviços, como o Etsy, o Trip Advisor, o Meetup, e muitas outras.

Além disso a expansão dos smartphones e a criação de apps de redes sociais transformaram os hábitos de navegação e aumentaram muito o poder das redes sociais frente às tradicionais ferramentas de busca. É comum que muitas pessoas utilizem a internet conectados por meio de apps do Facebook, Twitter, Instagram ou LinkedIn, e que obtenham informação dessas fontes. Isso reduz o peso das buscas externas a essas redes sociais e aumenta sua influência e relevância.

Assim, interagir com os consumidores conectados pelas redes sociais,

como mostra a Figura 5.1, é hoje uma das estratégias fundamentais no marketing digital, e a questão é decidir como, quando e onde utilizá-la para o seu negócio, ciente de que são muitas as opções, e que cada rede tem um objetivo e um enfoque distinto.



Figura 5.1 – Interagir: Trabalhando com os consumidores nas redes sociais.

Enfrentando a realidade

Um dia você está tranquilo em sua empresa, discutindo estratégias de marketing, elaborando o planejamento de vendas, pensando em como aumentar seu faturamento, manter e aumentar sua carteira de clientes e em como encantar seu público consumidor. Você está trabalhando duro nisso e pretende investir pesado em marketing e vendas, com o foco em seus clientes. Porém, ao mesmo tempo, um consumidor que infelizmente teve uma experiência ruim com seu produto ou serviço, está escrevendo sobre essa experiência de consumo negativa em um blog, no Facebook ou no Twitter.

Apesar de todo seu esforço de marketing, enquanto você trabalha em seu escritório, a mensagem desse consumidor está se difundindo pela rede

como um vírus, para milhares, talvez milhões, de consumidores conectados à internet e espalhados pelo mundo, afetando todo o seu trabalho e o esforço de sua empresa.



Mesmo que você não utilize as redes sociais, as pessoas as utilizam para falar sobre você e sua empresa.

○ problema é se você nem sabe disso.

Como falamos no início do livro, a internet mudou muito nos últimos anos porque surgiram recursos como YouTube, Facebook, LinkedIn e outros. Esses recursos aglutinaram uma quantidade enorme de pessoas, que passaram a produzir as próprias informações e a criar relações duradouras entre si. Essas pessoas criaram redes na internet, nas quais escrevem, leem, comentam, produzem e consomem informações e conteúdo, criando as chamadas redes sociais.

As redes sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das redes sociais.

A marca não se constrói mais em uma única mídia. Seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela internet. Assim, se você fica alheio às redes sociais, é muito provável que sua marca e seus produtos estejam à deriva na internet, dependentes somente da opinião dos internautas, sem que você tenha a menor ideia do que falam de sua empresa.

Para conseguir não só que a internet fale bem de sua marca e produtos mas também evitar que ela fale mal, você tem de estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam aos seus clientes, atuais e futuros, conhecer e ter experiências positivas com sua marca e seu produto.

Para isso, é preciso que você esteja presente e ativo nas redes sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da internet. Seu cliente estará nas redes sociais, estará lendo e falando sobre seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não desse processo.

Ficar de fora significa abdicar de um espaço importante na mídia e deixar a comunicação correndo solta. É como se um repórter de uma importante

emissora de televisão ligasse para sua empresa e dissesse: “Amanhã vamos fazer um programa sobre seu mercado. Queremos falar das empresas do setor. Podemos entrevistá-lo para colocar no programa?”, e você simplesmente dissesse: “Não, obrigado, não queremos estar na mídia”. No dia seguinte, você liga a televisão e lá está o programa, falando sobre seu mercado, comparando os produtos, mostrando entrevistas com seus concorrentes. E, independentemente de sua vontade, milhões de consumidores estarão assistindo e comentando sobre o programa.

O cadeado da bicicleta

A Kryptonite, uma grande fabricante americana de cadeados, produzia cadeados de alta qualidade para bicicletas, incluindo um especial que custava cerca de US\$ 100. Um belo dia, em um fórum de discussão sobre ciclismo, o BikeForums (bikeforums.net), um consumidor afirmou que era fácil abrir um cadeado Kryptonite com uma simples caneta BIC.

A fabricante do cadeado não prestou atenção ao assunto, muito provavelmente porque não estava participando do BikeForums ou monitorando as mídias e redes sociais. Em pouco tempo, vários blogs estavam falando do assunto, reproduzindo a informação de que seria possível, e até fácil, abrir um modelo de cadeado Kryptonite com uma simples caneta BIC.

Certo dia, outro consumidor resolveu testar a informação. Ele produziu um vídeo que mostrava como abrir o cadeado Kryptonite com a caneta BIC. O consumidor colocou o vídeo no YouTube, e ele correu a internet como um vírus, uma verdadeira epidemia. O resultado é que o fabricante teve de retirar o cadeado do mercado, bem como outros modelos similares, efetuando sua substituição por modelos mais seguros.

Segundo uma reportagem televisiva, realizada após o caso ter uma repercussão tão grande na internet a ponto de chamar a atenção da emissora americana, a Kryptonite gastou dezenas de milhões de dólares para restabelecer sua imagem no mercado, sem contar o custo total em produtos desenvolvidos.

Naturalmente, a Kryptonite poderia ter minimizado os prejuízos se tivesse uma equipe e um sistema eficiente de participação, monitoramento e troca de informações nos fóruns e nas redes sociais, além de ter respondido com rapidez aos primeiros sinais do problema. Isso poderia ter sido feito com facilidade, já que a equipe de redes sociais detectaria o problema,

participaria das discussões iniciais, faria contato com formadores de opinião e acionaria a engenharia da empresa antes que o assunto virasse uma verdadeira avalanche.

Além disso, se a empresa tivesse uma equipe de redes sociais atuante, o problema poderia ter sido resolvido a tempo de avisar os consumidores diretamente antes de que eles soubessem por meio da mídia. Quem sabe a empresa poderia ter atuado transformando um problema em uma ação de marketing, criando o primeiro “recall” espontâneo de cadeados de bicicleta da história. Isso mudaria tudo. Além de economizar milhões de dólares, a mensagem da empresa se transformaria de “não vale a pena gastar 100 dólares em um cadeado que pode ser aberto com uma caneta” para “por isso que vale a pena gastar 100 dólares neste cadeado”.

Nesse exemplo, é possível perceber que não participar é não só abrir mão de falar sobre seu produto, mas também abrir mão de ouvir o consumidor, principalmente quando algo sai errado.

O que são mídias e redes sociais

As redes sociais são aplicações digitais, acessadas por meio de sites ou de aplicações móveis, que permitem a criação de um perfil, a publicação e o compartilhamento de conteúdos, e nas quais se pode conectar e comunicar de distintas formas a outras pessoas cadastradas. Nelas em geral todos são ao mesmo tempo produtores e consumidores da informação. Nessa categoria estão o Facebook, o LinkedIn e o Twitter.

Já as mídias sociais são aplicações digitais, similares às redes sociais, mas com um maior foco na publicação e no compartilhamento de conteúdo, e um menor foco na conexão e na troca de informações entre pessoas cadastradas. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e à interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. Nessa categoria estão o YouTube, o Instagram e o Pinterest.

Para efeito deste livro, considero redes sociais como o termo mais genérico, e mídias sociais como o termo específico, assim podemos dizer que mídias sociais são um tipo de rede social, com maior foco na publicação e no compartilhamento de conteúdo do que no relacionamento entre seu usuários.

Nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e a imprensa, embora haja algum nível mínimo de interação, o conteúdo é gerado por

especialistas, como os jornalistas, e controlado por alguns poucos proprietários desses meios de comunicação. Já nas redes sociais não há nem controle nem propriedade: o próprio consumidor é quem produz a informação e julga o que vale a pena ser lido e divulgado.

Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo às pessoas que se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram.

Se observarmos atentamente, as redes sociais resgatam, por meio da internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das redes sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo, colocam-nas no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade. Vale repetir a frase da estudante do Rio de Janeiro: “Na rua ninguém mais te cumprimenta. Aqui na internet todo mundo se conhece”. Essa é a essência das redes sociais: o relacionamento criado pela criação e pelo compartilhamento coletivo de informação e conteúdo, seja texto, vídeo, imagem ou áudio.

As redes sociais formam um assunto tão amplo que podemos escrever um livro, ou vários, somente sobre elas. Contudo, o foco deste livro está no marketing digital, de modo que não veremos todos os seus aspectos. Nosso foco será em como trabalhar uma estratégia de interação nas redes sociais e como posicionar sua empresa nesse mundo novo e colaborativo.

Visibilidade nas redes sociais

A visibilidade das redes sociais é o que as torna atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito

viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

O conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. Isso fica claro, porque o conteúdo coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação. A imprensa já sentiu esse efeito, a ponto de criar matérias jornalísticas baseadas em informações e comentários originados dos blogs dos jornais.

O conteúdo gerado por blogs, pelo YouTube, pelo Instagram tem criado interesse e fidelidade de seu público, gerando uma visibilidade maior do que muitas mídias convencionais. Um blog sobre vinhos e gastronomia pode atingir uma audiência média de centenas de milhares de pessoas por mês, o que é maior do que a tiragem de muitas revistas do setor.

A visibilidade das redes sociais é amplificada pelas ferramentas de busca tradicionais, como o Yahoo e o Google, principalmente porque elas geram um volume e uma diversidade de conteúdo muito maior do que a mídia convencional sonharia em produzir. Dessa forma, além de transmitirem sua mensagem por sua rede social, seu conteúdo aparece rapidamente para o público em geral que, frequentemente, usa as ferramentas de busca. Um exemplo claro disso é a Wikipédia, a maior enciclopédia colaborativa da internet, que está no topo das buscas do Google com muitos dos seus verbetes.

Essa visibilidade das redes sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem de interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente.

Outra boa notícia é que você pode utilizar o seu dia a dia, o seu conteúdo e suas ideias como matéria-prima para produzir um efeito favorável nessa mídia. A má notícia é que não tem muita escolha, pois, se não fizer isso, se não se comunicar por essa mídia, ela produzirá informações e comunicação espontâneas sobre seus produtos e seu negócio, mesmo que você não queira.

Ao contrário de muitas ações do marketing digital que veremos neste livro, em que, se você não fizer nada, embora esteja perdendo uma excelente oportunidade de marketing, nada acontece, no caso da interação nas redes sociais não há muita escolha: ou faz parte de sua estratégia de marketing ou

you are alienated from the communication that is happening about your business and your products, because the only thing that is certain is that they will talk about you, whether it be for or against your business.

Resumindo: as redes sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, querira você ou não.

No marketing digital, a interação não é uma questão de escolha, ou se envolve ou será envolvido.

Entre na festa, você foi convidado

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

Você também não vai entrar no salão principal e começar a gritar o nome da sua empresa, seu endereço e fazer um discurso público sobre as qualidades dos seus produtos, vai? Também espero que não.

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

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

Você ouve o tempo todo os especialistas em marketing falando sobre ouvir o cliente, ter foco no cliente, criar um relacionamento com ele. Então, uma festa onde estão vários de seus clientes é o lugar ideal para aplicar essa prática.

Essa é a ideia. Para aproveitar a festa, relaxe, livre-se da mania de vender e anunciar. Esqueça a propaganda tradicional, esqueça os anúncios, os

folhetos e os cartões de visita. Apenas pense em interagir, se comunicar e contribuir de forma útil. Quando as pessoas sabem que você existe e o que faz, naturalmente procurarão sua empresa quando precisarem dela.

Você não acha que seria bom se no mercado existisse esse tipo de festa? Pois é. Elas existem. E você foi convidado para todas elas, só falta começar a participar. Essas festas são as redes sociais.

Interagindo nas redes sociais

A interação nas redes sociais supõe o desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo com os consumidores. Assim, antes de entrar em mais detalhes, vamos falar um pouco sobre o marketing de relacionamento, uma parte da teoria de marketing que nos ajudará a entender como interagir nas redes sociais.

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, da credibilidade e da sensação de segurança transmitidas pela empresa.

Diversos autores, como Drucker (1999), Kanter (2001) e Vavra (1993), já falaram sobre o marketing de relacionamento, e podemos resumir aqui o que uma empresa deve fazer para aplicá-lo:

- Assumir a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente.
- Conhecer profundamente o cliente.
- Perguntar o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.
- Tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa.
- Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo proporcionando atividades e recursos aos quais só os clientes da empresa têm acesso.

Esses mesmos autores enumeram algumas vantagens objetivas obtidas com a implantação do marketing de relacionamento. A primeira delas é que a satisfação dos clientes é equiparada por ele à qualidade do produto, ou seja, cria uma percepção que se torna um diferencial competitivo. O cliente satisfeito com seu relacionamento com a empresa percebe isso como a qualidade de seus produtos. Além disso, um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em seu negócio. O cliente também percebe na intenção de satisfazê-lo um ato de liderança.

A segunda vantagem é que ouvindo os clientes as empresas passam a ser

voz ativa no mercado. A melhor forma de falar é ouvindo. Quando você ouve as pessoas, elas ficam predispostas a ouvi-lo. Além disso, os clientes muitas vezes não reclamam abertamente porque acham que nada será feito. Quando a empresa tem uma atitude voltada para o relacionamento, os clientes se tornam mais ativos, e o que seria uma reclamação se torna uma sugestão de melhoria.

Outra vantagem é que um programa de relacionamento de clientes estimula a melhoria contínua e a competitividade. Quando você se relaciona com seus clientes você será mais exigido, o cliente dirá o que precisa e como quer que seu produto seja. Naturalmente isso levará sua empresa a um processo de melhoria e competitividade, no qual seus produtos serão cada dia melhores e mais competitivos. Por fim, você deve pensar que seus concorrentes podem ter adotado boas estratégias de marketing de relacionamento, e só isso já deveria ser motivo para você adotá-las.

O relacionamento nas redes sociais

Fizemos esse breve resumo sobre o marketing de relacionamento e suas vantagens porque não existe uma palavra melhor para descrever o que você pode fazer nas redes sociais do que relacionamento. A interação nas redes sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil.

É disso que vamos falar agora. Do que você pode e deve fazer para implementar sua estratégia de interação nas redes sociais. São basicamente cinco ações, que seguem a linha das ideias do marketing de relacionamento:

- Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isso.
- Conheça seu cliente.
- Entenda as necessidades dele.
- Ouça atentamente o cliente.
- Ofereça atividades e recursos exclusivos.

Essas ações, quando implementadas nas mídias sociais, criam uma força positiva que ajuda sua empresa a se projetar no mercado; assim, veremos cada uma delas em detalhes.

Assumindo o compromisso

Uma das primeiras ações para conseguir a confiança de seu cliente por meio do relacionamento é assumindo de forma clara e pública seu compromisso com o relacionamento entre sua empresa e seu cliente.

Como já foi dito, as redes sociais estão repletas de consumidores e comunidades relacionadas a seu negócio. Assim, quando você decide participar aberta e ativamente dessas comunidades, colocando o nome de sua empresa como um membro ativo, está mostrando para seu cliente o seu compromisso em se relacionar efetivamente com ele.

No início é algo assustador ter um perfil com o nome de sua empresa, marca ou produto, no Facebook ou no Twitter, e permitir aos consumidores que falem diretamente com a empresa por meio dele. Mas com o tempo isso é libertador. Não vejo palavra melhor para definir isso. Você está ali, com seu cliente, frente a frente, sem intermediários. O consumidor sabe disso, e valoriza sua empresa pela atitude.

Conhecendo seu cliente

Para se relacionar com alguém, você tem de conhecer essa pessoa. E as mídias sociais lhe permitem conhecer profundamente seu cliente. Não estamos falando aqui de pesquisas diretas, questionários ou coisas parecidas, mas de usar uma das grandes forças das mídias sociais a seu favor: a persistência do conteúdo.

As redes sociais, por seu caráter aberto e colaborativo, mantêm a maior parte do conteúdo gerado pelos membros armazenado e disponível para os outros membros. Embora alguma coisa possa ser fechada, a maioria das comunicações e opiniões estão ali, prontas para serem lidas por outros membros. Se houve uma discussão em uma comunidade sobre o refrigerante preferido, ou sobre a melhor marca de sabonete, essas mensagens estão todas armazenadas e acessíveis a qualquer membro.

Assim, participando das redes sociais, é possível pesquisar a opinião de seu cliente utilizando o material existente e conhecê-lo como você jamais imaginou. Com um pouco de disciplina e esforço, você pode ter quase todo o tipo de informação de que precisa.

Entendendo suas necessidades

Como vimos anteriormente, muitos autores falam da necessidade de se questionar constantemente sobre o que fazer para facilitar e melhorar a vida

de seus clientes. Isso parece fácil, mas na prática é muito difícil de ser implementado. Quando pergunta diretamente a alguém como você pode facilitar sua vida, muitas vezes a pessoa tem dificuldade de se expressar ou organizar as ideias. Além disso, a proximidade física de um entrevistador, ou a pressão do tempo, faz com que abordar um cliente por telefone, na rua ou em um supermercado não seja tão fácil e eficiente quanto parece.

Entretanto, na internet essa situação se inverte. Quando estão protegidas por uma tela e um teclado, as pessoas têm muito mais facilidade de se expressar e estão muito mais abertas a falar do que no mundo real. Por isso, os fóruns de discussão e os chats estão lotados.

As redes sociais representam um terreno fértil para encontrar respostas para essa busca constante por entender necessidades, encontrar ideias e obter sugestões de como facilitar e melhorar a vida de seu cliente.

Ouvindo seu cliente

Ouvir o cliente tem sido uma obsessão de muitas empresas. Os call centers cresceram muito nos últimos anos, impulsionados pela necessidade de se criarem serviços de atendimento ao cliente (SAC) e ouvidorias. Em ambos os casos, porém, a dúvida, sugestão ou reclamação se restringe a um grupo pequeno de clientes mais ativos que de fato têm disposição de ligar e a paciência para aguentar a espera e os menus eletrônicos.

Quando você se relaciona com seus clientes por meio das redes sociais, expande muito sua capacidade de ouvir o cliente. Primeiro pelo simples fato de dar mais alternativas do que um número de telefone, depois por abrir um canal direto em que o cliente já está ambientado e pode fazer seu contato com um clique. Aliados a isso, a participação aberta nas comunidades e fóruns e os comentários nos blogs ajudam muito na tarefa de ouvir seu cliente em relação a suas dúvidas, sugestões e reclamações.

Oferecendo atividades e recursos

Os programas de fidelidade e os clubes de consumidores estão por todos os lugares. Mas, quando levamos nossas atividades e recursos para dentro das redes sociais, podemos oferecer a nossos clientes outro tipo de vantagem. Uma vantagem menos tangível, mas que pode ser mais valorizada pelo cliente.

Você pode criar um serviço de informações, um aplicativo gratuito para seus clientes ou atividades que facilitem o relacionamento de seus clientes na comunidade. Diversas atividades podem ser desenvolvidas nas redes

sociais que ajudam os membros e criam identificação com sua marca.

No Twitter, muitas empresas criaram serviços para seus clientes. Muitas redes de lojas fazem promoções exclusivas para seus seguidores no Twitter, muitos jornais e canais de televisão criaram serviços de notícias online. Nos dois casos, milhares de consumidores seguem as empresas no Twitter, criando um canal de relacionamento poderoso.

Mergulhando no rio

Para implementar sua estratégia de interação nas redes sociais, não basta se reunir a portas fechadas em sua empresa e traçar um plano. As redes sociais têm seus costumes e regras, e cada uma delas tem uma estrutura própria. Você precisa primeiro compreender seu funcionamento e entender como participar de cada uma delas para depois planejar e agir com eficácia.

Como visto anteriormente, você tem de mergulhar no rio para aprender a governar seu reino. Assim, não é possível pensar em estratégias sem antes conhecer mais a fundo as principais redes sociais. Vamos, então, mergulhar em cada uma delas para que você conheça e entenda esse universo, mesmo que nunca as tenha utilizado. Se você já utiliza alguma dessas redes, como o Facebook, será importante repassar de forma estruturada seus conceitos e regras, focando seu uso para o marketing digital.

Naturalmente não é possível abordar neste livro todas as redes sociais existentes na internet, nem mesmo as mais utilizadas em certos países. Tampouco podemos nos perder em discussões sobre todos os tipos de ações e movimentos que ocorrem atualmente nas redes sociais. Nosso foco será no marketing digital e no que é mais importante para que você defina estratégias e ações de marketing nas redes sociais.

O que vamos fazer é falar sobre um grupo de profissionais, os influencers, e quatro grandes grupos de redes, a blogosfera, as mídias sociais generalistas, as redes sociais generalistas e as redes sociais de nicho.

Além disso, vamos falar brevemente de algumas das redes sociais mais relevantes, que estão estabelecidas no cenário mundial e têm influência em setores relevantes, cientes de que esses cenários podem variar muito em cada país. Somadas, elas representam uma parcela tão significativa do mercado que seguramente atingem a maior parte de seus consumidores online. Além disso, com o entendimento dessas redes sociais você poderá trabalhar com quaisquer outras que se mostrem relevantes para seu negócio.

Assim, aqui estão os cinco grupos de análise das redes sociais:

- **Influencers:** O conjunto dos profissionais de redes sociais, sejam blogueiros, youtubers, instagramers ou influenciadores generalistas que atuam em várias redes sociais simultaneamente.
- **Blogosfera:** O conjunto dos blogs existentes na internet. Embora eles não sejam uma única mídia social, para efeito de marketing a blogosfera poderia ser entendida como uma mídia social coletiva.
- **Mídias sociais generalistas:** O conjunto das mídias sociais que buscam publicar conteúdo para uma ampla gama de usuários. Está aqui o YouTube, o Pinterest e o Instagram.
- **Redes sociais generalistas:** O conjunto das redes sociais que não cobrem um nicho específico, mas sim buscam absorver uma ampla gama de usuários. Está aqui o Facebook, o Twitter e o LinkedIn.
- **Redes sociais de nicho:** O conjunto das redes sociais especializadas em nichos, como o Etsy, o Trip Advisor, o Meetup, entre outros. Essas redes são fundamentais para certos tipos de negócios que se encaixem em seu próprio nicho.

Os influencers

Os influencers, ou influenciadores, são os profissionais que se dedicam a produzir e publicar conteúdo para uma determinada audiência online. Aqui a definição tem de ser o mais aberta possível. Quando falamos de conteúdo estamos nos referindo desde vídeos sobre física, até reality shows sobre a vida pessoal do influenciador.

O fato é que esse termo inclui todos os profissionais que escrevem em blogs (blogueiros), que publicam séries de vídeos no YouTube (youtubers), que publicam fotos no Instagram (instagramers), e que publicam conteúdo em uma ou mais mídias sociais.

Cabe ressaltar que existe uma grande diferença entre uma pessoa que simplesmente publica vídeos no YouTube e um influencer. Mesmo que um usuário do YouTube publique muitos vídeos, seu objetivo primário não é o de obter vantagem econômica, já para um influencer esse é o objetivo primário, transformar a publicação em uma ou mais mídias sociais em um negócio. Assim, o influenciador trabalha não só publicando conteúdo, mas também trabalhando seu marketing e a sua visibilidade para obter uma audiência considerável.

Como o objetivo do influencer é profissional, a maioria deles se envolve de

diversas formas com as empresa e marcas, e conseqüentemente tem de ser considerados no planejamento de interação com as redes sociais. Entretanto, cabe ressaltar que ele pode ser um aliado, se consegue definir uma relação e objetos claros com ele, ou um problema, se o influencer em sua intenção de obter mais audiência acaba comprometendo os interesses da marca. Assim é importante considerar esse risco, em particular no caso das marcas mais sensíveis.

Blogosfera

Já falamos sobre os blogs empresarias, mas deixamos para falar sobre os blogs pessoais e profissionais neste capítulo, porque estão intimamente relacionados às mídias sociais.

O blog em sua essência é uma mídia social. Nele, um indivíduo produz conteúdo, que é lido e comentado por outros. Entretanto, esses leitores muitas vezes têm seus próprios blogs, que reproduzem ou ampliam a discussão em torno do que leram. Os blogs pessoais e profissionais têm em sua audiência pessoas de todos os tipos, mas em geral elas ainda participam de outras redes e mídias sociais, e em alguns casos têm seus próprios blogs. Raros são os casos de leitores isolados na internet, de modo que cada leitor de um blog é um amplificador em potencial da mensagem que foi escrita.

O universo de blogueiros, que são ao mesmo tempo produtores e leitores das informações dos seus e de outros blogs, recebe o nome de blogosfera. A blogosfera é uma rede invisível de relacionamentos entre os blogueiros, formando uma teia que permite que o que um blogueiro escreva seja divulgado e comentado em diversos outros blogs. Você pode entender parte dessa rede observando os links existentes em um blog que apontam para outros blogs recomendados. Assim, quando falamos em blogs não podemos ignorar o contexto da blogosfera e do relacionamento criado entre os blogueiros.

Um segundo aspecto importante quando falamos em blogs é a diferença entre um blog pessoal e um profissional. O blog pessoal é escrito por alguém que não tem uma finalidade comercial. Sua intenção é escrever, divulgar o que escreveu e criar relacionamentos. A maioria da dezena de milhões de blogs existentes na internet é formada por blogs pessoais.

Eles têm influência na blogosfera não como um indivíduo, mas como uma enorme e dispersa comunidade. É como uma colmeia: quando você considera uma abelha isolada, ela parece sem importância, mas tente

observar a colmeia como um todo. As abelhas, como que por magia, sabem exatamente o que fazer e se comunicam, uma a uma, de forma tão eficiente que parece que a colmeia inteira é um único ser.

A enorme maioria dos blogs pessoais está hospedada em portais de blogs como o Blogger e o WordPress. Primeiro porque essa é a forma mais rápida e simples de criar e manter um blog. Depois, porque os portais geram a sensação de você pertencer a uma comunidade, até porque oferecem ferramentas para localizar e se comunicar com outros blogs da rede.

Já o blog profissional é escrito e gerenciado por uma pessoa ou uma equipe que tem claramente interesse comercial. São direcionados para criarem um grande número de visitas e leitores, já que esse é o seu grande patrimônio.

Os blogs profissionais trabalham com uma série de técnicas de divulgação que são uma excelente fonte de ideias para os blogs empresariais. Se você acompanhar um blog profissional poderá notar como os blogueiros trabalham seu público, geram interesse e se relacionam com outros blogueiros. Além disso, alguns blogueiros profissionais escrevem sobre como divulgar seu blog e quais as novidades nas mídias sociais. Acompanhar alguns bons blogs profissionais deve ser encarado como um treinamento para quem estiver trabalhando com marketing de conteúdo e mídias sociais.

Os blogueiros profissionais são grandes influenciadores na blogosfera. Eles têm uma boa rede de contatos com outros blogueiros e centenas de blogueiros pessoais como leitores.

Mídias sociais generalistas

Considero generalistas o conjunto das mídias sociais que buscam publicar conteúdo para uma ampla gama de usuários, ou seja, que não estão focadas em nenhum nicho de mercado.

As mídias sociais generalistas, como já falamos, são uma extensão da nossa identidade digital, e do conteúdo que publicamos no nosso site ou blog. Elas são uma plataforma de conteúdo, cada uma em sua especialidade e nos trazem maior visibilidade online.

Estão incluídas nessa categoria o YouTube, o Pinterest e o Instagram. Vamos falar brevemente de cada uma delas.

Instagram, o álbum de fotografia mundial

O Instagram foi uma das primeiras mídias sociais a ser criada originalmente para smartphones. Criada em 2010 para o iPhone (iOS), e meses depois disponibilizada também para dispositivos Android. Só em 2012 se criou a primeira versão para navegadores, embora com funcionalidades limitadas.

Ela é uma mídia social de publicação e compartilhamento de fotos (embora se possa também subir vídeos), que permite aos usuários subir e editar suas fotos antes de compartilhar, incluindo os efeitos dos chamados filtros, que permitem inclusive melhorar a qualidade da imagem e até do objeto fotografado. Além disso, ela permite a inclusão da localização e de etiquetas (tags) nas fotos.

Ela é usada em muitas atividades, permitindo divulgar conteúdos que tenham forte apelo visual, como shows, arte, design de produtos, fotografia, viagens, moda, eventos etc. Além disso, é também muito utilizada por influencers como um canal de divulgação de produtos e ideias de rápido consumo.

Pinterest, um catálogo de ideais

O Pinterest é uma mídia social de marcadores de imagens. É um conceito muito particular, mas que teve grande aceitação no mundo digital. A ideia é simples, você instala um pequeno botão do Pinterest no seu navegador, e, se enquanto está navegando na internet, vê em alguma página de um site uma imagem que lhe interessa guardar, você clica nesse botão. A aplicação do Pinterest captura o link da imagem automaticamente (ou lhe mostra algumas opções para seleção se houver várias imagens na página) e salva na sua conta. Quando você entra na sua conta do Pinterest, você vê, e pode organizar, todas as imagens salvas.

O interessante é que o Pinterest não copia a imagem em si, mas somente o link de referência para a página na internet. Isso preserva o direito autoral original e permite ao usuário criar um catálogo com as imagens ou ideias mais interessantes.

O que torna o Pinterest uma mídia social é que você pode criar diversas categorias na sua conta, e outros usuários podem seguir essa categoria, e assim ver todas as imagens que você pesquisou e catalogou previamente. Isso atrai muitos usuários que querem desde acompanhar tendência em um setor, até que querem uma forma rápida de lazer, vendo imagens selecionadas de piadas, citações, infográficos etc.

O Pinterest é uma mídia social bastante útil nas estratégias de interação,

pois lhe permite fazer pesquisas visuais no seu setor e atrair os consumidores ligados a eles, sem ter de investir em gerar seu próprio conteúdo e apenas investindo na catalogação dele.

YouTube, Broadcast Yourself

O YouTube tem o mérito de ter elevado o vídeo caseiro ao status de estrela na internet. A ideia simples de gravar um vídeo e disponibilizar para que todos possam ver criou uma nova onda que inclui desde vídeos realmente caseiros até obras de artistas, comediantes e atores que aproveitam a grande visitação e interesse pelo site de vídeos para difundir seu trabalho.

Ao contrário da maioria das mídias sociais, baseadas nos conceitos da mídia impressa, com textos e imagens, o YouTube é uma mídia similar à televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial.

Um dos motivos do sucesso do conceito do YouTube é o fato de sermos seres visuais, que reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que a imagens estáticas ou textos. Quando o vídeo é levado às mídias sociais, ele produz um interesse maior do que os textos.

Muitos profissionais e empresas exploram esse conceito, publicando palestras, cursos, instruções e trabalhos no YouTube, aproveitando a estratégia de conteúdo da qual falamos anteriormente. Além de ser uma mídia social de conteúdo em vídeo, o YouTube tem uma série de recursos que permitem aos usuários trocar experiências e mensagens, se inscrever a canais e criar listas de vídeos.

Redes sociais generalistas

As redes sociais generalistas são as que não trabalham em um nicho específico, mas sim buscam absorver uma ampla gama de usuários.

Elas também são uma extensão da nossa identidade digital, e são fundamentais na nossa estratégia de interagir com os consumidores online. Entretanto, como atual para o público em geral, cabe a cada negócio atrair os consumidores relevantes criando páginas, participando em grupos e publicando conteúdo relacionado a nossa estratégia digital.

São redes sociais generalistas o Facebook, o Twitter e o LinkedIn. Vamos falar brevemente de cada uma delas.

Facebook, o rei do mundo

O Facebook é o segundo maior site de relacionamento do mundo, com uma enorme participação no mercado mundial. Fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante de Harvard, ele foi lançado em 4 de fevereiro de 2004.

No início, o Facebook era restrito aos estudantes de Harvard, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. O Facebook se tornou aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas.

O Facebook foi criado para ser um meio de comunicação entre estudantes secundaristas e universitários. Por isso, seu layout é uma mistura de um mural de escola e um caderno universitário, e que tem progredido pouco a pouco.

Um dos grandes méritos do Facebook é que ele foi uma das primeiras redes sociais a abrir sua plataforma para que programadores de software pudessem criar aplicativos para os usuários. Essa abertura para software de terceiros criou um forte mercado de aplicativos e widgets, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do Facebook.

O Facebook tem suas restrições e controles, sendo que você só pode ver o perfil completo de alguém se for amigo ou pertencer ao mesmo grupo dessa pessoa, e dispõe de várias ferramentas voltadas aos negócios, entre elas a criação de páginas do seu negócio, os grupos de discussão e a publicação de conteúdo.

LinkedIn, a vez dos profissionais

O LinkedIn, lançado em maio de 2003, é um site que busca a criação de redes sociais voltadas aos negócios. Ele é muito diferente dos sites de relacionamento pessoal, como Facebook, voltados ao público em geral. Está focado em profissionais e seu desejo de construir uma rede de contatos profissional que de fato seja utilizada nos negócios.

Como o LinkedIn busca criar uma rede social voltada para os profissionais e os negócios, ele tem regras e controles muito mais rígidos que as outras mídias sociais.

Como é um site voltado para profissionais, criou uma série de regras que impedem que um membro saia convidando amigos e mandando mensagens não solicitadas, como é comum em outras redes sociais. Também inclui vários mecanismos para restringir o acesso a seu perfil e a informações para

pessoas que não estão explicitamente autorizadas.

Os relacionamentos no LinkedIn são chamados de conexões e são originados em algum tipo de relacionamento existente na vida real. Você não pode se conectar com qualquer pessoa, somente com alguém que tenha trabalhado ou estudado com você. Com essa rede inicial, você pode solicitar conexões com pessoas que estejam conectadas a um de seus colegas, mas nesse caso ele tem de recomendar você, ou seja, aceitar que você convide alguém de suas conexões. Esse processo garante que só sejam criadas conexões profissionais baseadas em uma rede de relacionamentos e interesses reais.

Para se conectar a alguém fora desse círculo de conexões, é necessário escrever uma mensagem explicando por que você quer se conectar a essa pessoa, e a pessoa pode aceitar ou não a conexão com você. Para evitar exageros, se muitas pessoas rejeitarem seu pedido de conexão, o LinkedIn suspende a possibilidade de novas conexões, e você terá de solicitar a reativação do serviço. Essa proteção também limita bastante as tentativas de conexão em massa.

O LinkedIn tem um mecanismo similar ao do Facebook para que você encontre colegas de trabalho e de escola, permitindo que você diga onde já estudou e trabalhou e deixando que o site indique quem de sua turma ou empresa está no LinkedIn.

Ele é uma rede social muito adequada para todos os negócios que trabalham venda a outros negócios, e também que necessitam influenciar especificadores, como o caso dos arquitetos na decoração.

Twitter, uma outra forma de interação

O Twitter foi fundado em março de 2006 pela Obvious Corp., de São Francisco. O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a ideia do próprio Twitter.

O Twitter realmente começou no contexto de acompanhar a vida de seu amigo ou colega de trabalho. Um diário da era da mobilidade, um microblogging baseado em smartphones. Por isso, estampava a frase: “O que você está fazendo agora?” (“What are you doing now?”), alterada depois para: “O que está acontecendo?” (“What’s happening?”). Mas como o Twitter é uma mistura de miniemail, microblog e rede social, foi rapidamente descoberto pelos blogueiros e jornalistas, que começaram a

usá-lo para atualizações frequentes de informações, com links e fotos, no conceito chamado de microblogging.

Isso fez com que novos adeptos surgissem e que perfis de profissionais se juntassem a uma multidão que inclui internautas quase anônimos, jornalistas, escritores, profissionais de todas as áreas e blogueiros.

Uma das vantagens do Twitter é a rápida atualização, a possibilidade de seguir quem você quer e, o mais importante, a facilidade de usá-lo nos smartphones.

No final, o Twitter virou um grande blog ou agência de notícias coletiva, atualizado por dispositivos móveis e que lhe permite seguir informações de modo quase online. No Twitter, você pode encontrar perfis de repórteres, cidadãos, políticos e celebridades que falam constantemente o que estão fazendo, serviços de notícias e informações de agências de notícias, além de comunidades que divulgam informações sobre suas causas.

Redes sociais de nicho

As redes sociais de nicho são especializadas em um nicho de mercado ou atividade. Elas estão preocupadas em serem úteis a um grupo muito específico de pessoas, e portanto podem ser uma excelente oportunidade para o seu negócio se ele está em um desses nichos.

Nelas se encontra uma grande quantidade de importantes redes sociais, como o Etsy, focado nas pessoas que gostam de artesanato, o Trip Advisor, para viajantes frequentes, o Meetup, para organizadores de eventos, Relive, uma rede social de compartilhamento de caminhadas (trekking), ou o Dribbble, de compartilhamento de design. A lista é imensa, pois para cada nicho do mercado alguém criou ou está criando um site ou uma app.

Assim o mais importante é que você saiba que existem redes sociais no seu nicho de mercado, as quais reúnem milhões de consumidores que são seu público-alvo, e onde é muito mais fácil e prático trabalhar o relacionamento com o seu consumidor, pois ele está focado no seu negócio quando usa essas redes sociais.

Assim, pesquise, encontre as redes que se encaixem em seu próprio nicho de negócio, e interaja com os consumidores conectados a ela.

Mapa de influencers

Trabalhar com os influencers pode não ser tão fácil quanto parece. São

milhões deles espalhados pela internet, com abrangência e audiências muito distintas, e não há como trabalhar com todos ao mesmo tempo. Além disso, estamos falando de audiências de nicho, e não de publicidade em massa. Portanto, o maior não é o melhor.

É muito comum as empresas se impressionarem com os números de visitas dos influencers profissionais mais famosos, que têm uma audiência de milhões de pessoas. Algumas empresas acabam investindo em ações com eles sem de fato saber os resultados. Se pensarmos que o nosso objetivo nas redes sociais é interagir e criar relacionamento com os consumidores, veremos que é mais importante falar com o consumidor certo do que com milhões deles.

É lógico que os influencers podem ser contratados também para impulsionar a publicidade da nossa marca, e nesse caso a audiência é fundamental. Como já falamos, as estratégias do marketing digital estão sempre conectadas entre si. Entretanto, mesmo nesse caso continua sendo mais importante chegar ao consumidor certo.

Se você trabalha com produtos para o universo feminino, deve pensar nos influencers que falam com esse público. Se o seu negócio está relacionado à saúde, procure trabalhar com os que falem sobre o tema. Assim, o mais importante é trabalhar com os influencers que falam diretamente para seu público consumidor, e não com aqueles que falam para um público muito grande, mas disperso.

Assim, a primeira coisa que você deve fazer é criar um mapa, com os influencers mais importantes e relevantes para seu negócio, o que chamo de mapa de influencers. Para isso, faça uma pesquisa sobre os influencers relacionados a seu negócio e a seu público consumidor. Isso pode ser feito por meio das ferramentas de busca das próprias mídias sociais, assim como por meio do Google. Faça uma lista dos influencers com seu tema e endereço, depois pesquise a importância deles na internet e, por fim, crie uma lista ordenada pela sua importância, conforme mostra a Tabela 4.1. Este é seu mapa de influencers.

Para pesquisar a importância de um influencer, não confie nas informações de terceiros, não caia na conversa dos rankings, nem entre em contato com o influencer para saber sua audiência. Vá direto ao que interessa, pesquisando nas ferramentas de busca a sua real visibilidade. Uma observação: poderíamos pesquisar em várias ferramentas de busca, mas o Google é o mais representativo para os blogueiros, assim como o YouTube é o mais representativo para os youtubers.

Visibilidade dos blogs

Assim, daremos um exemplo, vamos falar sobre como aferir a visibilidade dos blogueiros e sua importância; você pode utilizar os seguintes critérios:

- **Páginas indexadas:** como o Google vê o blog? Digite na caixa de busca do Google o comando site: e o endereço do blog, por exemplo, “site:www.nomedoblog.com”. Anote o número de páginas que aparece na faixa azul-clara na lateral direita.
- **Links de referência:** quantas referências o blog tem na internet? Digite na caixa de busca do Google o comando link: e o endereço do blog, por exemplo, “link:www.nomedoblog.com”. Anote o número de links que aparece na faixa azul-clara na lateral direita.
- **Visibilidade:** qual é a visibilidade do blog? Escolha algumas palavras relacionadas a seu negócio, palavras que seu consumidor pode usar para pesquisar seu setor. Digite cada uma delas no Google e procure nas primeiras duas ou três páginas do resultado a posição dos blogs de sua lista. Anote a posição em que ele aparece, se aparecer. Definir essa posição ajuda a compreender qual é a real visibilidade do blog no Google.

Visibilidade nas mídias sociais

Vamos analisar agora como aferir a visibilidade dos influencers em outras mídias sociais e sua importância; você pode utilizar os seguintes critérios:

- **Média de visualizações:** qual é a audiência média? A maioria das mídias sociais apresenta de forma pública o número de visualizações de cada post de um influencer. O mais importante aqui é obter a média dos últimos três meses. Isso se faz somando o número de visualizações dos posts dos últimos três meses, e dividindo pelo número de posts.
- **Subscritores e seguidores:** quantos consumidores seguem o influencer? Aqui também a maioria das mídias sociais divulga publicamente o números de subscritores e seguidores de cada canal ou conta.
- **Visibilidade:** qual é a visibilidade do influencer? Escolha algumas palavras relacionadas a seu negócio, palavras que seu consumidor pode usar para pesquisar seu setor. Digite cada uma delas na ferramenta de busca da mídia social analisada, e procure nas primeiras duas ou três páginas do resultado a posição dos posts do influencer. Anote a posição

em que ele aparece, se aparecer. Definir essa posição ajuda a compreender qual é a real visibilidade do influencer nessa mídia social.

Construindo o mapa

Agora anote as informações coletadas em sua lista, páginas indexadas ou visualizações, link de referência ou subscritores, e posição nas palavras-chave escolhidas. Essa tabela será seu mapa de influencers. Você pode fazer seu primeiro mapa com dez ou vinte influencers e depois adicionar outros ao mapa. Você pode iniciar o mapa com uma ou duas palavras-chave e depois adicionar outras. Ou seja, seu mapa pode ir crescendo e ficando mais detalhado conforme sua necessidade.

A Tabela 4.1 mostra um exemplo de um mapa com nove influencers pesquisados, no setor de moda feminina da cidade de São Paulo. Nesse caso, utilizamos duas palavras, Moda e SPFW (sigla de São Paulo Fashion Week), para verificar a visibilidade de cada influencer. Observe que o mapa deixa clara a diferença de conteúdo, referências e visibilidade entre eles, o que ajuda a definir estratégias em uma ação de marketing digital.

O mapa de influencers é fundamental para criar ações de marketing eficientes. Embora existam diversas listas de influencers, elas não são tão úteis para sua estratégia de marketing porque comparam ou qualificam os influencers por critérios subjetivos que muitas vezes não são os mesmos do seu negócio. Além disso, eles são muito influenciados pelos próprios influencers.

Tabela 4.1 – Mapa da influencers

Blogs	Tema	Endereço	Páginas indexadas	Links de referência	Visibilidade em "moda"	Visibilidade em "SPFW"
Moda Para Usar	Moda	modaparausar.com	162.000	502	5	16
Bolsa de Mulher	Moda	bolsademulher.com	59.800	580	108	196
M de Mulher	Moda	mdemulher.abril.com.br	12.300	693	9	Acima de 200
Fashion Bubbles	Moda	fashionbubbles.com	8.390	688	135	74
It Girls	Moda	itgirls.com.br	719	2.240	110	126
Moda Brasil	Moda	blog.anhemi.br	647	67	106	30
Blog do Cami	Moda	camilayahn.com.br	554	982	Acima de 200	108
Overdose de Moda	Moda	patilima.wordpress.com	540	513	Acima de 200	Acima de 200
Moda de Novela	Moda	blog.modadenovela.com.br	387	170	107	Acima de 200

Com o mapa de influencers em mãos, você sabe quais deve acompanhar e com quem trabalhar, seja para apoio nas redes sociais, seja para a publicidade, seja para uma parceria mais ampla no marketing digital.

É importante também acompanhar os influencers listados no seu mapa. Isso o manterá informado sobre seu mercado, seus concorrentes e como as mídias sociais veem sua marca.

Trabalhando com os influencers

Trabalhar diretamente com os influencers profissionais é uma boa opção se eles estão diretamente relacionados a seu negócio. Não é uma boa opção trabalhar com grandes influencers que somente consideram o volume de visitas que recebem. Não adianta nada você trabalhar com um que tem milhões de visitantes todos os dias se você não sabe qual é o perfil dessas pessoas.

Aqui volto a enfatizar que a internet é feita de pessoas, de consumidores. Qualquer ação de marketing deve ser direcionada ao perfil específico de seu público-alvo. Não caia na tentação de trabalhar somente com números, a não ser que você trabalhe com um produto destinado a uma faixa muito ampla de consumidores, o que é cada vez mais raro nos dias de hoje. Os influencers estão sempre buscando novas oportunidades, e existem influencers que trabalham sobre praticamente qualquer tema.

Selecione os mais interessantes utilizando seu mapa de influencers, seja criativo e imagine o que você pode fazer com eles. Algumas ações mais

comuns relacionadas ao trabalho direto com blogueiros são:

- **Degustações:** se você confia em seu produto, nada mais natural e eficiente que o enviar para degustação dos influencers de sua lista. Mesmo que seu produto seja um serviço que dependa de visita à loja, como uma depilação, você pode enviar convites para experimentar o produto na loja. Além de ganhar novos consumidores, os influencers que gostarem de seu produto podem publicar algo sincero sobre ele.
- **Promoções:** assim como as degustações, o envio de promoções aos influencers cria a possibilidade da experiência de uso de seu produto. Em geral, isso ocorre com produtos de maior valor, nos quais a degustação é inviável, como o caso de um notebook, por exemplo, em que é possível enviar uma promoção especial com descontos e condições exclusivas.
- **Reuniões de influencers:** em alguns casos, e dependendo de seus produtos ou serviços, reunir os influencers em um coquetel, jantar ou festa pode ser uma boa opção. Os influencers sempre estarão interessados em comparecer a um evento que os reúna da mesma área, trocando experiências e conhecendo novidades. Assim, criar um evento que ao mesmo tempo seja um encontro e uma experiência com os produtos pode ser muito eficiente.
- **Releases:** talvez o que menos funcione seja o envio de releases sobre seus produtos ou serviços para os influencers, mas há exceções. Se você trabalha em um mercado de ponta, como no caso da moda, e sua empresa se destaca nessa área, seus releases podem ser muito bem-vindos, pois permitem manter o influencer atualizado.
- **Posts patrocinados e merchandise:** isso significa que você pagará o influencer para publicar algo ou falar sobre seu produto ou serviço. Nem todos trabalham assim, em geral, mencionando no artigo que se trata de matéria paga. Essa ação, embora pareça muito atraente, pode não funcionar. Os leitores em geral percebem quando se trata de matéria paga e a ignoram ou não levam a sério a opinião do influencer.
- **Ações virais:** falaremos de ações virais mais adiante, mas é importante destacar que os influencers podem ajudar você a propagar sua peça de marketing viral.

Sabendo o que você pretende fazer, entre em contato com os influencers para discutir suas ideias e ouvir suas sugestões. Alguns divulgam o seu

email principal, enquanto outros têm um formulário ou site de contato. Só use o espaço de comentários em último caso, se não houver outra forma de contato.

Para entrar em contato com um influencer, são necessários alguns cuidados:

- sempre se identifique claramente;
- use o email de sua empresa ou evento;
- fale logo a que veio, sem rodeios;
- seja pessoal, não use uma mensagem padrão;
- respeite o influencer, uma vez que ele não é obrigado a nada.

O máximo que pode ouvir é um “não”, ou outras ideias que também funcionam e que são mais adequadas ao perfil do influencer.

Trabalhando com redes sociais

Agora abordaremos a interação com os consumidores e o uso prático dessas mídias e redes no marketing digital. Elas podem ser utilizadas de diversas formas, publicando conteúdo, em ações virais e na publicidade online, como veremos ao longo dos capítulos deste livro. Entretanto, as redes sociais devem ser necessariamente trabalhadas na interação e no relacionamento com os consumidores.

Você pode trabalhar difundindo informações, trabalhando com mensagens virais e atraindo os participantes das redes para seu site, mas todas essas ações funcionam muito melhor se você de fato desenvolve um relacionamento mais amplo com os membros e comunidades de cada rede social.

Como já dissemos, a internet é feita de pessoas. Assim, não se iluda: as redes sociais são redes de pessoas, e a única forma de trabalhar nesse ambiente é por meio do relacionamento com os indivíduos que a compõem. Como relacionamentos se constroem com o tempo, quanto antes você começar, mais cedo colherá os resultados.

A boa notícia é que, se por um lado leva tempo para construir relacionamentos, por outro eles tendem a ser duradouros. Assim, atuar nas redes sociais cria um patrimônio para seu negócio por meio do capital social formado pelos membros de sua rede social.

Em uma ação de marketing digital, a Unilever, fabricante de uma marca de sabão para máquinas de lavar roupa, ciente da necessidade de se construir

um relacionamento duradouro com o cliente, investiu em um novo site institucional para sua marca de sabão. O site tem formato de blog e traz informações sobre o desenvolvimento infantil, como educação, maternidade e lazer. Um conteúdo obviamente direcionado às mães com filhos, um dos públicos-alvo da marca. Ele apresenta também várias informações úteis, como previsão do tempo, guia de atividades, locais de lazer na cidade, seção de dúvidas e informações sobre os produtos da marca e seu uso.

Como parte da campanha, a marca também leva o conteúdo para redes sociais, blogs e sites voltados às mães, além de ações complementares, como aplicativos e a versão do site para celulares. Além disso, o site apresenta características de redes sociais e conteúdo colaborativo ao permitir que o internauta crie um perfil com foto, vote em enquetes, compartilhe suas fotos e escreva no blog do site. As histórias que são colocadas no blog podem ainda receber votos dos internautas, sendo que as mais votadas aparecem em destaque.

Dessa forma, a marca está construindo um relacionamento com seu público-alvo, agregando valor à marca e formando o tipo de capital social do qual estamos falando.

Lembre-se do que falamos no início deste capítulo sobre as atividades a serem desenvolvidas no marketing de relacionamento. Elas se aplicam perfeitamente à interação nas redes sociais. Resumindo:

- **Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isto:** ao participar das redes sociais você estará mostrando a seu consumidor seu compromisso de estar próximo a ele e atendê-lo.
- **Conheça seu cliente:** as redes sociais são uma excelente fonte de pesquisa sobre seu público-alvo.
- **Entenda as necessidades dele:** participando das redes sociais, você estará muito próximo de seu consumidor e poderá ser orientado por ele no reconhecimento de suas necessidades e tendências.
- **Ouçã atentamente seu cliente:** ao interagir com o consumidor nas redes sociais, você abre um importante canal para acesso às opiniões de seus clientes.
- **Ofereça atividades e recursos exclusivos:** como vimos em alguns exemplos ao longo deste capítulo, nas redes sociais você pode oferecer informação, promoções e facilidades exclusivas para seus clientes.

Relações públicas digitais

Como todo novo fenômeno de mercado, muitas empresas ainda estão se adaptando às redes sociais, e em muitos casos não sabem como agir, principalmente na comunicação e relações públicas.

Os executivos se dividem quando o assunto é a relação com as redes sociais. Há a turma dos ansiosos, que acham que já deviam ter feito seu perfil no Twitter, e a dos conservadores, que acham que as redes sociais são muito arriscadas, sem controle algum e, portanto, preferem ficar de fora. A solução obviamente está no meio-termo: A empresa deve controlar os ímpetos dos ansiosos, criando um sério e consistente planejamento de comunicação nas redes sociais, e sair do imobilismo dos conservadores.

Entenda e aceite uma realidade que incomoda: não cabe à empresa decidir se entra ou não, pois os consumidores falarão da empresa e de seus problemas independentemente de sua vontade.

Transparência e prevenção são as palavras de ordem, e para exemplificar isso citarei duas empresas que se envolveram com incidentes nas redes sociais, Domino's Pizza e a Amazon. Os dois casos exemplificam bem essa nova realidade da comunicação entre a empresa e o consumidor nas redes sociais.

No caso da Domino's Pizza, dois funcionários publicaram um vídeo no YouTube, fazendo coisas realmente repugnantes, como espirrar sobre as pizzas que seriam entregues. A empresa reagiu, publicando um vídeo, também no YouTube, com as desculpas e explicações do CEO da empresa, além de demitir, processar os funcionários e solicitar ao YouTube que retirasse o vídeo.

A Amazon, que furtivamente retirou do ar os livros relacionados ao público gay, se enrolou com explicações mal elaboradas quando blogueiros e twitters começaram a falar mal da empresa e a se rebelar publicamente com a atitude da loja virtual.

Os dois casos mostram uma realidade simples: não há onde se esconder. Se a empresa não participar, ela será engolida pelas redes sociais e não terá como se defender. Além disso, como já mencionado, não participar significa também deixar de falar com milhões de consumidores sobre sua marca e seus produtos.

Contudo, comunicar-se em um mundo tão novo para as empresas não é uma tarefa fácil. Assim, elaborei um conjunto de sete recomendações, a partir da coleta e análise de vários casos, que devem ser seguidas pelas empresas na comunicação corporativa e na relação com as redes sociais, sem se deixar levar pelos ansiosos nem ficar estático, como desejam os

conservadores, esperando pelo caos. As recomendações são as seguintes:

- **Monitore tudo:** ouça o que o consumidor está falando nas redes sociais. Monitore o que está acontecendo e acompanhe as redes sociais. Existem inúmeras ferramentas para isso.
- **Conheça-se melhor:** defina suas reais prioridades e o que mais importa para sua empresa. Seja sincero e pergunte o que sua organização realmente valoriza. Esteja preparado para expor isso nas redes sociais.
- **Seja social:** amplie seu networking. Exponha-se. Participe. Não se esconda atrás da mesa. Use as redes sociais para ser social.
- **Comande a festa:** faça com que a identidade digital de sua empresa comande a conversa. Comece a falar e a liderar a discussão sobre os fatos importantes de seu setor por meio de blogs e da participação nas redes sociais.
- **Seja multimídia:** converta todo o material de sua empresa em versões para áudio, vídeo, imagem e texto e publique seu material em todos os meios possíveis disponíveis nas redes sociais.
- **Continue na mídia:** não abandone a mídia convencional, ao contrário. Direcione seus esforços aos principais veículos de mídia online de seu setor.
- **Planeje:** planeje para uma crise. Crie uma estratégia de redes sociais que planeje sua empresa para se comunicar, mas também para enfrentar uma eventual crise de comunicação e imagem. Ela é inevitável, então, esteja preparado e discuta o que fazer.

O mais importante, nos dias de hoje, é que a empresa seja responsável, autêntica e sincera em sua comunicação com as redes sociais, respondendo aos consumidores e adotando ações transparentes de correção quando algo sair errado.

Participação nas comunidades

Quando pensamos em interagir nas redes sociais como parte de uma estratégia de marketing digital, as comunidades são o ponto de partida. Representam o ponto central de comunicação, a verdadeira mídia das redes sociais. É quase inútil criar um perfil para sua empresa ou produto e colocar fotos e informações se você não participar com ele das comunidades. Sem sua participação ativa, os membros de uma rede social levarão muito tempo ou nunca saberão que você existe.

Como falado no tópico anterior, primeiro crie um perfil na rede social de seu interesse. Esse perfil pode ser o perfil de sua empresa ou de seu cliente, se você estiver trabalhando para uma agência de publicidade. Encare esse perfil como seu quartel general, sua filial na rede social. É a partir desse perfil que você construirá toda a comunicação de sua marca ou produto com seu consumidor. Preencha o perfil com o maior número de informações possíveis.

Inclua fotos e, se possível, vídeos. Não mascare nada, não crie perfis falsos, não se esconda. Isso não funciona. Não há nada de errado em se apresentar abertamente como uma empresa ou marca. Se preferir criar um perfil pessoal, crie o seu próprio. A única exceção é se sua campanha incluir algum personagem, como um ator ou um desenho. Como as pessoas gostam desse tipo de fantasia, elas vão encarar bem a presença do personagem na rede social.

Aqui vale um comentário: é impressionante como as empresas investem muito dinheiro para abrir um pequeno ponto de venda em um local para ter acesso a alguns milhares de consumidores, mas têm tamanha relutância em abrir um perfil em uma rede social onde há milhões de consumidores.

Uma vez que você criou seu perfil e inseriu os dados de sua empresa, marca ou produto, você deve iniciar uma pesquisa procurando as comunidades relacionadas a seu consumidor. Pense não só em seu negócio, mas no que o seu consumidor aprecia. Se você tem um restaurante, pode pesquisar por comunidades ligadas a gastronomia e vinhos, mas também deve pensar em comunidades de sua cidade. O processo dessa pesquisa é similar ao citado no tópico anterior. Você deve participar dessas comunidades de forma com que elas façam parte de seu perfil.

Mas atenção: um dos problemas do enorme volume de participantes das redes sociais é que nem tudo é o que parece. Você pode encontrar uma comunidade com milhões de membros, mas se observar atentamente verá que ela está abandonada. Isso se deve à facilidade de criar comunidades e ao impulso inicial de participar delas. Ambos fizeram com que muitas comunidades atingissem dezenas de milhares de participantes, para que depois deixassem de ser utilizadas, sendo abandonadas.

Para trabalhar com as comunidades na estratégia de marketing, você deve primeiro selecionar o que chamamos de comunidades ativas. Uma comunidade que está abandonada normalmente tem seus últimos tópicos com datas de criação muito antigas ou tópicos recentes com pouca ou nenhuma resposta. Uma comunidade ativa tem mensagens e tópicos bem

recentes no fórum, na maioria dos casos vários criados na mesma semana. Além disso, há muitos tópicos recentes com um volume representativo de respostas.

Assim, ao realizar sua pesquisa pelas comunidades, é necessário, antes de participar delas, verificar se estão ativas. Como você deve entrar na comunidade para participar, verifique antes os quadros de mensagens, fóruns e pesquisas, observando a data de criação mais recente e a quantidade de respostas. Se parecer uma comunidade ativa, participe. Caso contrário, esqueça.

Uma vez que você tem um perfil que participa de várias comunidades, sua filial está pronta. Está na hora de se comunicar com seu público. Essa comunicação deve ser planejada. Fuja de qualquer tentativa artificial de executar a comunicação.

Existem softwares que permitem fazer “spam”, ou seja, mandar recados não solicitados para milhares de membros. Existem também empresas que colocam anúncios em fóruns de comunidades ou em mensagens. Não caia na tentação de fazer isso, primeiro porque não funciona, e segundo porque irrita o internauta e pode criar uma reação negativa do consumidor.



A internet é feita de pessoas. Faça a comunicação de seu perfil com as comunidades e membros ser pessoal, aberta e sincera. Esqueça os comerciais, anúncios e ofertas. Crie algo útil e relevante para a comunicação.

Comunicação com as comunidades

Se seguir as estratégias propostas neste livro, seguramente você criará conteúdo, como parte da sua estratégia de falar sobre o seu negócio, e poderá utilizar esse conteúdo, difundindo-o nas redes sociais. Lembre-se do exemplo da empresa de táxi, citado anteriormente. Imagine que eles peguem os melhores posts sobre restaurantes e coloquem no fórum perguntas como as a seguir:

Vários de nossos clientes acham que o restaurante do Zé tem o melhor bolinho de bacalhau da cidade. Qual é a sua opinião?

www.osrestaurantes.com

Esse é somente um exemplo, mas repare na sequência: estamos propondo uma questão relevante, sugerindo um bom restaurante e deixando como nossa assinatura o endereço do blog da empresa de táxi com as opiniões dos clientes. Esse é o espírito da coisa. Seja criativo, sincero e construtivo.

Você não deve encher cada comunidade com a comunicação de sua

empresa. Seja natural, crie um cronograma definindo quando vai interagir, colocando, por exemplo, um tópico, enquete ou evento por semana. Se isso for feito em dezenas de comunidades diferentes, trará mais retorno do que dezenas de mensagens em algumas comunidades.

Além de colocar informações nas comunidades, interaja com elas. Muitas vezes você verá nos fóruns um assunto relativo a seu negócio, no qual pode contribuir com uma sugestão ou informação interessante. Nesse processo, novamente não se trata de um comercial, e sim de uma conversa.

Trabalhando com o Twitter

O Twitter é uma ferramenta muito particular. Como uma mistura de sistema de comunicação, microblogging e rede social, o Twitter pode ter uma infinidade de aplicações no marketing digital. Antes de tudo, observe que o Twitter tem uma grande penetração nos smartphones, mas também é acessado por meio dos navegadores. Assim, a base de usuários do Twitter se expande além da fronteira da pessoa que está sentada na frente de um computador e pode atingir o consumidor a qualquer hora.

Outra característica importante é que receber informações do Twitter é uma opção de quem recebe. Cada um se inscreve livremente para seguir os tuits de alguém. O interesse pelo conteúdo é um fator-chave para o crescimento da comunidade a sua volta.

Então podemos pensar no Twitter como uma ferramenta para difusão de nosso conteúdo, uma mais em nosso arsenal de marketing digital, na qual, além de criar conteúdo, você poderá tuitar links para os conteúdos publicados. Muitas plataformas, incluindo o WordPress, já têm aplicativos para que você envie links de seus posts para o Twitter.

Além de enviar os posts de seu conteúdo, você pode enviar outras informações que atraiam as pessoas para ele e as estimulem a seguir seu perfil. Se sua empresa vai participar de um seminário, você pode tuitar os trechos mais importantes de cada palestra enquanto assiste. Se você faz um evento promocional de sua empresa, pode escalar alguém para tuitar os acontecimentos do evento. Você pode pedir a seus vendedores que tuitem de seus estandes enquanto participam de uma feira.

O Twitter permite que você transmita os eventos de que participa em tempo real. Assim, as pessoas interessadas no assunto podem seguir os eventos de que sua empresa participa, se informar sobre os assuntos relacionados a seu negócio e se vincular a sua marca ou produto.

Muitas empresas aproveitam seus seguidores no Twitter, obtidos da

publicação constante de conteúdo útil, criando promoções-relâmpago. Elas enviam mensagens aos consumidores pelo Twitter, informando sobre promoções e descontos especiais válidos para os seguidores que adquirirem os produtos nas próximas horas.

Enfim, o Twitter pode ser utilizado como suporte a quase todas as ações de marketing digital, com alguma criatividade integrando todas elas. Vou dar um exemplo de uma sequência de ações integradas:

- A identidade digital da sua empresa inclui o Twitter.
- Quando você produz conteúdo e publica tuits com likes para ele, atrai mais seguidores.
- Sua empresa interage via Twitter com consumidores online.
- Você envia um resumo de sua newsletter semanal via Twitter, e novos consumidores se cadastram para recebê-la.
- Você usa a busca do Twitter para complementar suas pesquisas online.
- Além de fazer publicidade online no Twitter, você complementa sua publicidade online com promoções criativas para seus seguidores. Isso também atrai mais seguidores.
- E com toda essa rede de seguidores fica mais fácil iniciar campanhas de virais.

O que vimos até aqui

Neste capítulo, falamos sobre as redes sociais e sua aplicação no marketing digital e no relacionamento com os consumidores. Como esse é um universo de muitas possibilidades, a seguir há um roteiro prático para começar a interagir nas redes sociais em sua estratégia de marketing digital. Então, comece com esta lista rápida de dicas para criar uma estratégia de interação nas redes sociais e desenvolver o relacionamento com seu cliente online:

- Crie perfis nas principais redes sociais e busque outras dentro do seu nicho de mercado.
- Crie um perfil seu, de sua empresa ou de seu blog no Twitter. Busque pessoas importantes para seu negócio para segui-las. Instale em seu blog um aplicativo que tuite seus posts e complemente escrevendo coisas interessantes que acontecem com seu negócio uma vez por dia.
- Faça o mapa de influencers com pelo menos quinze influenciadores que

falam sobre temas ligados ao seu negócio, inscreva-se ou siga seus perfis, e acompanhe o que falam ao menos uma vez por semana.

- Faça comentários sempre que ler um post interessante. Coloque seu email e site.
- Crie um perfil seu, de sua empresa ou de seu blog no Facebook. Pesquise algumas comunidades de seu interesse no Facebook e participe delas. Acompanhe seus contatos e mensagens uma vez por semana.
- Se você trabalha no setor fonográfico, com música ou com shows, participe do MySpace. Se compõe ou produz músicas, procure se cadastrar como músico.
- Crie um perfil profissional seu, não de sua empresa, no LinkedIn. Crie sua rede inicial no LinkedIn com ex-colegas de estudos e trabalho e outros contatos que você conhece. Participe dos grupos de seu interesse. Acompanhe seus contatos e mensagens uma vez por semana.
- Nunca use ferramentas de envio de mensagens em massa. Resista à tentação de fazer publicidade aberta em suas intervenções, mas use seu nome, email e site como assinatura de qualquer intervenção que fizer em mídias ou redes sociais.
- Reserve para tudo isso um horário, uma vez por semana, para trabalhar seu relacionamento com o público nas redes sociais.

Conte: Crie um relacionamento direto

Spam, spam, spam, Lovely spam! Wonderful spam!

– MONTY PYTHON

Nos capítulos anteriores, abordamos duas estratégias que são a base do marketing: Falar e interagir com o consumidor online. Com essas duas estratégias, você abre as portas do seu negócio para os consumidores conectados, sejam eles atuais ou novos. E com essas duas estratégias você consolida a imagem da sua marca e produtos e expande pouco a pouco sua base de cliente.

Cabe ressaltar, você terá entre esses consumidores diferentes níveis de engajamento com o seu negócio. Alguns conheceram a sua marca, para um dia tomar uma decisão de compra, outros serão compradores eventuais, e alguns se tornarão clientes frequentes.

Contudo, para consolidar o relacionamento com os consumidores, criado a partir das duas primeiras estratégias, existe uma terceira estratégia, como mostra a Figura 6.1, que trata de contar sobre nosso negócio, atividades, mercado e outros temas que possam interessar a um consumidor, criando assim um canal de relacionamento direto com cada um deles.

E, para contar sobre nosso negócio, marca e produtos, e criar um relacionamento direto com nossos consumidores mais próximos, vamos usar diversas ações do chamado marketing direto, pelos meios de comunicação digitais que permitem esse contato individualizado, como o email, o WhatsApp ou o Messenger.

Desde o início da internet, usou-se e abusou-se do marketing direto por meio do chamado email marketing. Isso porque o email foi inicialmente a única forma de comunicação direta disponível no ambiente online. Muitas empresas e até pessoas utilizaram essa ferramenta para obter vendas fáceis a consumidores pouco acostumados ao novo mundo online.

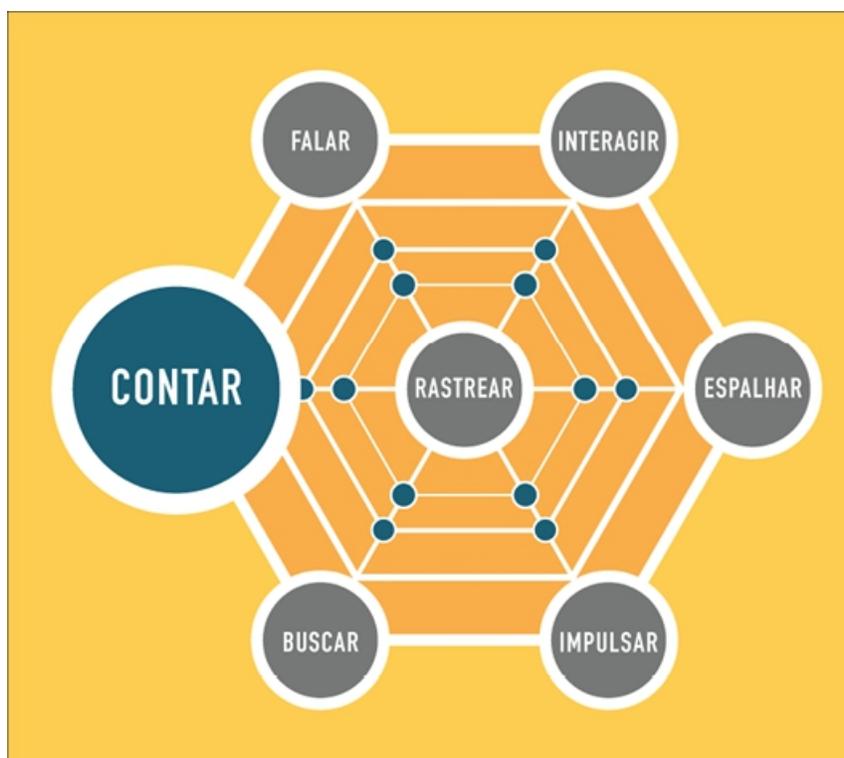


Figura 6.1 – Contar: Criando um relacionamento direto com os consumidores.

Com o tempo, não só os consumidores ficaram mais sensíveis ao envio de mensagens não solicitadas, como surgiram em muitos países leis específicas para penalizar o mau uso do email como ferramenta de marketing. Em paralelo a tudo isso, surgiram diversas ferramentas de bloqueio de mensagens indesejadas, e diversas outras formas de combate a essa prática.

Além do mais, se antes o email era o veículo de comunicação prioritário para esse marketing direto online, a chegada de outros consumidores mais conectados, pertencentes a geração Z e a milênio, diminuiu muito a relevância do email, e colocou o foco em outras formas de comunicação direta, como o WhatsApp e o Messenger.

Assim, neste capítulo primeiro vamos falar sobre o email marketing e como utilizá-lo na estratégia de contar sobre o seu negócio ao consumidor, e depois mostraremos como utilizar outras ferramentas de comunicação para ampliar os resultados dessa estratégia além dos limites naturais do email marketing. Assim, sugiro que, conforme o avanço na leitura deste capítulo, sempre que leia a palavra email, pense também em WhatsApp, Messenger ou mesmo em outros meios de envio de mensagem direta como os existentes no LinkedIn ou no Twitter.

Uma breve história da mala direta

A mala direta surgiu junto com as cartas e o correio. É uma das formas mais antigas de propaganda, e, embora tenha diminuído muito após o surgimento da internet, ainda existe e persiste em seu intento de se comunicar diretamente com o consumidor. O email marketing também é uma das formas mais antigas de propaganda na internet e também surgiu junto com o email e a rede.

A grande diferença é que, no caso da mala direta, na qual uma empresa envia uma carta com sua propaganda ao endereço residencial ou comercial do consumidor, há um custo embutido em cada correspondência enviada, e, já que os correios em todo o mundo são um serviço regulamentado, você é obrigado a se identificar. O custo limita a aplicação da mala direta para fins não comerciais, e a identificação limita a possibilidade de envio de correspondências lesivas ou golpes.

No caso do email, não há custo, ou o custo é irrelevante, sendo que podemos enviar milhões de emails em poucas horas a um custo muito baixo. Não há também identificação, já que a internet não é regulamentada e os processos de identificação do email são tão frágeis que você pode se passar por qualquer um com facilidade.

É essa mistura de baixo custo com falta de identificação que possibilitou o crescimento da indústria do spam, dos vírus e dos golpes por meio de email. Segundo pesquisas, entre 40% e 60% de todos os emails enviados pela internet são spams, mensagens não solicitadas, contendo emails falsos, vírus ou golpes.

Isso enfraquece o email marketing na medida em que o consumidor abre muito menos os emails recebidos do que as cartas, pelo simples motivo de ter medo de que seja um vírus ou golpe, ou pelo fato de não ter tempo para ler centenas de emails recebidos todos os dias.

Além disso, como os servidores de acesso e os softwares de leitura de emails têm recursos que lhe permitem classificar as mensagens como spam ou golpe e ler somente o assunto de um email e apagá-lo antes de abri-lo, a probabilidade de sua mensagem ser lida é baixa, e o desafio de garantir um mínimo de eficiência para o email marketing é imenso.

Você pode estar pensando que estou sendo pessimista ou exagerado demais, mas infelizmente essa é a realidade. Vemos todos os dias milhares de empresas gastando tempo e dinheiro com email marketing. Em sua maioria, tenho certeza de que elas não compreendem que os reais desafios

estão em fazer com que o consumidor de fato abra e leia seu email, e não em conseguir alguns milhares de endereços de email.

Pelos emails que recebemos em nossas caixas postais todos os dias, fica claro que a preocupação está em criar uma bonita imagem para a propaganda e enviá-la a um número imenso de desconhecidos. O resultado é que a maioria das pessoas simplesmente apaga esses emails ou os classifica como spam. Assim, reforça-se a mística de que os resultados do email marketing são baixos, e que é necessário que as empresas adquiram milhões de emails de desconhecidos para conseguirem algum resultado.

Por isso, neste capítulo começarei falando sobre spam, para que você perceba que não deve sair por aí comprando listas de emails ou contratando empresas para enviar milhões de emails para desconhecidos na esperança de obter algum resultado. Isso não funciona. A cada resultado que você obtém, está aborrecendo centenas de consumidores e manchando a imagem de sua empresa. Você consegue uma venda à custa de dezenas de outros consumidores que nunca mais ouvirão sua empresa.

Quando alguém lhe mostra um relatório dizendo que seu email marketing gerou 2% de resultado, obviamente não está lhe mostrando o que aconteceu com os outros 98% que não leram sua mensagem. Provavelmente, a metade deles colocou seu endereço na lista de spam, e a outra metade criou o hábito de apagar sempre, sem ler, qualquer outra mensagem de sua empresa. Pense nisso.

Minha sugestão é que você vá mais além dos dados, e, antes de enviar sua próxima campanha de email marketing, pense sinceramente como você reage aos emails que recebe, olhe o email que você pretende enviar e responda à seguinte pergunta: Você abriria este email?

O que é spam

Antes de entender como funcionam ações de marketing direto ou de email marketing, vamos conhecer seu maior inimigo, o spam. O spam é o envio em massa de mensagens diretas, como emails não solicitados. Seu nome vem da abreviação da palavra inglesa “spiced ham”, cuja tradução literal é presunto apimentado, com origem na marca homônima de presunto apimentado enlatado da Hormel Foods.

Na década de 1970, o grupo de comediantes Monty Python criou a cena na qual uma garçonete servia os pratos repetindo a palavra spam várias vezes, referindo-se ao presunto servido. Na mesa, um grupo de vikings

começou a cantar uma irritante música que falava algo como “spam, spam, spam, Lovely spam! Wonderful spam!”.

Na mesma época, os usuários britânicos das salas virtuais de bate-papo começaram a usar a palavra para se referir às irritantes mensagens que alguns usuários enviavam para fazer propaganda de seus produtos. Eles protestavam digitando várias vezes “spam, spam, spam...” para ver se o espertinho deixava a conversa continuar. A partir daí, as incômodas mensagens não solicitadas começaram a ser chamadas de spam.

O spam se sustenta, e continua existindo, porque funciona para os chamados spammers e os hackers que usam essa prática. Eles sabem que o retorno do spam é muito baixo, cerca de 0,005% segundo pesquisas, o que representa 50 usuários em cada milhão de emails. Por isso, eles invadem os servidores para furtrar endereços de email e formar listas com milhões deles para conseguir algum resultado. Além disso, no caso dos golpes e vírus, o retorno de um único golpe pode ser muito grande e justificar a ação.

O spam, em sua maioria, contém boatos, correntes, golpes, vírus e outros programas maliciosos. Quando contém algum tipo de propaganda, ela está ligada a produtos contrabandeados, ilegais ou de origem duvidosa.

O spam não deve ser usado pelas empresas, pois, mesmo que você esqueça todas as questões éticas relacionadas a enviar algo não solicitado para seu consumidor, você não pode fugir da realidade de que a sua marca ou produto estará muito mal acompanhado e relacionado ao pior da internet.

É importante que você conheça alguns fatos sobre o spam e se convença de que esse nunca deve ser o caminho a ser seguido:

- O spam é mal visto pelo consumidor, estando relacionado a golpes e vírus.
- O spam não gera resultados: menos de 0,005% dos emails enviados.
- O spam é detectável e seu email fica marcado como tal, e nunca mais será lido por aquele consumidor.
- O spam é denunciável e, em casos graves, pode fazer com que um servidor bloqueie todas as mensagens originadas de seu endereço (url).

Portanto, sem dúvida alguma posso afirmar: nunca envie spams. Não caia nessa tentação nem compre emails de spammers (falo disso mais adiante).

O email marketing é uma técnica de marketing direto. Ela deve ser usada com muito critério para que sejam obtidos resultados reais. O email marketing não está relacionado ao spam, mas, sem os devidos cuidados, pode ser confundido com ele. E isso vale para qualquer canal de

comunicação direta com o consumidor, seja o WhatsApp, ou uma mensagem direta enviada pelo Facebook.

Obtenção de resultados

Falaremos agora de como obter resultados com o email marketing. De início, você deve ter consciência de que o retorno dessa ferramenta, assim como acontece com a mala direta, varia muito dependendo de uma série de fatores.

Os mais significativos são:

- Como você adquire os endereços de email.
- Adequação da sua lista à sua mensagem.
- Estrutura do email enviado.
- Tipo de oferta ou mensagem enviada.
- Periodicidade de envio.

Todos esses fatores influenciam a taxa de retorno, que é o percentual de pessoas que responderão efetivamente à sua oferta. É importante observar aqui que existem dois resultados a serem alcançados com o email marketing.

O primeiro é garantir que um percentual significativo dos emails enviados seja lido. O segundo é garantir que haja retorno comercial dos emails. O retorno comercial do email depende de seus produtos e serviços e, portanto, a função do email marketing é garantir que o maior número de pessoas possível leia seu email e tenha acesso à sua mensagem.

Assim, analisaremos de forma detalhada cada um desses fatores para que fique claro como trabalhar para obter melhores resultados, com consumidores abrindo e lendo suas mensagens, aumentando as possibilidades de você obter retorno comercial em ações de email marketing.

De onde vem seu mailing

À primeira vista, não parece importante saber como você adquiriu sua lista de emails, ou qual é a origem dos endereços de email que está utilizando em seu email marketing, mas garanto que isso faz muita diferença. Como já visto, a internet é feita de pessoas e, portanto, sua mensagem será enviada por meio de email para um grupo de consumidores, e não para um monte de computadores. Como o consumidor recebe muitos emails não

solicitados todos os dias, e o spam e os golpes são pragas do dia a dia da internet, ele pode ou não aceitar bem a ideia de receber um email seu.

É muito comum hoje em dia recebermos ofertas de empresas que vendem milhares ou milhões de emails definidos como “qualificados”, mas dos quais não sabemos nada, e não fazemos a menor ideia de como foram obtidos. Imagine que esses emails foram obtidos a partir de um hacker, um pirata cibernético, que literalmente roubou os emails de alguma base de dados de outra empresa. Você sabe o que pode acontecer? Os mesmos milhares de emails que você está comprando estão sendo vendidos sem critério para centenas de outras empresas, além de serem comercializados para centenas de outros hackers.

Cada consumidor que teve o azar de ter seu email publicado em uma lista pirata, obtida de forma ilícita, receberá, além da sua mensagem, outra centena de mensagens não solicitadas, além de uma dezena de emails falsos, vírus e golpes. A tendência é que esse consumidor se torne avesso a todo tipo de mensagem que ele não conhece e endureça as regras de spam de seu programa de leitura de emails, fazendo com que sua mensagem jamais seja lida, não importando se você a envie uma única vez ou dezenas de vezes. Entendeu por que faz muita diferença saber de onde vem sua lista de emails?

Além dos hackers e spammers, outro problema comum é a falta de identificação do consumidor com o endereço de email de sua empresa. A maioria das empresas sérias que fazem grandes bancos de dados de emails e vendem essas listas toma o cuidado de pedir, no momento do cadastro, a autorização do internauta para que seu email seja divulgado para parceiros da empresa em que ele está se cadastrando. Os que autorizam sabem e identificam que estão recebendo mensagens sobre um assunto relacionado a um cadastro feito em outro site. Isso cria uma identificação e aumenta as chances de o email ser lido.

Outro exemplo de identificação é quando você cria uma promoção, pedindo aos participantes que se cadastrem. Se depois disso você enviar periodicamente informações para esse público, ele reconhecerá que está recebendo mensagens originárias da promoção e, portanto, terá mais interesse em abri-las.

Por fim, você tem de saber quando, ou há quanto tempo, esses emails foram obtidos. Se você está enviando mensagens para empresas de grande porte, os emails mudarão conforme as pessoas entram ou saem da empresa. Assim, após um ou dois anos, é de se esperar que os emails comecem a não

existir mais e tenham sido inutilizados.

Se você está trabalhando com o consumidor final, com emails pessoais, esses emails são muito mais voláteis. Muitas pessoas criam uma conta no Gmail, usam por um período e depois deixam de usar o email, e, assim, sua mensagem pode estar indo para uma caixa postal que não é mais lida há meses ou anos.

Assim, ao formar uma base de dados para email marketing, próprio ou de terceiros, tome sempre o cuidado de saber como eles foram obtidos e a qual ciclo de autorização e identificação os consumidores foram submetidos para cadastramento de seu nome na lista.

Público certo para sua mensagem

Outro fator importante na definição da lista de emails é a relação entre o público-alvo e a mensagem a ser enviada. É muito comum alguém ter uma lista de emails identificada como: “50.000 emails de empresas industriais”. Embora isso pareça uma identificação, na prática não significa nada: quer dizer apenas que os emails são de algum tipo de indústria em uma dada cidade. Mas qual é o cargo na indústria do dono do email? Será que esse email não é somente o email padrão do administrador do site da indústria? Será que o setor industrial e o porte da indústria são adequados a seu público-alvo? Todas essas perguntas devem ser feitas para que você evite enviar sua mensagem para a pessoa errada.

Assim, podemos dizer que é melhor ter uma lista de mil emails, com a certeza de que cada email pertence a uma pessoa de seu público-alvo, do que ter cem mil emails dos quais você não sabe nada. Não se iluda com os números, e não suponha que, se você tiver um milhão de emails, seu consumidor estará entre eles, pois podem ser justamente o milhão de consumidores que não compram seu produto.

Estrutura de um email que funciona

Ao contrário da mala direta, o email não tem corpo físico. Na mala direta, você pode jogar a carta recebida no lixo sem abri-la, mas, se o envelope for bem elaborado, essa possibilidade se reduz muito, seja pela curiosidade de conhecer a mensagem, seja pelo medo de perder algo importante. No email, todos os gatos são pardos, ou seja, você não tem como trabalhar um envelope diferente e atrativo, pois só tem seu endereço e o campo “assunto” para chamar a atenção do consumidor.

Sempre tenha em mente que o que o consumidor recebe é apresentado em

um programa de leitura de emails. Ele mostra uma lista de mensagens com o nome do remetente e o assunto. Repare que todas parecem iguais. Não importa quão bonita seja a arte do seu email, o consumidor tem somente essa lista para decidir o que abre e o que apaga. Essa lista pode ainda conter marcação automática de spam ou golpe, realizada pelo programa conforme seus critérios específicos. Em alguns casos, o programa está configurado para apagar, ou enviar para a pasta de spam, todas as mensagens assim marcadas. A chance de o consumidor abrir algo que o software de leitura tenha marcado como spam ou golpe é mínima. Portanto, evitar que sua mensagem apareça como spam é fundamental.

Se sua mensagem não for classificada como spam, o consumidor pode descartar a mensagem simplesmente apertando a tecla “Del” (delete). Como muitos consumidores recebem dezenas ou centenas de mensagens por dia, às vezes a exclusão de mensagens é coletiva, quando se marcam várias mensagens e depois se comanda a exclusão.

Apagar emails se tornou um hábito diário, e o consumidor apaga a maioria dos emails sem ler, deixando somente o que interessa para ver depois. Assim, o primeiro desafio é fazer que o consumidor se interesse pelo campo de assunto de seu email, que é o que aparece na lista de emails, para não o apagar, e sim abrir a mensagem.

A máxima atenção deve ser dada ao campo assunto. Ele deve refletir sua mensagem e chamar a atenção do consumidor com algum assunto de real interesse para ele. Esse campo deve ter entre 6 e 10 palavras e ser de fácil leitura. Quando for definir o assunto do email, pense o seguinte: como consumidor, você abriria esse email somente lendo o campo do assunto? Se a resposta for sim, ótimo, vá em frente. Se não for, reescreva o assunto.

A criação de newsletter, ou informativos regulares sobre seu negócio, é uma estratégia que ajuda muito, pois faz com que o consumidor reconheça facilmente sua empresa. Mas não envie campos de assunto somente com a palavra “newsletter” ou “informativo”: acrescente algo sobre o tema da mensagem como: “Newsletter MDG (widgets virais, entenda o Twitter)”.

Se o campo de assunto fez sua mensagem permanecer na caixa postal, então chega o momento em que o consumidor finalmente decide abrir o email, e ele se comporta como em toda a situação na internet: com agilidade. Ele vai ler o início da mensagem e depois continuar a leitura ou apagá-la. Assim, crie mensagens de fácil leitura e que não dependam de imagens para iniciar a compreensão.

Muitos programas de email são configurados para só apresentar imagens

ou vídeos após a autorização do leitor. Assim, a decisão de colocar elementos gráficos, imagens ou vídeos em seu email deve ser bem estudada.

Embora muitas empresas especializadas em email marketing criem bonitas peças gráficas para as mensagens de seus clientes, você deve saber que isso pode diminuir as chances de seu email ser aberto.

Os anexos são piores: em geral, são confundidos com vírus e podem ser apagados já no servidor de emails. Há empresas que simplesmente bloqueiam emails que contêm anexos.

Enviar emails somente com texto pode não ser atraente para um consumidor acostumado a um padrão visual cada vez mais elaborado. Assim, a alternativa mais segura, que mistura apresentação e eficiência, é o uso do formato HTML. Esse formato, o mesmo utilizado na confecção de sites, permite a criação de mensagens atraentes, que podem ser lidas mesmo sem o carregamento das imagens que a ilustram. Além disso, é possível enviar mensagens no formato HTML e texto e deixar que o programa leitor de email apresente o formato mais adequado.

Qual é sua oferta?

Quando estamos falando de emails, o desafio de fazer seu consumidor abri-lo é tão significativo que você não pode correr o risco de que a sua mensagem não cause impacto depois de o email ser aberto. Não há tempo para correções e muito menos para tentativa e erro. Se enviar uma mensagem mal formatada ou com um conteúdo ruim, provavelmente sua segunda mensagem não será aberta.

Saiba que a maioria dos programas leitores de email tem um mecanismo simples para que o usuário, com um só clique, diga que sua mensagem é spam e que deve ir diretamente para a pasta de spam, ou ser apagada automaticamente. E cada vez mais o consumidor tem feito isso para esvaziar sua caixa postal.

Assim, sua mensagem deve causar impacto e ser significativa para o consumidor. Se está enviando um informativo, apresente assuntos realmente relevantes e atuais, e não uma descrição de seus produtos. Se está lançando um produto, crie uma oferta, um desconto, uma vantagem. Faça com que o consumidor sinta que aquilo é exclusivo e só é ofertado por aquele email. Se deseja promover um evento sazonal, como a estadia em um hotel no feriado, pense no que oferecer que diferencie você dos concorrentes.

Evite ao máximo enviar mensagens publicitárias similares às que o consumidor já está vendo em sua veiculação em outras mídias. Se você

criou um anúncio para uma revista, não envie esse mesmo anúncio por email para o consumidor. Você estará perdendo tempo. Crie algo exclusivo e novo. Crie algo que associe o anúncio da revista a uma oferta única por email. Pense que você terá somente uma chance para que sua mensagem cause impacto, portanto, faça uma oferta clara e atraente.

Quando enviar sua mensagem

Perceba a situação em que o consumidor está ao abrir a sua mensagem. Os emails permanecem em um servidor até que o consumidor consulte sua caixa de entrada. É só nesse momento que ele terá contato com sua mensagem. Assim, pense bem quem é seu consumidor, como ele se comporta, qual seu dia a dia e quando você imagina que ele abrirá o email.

Se seu cliente é um executivo de uma grande empresa, é provável que ele veja os emails de manhã cedo quando chega ao escritório, ou no final do dia, quando as coisas estão mais tranquilas e dá tempo de ler com calma os emails.

Nesse caso, se você enviar o email no final de semana, seu email aparecerá junto com todo o lixo de spams que foi enviado da sexta à noite até a segunda pela manhã. O executivo já está acostumado com essa enxurrada de bobagens e tem a tendência a apagar mais rápido os emails. Além disso, segunda-feira pela manhã todos chegam afobados para iniciar o dia e resolver os problemas antes que a semana realmente comece.

Imagine agora enviar seu email na terça, no final do dia, em torno das 17h30. A maioria das mensagens inadequadas e spams já foram descartados, o executivo ainda ficará algumas horas no escritório, e ninguém resiste a uma última olhada na caixa de entrada antes de ir para casa.

Percebeu a diferença entre as duas situações? Percebe como o dia da semana e o horário do envio são importantes? Este é só um exemplo, mas pense em seu consumidor e em quando você acha que ele está mais tranquilo, disposto para ler seus emails e livre dos indesejados spams.

Criação e manutenção de uma base de dados que funcione

Como já falamos neste capítulo, a formação de uma lista de emails adequada a seu negócio é um dos segredos para obter bons resultados no email marketing. Como estamos falando de marketing direto, ou seja, de falar diretamente com o consumidor, criar e manter uma base de dados

com emails adequados ao perfil de seu público-alvo é muito valioso em sua estratégia e nas ações de marketing digital. Com sua base de dados, você poderá enviar informativos e promoções e divulgar outras ações de marketing de sua empresa a um custo baixo e com um bom retorno.

Contudo, criar essa lista não é tão simples como comprar um mailing de centenas de milhares de emails. É um processo que deve ser contínuo e integrado a outras ações de marketing. Você deve pensar em sua lista de emails como um ativo, um patrimônio de sua empresa. Assim, deve utilizar o máximo possível em suas ações de marketing a integração com seu cadastro de emails. Ele é útil na divulgação de suas ações de marketing, e estas devem ser usadas para aumentar sua lista de emails. Com isso, você cria uma sinergia permanente entre sua base de dados de emails e suas ações de marketing.

Vejamos então quais as atitudes que você tem de tomar para criar e manter uma base de dados que funcione.

Comece adquirindo uma lista

Para iniciar a formação de sua base de dados de emails, um bom começo é comprar uma lista existente. Essa alternativa, no entanto, deve ser considerada somente como uma forma mais rápida de começar sua lista. Não caia na armadilha de imaginar que você comprará uma lista de milhares ou milhões de emails e que ela atenderá a todos os seus objetivos de divulgação. Isso não funciona com mala direta e funciona menos ainda com a internet.

As empresas que vendem essas listas sempre dirão que tem uma lista qualificada, com emails válidos e adequada ao perfil de seu consumidor. Conversa de vendedor à parte, a maioria das listas de email da internet vem de cadastros de sites de terceiros, que na maioria dos casos contêm muitos emails inativos e desatualizados.

Se você for considerar a compra de uma lista para começar sua base de dados de email marketing, tenha certeza do que está comprando e de quem está comprando. Considere que mais da metade dos emails pode ser inadequada ao perfil de seu consumidor.

Use as informações que você já tem

Outra fonte para iniciar sua base de dados de emails é sua relação de clientes e contatos. Você pode usar o cadastro de seus clientes ativos e prospecções e separar os emails deles para sua base de dados. Para os

clientes que não possuem email cadastrado, essa é uma boa oportunidade para fazer um novo contato e atualizar os dados.

Muitos negócios ignoram a primeira oportunidade de obter o email do seu cliente: No atendimento inicial. Seja no balcão, na visita ou na consulta, você pode oferecer algo para incentivar o seu novo cliente a ceder seu email para futuros contatos.

Se os seus clientes são empresas, outra fonte interessante é consultar as listas de emails das entidades de classe de seu setor, as quais normalmente estão disponíveis nos sites das entidades ou podem ser adquiridas diretamente delas. As listas contêm somente os contatos básicos das empresas, mas já é um começo.

Tenha uma página de cadastro

As duas ações apresentadas até aqui servem somente para que você inicie com alguns milhares de emails. A partir daí, você terá de fazer um esforço consciente para aumentar a lista de forma consistente.

O primeiro passo é ter em seu site uma forma simples de cadastro. Para isso, você terá de criar nele um link, ou botão, do tipo “Cadastre-se e receba mais informações”. Esse link vai para uma página de cadastro na qual o cliente coloca as informações que deseja. Você até pode querer que seus clientes se cadastrem com uma série de informações, mas o que mais funciona é um simples cadastro em que o cliente só precisa colocar o email.

Alguns sites colocam na parte superior de todas as páginas uma caixa de texto para digitação do email e, abaixo, um botão “cadastre-se”. Tudo para facilitar o primeiro cadastro e contato com o cliente.

Estimule a indicação de amigos

Para ampliar sua lista, você tem de criar promoções do tipo “indique um amigo”. Nessas promoções, você pede a cada pessoa de sua lista de emails que indique outras pessoas oferecendo algo em troca. Essa troca pode ser uma oferta, um brinde, um desconto ou um prêmio. Seja criativo e pense no que seu consumidor valoriza e por que ele indicaria um ou mais de seus amigos. A indicação de amigos é uma ferramenta poderosa que pode multiplicar em várias vezes o tamanho de sua lista de emails.

É importante que você crie uma ferramenta simples de indicação de amigos que permita que os membros de sua lista indiquem amigos facilmente. O método mais simples é pedir às pessoas que enviem emails para que seus amigos entrem em uma página de indicação e se cadastrem.

Outra forma mais sofisticada é criar uma página em que a pessoa coloca a lista de emails de seus amigos e dispara emails de convites para todos.

O processo mais elaborado consiste em criar uma página que permite à pessoa baixar a lista diretamente de sua conta de email no Gmail, Yahoo! Mail ou Messenger. Existem aplicativos que fazem isso e podem ser implantados em seu site. É muito importante que você registre quem está indicando para cumprir o prometido.

Tenha uma estratégia integrada

Um passo muito importante é integrar seu marketing convencional a seu marketing digital. Comece criando uma ponte entre as ações promocionais de seu negócio e o marketing digital com um hot site para cada promoção, com opção de cadastramento.

Por exemplo, se você oferecer um desconto, vincule-o à necessidade de cadastro no hot site. Se fizer um sorteio, crie um hot site em que a pessoa tem de se cadastrar para concorrer. Dessa forma, você permite que as promoções, além de atingir seus objetivos de marketing, também aumentem consideravelmente sua lista de emails.

Crie ações promocionais

Pense em sua lista de emails como um patrimônio de sua empresa e invista para aumentá-lo. Você pode criar ações promocionais com o objetivo exclusivo de aumentar sua base de dados de email marketing. Analise a taxa de conversão que você vem obtendo, calcule o incremento do resultado com o aumento de sua lista de emails e crie promoções que se paguem com esse incremento.

Entretanto, tome o cuidado de criar prêmios, descontos e promoções vinculados a seu negócio e produto para aumentar sua lista de emails. Isso garante que as pessoas certas se cadastrem.

Se vende bebidas, faça promoções dando descontos para compras ou sorteie um vinho. Assim atrai pessoas que apreciam e compram bebidas. Não sorteie uma viagem, pois várias pessoas que não bebem se cadastrarão para conseguir a viagem e você estará piorando a qualidade de sua lista com consumidores fora de seu público-alvo.

Mantenha a função original de sua lista

Tenha em mente que sua lista de emails deve sempre ser preservada e estar ligada a seu negócio.

Já vi grupos empresarias que compartilham grandes listas de emails. É um grande erro, e uma prática que vem sendo proibida pela legislação de proteção de dados de muitos países.

É o caso, por exemplo, de uma rádio que faz uma promoção e depois envia os emails para a matriz, que usa a lista na promoção de uma nova revista. Esse tipo de ação prejudica a qualidade da lista e piora o resultado. Se você tem um único negócio, ótimo, pois estará sempre focado. Mas, se sua empresa atua em vários ramos, procure manter ações e listas separadas. Você terá listas menores, mas com um retorno muito maior.



Um resumo do que funciona no email marketing: Envie informação relevante para as pessoas certas, e que desejam recebê-las.

Boas maneiras no email marketing

Como o marketing direto é uma comunicação direta com o consumidor, pode ser confundido com uma ação muito agressiva e invasiva. Isso já acontece com a mala direta por correio, em que alguns consumidores reclamam quando recebem correspondência publicitária em casa. Isso também vem acontecendo com os call centers, que fazem campanhas de marketing direto por meio do telefone. Por também ser uma ação invasiva, os consumidores vêm reagindo aos abusos e excessos de algumas empresas e, em muitos casos, os resultados são mais negativos do que positivos.

No caso do email, pelo qual os consumidores recebem com frequência spams e outras formas agressivas de comunicação, o cuidado com as boas maneiras deve ser redobrado para evitar que a imagem de sua empresa e marca sejam prejudicadas.

Muitas associações ligadas a marketing direto criaram listas de boas maneiras, uma série de recomendações, para as ações de email marketing. Consistem em nove regras simples que auxiliam na definição do que deve ou não ser feito em uma campanha de email marketing. A seguir, apresento essas recomendações junto com meus comentários:

- **Ética:** deve-se atuar dentro de um código de ética. Sua empresa deve ter o próprio código de ética e segui-lo em suas ações.
- **Registro (Opt-in):** não se fala na necessidade de cadastro anterior ou autorização explícita, mas no conceito de marcar o início da relação, pedindo a permissão do consumidor para prosseguir no relacionamento. Quando é a pessoa que procura a empresa, deve haver um campo para

opção pelo recebimento da mensagem. Quando é a empresa quem procura a pessoa, deve-se informar como foi possível chegar a ela, explicitar o produto ou serviço oferecido e apresentar de forma visível a alternativa de retirada do nome da lista de emails. Uma interpretação prática é incluir uma mensagem ou link no final da mensagem, sugerindo ao consumidor que responda à mensagem com a palavra “remove” se não quiser continuar o envio de mensagens e o relacionamento.

- **Remoção (Opt out):** a mensagem deve permitir ao consumidor decidir o momento em que não quer mais receber mensagens de determinada empresa. Aqui, novamente, sugere-se um link para remoção. É importante que a empresa simplesmente remova de forma definitiva o email de sua lista. Não envie novas mensagens nem peça explicações. Simplesmente remova.
- **Cadastro:** se o email é captado mediante cadastro prévio, deve haver a indicação de que ele poderá ser utilizado para o envio de mensagens comerciais. Aqui a regra é simples. Sempre que houver um cadastro, inclua a opção para o consumidor receber ou não mensagens de sua empresa.
- **Arquivos anexados:** deve-se limitar o tamanho dos arquivos enviados no corpo ou nos anexos da mensagem. Aqui sugiro algo mais radical: nunca envie anexo. Se quiser mostrar algo mais detalhado, crie uma página em seu site e envie um link. Se quiser enviar arquivos, envie um link para uma página de download de arquivos. Limite as imagens e use formato HTML.
- **Executáveis:** não devem ser enviados arquivos executáveis, ou seja, programas ou scripts. O principal motivo é que são desnecessários e podem ser confundidos com vírus. Se quiser enviar ou divulgar programas de software, ou widgets, crie uma página de download e envie o link.
- **Relevância:** como já dito no marketing de conteúdo, o consumidor não se incomoda com o cunho comercial, desde que seja relevante para ele. Envie mensagens que tenham relevância para o consumidor. Sempre.
- **Frequência:** deve-se dar a opção de o consumidor definir, ou deixar claro para ele, qual é a frequência de envio das mensagens. Uma sugestão

prática é não enviar mais de uma ou duas mensagens por semana. Ajuste a frequência de envios ao volume de informações e promoções relevantes de sua empresa. Você pode até enviar informações diárias, se trabalha com notícias ou com algum produto de atualização frequente, mas só se o consumidor optou por um serviço diário.

- **Política de relacionamento:** é conveniente ter uma política de relacionamento e apresentá-la claramente ao consumidor. Isso é importante para seu site e as demais ações de marketing digital. Assim, crie uma política de relacionamento, coloque-a em seu site e envie o link ao final de suas mensagens de email.

Vantagens do email marketing

O email marketing tem algumas vantagens que o tornam uma boa ferramenta para ser utilizada em conjunto com outras ações de marketing digital. A maior vantagem é um custo extremamente baixo e, se utilizado da forma correta e com os devidos cuidados, um ótimo retorno sobre o investimento.

Por ser uma ferramenta de marketing direto, ou seja, de comunicação direta com o consumidor, e por ter um baixo custo de operação, o retorno sobre o investimento pode ser muito atraente. Mas isso somente se você conseguir criar uma lista de emails em volume e qualidade adequados a seu negócio.

Existem algumas ações em que o email marketing tem grandes vantagens e que devem ser seu foco inicial:

- **Informativos:** por ser uma estratégia de baixo custo para contato direto com o consumidor, o email marketing deve ser utilizado como newsletters, com informativos sobre seu negócio. Os informativos, além de manter o cliente atualizado sobre sua empresa e seus produtos, também ajudam na identificação de seu email como algo positivo para o consumidor, aumentando sua taxa de retorno nas outras ações.
- **Promoções:** com uma lista de emails bem formada, você pode gerar bons resultados enviando ofertas de promoções ou vantagens exclusivas para cada mensagem. Crie promoções genuínas e exclusivas para que seu consumidor reconheça seu email como algo útil.
- **Lançamentos:** quando você tem o lançamento de um novo produto ou serviço, o email marketing é uma ótima ferramenta para divulgação. As

pessoas adoram receber novidades e lançamentos e ficarão curiosas para abrir e ler sua mensagem.

Se analisarmos as três ações, isto é, informativos, promoções e lançamentos, perceberemos um elemento em comum: a relevância do conteúdo. Falamos disso no Capítulo 3 e aqui volto a enfatizá-la. Se você utilizar seu email marketing para enviar ao consumidor informações úteis e ofertas relevantes, estará aumentando muito o retorno e o resultado das ações.

Para conseguir isso, pode integrar suas ações de marketing de conteúdo para que os posts em seu blog também sejam enviados por seu email marketing. Dessa forma, seu consumidor estará acostumado a receber, abrir e ler seus emails, pois eles são úteis. Assim, quando enviar promoções e lançamentos, o consumidor estará predisposto a ler as mensagens.

A revista *Meio & Mensagem* produz um dos bons exemplos do uso do email marketing como informativo. A revista mantém uma versão online da publicação (www.meioemensagem.com.br), na qual trabalha ações de marketing de conteúdo, publicando artigos e notícias do setor de comunicação e publicidade. Todos os assinantes, clientes e cadastrados recebem o informativo M&M Online, um email periódico enviado com o título “Últimas Notícias – Meio & Mensagem”.

O email é sucinto, com duas ou três manchetes e, na sequência, traz uma lista com as últimas notícias publicadas no site. Todas elas apresentam somente o título, uma gravata com a descrição e o link para a matéria. Dessa forma, o assinante reconhece facilmente o email, lê com rapidez e decide se quer ou não se aprofundar em alguma das notícias.

Ressalto um aspecto importante: faça promoções realmente genuínas, que sejam exclusivas para seus consumidores online, que façam com que eles se sintam privilegiados. Evite promoções de fachada ou descontos insignificantes.



Nunca engane o internauta.

Limitações do email marketing

O email marketing tem suas limitações. Primeiro porque ele é marketing direto, ou seja, apenas uma das formas de se fazer marketing, e não a única. Falo isso porque já vi empresas anunciarem o email marketing como uma solução única e completa de marketing digital, o que está muito longe de

ser verdade. Também conheço empresários que não conseguem pensar em outra coisa que não seja enviar muitos emails para muitos desconhecidos. Como já mostrei no início deste capítulo, essa é a forma mais ineficiente de utilizar o email marketing. Assim, pense no assunto como uma das estratégias de marketing digital, não a única.

Em segundo lugar, como já citado, você tem de tomar muitos cuidados e manter uma boa lista de emails para obter algum retorno. Mesmo assim, ele não será maior que 4 a 5% do total de mensagens enviadas. O email marketing, assim como a mala direta, é uma forma de propaganda muito intrusiva. Você está entrando no dia a dia do consumidor sem ser chamado. Assim, deve tomar todos os cuidados presentes neste capítulo, e mesmo assim estar preparado para ter um resultado de um dígito.

Por fim, o email marketing tem limitações porque ele isoladamente trará pouco resultado. Deve ser entendido como uma forma de marketing direto que deve sempre ser utilizada em complemento e em conjunto com outras ações de marketing digital. As ações de email marketing são mais eficientes quando associadas ao marketing de conteúdo, a ações promocionais ou a ações de publicidade. Sozinho, ele acaba se tornando o simples envio de uma mensagem qualquer a uma multidão de desconhecidos, e se torna pouco efetivo.

Além das limitações naturais do email marketing, às vezes encontramos na literatura ou nos anúncios das empresas de email marketing uma verdadeira onda de elogios a seus benefícios, como se ele fosse a solução para todos os seus problemas. Esses textos promocionais ainda ressaltam características que não são encontradas no uso do email marketing. Assim, listo aqui alguns mitos, criados com o objetivo de vender listas de emails, e que não devem ser considerados como verdades, ou sequer benefícios, pelas empresas no uso do email marketing:

- **Campanhas de fidelização:** o email marketing não é adequado a nenhuma estratégia ou campanha de fidelização. Você até pode enviar emails informativos aos clientes que fazem parte de seu programa de fidelidade, mas isso não é uma campanha de fidelização e não a estimula.
- **Pesquisas de satisfação:** quase ninguém responde a pesquisas por email. Utilizar o email marketing para essa finalidade é ineficiente e distorcerá a pesquisa. Você terá de enviar milhares de emails para conseguir algumas respostas, e sua pesquisa não será representativa de seu consumidor.
- **Interatividade:** não há nada de interativo em um email. Nem para você

nem para o consumidor. Ele é uma simples mensagem, um monólogo. Além disso, se você tentar colocar muitas funcionalidades ou aplicativos em seu email, provavelmente ele será confundido com um vírus.

- **Segmentação:** você pode segmentar sua lista de emails, mas dificilmente as grandes listas de emails vendidas no mercado podem estar corretamente segmentadas. É tecnicamente inviável. A única forma de ter uma lista de emails adequadamente segmentada para seu negócio é se você mesmo criá-la a partir de uma forte estratégia de marketing de relacionamento. Pensar que alguma empresa pode lhe vender centenas de milhares de emails de forma segmentada é uma ilusão.
- **Mensuração:** toda a internet é mensurável. Dizer que o email marketing apresenta a vantagem de ser mensurável é querer atribuir a ele algo que é característica de toda e qualquer ação de marketing digital. Como veremos no Capítulo 9, o monitoramento dos resultados é fundamental em todas as ações de marketing.

Ampliando sua estratégia

Como comentamos no início deste capítulo, tudo o que falamos até agora sobre o uso do email marketing como estratégia de contar sobre o seu negócio ao consumidor é válido também para outras formas de envio de mensagem direta, como o WhatsApp, o Messenger ou as existentes nas redes sociais como o LinkedIn ou o Twitter, e até mesmo as mensagens de texto dos celulares, os chamados SMS, servem a esse propósito.

Existem no mercado muitas plataformas online e empresas que prestam serviço de envio de mensagens em quase todas as ferramentas de comunicação online e redes sociais. Cabe a você primeiro selecionar quais canais de comunicação pretende utilizar, para depois analisar os serviços.

Assim como já vimos no capítulo anterior, quando falamos sobre as redes sociais de nicho, é importante que você escolha essas ferramentas de acordo com o perfil do seu público-alvo e seus hábitos de uso das ferramentas digitais.

De nada adianta você utilizar o email marketing se o seu público pertence aos nativos digitais, que usam prioritariamente outras ferramentas, como o WhatsApp ou o Messenger, assim como investir nessas últimas se o seu público são os executivos das grandes empresas, nas quais o email ainda é uma ferramenta muito utilizada.

Tudo passa como já falamos por conhecer o seu consumidor e os seus hábitos, mas sem dúvida o mais importante é que o seu foco não sejam as ferramentas a serem utilizadas, nem o volume de consumidores em sua base de dados, e sim a estratégia de contar sobre nosso negócio, atividades, mercado e outros temas de interesse do seu consumidor, por meio dessas ferramentas.

O que vimos até aqui

Este capítulo discutiu a estratégia de contar sobre nosso negócio e sua marca. Falamos sobre o email marketing, suas vantagens e limitações e sua aplicação no marketing digital e no marketing direto. E sobre utilizar outras ferramentas de comunicação direta para atingir o seu público-alvo. Consciente de que esse é um campo minado, no qual você está sempre correndo o risco de ser confundido com um spammer, para criar suas ações estratégicas, comece com esta lista rápida de dicas:

- Analise o seu público-alvo e seus hábitos online e escolha as ferramentas de comunicação direta mais eficientes para contar sobre sua empresa.
- Se necessário, busque uma plataforma online ou empresas que prestem serviço de envio de mensagens nos meios escolhidos.
- Crie e mantenha a própria base de dados de emails, e outros canais.
- Lembre-se: somente adquira listas de empresas que indiquem claramente como os endereços foram obtidos.
- Estude os melhores dias e horários para enviar suas mensagens.
- Crie em seu site uma página para cadastro.
- Periodicamente, crie campanhas de indicação de amigos e promoções para novos cadastrados.
- Defina um padrão de mensagem que seja facilmente lido e use esse padrão em todas as suas mensagens.
- Crie um informativo semanal ou quinzenal com as novidades do seu negócio. Se o seu negócio não gera muitas novidades, coloque informações sobre o setor.
- Envie somente mensagens interessantes e ofertas genuínas e exclusivas. Cause impacto.

Impulse: Expanda seu público

Para quem só sabe usar martelo, todo problema é um prego.

– ABRAHAM MASLOW

Até aqui, este livro abordou três estratégias de marketing digital, falar, interagir e contar, que abrangem o entorno mais próximo ao seu negócio, e que, com o tempo, irá expandindo na medida em que novos consumidores aproveitam o seu conteúdo, interagem com sua marca e se inscrevem para receber mensagens diretas. Mas sua empresa também deve investir em acelerar a expansão de sua base de clientes, com outras estratégias que impulem e espalhem sua mensagem.

Assim neste capítulo vamos falar da estratégia para impulsar o seu negócio, como mostra a Figura 7.1, e depois, no capítulo seguinte, falaremos das estratégias para espalhar sua mensagem.

Impulsar significa investir em publicar peças publicitárias em outras mídias a fim de atingir, além do seu público atual, também os possíveis consumidores que ainda têm pouco ou não têm contato com a sua marca. Assim, neste capítulo falaremos especialmente de publicidade e de suas aplicações no ecossistema digital.

Como a publicidade está relacionada à difusão pública de ideias, a internet também pode ser encarada como uma das diversas mídias pelas quais é possível veicular a publicidade. Quando considerada uma mídia para veiculação publicitária, a internet apresenta uma infinidade de possibilidades. Apesar disso, as pessoas tendem a se acomodar muito facilmente em suas regiões de conforto, criando o óbvio e trabalhando com aquilo que é mais parecido com sua realidade anterior.

Quando a internet surgiu, com todas as suas possibilidades, o mercado publicitário foi tão pouco criativo que popularizou na rede a forma mais simples de propaganda possível: o banner. Os banners surgiram por associação simples com o setor de mídia exterior, outdoor e mídia impressa e sua adaptação ao meio online. No início, eram a grande praga da internet, sendo que havia sites com tantos banners que era quase impossível ler seu

conteúdo e navegar.

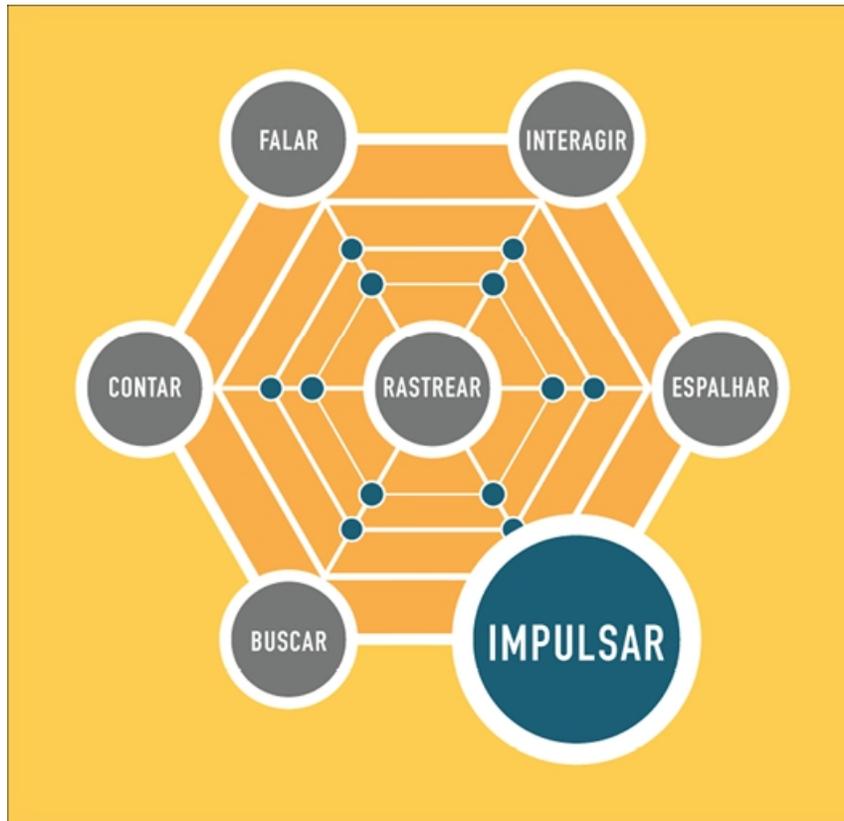


Figura 7.1 – Impulsar: Expandindo o seu público online.

Esse exagero ainda prevalece em muitos sites e blogs, que superlotam suas páginas com propaganda, dificultando a leitura dos artigos publicados. Alguns desses espaços são ocupados com banners de texto ou imagem do Google, ou outras soluções de venda de espaço em mídia digital.

Com o tempo, surgiram também os pop-ups, aquelas janelas que pulam de seu browser sem você querer, e os flyers, aquelas janelas que ficam sobre o site. Aos poucos, a falta de resultado e o bloqueio da abertura de novas janelas dos navegadores, os chamados “antipop-ups” ou “adblockers”, fizeram com que o mercado fosse removendo os excessos e disciplinando seu uso.

Hoje, na maioria dos sites, o banner é colocado em seu devido lugar e já não se produzem as aberrações estéticas do passado. Mesmo assim, alguns clientes e agências parecem achar que a única forma de se fazer publicidade na internet é por meio deles.

De fato o banner pode, e deve, ser utilizado, mas a internet traz a possibilidade de integração multimídia, permitindo a criação de peças publicitárias que vão muito além de um simples banner. Além disso, a

evolução tecnológica permitiu que o conteúdo multimídia se tornasse independente do meio, podendo transitar igualmente em sites, blogs, redes sociais e celulares, criando um mix de mídias que integram vídeo, som, imagem, texto e interação.

Outra questão é a seleção das mídias a serem utilizadas na publicidade online. Hoje quase todas as mídias e redes sociais, inclusive as de nicho, têm soluções próprias de publicidade, com custos e formatos muito distintos, assim definir claramente os objetivos da publicidade e as mídias mais adequadas para atingir esse objetivo é fundamental.

Mídias digitais

A mídia é o meio de comunicação pelo qual a publicidade é veiculada. No caso da publicidade tradicional, ou seja, fora da internet, as mídias são bem conhecidas, sendo em linhas gerais o rádio, o cinema, a televisão aberta e paga, os jornais e revistas e o outdoor em suas diversas formas. Em geral, a mídia convencional é dividida de acordo com a tecnologia ou o meio físico que a suporta, como é o caso da televisão.

Quando falamos em mídia digital, temos de levar em consideração que ela é um meio multimídia e que o formato e a estrutura de cada site, rede social ou aplicativo móvel criam uma forma diferente de veiculação da mensagem. Antes da existência da banda larga, não havia como utilizar de forma eficiente o vídeo e a animação na internet. Com o advento da banda larga, surgiram mídias sociais como o YouTube que literalmente criaram uma nova mídia, permitindo a veiculação de vídeos na internet. Com o aumento da capacidade dos computadores, surgiu o Java e o Flash, e com eles a possibilidade de criação de animações e jogos online, novamente criando uma nova mídia na internet.

Assim, quando pensar em publicidade online, fique atento aos diversos meios de comunicação que surgem a todo o momento e que podem ser utilizados como mídias. Em geral, as mídias sociais especializadas, como o YouTube e o Instagram, mostram o caminho do surgimento de novas mídias para serem utilizadas na publicidade.

Para entender a publicidade digital, podemos usar uma classificação que, para fins didáticos, ajuda a pensar nela como uma mídia e criar um planejamento de mídia mais rico e eficiente. Assim, os espaços de veiculação publicitária na internet podem ser classificados em:

- **Portais:** os portais têm milhões de visitas mensais, são controlados por

grandes empresas de comunicação e se comportam como veículos tradicionais. Em geral, estão intimamente ligados ao uso dos banners.

- **Sites especializados:** estão ligados a alguma instituição ou grupo dedicado a um fim específico, como sites de publicidade, gastronomia, educação e outros. Também estão intimamente ligados ao uso dos banners.
- **Blogs profissionais:** são administrados por blogueiros profissionais e geralmente são dedicados a um tema. Em geral, estão ligados ao uso de banners, em particular o Google.
- **Mídias sociais:** estão ligadas à criação coletiva direcionada a um determinado fim, como o YouTube e o Instagram. São mais adequadas à publicação de vídeos, animação e imagens.
- **Redes sociais:** são muito mais fechadas e controladas pelas empresas que as administram, como Facebook, Twitter e LinkedIn. Na veiculação de publicidade, cada uma apresenta um conjunto de soluções que vai de banners, galerias de imagens, posts patrocinados e vídeo.
- **Aplicações de comunicação:** são especializadas em aplicações de comunicação que usam a internet, como é o caso do Messenger. Normalmente permitem a publicação de banners e widgets, que são veiculados durante as conversações dos internautas.
- **Portais de jogos:** os jogos online são similares às redes sociais, especializados em um ou vários jogos e atraem um público jovem. Na veiculação de publicidade, são mais adequados ao uso de banners, aplicativos e widgets.
- **Smartphones:** Os dispositivos móveis se tornaram uma mídia importante a ser considerada em qualquer campanha publicitária. A principal questão na veiculação de publicidade é a adequação ao formato, às pequenas telas e ao fato de que o usuário em geral se encontra dentro de uma determinada app, quando vê o anúncio publicitário.

Planejamento em mídias digitais

Com essa diversidade de mídias e com a ausência dos mecanismos tradicionais de comercialização, a internet exige um bom planejamento de mídia, incluindo a pesquisa de mídias online, como veremos mais adiante.

Além disso, o planejamento de mídia exige o conhecimento da aplicação das possíveis técnicas de veiculação e do mecanismo que leva o consumidor

a se expor à peça publicitária.

É importante que você tenha consciência de que a publicidade online atinge o consumidor de uma forma totalmente diferente da publicidade tradicional. Quando assistimos à televisão, lemos um jornal, ouvimos o rádio ou passamos em frente a um outdoor, nós não temos nenhuma escolha, a publicidade nos atinge por inércia e por hábito.

Mas, quando a publicidade aparece em um meio digital, como uma aplicação móvel ou uma rede social, nós temos escolha. Podemos fechar a janela de publicidade antes mesmo que o conteúdo nos atinja, podemos passar o feed de notícias ou avançar na navegação, tudo em menos de um segundo e assim a publicidade simplesmente não é visualizada.

Mas que tipo de peças publicitárias podemos criar para impulsionar nosso negócio? Para responder a essa pergunta de forma clara, vamos analisar os formatos mais úteis e eficientes de publicidade online que ajudam você a fazer a escolha certa:

- **Banners de imagem:** consistem na produção de um banner em formato de imagem (jpg, gif ou outro), eventualmente criando alguma animação, o que é possível em alguns formatos.
- **Banners interativos:** várias tecnologias permitem a utilização de recursos interativos e de multimídia no lugar do banner tradicional. É possível trabalhar com animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre o consumidor e o banner. Além disso, é possível criar a comunicação entre o banner e o servidor do anunciante, possibilitando um maior controle sobre o conteúdo exibido.
- **Podcast:** o podcast é a transmissão de áudio online. Ele pode ser utilizado para transmitir uma entrevista ou explicação, ou ainda para criar um verdadeiro programa de rádio na internet. O podcast teve ciclos de sucesso e fracasso no mundo e, nos últimos anos, voltou com força. Tecnicamente, o podcasting permite a transmissão de qualquer arquivo de áudio ou vídeo, mas aqui nos referimos somente ao podcast de áudio.
- **Videocast:** a banda larga e o YouTube trouxeram a produção de vídeo definitivamente para a internet. A característica dos vídeos para veiculação na internet é bem diferente do tradicional comercial de TV, e o uso do vídeo online e as mídias que o suportam têm crescido significativamente.
- **Widgets:** os widgets, como vimos anteriormente, são aplicações criadas

em alguma linguagem de programação que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um banner. Assim, você pode oferecer ao consumidor informação útil ou entretenimento, como a previsão do tempo, a localização de restaurantes ou a programação do cinema.

- **Widgets virais:** como os widgets podem ser criados em diversas plataformas, eles podem se tornar uma peça publicitária para ser distribuída e veiculada na rede, além da mídia original em que foram exibidos. Assim, o próprio consumidor baixa o widget e o instala em seu blog, site, celular ou computador, sendo exibido para outros consumidores e gerando uma campanha publicitária em que a mídia se expande viralmente pela internet.
- **Widgets sociais:** com a evolução das redes sociais, surgiu a possibilidade de integração entre os widgets e as plataformas de redes sociais, como Facebook e LinkedIn, permitindo que se criem widgets que facilitem a interação entre as pessoas que utilizam uma rede social e sua instalação junto aos perfis dos membros e comunidades da rede.
- **Game marketing:** com a evolução da tecnologia, os jogos online passaram a ser mais do que uma forma de diversão. Eles podem ser parte de uma peça publicitária, atraindo os consumidores mais jovens, incluindo as crianças.

Assim, para pensar no planejamento de mídia online, considere os tipos de mídias disponíveis, as tecnologias de veiculação de publicidade e as mídias obtidas em sua pesquisa online. Com esse conjunto, você terá condições de definir qual é a publicidade mais adequada para cada tipo de negócio, como mostra a Tabela 8.1, e atingir de forma mais eficiente seu cliente.

Tabela 8.1 – Planejamento de mídia online

Mídia x tecnologia	Portais	Sites	Blogs	Mídias sociais	Redes sociais	Aplicações de comunicação	Portais de jogos
Banner							
Banner interativo							
Podcast							
Videocast							
Widget							
Widget viral							
Widget social							

Mídia x tecnologia	Portais	Sites	Blogs	Mídias sociais	Redes sociais	Aplicações de comunicação	Portais de jogos
Mobile widget							
Game marketing							

Banners

Os banners são, sem dúvida alguma, a forma mais simples e direta de publicidade na internet. Podem ter diversos formatos e são apresentados em posições definidas no site. O conceito do banner é simples e similar ao do anúncio em revistas e jornais. O consumidor está acessando a página, vê o banner e recebe a mensagem publicitária. Em geral, um clique sobre o banner leva ao site do anunciante, mas existem banners que apresentam somente o endereço ou telefone do anunciante.

Os formatos dos banners são muito variados, e você deve estar preparado para produzir muitas variações do seu anúncio online para adequação ao formato de cada plataforma.

Existem diversos tipos de banners. Os mais comuns são os banners em imagens estáticas (nos formatos jpg ou gif) e imagens animadas (formato gif). Entretanto, os banners multimídia têm se tornado mais comuns com o uso de vídeo, animação e som.

A tecnologia permite também a criação de banners interativos, que são animações que convidam os internautas a uma ação com o mouse, como arrastar ou tentar clicar em um objeto.

Além dos banners de imagem, existem os banners em texto, muito usados para anúncios nas ferramentas de busca, como o Google. Esses banners de texto surgiram pela necessidade de adaptação dos anúncios de links patrocinados do Google a um formato que pudesse ser utilizado em sites e blogs fora da ferramenta de busca.

Esse é um aspecto importante do uso dos banners. Ao escolher o formato a ser utilizado, sempre dê preferência, na ordem, aos interativos, com animação ou movimento e banners de imagem estática. Só na falta dessas opções utilize o banner de texto.

Isso se deve ao fato de que o banner deve chamar a atenção do internauta, e isso é mais fácil com movimentos e interação. Lembre-se: faça que seu banner chame atenção de forma sutil e agradável. Nunca utilize banners piscantes ou que possam causar reação visual desagradável. Não esqueça que o internauta pode simplesmente ignorar o seu banner, e vai fazê-lo se ele produzir alguma sensação desagradável na navegação.

Além do formato, o método de pagamento pela veiculação do banner é outro fator importante de decisão. Ele varia entre três modelos básicos:

- **Por impressão:** nesse método, o espaço reservado ao banner é compartilhado por banners de diversos anunciantes. Cada anunciante paga por impressão, ou seja, por exibição do banner na página. Cada vez que um internauta acessa a página e seu banner é carregado, é contada uma impressão. A vantagem desse método é que você paga pela audiência efetiva.
- **Por clique:** nesse método, o banner é apresentado, de forma fixa ou compartilhada, e o anunciante só paga se o internauta clicar sobre o banner, transferindo a navegação ao endereço indicado pelo anunciante. O método tem a vantagem de que o anunciante paga pela ação de visita do consumidor a seu site, sendo mais adequado para sites de comércio eletrônico e sites que necessitam incrementar suas visitas.
- **Por ação:** nesse método, o banner é apresentado, de forma fixa ou compartilhada, e o anunciante só paga se o internauta chegar a executar uma determinada ação, seja atingir um ponto do processo de compra, seja fazer o download de uma aplicação móvel. O método tem a vantagem de que o anunciante paga pela ação de conversação específica, e não somente por uma visita genérica.
- **Por tempo:** nesse método, o banner é apresentado, de forma fixa ou compartilhada, e o anunciante paga pelo período de veiculação, em geral de 15 ou 30 dias. O método está mais ligado ao patrocínio de site ou instituições, e o banner do anunciante deve ter algum tipo de controle de exibição para permitir que se tenha uma visão real da audiência da publicidade.

Independentemente do banner e do método de pagamento, o anunciante deve ter sua própria pesquisa de mídia. Não se pode confiar todas as estatísticas aos dados apresentados pela área comercial do site ou da rede social, no qual se vai veicular um banner. Mesmo quando esse site utiliza uma ferramenta externa para medição de audiência, como o Google Analytics, os dados podem não ser confiáveis e, em geral, não apresentam o perfil da audiência.

O mais importante é ter uma lista classificada de mídias, criada a partir de uma pesquisa de mídia séria, elaborada pela sua empresa. Além disso, é importante que o banner tenha seu próprio mecanismo de medição de

audiência e cliques, desenvolvido pelo anunciante e sob seu controle.

Limitações dos banners

Por ser um método simples e popular na maioria dos sites, os banners têm a vantagem de serem de fácil implementação e baixo custo de veiculação. Contudo, como visto no início deste capítulo, eles são apenas uma cópia da propaganda tradicional veiculada na mídia impressa ou televisiva e têm uma série de limitações que devem ser consideradas.

A primeira grande limitação do banner é que ele pode estar sendo apresentado em uma posição irrelevante no site. Um fato conhecido é que a parte superior esquerda e, em seguida, o centro da tela são os que mais chamam a atenção do internauta. Assim, à exceção dos banners publicados no cabeçalho do site e do lado esquerdo do conteúdo, os banners serão apresentados e podem gerar impressões, mas talvez não passem pelos olhos inquietos do internauta. Uma coisa é estar visível na tela do computador. Outra é o internauta de fato olhar para ele.

Mesmo no caso da cobrança por clique, que cria a sensação de que você só está pagando pelo que o consumidor efetivamente está vendo, há suas limitações. O clique pode não ser qualificado, ou seja, um internauta que não é seu consumidor clica e, portanto, você paga, mas a visita não vai gerar nenhuma venda. Um exemplo disso é um homem que vê e clica em um banner com uma propaganda mostrando uma linda mulher e vai para a página do site de uma empresa de estética feminina. Além disso, o clique pode não ser de um internauta real, e sim de um dos milhares de robôs de busca existentes na rede.

A ideia de que alguma ferramenta, mesmo o Google, pode diferenciar um robô de busca de um internauta é uma fantasia comercial criada para vender cliques. Não há como saber a diferença, a não ser que o robô de busca seja um dos robôs oficiais das ferramentas de busca e se identifique como tal.

A segunda grande limitação é o perfil da audiência. A maioria dos grandes portais, sites e blogs com milhões de acessos por mês não tem como garantir uma audiência com o perfil adequado a seu público-alvo. Não há estudos, como na televisão e no rádio, que permitam dizer qual é o perfil da audiência. Assim, se você anunciar em um grande portal ou blog, estará anunciando para a multidão e deverá considerar que somente uma parcela dela faz parte de seu público-alvo.

Por outro lado, se você anunciar em um blog ou site focado em um tema,

terá mais certeza de garantir o perfil da audiência, pelo próprio tipo de conteúdo que o blog ou site publica. Nesse caso, porém, a audiência será de somente uma dezena de milhares de visitas por mês e você terá de trabalhar com um número maior de sites para atingir o volume de exposição de mídia pretendido. Novamente a solução é uma pesquisa de mídia prévia que permita identificar qual solução é mais adequada a seu caso: anunciar para a multidão, e ganhar volume, ou em algumas dezenas de blogs e sites, qualificando sua audiência com maior facilidade.

A terceira grande limitação dos banners está no fato de que estão longe de ser a forma de comunicação preferida dos consumidores que acessam a internet. Muitas pessoas estão tão saturadas com publicidade que evitam sequer olhar para banners ou interagir com eles. Além disso, o mau uso dos banners durante muitos anos, e até hoje, faz com que as pessoas se irritem muito facilmente com eles e achem que vão atrapalhar sua navegação.

Assim, ao definir seu planejamento de mídia na internet, leve em consideração as utilidades e as limitações dos banners apresentadas aqui. Considere-os como uma opção de publicidade quando os benefícios superarem os custos e as limitações.

A publicidade na internet é e pode ser muito mais rica e eficiente do que simplesmente a publicação de banners. Eles são parte da publicidade online, mas ela vai muito mais além disso. Utilize os banners dentro de seu planejamento de publicidade online, mas considere também outras alternativas. Algumas talvez sejam mais adequadas e eficazes para seu caso.

Post patrocinado

Outra variação dos banners tradicionais, que surgiu pelo interesse das redes sociais em ampliar seu espaço de publicidade, são os posts ou publicações patrocinados. Quase todas as grandes redes sociais, como o Facebook, o LinkedIn e o Twitter, criaram ferramentas de publicidade online para veicular posts patrocinados.

Nesse formato, que combina texto e imagem, o banner se converte em um post na rede social, e aparece para o usuário como uma publicação a mais na sua rede social. O anunciante pode escolher o perfil do público a que seus posts serão exibidos, e também optar por diferentes métodos de pagamento, como por clique, por download, por ação ou por impressão.

Esse formato implica que a publicidade é apresentada para o consumidor como um post a mais, o que significa que ela deve ser muito mais sutil, para

manter a aparência de uma publicação em redes sociais. Da mesma forma, é importante que o resultado da ação do usuário seja coerente com uma rede social. Se o usuário vê um post sobre um novo binóculo que contém uma foto, ele espera que, clicando nesse post, ele seja levado a uma página que fale exatamente daquele binóculo, pois é o que aconteceria se alguém compartilhasse uma página sobre esse produto.

Assim, é importante que a sua publicidade leve o consumidor diretamente ao produto, serviço ou informação apresentado na publicação. Se você apresenta uma nova linha de sapatos femininos, leve a consumidora diretamente para a página com cada um dos sapatos apresentados, e não para uma página genérica, pois ela não gastará tempo procurando o sapato de que gostou.

Como o post patrocinado é comercializado e publicado para a própria rede social, ele inclui uma série de ferramentas que permitem uma seleção bastante precisa do público-alvo, além de um monotonamente bastante detalhado resultado dessa ação publicitária.

Podcasting

O podcast já teve altos e baixos. Quando surgiu, começou a ser muito utilizado, mas com o tempo quase desapareceu. Ultimamente voltou a crescer impulsionado pelas mídias sociais e por novos formatos e ideias. Talvez o principal motivo dessa inconstância seja o fato de que a transmissão de conteúdo em áudio não parece tão natural e útil quanto os posts nos blogs ou os vídeos no YouTube.

A ideia de gravar áudio e deixá-lo disponível na internet para que as pessoas possam ouvir online ou baixar para seus computadores pode ter várias aplicações úteis e complementares aos outros materiais de comunicação. Além disso, vem ganhando cada vez mais força, impulsionado pelas facilidades do iPhone, iPod Touch e outros smartphones com facilidades de reprodução de podcasts e MP3.

O podcast pode ter diversas aplicações, mas nosso foco será nas que podem ser utilizadas em marketing e publicidade:

- **Série de rádio:** você pode criar um pequeno programa de rádio para seu negócio. Gravando com uma relativa frequência, como os posts de um blog em áudio, você cria um público fiel que trará audiência para seu podcast.
- **Entrevistas:** quando você dá uma entrevista para uma rádio ou quando

quer divulgar uma coletiva, você pode gravá-la e veicular o conteúdo em um podcast, facilitando assim a distribuição da entrevista para vários veículos e pessoas simultaneamente.

- **Educativos:** explicações sobre produtos, serviços ou tecnologias são muito úteis na era de iPods e MP3 players, pois seus clientes podem utilizar essa informação a qualquer momento para sua autoinstrução.

Criar um podcast requer certo cuidado. Por se tratar de áudio, sem vídeo ou texto de suporte, alguns podcasts podem ser difíceis de ouvir até o final, ou porque o estilo do locutor não se adapta bem à internet ou porque a qualidade do áudio é ruim, ou ainda porque alguns temas simplesmente não funcionam no podcast. O fato é que o podcast deve ser encarado como um programa de rádio: se o locutor, o entrevistado ou o tema é ruim, nada dá certo.

O conteúdo deve ser consistente e atraente. Quando o internauta navega em uma lista de podcasts, ele tem só o título para se orientar. Assim, é importante que este seja bom, mas também que o conteúdo seja adequado a ele. O conteúdo deve despertar o interesse desde o início da transmissão, com um panorama do que vai ser falado e alguns conceitos iniciais que sejam chamativos para o tema abordado.

A qualidade de áudio deve ser boa. O áudio não precisa ser perfeito, mas deve ser bom o suficiente para não chamar mais atenção que o conteúdo. Para garantir uma boa qualidade de áudio, você deve ter um equipamento decente e realizar testes de áudio até que esteja satisfeito com o resultado. Os ruídos de fundo são inaceitáveis, de modo que o local de gravação deve ser silencioso e relativamente isolado.

O uso de um entrevistador pode ser uma boa opção se você pretende criar um podcast permanente. Contratar um jornalista ou um locutor pode dar mais dinâmica aos podcasts e valorizar o conteúdo. Quando o podcast é gravado por uma única pessoa, é fundamental que ela adote o tom e o ritmo corretos. Isso é fácil para quem está acostumado, mas muito difícil para marinheiros de primeira viagem.

Preparar um roteiro escrito do que será falado é uma boa dica para organizar seu podcast e conseguir o ritmo correto. O roteiro é o texto completo com todo o conteúdo, e treine em voz alta com ele, sem gravar, até que esteja relaxado e domine o que está falando. Como regra geral, se você ler várias vezes o mesmo texto em voz alta, estará preparado para gravar. Mas grave sempre com o roteiro ao seu lado e acompanhe o que está

falando com o que está no papel.

Por fim, confira algumas dicas de podcasters profissionais para que seu podcast seja um sucesso:

- **Não vá longe demais:** muitos podcasts falham ao tentar abordar o tema de forma muito extensa e ficam muito longos. O podcast tem de ser muito bom para que alguém ouça mais do que quinze ou vinte minutos.
- **Capture o ouvinte com intimidade:** o podcast é ouvido no computador, notebook, celular ou iPod, portanto, é uma comunicação individual, de você para uma única pessoa, e não uma palestra para uma multidão. Além disso, o ouvinte está mais focado e atento que no rádio, já que ele provavelmente está usando fones de ouvido e concentrado no que vai ouvir. Assim, adote um tom pessoal e direto, como se estivesse falando diretamente para uma pessoa.
- **Escolha um nicho:** os podcasts devem abordar temas que não são comuns no rádio. Funciona como nos vídeos, em que as pessoas não querem ver o que podem ver na televisão. Assim, os temas devem ser focados e fugir das questões e abordagens tradicionais.
- **Use um bom equipamento:** o podcast é fácil de fazer, portanto, faça bem. O investimento mínimo é um bom microfone, uma boa placa de som e um computador com bastante memória.
- **Mantenha o ritmo e a energia:** o ritmo e o estilo de narração devem ser adequados e despertar o interesse da audiência. É como apresentar uma palestra ou um curso: se você não domina o ritmo e o tom de sua voz, a audiência se dispersa e todos perdem com isso.

Videocasting

Como já dito, o vídeo se popularizou na internet com a banda larga e o YouTube, mas o consumidor busca um tipo de vídeo diferente daquele que encontra na televisão ou no cinema. O hábito de assistir a vídeos na rede cresceu principalmente pelo fato de ser gerado pelo próprio internauta e por ser sob demanda, ou seja, o usuário assiste ao que quer na hora que deseja. Com isso o consumidor está se habituando a procurar vídeos como procura informações, a partir de sua necessidade, buscando por informação, entretenimento ou relacionamento.

O repertório de vídeos disponível para o consumidor cresce a cada dia e

tem uma abrangência de temas cada vez maior. Podemos encontrar vídeos educativos, palestras, animações, curiosidades, clips de música, notícias e até pequenas produções de ficção. Também na publicidade o formato de vídeo online pode ser utilizado de diversas formas:

- **Veiculação de comerciais tradicionais:** você pode converter um comercial produzido para televisão em uma versão para veiculação online. Um dos exemplos famosos dessa prática é o comercial produzido pela empresa espanhola de espumantes Freixenet no final de 2007. A empresa veiculou o mesmo comercial na televisão e no YouTube, permitindo que ele fosse visto pelos consumidores da Espanha na TV e pelos consumidores da marca no resto do mundo pelo YouTube.
- **Criação de vídeos virais:** os vídeos virais são peças produzidas com a intenção de parecer um vídeo incidental, gravado por um internauta qualquer, e que levam a marca e a mensagem da empresa. Por ser surpreendente, curioso ou engraçado, o vídeo é difundido viralmente entre os internautas. A modalidade tem obtido cada vez mais força, pois se difunde muito rapidamente por meio de mídias sociais como o YouTube.
- **Vídeos educacionais:** os vídeos educacionais podem ser utilizados como peça publicitária de uma empresa. Diversos temas relacionados ao negócio podem ser produzidos para educar o consumidor e ao mesmo tempo veicular propaganda. Um exemplo é a Knorr. A empresa do setor de alimentos mantém um canal no YouTube com vídeos de receitas que utilizam seus produtos na composição, elaboradas durante a promoção receita milionária.
- **Séries online:** uma técnica que vem se difundindo é a criação de minisséries na internet. Por terem um custo de produção mais baixo e poderem ser veiculadas gratuitamente no YouTube e em outros portais de vídeos, algumas empresas produzem minisséries ou histórias divididas em vídeos curtos, que são acompanhadas pelo público.
- **Animações:** a animação ganhou nova força com sua entrada na internet. Com a possibilidade de produzir animações das mais diversas a um custo muito baixo e com o interesse crescente do público pelos vídeos na internet, muitas empresas têm investido na animação como forma de divulgação de conceitos, produtos e mensagens publicitárias.

Com o crescimento do uso do vídeo na internet, muitos sites e mídias

sociais têm aberto espaço para veiculação de vídeos publicitários. Isso permite que, em vez de publicar banners, a empresa veicule um vídeo e transmita sua mensagem de forma mais completa e atraente. O YouTube já publica vídeos publicitários, e outras grandes redes sociais e sites têm seguido essa tendência.

Na veiculação de vídeos publicitários, sempre se deve ter em mente que, ao contrário do banner, que pode ser carregado rapidamente, o vídeo demora mais a ser carregado, e às vezes não parece muito atraente enquanto o internauta não inicia sua execução. Assim algumas regras simples devem ser observadas na produção de vídeos publicitários para publicação na internet:

- Os vídeos não devem ser muito longos. A experiência mostra que o ideal são vídeos de até três minutos. Vídeos maiores devem ser reservados para o conteúdo educacional.
- Os primeiros segundos do vídeo devem prender a atenção do usuário. Ao contrário da televisão, na internet você pode parar um vídeo e buscar outro com muita facilidade.
- A qualidade do vídeo deve ser compatível com as telas dos smartphones, computadores e notebooks. Não adianta produzir um vídeo com resolução muito maior do que a utilizada na exibição.
- O som deve ser um acessório. O que quero dizer com isso é que nem todos deixam o som do computador ligado o tempo todo. À exceção dos vídeos educacionais, o vídeo deve atrair pela imagem, não pelo som. É óbvio que, se o vídeo for atraente, o internauta ligará o áudio de seu computador. Mesmo assim, tome bastante cuidado com a qualidade do áudio.
- Lembre-se sempre de que você está produzindo um vídeo para ser exibido sob demanda, e não um comercial. No comercial, o consumidor vê seu vídeo compulsoriamente. Na internet, ele tem de se sentir atraído pelo vídeo para assim decidir assistir a ele.
- Esqueça legendas e tome muito cuidado se for incluir algum tipo de informação escrita. O consumidor não está diante de uma televisão de 29 polegadas. Além disso, o vídeo em geral ocupa uma porção pequena da tela, ficando muito difícil ler textos e legendas.
- Teste tudo antes de veicular. Muitos problemas podem ser corrigidos testando o resultado do vídeo na tela do computador no tamanho padrão

de visualização mais comum.

Além dessas regras, preste atenção a todo o processo de veiculação do vídeo. Assim, quando veicular o vídeo no YouTube ou site equivalente, observe ainda alguns procedimentos básicos:

- Crie um perfil e um canal atraente para seu público-alvo. Você pode até investir em pesquisar outros vídeos relacionados e divulgá-los em seu canal. O YouTube é uma espécie de blog em vídeo e, portanto, quanto mais conteúdo você tiver, mais atraente ele fica.
- O consumidor encontrará seu vídeo primeiro pelo título, descrição e palavras-chave. Quando publicar um vídeo, preencha todos esses campos com o mesmo cuidado com que produziu o vídeo.
- Tome cuidado com a imagem inicial que aparece com o vídeo parado. Ela deve ser significativa, pois é o que o consumidor verá ao encontrar o vídeo. O YouTube permite a você alterar essa imagem.
- Divulgue o endereço do vídeo no YouTube. A forma mais eficiente de fazer isso é publicando o vídeo incorporado a seu site utilizando a ferramenta disponível no YouTube.

O mundo dos widgets

Os widgets podem ter várias finalidades, mas eles podem ser aplicados também à publicidade, criando um canal único entre o anunciante e o consumidor.

Nos banners ou nos vídeos, a publicidade continua sendo passiva e unidirecional, ou seja, o consumidor assiste à mensagem publicitária e pode ou não a incorporar, mas a interação para aí. Por mais que o consumidor possa clicar no banner ou no vídeo e ir ao site do anunciante, ainda assim a mensagem foi unidirecional. Já nos widgets, é possível estabelecer uma comunicação bidirecional.

Como os widgets são aplicações, eles apresentam diversas formas de interação com o consumidor que, se bem trabalhadas, podem gerar um tipo de publicidade mais dinâmica e de resultado mais duradouro. Com os widgets, é possível:

- Enviar informações para seu consumidor em tempo real, como a previsão do tempo na cidade dele, a cotação do dólar no dia ou notícias relacionadas a seu setor.

- Receber informações do consumidor, como nas cotações e reservas de passagens aéreas em tempo real.
- Mudar a mensagem veiculada mesmo após sua publicação, pois os widgets podem se comunicar com o servidor do anunciante.

Pense nos widgets como uma plataforma de publicação de informações e interação com o consumidor. Uma espécie de banner permanente que tem a capacidade de interagir com o consumidor e de se modificar conforme suas necessidades.

Para criar a peça publicitária com base em um widget, defina que tipo de informação e interação úteis sua empresa pode fornecer para o consumidor. Empresas de notícias produzem widgets que mostram as últimas notícias, enquanto empresas aéreas produzem widgets que mostram a condição dos aeroportos e permitem cotar passagens aéreas.

Você pode também fugir à atividade de seu negócio e criar widgets úteis que divulgam sua marca e produtos. Um exemplo clássico é o da empresa japonesa UNIQLO, que criou um bonito widget de relógio musical para blogs, sites e celulares, o qual mostra a performance de modelos com roupas da grife japonesa em intervalos constantes e sincronizados com o relógio. As pessoas usam o widget porque o relógio é bonito e prático, e a marca exibe um desfile virtual ao consumidor.

Widgets virais

Os widgets virais, como o próprio nome diz, têm o objetivo de viralizar uma mensagem publicitária para que se espalhe pela internet. É desenvolvido seguindo os mesmos preceitos do marketing viral discutidos no Capítulo 6, pois seu objetivo é ser difundido por meio das mesmas técnicas virais.

Nesse caso, o widget deve ser de fácil uso e instalação, e você deve permitir que seja indicado e divulgado de forma fácil. Os benefícios do widget devem ser claros e de fácil utilização, bem como ele deve ser inovador e atraente para que possa chamar a atenção dos consumidores.

Uma derivação da estratégia de widgets virais é criar widgets virais para uso em blogs e sites. Nesse caso, os blogueiros e administradores de sites é que vão se interessar pelo widget a ponto de utilizá-lo em seus sites ou blogs. Nesse caso, o consumidor interage com o widget pelo blog ou site. Uma vantagem dessa estratégia é que, com alguns milhares de instalações, você pode expor o widget a milhões de consumidores de uma só vez.

Widgets sociais

Os widgets sociais são aplicações criadas para uso dentro das redes sociais. O Facebook foi uma das primeiras redes sociais a usar a estratégia de permitir que terceiros desenvolvessem aplicações para sua rede social. Atualmente quase todas as redes e mídias sociais têm as chamadas APIs, que são bibliotecas de software que permitem o desenvolvimento de widgets que rodam dentro das redes sociais, nos perfis ou nas comunidades.

Esses widgets são baixados e configurados pelo consumidor dentro das redes sociais e ficam visíveis para toda a rede de contatos do consumidor. Isso cria a possibilidade de levar a publicidade por meio de widgets para dentro das redes sociais.

Cada rede social tem um conjunto de APIs e um processo de homologação dos widgets diferente. Assim, você terá de criar um widget para cada uma das redes de interesse e homologá-lo em cada uma delas.

Produção de um widget

Para produzir um widget, existem várias tecnologias e, dependendo da aplicação, você terá de produzir diferentes versões do mesmo widget para cada uma delas. A produção do widget é um processo técnico similar ao de produção de um software, e você terá de contratar uma empresa especializada para isso.

Quando contratar uma empresa para desenvolvimento de um widget, defina claramente quais as funcionalidades dele (o que ele vai fazer) e em quais plataformas você pretende distribuí-lo (blogs, sites, redes sociais, celular, smartphone etc.). Com essas informações, a empresa definirá as tecnologias a serem empregadas em cada caso. Além disso, ela terá de produzir um ambiente, uma página em seu site, para que o widget seja configurado e baixado pelos consumidores.

Entre os inúmeros tipos de widgets que você pode criar, podemos dizer que existem três variações, que têm ligação com o equipamento em que ele será instalado e exibido:

- **Desktop widgets:** aplicativos executados em computadores e notebooks.
- **Mobile widgets:** aplicativos executados em celulares e smartphones.
- **Web widgets:** aplicativos criados para instalação em blogs e sites.

Desktop widgets

Os widgets criados para execução em computadores utilizam tecnologia

proprietária do fabricante do sistema operacional, como o Windows, ou de terceiros, como o Adobe Air. São baixados e instalados como um aplicativo qualquer, mas aparecem para o usuário como pequenos aplicativos, similares a ícones, que se comunicam com o servidor do fornecedor do widget e apresentam informações seletivas conforme a configuração do usuário.

Esses widgets são muito utilizados para apresentar informações como as últimas notícias, o clima e a previsão do tempo, cotação de moedas, calendário, dicionário e outras aplicações em que há necessidade de comunicação com alguma fonte de informação. Na publicidade, o desktop widget pode ser usado como forma de oferecer um serviço gratuito a um cliente e, ao mesmo tempo, manter sua marca presente na mente dele.

Mobile widgets

Com o advento de novos recursos nos celulares e smartphones, surgiram os mobile widgets, que são aplicativos que podem ser baixados e instalados nos aparelhos móveis. Muitos mobile widgets são versões dos widgets para desktop ou internet adaptados aos celulares, mas, com o surgimento de novas funcionalidades nos smartphones, os mobile widgets começaram a ganhar personalidade própria.

Um bom exemplo são os widgets que aproveitam o sensor de movimento dos smartphones e criam usos curiosos, como o isqueiro virtual, cuja chama acompanha a posição do dispositivo dando a sensação de um isqueiro real, ou o widget que mostra um painel de avião que reage ao movimento do dispositivo como se fosse o manche da aeronave.

Web widgets

Os widgets são muito úteis como aplicações web. Atualmente, a maioria dos sites e blogs é composta de mashups, ou seja, misturas de várias aplicações. Os widgets fornecem aplicações das mais diversas que permitem a um blog ou site incorporar novas funções sem necessidade de desenvolvimento.

O Twitter tem um widget que permite incorporar na página de um site ou blog um resumo dos últimos tuits feitos. O LinkedIn fornece um widget que permite incorporar seu perfil a seu site, de modo que você não precisa repetir suas informações para permitir que outros usuários do LinkedIn possam entrar na sua rede.

Marketing de jogos

Os jogos de computador migraram rapidamente para a internet. No início, eram apenas portais para poucos privilegiados que tinham computadores e banda suficiente para rodar os complexos jogos online. Em geral, esses jogos rodavam parte no computador do usuário e parte na internet. Com a evolução da tecnologia, os jogos puramente online, que requerem menos banda e performance do computador do internauta, passaram a se popularizar.

Quando pensamos em jovens, é fácil perceber o interesse gerado pelos jogos online. Mas e o público adulto? Também nesse caso os jogos podem ser utilizados como atrativo. Algumas empresas começaram a produzir réplicas online de antigos jogos, como o Packman e o Genius. Esses jogos da década de 1980 atraem o público adulto, principalmente masculino, que se lembra de sua infância e juventude.

Uma das grandes vantagens do marketing de jogos é que ele permite filtrar de forma natural e eficiente as faixas etárias ligadas ao público-alvo. Dependendo do tipo de jogo criado, a faixa etária que vai se interessar pelo jogo mudará. Assim, ao contrário dos banners convencionais, os jogos são mais seletivos e atendem melhor a campanhas muito sensíveis à faixa etária.

Um caso particular dessa seletividade dos jogos online é a publicidade para a faixa etária abaixo de 14 anos. É muito difícil atingir essa faixa etária por meio das mídias na internet, pois a maioria delas é focada no público jovem ou adulto. Além disso, as redes sociais em geral não atendem a essa faixa de público.

Os jogos online podem ser divididos em três categorias básicas: os jogos monousuário, em que o internauta joga sozinho; os jogos multiusuário, em que o internauta joga com outros internautas conectados naquele instante na rede, e as comunidades de jogos, que são aplicações mais elaboradas que misturam as características de uma rede social, como conversar, fazer amigos e criar grupos, com jogos mono e multiusuário.

Widgets de jogos

Os jogos com um único internauta podem ser comparados a widgets virais: atraem consumidores interessados no entretenimento, que em geral falam para os amigos da existência do jogo. Alguns canais de televisão a cabo, como o Cartoon Network, exploram constantemente esse conceito. Eles produzem jogos online das séries e desenhos animados do canal, o que

atrai milhões de fãs para o portal da empresa. Além de atraírem os assinantes do canal, os jogos ainda ajudam a divulgar as séries e os personagens e a atrair novos assinantes e fãs dos desenhos.

Os jogos podem ser usados para atrair consumidores para um site ou portal, mas também podem ser utilizados no lugar dos banners nos anúncios em outras mídias, pois, dependendo do público-alvo da publicidade, eles são mais atraentes que os banners. Uma possibilidade interessante é o uso do conceito de jogos clássicos para fixar a marca ao consumidor. Jogar com os produtos de uma marca pode ser uma forma de branding publicitário muito forte.

Comunidades de jogos

As comunidades de jogos formam um conceito que cresceu muito rapidamente na internet. A ideia básica é a criação de um site que tem vários jogos, integrados a uma temática, e que permite também ao jogador conversar online com outros jogadores, fazer e registrar amigos e criar grupos de jogadores. Esse tipo de abordagem, que mistura redes sociais com marketing de jogos, possibilita que se fixe o consumidor a uma rede social por meio de seu interesse no entretenimento.

Existem duas formas de aproveitamento publicitário das comunidades de jogos: por meio do patrocínio direto da comunidade ou por meio de veiculação publicitária no espaço disponível. No caso de patrocínio, o tempo de exposição da marca é maior.

Um dos exemplos mais interessantes de comunidade de jogos é o Club Penguin, e seu sucessor Club Penguin Island, um ambiente virtual que simula uma cidade de pinguins. Cada criança que se cadastra escolhe seu pinguim e pode passear pela cidade, entrando em locais como estações de esqui, praias, lojas e discotecas, e em cada local escolhe jogos, muitos deles multiusuário. O sucesso foi tanto que o Club Penguin foi comprado pela Disney e hoje tem milhões de crianças cadastradas no mundo todo.

Publicidade em posts e links patrocinados

Por serem ferramentas simples e de custo atraente, as campanhas de posts e links patrocinados se tornaram o primeiro passo de muitas empresas no mundo do marketing digital. Atualmente quase todas as grandes ferramentas de busca e redes sociais possuem ferramentas de publicidade online, em geral de posts e links patrocinados.

Embora pareçam simples, criar uma campanha publicitária de links e posts patrocinados tem seus segredos, e não os usar pode significar desperdício de dinheiro e redução da eficiência da campanha. Assim, para criar uma campanha, comece pelo seu planejamento e seguir uma metodologia bem estruturada, que envolve planejar, criar e implantar a campanha de links e posts patrocinados, como veremos a seguir.

Defina o objetivo da campanha

Parece óbvio, mas não é. Não crie campanhas genéricas ou institucionais. O internauta que terá acesso a seus anúncios está pesquisando em uma ferramenta de busca ou lindos posts em uma rede social e, portanto, tem de ser atraído por sua campanha nesse contexto.

Crie campanhas voltadas a objetivos definidos e com público-alvo claro. É melhor criar várias campanhas, cada uma com um pequeno orçamento, do que investir tudo em uma grande campanha institucional.

Defina também quanto pretende gastar mensalmente nessa campanha. Defina esse valor e concentre-se nele. Não aumente sua verba antes de conhecer, com precisão, os resultados e ter certeza do retorno do investimento.

Cada campanha tem de produzir algum tipo de resultado concreto além das visitas geradas. Defina um tipo de conversão que lhe interesse, seja cadastro, venda ou aumento de solicitações de informação. A simples visita significa muito pouco, pois não traz nada permanente para sua estratégia de marketing digital. Invista sempre com um objetivo e uma conversão bem-definida.

Crie o perfil da campanha

A ativação dos anúncios nas campanhas de links patrocinados é baseada em palavras ligadas à busca, as chamadas palavras-chave. Já as campanhas de posts patrocinados, além de usar palavras-chave, usam filtros que permitem definir o perfil dos consumidores que verão as campanhas.

Assim, a partir do objetivo da campanha, crie dois conjuntos de informações básicas sobre os perfis dos consumidores e as palavras básicas da campanha.

O conjunto de perfis dos consumidores são perfis ligados a localização, idade, interesses e outros aspectos que serão usados para criar sua campanha. Pense no objetivo e no público-alvo e procure os perfis que se adequam aos dois. Evite perfis genéricos, e se necessário crie vários perfis

específicos.

O conjunto de palavras básicas são aquelas que serão usadas para criar as palavras-chave. Pense no objetivo e no público-alvo e procure palavras que você acredita que seu consumidor pesquise. Procure trabalhar em torno de seu objetivo e evite ao máximo palavras genéricas, como o nome de sua empresa e a marca de seu produto e palavras que não tenham relação direta com seu objetivo.

Crie no mínimo 10 palavras básicas. Por exemplo: um fabricante de produtos de chocolate pode utilizar chocolate, receitas, bolos, achocolatados, cacau, doce etc. Não faz sentido criar uma campanha de links patrocinados com poucas palavras básicas. Mesmo que seu orçamento seja pequeno, tenha no mínimo dez palavras básicas para garantir que sua campanha atinja o consumidor em vários momentos de sua pesquisa.

Defina grupos de anúncios

Divida cada campanha em grupos de anúncios. Esses grupos contêm o anúncio, o perfil do público-alvo e as palavras-chave relacionadas a ele. Cada grupo deve ser encarado como um tema, ou assunto, de sua campanha.

O mais prático para organizar sua campanha é criar um grupo para cada palavra básica e perfil do consumidor para depois, em cada um, colocar o anúncio, o perfil do consumidor e mais palavras-chave. Separando as palavras básicas nos grupos de anúncios, você estará organizando sua campanha de acordo com as pesquisas de seu consumidor e poderá trabalhar detalhadamente cada grupo de forma independente.

Voltando ao exemplo do fabricante de produtos de chocolate, crie grupos como receitas com chocolate para a palavra receitas, tipos de chocolate para a palavra chocolate, bebida para a palavra achocolatados e assim por diante.

Pesquise nas ferramentas adequadas

Use as ferramentas disponíveis em cada plataforma para fazer uma pesquisa detalhada. Nas campanhas de post patrocinado, use as palavras e os perfis criados anteriormente, e defina os perfis detalhados a serem usados para cada grupo de anúncio.

No caso das campanhas de links patrocinados, faça uma pesquisa com as palavras básicas que você criou, e, para cada pesquisa, digite a palavra básica, e a ferramenta mostrará uma lista com as palavras-chave derivadas dela, os volumes mensais de pesquisa de cada uma. Nessa lista, selecione

palavras que estão mais próximas de seu objetivo, têm um bom volume de pesquisas e podem dar mais resultado.

Selecione pelo menos 20 palavras derivadas para cada palavra básica. Sempre que possível, sua campanha deve ter palavras compostas, como “chocolate caseiro”, e não somente “chocolate”. Assim, use as palavras-chave derivadas, e não as palavras básicas. Procure chegar a um mínimo de 200 palavras-chave para toda a campanha.

Crie os anúncios da campanha

Crie um anúncio para cada grupo de anúncios criado. Você pode criar mais de um anúncio por grupo e deixar que a ferramenta gerencie a publicação, mas só faça isso se você tiver dúvidas sobre os detalhes de um anúncio e quiser testar qual funciona melhor.

O conteúdo do anúncio deve estar inserido no contexto da mídia digital e da experiência do consumidor online. Se o anúncio é no Facebook, ele deve ter o formato e o conteúdo adequados a uma publicação no Facebook, para que o usuário veja um post, e não um anúncio. Se o anúncio é no Twitter, ele deve ter o formato de um tweet. E, se o anúncio é na busca do Google, ele deve ter o formato de um resultado de busca.

Por conteúdo do anúncio me refiro tanto à imagem como ao texto de título, que devem chamar a atenção do consumidor. No caso do título, use uma frase chamativa. Lembre-se de que, se o consumidor está pesquisando no Google, ele obterá dez resultados por página, além dos outros anúncios de links patrocinados. Então, ele só vai reparar em seu anúncio se tiver um título que chame sua atenção sobre todos os outros textos.

Se o consumidor está no Facebook, então seu anúncio está competindo por sua atenção junto a dezenas de posts de seus amigos, e, se está no Twitter, compete com dezenas de tweets de contas que o consumidor segue. O importante é que você entenda e use o contexto da ferramenta de busca ou da rede social para criar o seu anúncio.

Além disso, a imagem e o texto do anúncio deve promover a ação do consumidor. Mesmo que seu anúncio chame a atenção do consumidor, você ainda tem de conseguir que este tenha interesse em clicar nele. A forma de fazer isso é convidar o consumidor para uma ação.

Dentro desse convite à ação, é fundamental que o seu anúncio leve a uma página diretamente relacionada com a ação imediata do consumidor. Se o consumidor vê um anúncio de um pacote turístico, ele deve ser levado a uma página onde leia sobre esse pacote turístico e eventualmente o compre.

Se o anúncio mostra um sapato feminino, ele deve ser levado a uma página em que se encontre esse sapato.

Também, no caso dos anúncios em ferramentas de busca, é importante que você repita a palavra-chave básica no texto do anúncio. Sempre que uma das palavras utilizadas pelo internauta se repete no anúncio, isso ajuda a chamar a atenção sobre ele.



Sempre direcione cada anúncio para uma página de ação, na qual o consumidor dê continuidade à navegação. Um cadastro, um artigo interessante ou uma promoção. Jamais mande o consumidor para a página principal, onde está tudo misturado.

Crie filtros para segmentar seu anúncio

Ao publicar seus anúncios, configure filtros para definir onde e quando seu anúncio será exibido. Em geral, esses filtros são baseados em palavras-chaves e no perfil dos usuários.

Nas ferramentas de busca, os anúncios são ativados principalmente pelas palavras-chave digitadas pelo usuário. Também se podem criar limitações geográficas, horárias, entre outras.

Nas redes sociais, pode-se filtrar com muito mais detalhes o perfil do consumidor que verá o anúncio, já que as redes sociais têm perfis detalhados de cada um dos usuários cadastrados.

O mais importante é que, para cada grupo de anúncios criado, você segmente a exibição com palavras-chaves e no perfil dos usuários. É muito mais eficiente ter dezenas de grupos de anúncios com segmentações específicas do que poucos grupos com segmentações mais amplas.

Crie sua campanha

Finalmente, com as informações todas definidas, crie sua campanha, seguindo uma sequência específica:

- Crie a nova campanha.
- Crie os grupos de anúncios.
- Insira cada anúncio em seu grupo correspondente.
- Segmente cada grupo de anúncios com o perfil ou palavras-chave correspondentes.
- Defina o orçamento de cada grupo de anúncios baseado no orçamento geral definido no objetivo da campanha.

É importante em qualquer campanha que você defina o orçamento diário

com base em sua verba mensal. Divida o valor que pretende investir mensalmente por trinta e use esse valor. Lembre-se de que você deve ter retorno sobre o valor investido. Então, considere seus objetivos de conversão e defina antes de iniciar a campanha qual é o valor mensal do investimento e por quantos meses sua campanha ficará ativa. Não caia na tentação de aumentar seu orçamento sem antes conhecer claramente o retorno do investimento.

Monitore sua campanha

Na primeira semana de veiculação, acesse uma vez por dia sua conta e analise os resultados da campanha. Analise cada grupo e anúncio. Depois da primeira semana, acesse sua conta uma vez por semana e acompanhe os resultados.

Verifique o desempenho dos anúncios e, se necessário, implemente pequenas alterações de cada vez, reforçando o que está dando certo e modificando o que não está.



Você deve ficar focado em sua verba mensal.

Publicidade programática

Com a evolução do marketing digital, o grande aumento no volume de mídias online e o maior interesse por parte dos grandes anunciantes, diversas empresas começaram a desenvolver soluções mais elaboradas para dar suporte à publicidade online.

É verdade que a cada dia surgem novas iniciativas e ideais, mas a chamada publicidade programática, que nada mais é que um conjunto de recursos automatizados para administrar a compra e veicular publicidade online, foi se consolidando como ferramenta útil, dependendo do tipo e do volume de publicidade que uma marca pretenda veicular.

A maioria das ferramentas de busca e redes sociais oferecem ferramentas de publicidade programática, que se destinam principalmente a atender a anúncio veiculado em seus próprios espaços. Mas, se o volume de investimento em publicidade online é muito alto, significa que se está investindo para obter uma grande cobertura de mídia, e nesse caso surgem os chamados DSP (demand-side platform), plataformas que fornecem a conexão entre o anunciante e o espaço publicitário em uma grande rede de mídias digitais.

No entanto, tanto os DSPs, como as plataformas de publicidade das

ferramentas de busca e redes sociais, oferecem um conjunto de ferramentas que podem ser consideradas na programação dos seus anúncios online. Aqui vamos citar as mais comuns e úteis.

Filtro de audiência

A primeira delas são os filtros de audiência, que permitem que se defina, com maior ou menor precisão, o público-alvo para o qual deve ser veiculado o anúncio. Assim, no Facebook, por exemplo, você pode definir a faixa etária, os interesses, a região geográfica ou até mesmo grupos bastante específicos, como mulheres e homens casados com filhos.

Os filtros de audiência ajudam a otimizar o seu investimento em publicidade online na medida em que excluem outros perfis com menos probabilidade de se tornarem consumidores.

Eles também permitem criar anúncios focados em subgrupos do seu público-alvo. Se o público-alvo da sua empresa são pessoas solteiras entre 18 e 35 anos, você pode veicular dois anúncios diferentes, um para o público de 18 a 26 anos, e outro para o público de 27 a 35 anos. O mesmo ocorre com a região geográfica; se o seu produto só é vendido em algumas regiões, você pode excluir todas as outras da sua audiência.

Anúncios contextuais

Uma outra ferramenta são os anúncios contextuais. A ideia é apresentar um anúncio a um consumidor baseado no seu contexto de navegação recente, ou seja, quais sites e quais atividades online o consumidor realizou recentemente. Por exemplo, se o consumidor buscou pela cidade de Barcelona no Google, buscou acomodação em Barcelona no Booking, e visitou sites relacionados à cidade, faz bastante sentido oferecer um anúncio de malas de viagem para esse consumidor, ou até um serviço de guia nessa cidade.

Assim, em vez de assumir um público-alvo, você define um comportamento que o consumidor deverá ter antes de habilitar a exibição do seu anúncio, aumentando as possibilidades de que o anúncio seja relevante para o consumidor.

Os anúncio contextuais são especialmente úteis quando o seu produto ou serviço está diretamente vinculado a um conjunto de ações do consumidor, como o caso de uma viagem de lazer ou negócios. Para viajar, as pessoas necessitam de uma série de providências, incluindo comprar bilhetes de transporte, reservar hotéis, pesquisar sobre a cidade destino, comprar

acessórios de viagem etc. Ciente dessas providências comuns, fica muito fácil contextualizar quais sites e ações o consumidor estará exercendo quando ver o nosso anúncio online.

Retargeting

Uma outra ferramenta é o retargeting. Nele usamos as visitas ao nosso próprio site como referência para oferecer anúncios a consumidores que já tiveram contato com nossa marca.

No retargeting, você pode fazer diferentes ofertas a diferentes tipos de consumidores que visitam seu site separando, por exemplo, entre os que já compraram, que nunca compraram, que visitam muito o seu site, ou que o visitaram pela primeira vez.

O conceito por trás do retargeting é permitir a publicidade online dirigida a consumidores que têm maior probabilidade de gerar negócios para a empresa, anunciando a eles diferentes ofertas ou produtos.

Remarketing

Já o remarketing usa o mesmo princípio básico do retargeting, mas é mais focado no uso do email e das ferramentas de comunicação online para fazer ofertas diretas aos consumidores dependendo do seu perfil de visita ao nosso site.

Um uso comum do remarketing nos sites de ecommerce é enviar emails programados a consumidores que abandonam artigos em seus carrinhos de compra. Um consumidor que colocou uma mala de viagem em um carrinho pode receber umas horas depois uma oferta para aquela mala de viagem, e, se ele não visitar novamente o site, uma oferta especial com outro artigo, alguns dias depois.

A ideia do remarketing é aproveitar cada contato do consumidor com nosso site para reforçar nosso relacionamento e potencializar nossas vendas.

Crie sua própria mídia

Durante todo o desenrolar do livro, eu me contive para só tratar desse assunto aqui, pois acredito que ele está mais bem posicionado. Já falamos de diversas técnicas de marketing digital, e, se você chegou até aqui, está preparado para entender o que será abordado agora. Falaremos sobre sua empresa criar a própria mídia.

Alguns publicitários e executivos de marketing devem ter torcido o nariz

quando leram o título deste tópico. Alguém pode dizer: “Criar sua mídia? Isso não é função da empresa! Isso é função dos veículos e empresas de comunicação!”

Sim, mas a internet quebrou o paradigma da relação cliente-agência-mídia. Tradicionalmente, o cliente contrata uma agência de publicidade, que elabora um planejamento de mídia que cria uma peça publicitária e a veicula nos veículos de comunicação existentes. Assim, o cliente, a agência e a mídia são sempre três entidades diferentes.

A internet quebrou esse paradigma. Muitas das mídias na internet foram criadas há poucos anos, em sua maioria utilizando conteúdo e criação externa aos veículos de comunicação tradicionais. Por isso, vemos a todo tempo gigantes da comunicação comprando ou absorvendo sites e portais de terceiros, na tentativa de manter o controle sobre a mídia na internet.

Pense bem. Quando você veicula uma peça publicitária em uma mídia, está pagando para ter a atenção de seu consumidor por acreditar que ele está ali, na audiência daquele veículo de comunicação. E é por essa atenção que você paga. Isso é muito válido quando estamos falando de rádio, televisão e jornais, nos quais o conteúdo e a audiência são baseados na notícia e no conteúdo jornalístico, e o investimento necessário para criar e operar um veículo de comunicação com grande audiência é extremamente alto.

E no caso da audiência dos blogs, dos portais de jogos e das redes sociais? Só há conteúdo, entretenimento e interação entre pessoas. Não há conteúdo jornalístico ou grandes produções. Muito menos investimentos milionários. Nesse caso, criar uma nova mídia é um investimento muitas vezes menor do que a verba de veiculação da maioria das empresas. Assim, em muitos casos, é mais barato, a médio prazo, criar uma mídia nova para seu público consumidor do que investir nas mídias existentes.

Não estou falando em criar uma mídia na internet e parar de anunciar nas tradicionais. O que estou dizendo é que você pode usar uma parcela de seu investimento publicitário para internet investindo em uma mídia própria. Assim, anuncia nos veículos mais adequados e mantém uma mídia própria e mais focada em seu consumidor.

Considere que mais da metade de toda a audiência na internet, algumas pesquisas falam em mais de 60%, está ligada às mídias e redes sociais, incluindo aí os blogs e portais de jogos. Você percebe como criar uma mídia completamente nova pode ser um grande negócio para a publicidade de sua empresa?

Para deixar claro quando essa estratégia pode ser considerada, vejamos as principais vantagens de se criar uma mídia própria:

- **Distribuição geográfica e capilaridade:** para os negócios em que há uma grande dispersão geográfica do público-alvo, a criação de uma mídia online pode ser importante para atingir uma parcela maior do mercado.
- **Crescimento da internet no mundo:** o maior crescimento do acesso à internet que ocorre em todo o mundo permite que uma nova mídia cresça rapidamente. Ainda há muito espaço, e haverá por muitos anos mais, para novos portais, blogs e mídias sociais.
- **Pesquisa constante:** uma vez implantada uma nova mídia online, estabelece-se um relacionamento direto com o público-alvo. Assim, pode-se fazer pesquisas constantes de opinião com um baixo custo, permitindo que a empresa melhore seu entendimento das necessidades e das estratégias de marketing a serem adotadas. As pesquisas passam a ser rápidas, eficientes e de baixo custo.
- **Relacionamento com o cliente:** a internet e a criação de uma mídia online própria permitem criar um forte relacionamento com o consumidor. As pesquisas mostraram que o consumidor é fortemente influenciado pelos relacionamentos e pela confiança depositada em blogs, redes e mídias sociais, o que pode ser alcançado por uma mídia online própria.
- **Educar e influenciar:** o formato de uma mídia online permite influenciar e educar o consumidor, criando forte relacionamento e atendendo diretamente a algumas das principais demandas na busca por informação, entretenimento e relacionamento.
- **Reúso de publicidade de outras mídias:** como as empresas produzem o tempo todo campanhas publicitárias e material de comunicação, é possível reaproveitar esse investimento, antes e depois da campanha, aumentando o retorno sobre o investimento em publicidade.

Quando falo em criar uma nova mídia online, estou me referindo à criação de um portal ou site que inclua blog, redes sociais, mídias sociais e até jogos online, de forma a criar um ambiente na internet que seja atraente para seu público-alvo. Se o seu público-alvo é formado por crianças de 8 a 12 anos, você pode pensar em um portal de jogos interativos ou em um mundo virtual no modelo do Club Penguin.

Sendo o seu público-alvo formado por jovens entre 18 e 25 anos, que

gostam de música e frequentam baladas, você pode criar uma rede social cujos membros troquem informações sobre festas, músicas e baladas em sua cidade, complementando-o com um blog escrito por alguns DJs, falando sobre as festas e as músicas.

O conceito é criar um portal que una relacionamento, informação e entretenimento voltado para seu consumidor, e, assim, atraí-lo para mais perto de você. Contudo, a criação de uma nova mídia requer bastante planejamento e um conjunto de etapas que devem ser seguidas:

- **Pesquise na internet as mídias existentes para saber quais são os nichos e as oportunidades de mercado:** Você não criará uma mídia para concorrer com um portal gigante e bem estabelecido ou com uma rede social com milhões de membros. Você tem de achar quais oportunidades de novas mídias e redes sociais estão disponíveis e o que o consumidor necessita, que ainda não seja atingido por uma mídia estabelecida.
- **Definição da estrutura da mídia a ser criada:** Ela será um portal, um blog, uma rede social ou uma mistura de tudo isso?
- **Definição da tecnologia a ser empregada:** A mídia social utilizará alguma plataforma de código aberto ou será completamente desenvolvida do zero?
- **Planejamento de conteúdo:** Assim como vimos no marketing de conteúdo, a nova mídia a ser criada deve ser dinâmica e atraente para o público-alvo. Desse modo, é importante preparar um bom planejamento de conteúdo, conforme visto no Capítulo 3.
- **Pesquisa e estratégia de divulgação:** Quando você lançar sua nova mídia na internet, deverá ter bem claro o investimento que fará na divulgação e quais as estratégias a serem adotadas. Este livro está cheio de estratégias de marketing que podem ser utilizadas nessa etapa.
- **Produção do site:** Com as informações anteriores, é possível iniciar a produção do site que abrigará a nova mídia. Esta pode ser uma etapa longa e cara ou simples e barata: depende de você. Minha sugestão aqui é usar sempre que possível plataformas existentes de código aberto.
- **Pesquisa, escolha e treinamento de colunistas:** Toda nova mídia deve ter conteúdo, não há como fugir disso. Assim, você deverá ter uma equipe, própria ou terceirizada, remunerada ou voluntária, que deve se responsabilizar por produzir o conteúdo da nova mídia. Não adianta somente escolher a equipe: você tem de treiná-la para que trabalhe de

acordo com os objetivos traçados.

- **Criação do conteúdo inicial:** Ninguém quer entrar em um restaurante vazio nem chegar primeiro a uma festa. Portanto, você terá de alimentar sua mídia de informações iniciais e, se ela tiver uma rede social, terá de conseguir os primeiros membros antes de realmente a lançar para o público. Assim, quem chega já vê movimento e se anima.
- **Lançamento da nova mídia:** Esta é a etapa mais crítica e deve ser bem planejada. O lançamento é o motor que faz com que a mídia ande com as próprias pernas no futuro. Um bom lançamento e uma divulgação inicial bem-feita fazem toda a diferença para o sucesso do site. O lançamento deve incluir atividades como divulgação viral inicial, press releases para a imprensa, divulgação nas redes sociais e nos blogs relacionados, publicidade em mídias online, publicidade no Google e muitas outras que possam colaborar para o forte crescimento inicial.
- **Gerenciamento do portal:** Uma vez lançada, a mídia começa a ter vida própria. É muito importante que seja alocado um editor geral para a mídia, o qual cuidará do gerenciamento e das atividades de contato e monitoramento. Esse editor cuidará da editoria de conteúdo, do monitoramento de acessos, da publicidade, da divulgação viral, do relacionamento com os membros e leitores, do relacionamento com a mídia e dos relatórios de acompanhamento.

Por ser um investimento de médio prazo, além de ser bem planejado, deve contar com um bom estudo sobre o retorno esperado para se ter certeza se a opção é válida para seu negócio. O mais importante é você estar ciente de que ela existe e é viável, podendo fazer parte de seu esforço de publicidade.

O que vimos até aqui

Neste capítulo, falamos sobre como impulsionar o seu negócio por meio da publicidade online, uma ação estratégica essencial para seu negócio, e você não pode deixar de incluir a internet em seu planejamento publicitário. Isso é um erro fatal nos dias de hoje. Então, confira um roteiro simples do que considero o mínimo que você deve incluir em sua verba de publicidade online:

- Use a pesquisa de mídias online, citada no capítulo sobre a estratégia de buscar, para obter e manter uma lista de mídias preferenciais para

publicidade de sua empresa.

- Crie um banner interativo para seu negócio. Crie algo diferente e que realmente chame a atenção. Não faça somente um banner: faça uma obra que atraia o consumidor e o leve a interagir com ele. Desenvolva esse banner nos principais formatos apresentados neste capítulo.
- Reserve uma parcela de sua verba mensal de publicidade que considere aceitável para a empresa e use-a para veicular banners. Eles podem ser veiculados diretamente nas mídias da sua lista, por meio das ferramentas de busca, ou das publicações patrocinadas nas redes sociais.
- Crie vídeos sobre seu negócio. Não pense em publicidade de seus produtos: pense em vídeos que reflitam os interesses de seu consumidor em relação a seu negócio. Pense em educar, entreter ou divertir.
- Veicule esses vídeos no YouTube e acompanhe os resultados. Reproduza os vídeos em seu site ou blog, utilizando as ferramentas do YouTube.
- Se o público jovem faz parte de seu mercado consumidor, invista na criação de um bom jogo online e veicule o jogo nas redes sociais e ferramentas de comunicação, como o Messenger.

Espalhe: Viralize sua mensagem

Pessoas comuns conseguem espalhar boas e más informações sobre marcas mais rapidamente que as pessoas de marketing.

– RAY JOHNSON

Agora vamos falar da estratégia que busca espalhar sua mensagem entre os consumidores online. Se o foco de impulsar é investir em estratégias de publicidade online, publicando suas mensagens em mídias digitais pagas, o foco para espalhar, como mostra a Figura 8.1, está em usar uma das mais poderosas ferramentas online: o boca a boca.



Figura 8.1 – Espalhe: Viralizando sua mensagem online.

Uma das mais antigas formas de publicidade é o boca a boca, em que um cliente satisfeito conta para um amigo sua experiência, e esse amigo experimenta o produto ou serviço, tendo como base a confiança na fonte

que o indicou. O boca a boca é muito poderoso, pois espalha a mensagem das qualidades do produto muito além das fronteiras dos clientes atuais, já que tem um efeito multiplicador fantástico.

Imagine se cada cliente contasse sua experiência positiva para outras duas pessoas, e no dia seguinte essas pessoas repetissem a informação para outras duas pessoas e assim por diante. No primeiro dia, seriam dois novos consumidores potenciais, no segundo seriam quatro e, em uma semana, você atingiria 128 novos consumidores potenciais. Isso parece pouco, mas na segunda semana eles já seriam 16.384, enquanto na terceira mais de 2 milhões. Já ao final de um mês a informação teria se espalhado para mais de 1 bilhão de pessoas. Impressionante, não é?

É claro que esse é um exemplo hipotético e que muitos consumidores não repassam a informação recebida adiante, mas a vida real está cheia de exemplos de empresas, produtos e marcas que criaram milhões de fãs por meio do simples boca a boca. Um exemplo clássico desse fenômeno é o vídeo Numa Numa, de Gary Brolsman, mostrado na Figura 8.2.



Figura 8.2 – O divertido Gary Brolsman e seu vídeo no YouTube.

O vídeo caseiro mostra Brolsman, ainda garoto, cantando e dançando na frente do computador a música Numa Numa, da até então desconhecida

banda O-Zone. O vídeo é muito engraçado e foi publicado no YouTube, quando o site ainda não era tão famoso quanto é hoje, e foi sendo indicado no boca a boca da internet. Sem nenhum tipo de promoção, ele foi visto por mais de 15 milhões de pessoas ao redor do mundo. Obviamente o vídeo ajudou também a promover a banda O-Zone.

Muitas pesquisas mostram que a maioria dos consumidores declarou que confia nas recomendações de pessoas conhecidas, muito mais do que nas outras formas de recomendação. Essas pesquisas mostram de forma muito clara que nove em cada dez consumidores confiam na publicidade recebida pela recomendação de conhecidos. Esse é o tipo de publicidade que se espalha com o boca a boca e, como veremos neste capítulo, para o qual se utilizam as estratégias do marketing viral.

O boca a boca sempre existiu na internet, mas, com o avanço das redes sociais e dos influencers, ganhou proporções planetárias. Uma informação relevante, um vídeo engraçado ou até uma tragédia podem ser difundidos para milhões de pessoas em questão de dias simplesmente pela ação do boca a boca e pelas relações cotidianas dos consumidores ligados à internet. Com o tempo, o marketing começou a usar esse efeito para espalhar suas mensagens para os consumidores no que chamamos de marketing viral.

O que é marketing viral

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca a boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor. Aqui a palavra vírus nada tem a ver com os vírus que infectam computadores, mas sim com o ato espontâneo de um consumidor enviar a mensagem para vários outros.

O termo marketing viral foi criado por um estudante da Harvard Business School, chamado Tim Draper. O termo foi popularizado em 1997 pela empresa de capital de risco Draper Fisher Jurvetson, do próprio Tim Draper e de Steve Jurvetson, para descrever a prática do Hotmail, uma ferramenta de webmail, de anexar pequenos anúncios de si mesmo nas mensagens de email enviadas por seus usuários.

A premissa é que a mensagem alcança um usuário “suscetível” que é

“infectado” por ela, no sentido de que aceita a mensagem e sua ideia, e compartilhará então a mensagem com outras pessoas de sua rede “infectando-as”, ou seja, fazendo com que aceitem a mensagem. Desde que cada usuário “infectado” passe a mensagem para mais de uma pessoa, o número de usuários “infectados” crescerá exponencialmente.

Em 2004, foi desenvolvido o conceito do usuário alfa, que indica a pessoa ou pessoas que devem ser “contaminadas” inicialmente pela campanha para que ela possa progredir adequadamente. Em geral, os usuários alfa são as pessoas mais influentes em um grupo.

Obviamente não estamos falando aqui de utilizar um vírus de computador nem de envio de spam, tampouco mensagens indesejadas enviadas a milhões de pessoas. Estamos falando de uma mensagem genuinamente interessante, enviada com o consentimento dos primeiros consumidores e depois espalhada por cada indivíduo que deseja por conta própria divulgá-la aos amigos.

Relógio viral

Para que você entenda o conceito do marketing viral, vamos falar de um case que foi muito premiado e se tornou um clássico: o relógio Uniqlock criado pela grife japonesa UNIQLO. A empresa japonesa queria tornar sua marca mundialmente conhecida. Em um setor tão competitivo quanto o da moda, tornar uma marca japonesa conhecida mundialmente não é uma tarefa muito fácil.

O que a UNIQLO fez foi criar uma ferramenta que pudesse ser difundida viralmente na internet e que conectasse a marca com as mídias sociais ampliando sua exposição global. Para isso, criou um widget viral, mostrado na Figura 8.3, que é um pequeno aplicativo, um software que roda em diferentes plataformas, e estimulou o consumidor a usá-lo, copiá-lo e transmiti-lo a seus amigos, criando um efeito viral que ajudou na divulgação da marca.

O widget criado, chamado de Uniqlock, é uma fusão de relógio, música e dança. É um relógio com ajuste de fuso horário, que apresenta a hora com uma música de fundo no mesmo ritmo do relógio. A cada cinco segundos, ele apresenta uma pequena performance de mais cinco segundos, com bailarinas vestidas com as roupas da grife, fazendo a cada vez uma coreografia diferente.

A fusão da dança, da música e do relógio é surpreendente. O relógio é útil e

divertido e pode ser instalado em sites, blogs ou celulares.

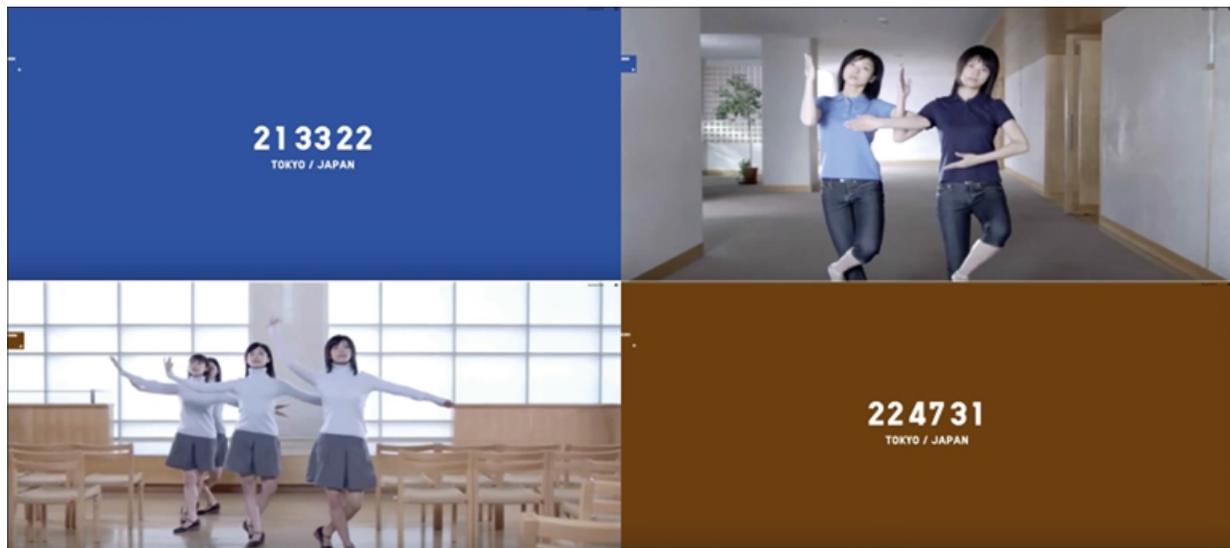


Figura 8.3 – Relógio virtual Uniqlock.

O Uniqlock transformou milhares de sites, blogs e celulares em vitrines 24 horas para as roupas da UNIQLO. Os blogueiros, administradores de sites e pessoas copiaram o relógio por ser útil e bonito, e os visitantes desses milhares de sites e blogs têm contato com as roupas da grife e com a marca da UNIQLO. O relógio tem ainda um link que leva ao site da empresa, no qual o consumidor pode encontrar um mapa com a distribuição geográfica do relógio na internet.

A ferramenta responde de maneira diferente dependendo do horário, mostrando novo conteúdo de acordo com o tempo. O conceito do widget virou também protetor de tela e foi instalado nas lojas da marca.

O resultado dessa campanha de marketing viral, criada pela agência Projector, de Tóquio, foi mais de 27 mil widgets instalados em blogs de 76 países diferentes e mais de 68 milhões de visualizações. Este é o conceito do marketing viral: um simples relógio levou a marca de uma empresa japonesa para milhões de pessoas em todo o mundo.

Estrutura de uma ação viral

A ação de marketing viral pode ter muitas formas e conteúdos. A criatividade é a regra, e às vezes é difícil enxergar a estrutura de uma ação viral olhando somente para o vídeo ou o widget que você encontra na internet.

Entretanto, uma ação de marketing viral tem uma estrutura clara, que

deve ser entendida para que você pense não só no vídeo ou no widget que vai produzir, mas em toda a estrutura necessária. Você tem de considerar os seguintes elementos:

- **Mensagem viral:** Como em toda ação de marketing, você tem um objetivo de campanha, um público-alvo e uma mensagem para transmitir a esse público. Em ações de marketing viral, essa mensagem deve ser clara e concisa, pois a exposição do usuário à mensagem não é controlada, como ocorre com a publicidade.
- **Peça viral:** A peça viral é o elemento de transporte da sua mensagem. Pode ser um vídeo, um widget viral, um jogo, uma música ou qualquer outro tipo de serviços ou produtos que você cria para ser distribuído livremente e propagar sua mensagem. A peça viral é o elemento visível do marketing viral, mas não é o único. É importante porque é o que dará o impulso e criará o interesse necessário para que siga em frente, de mão em mão, de boca em boca.
- **Rede de distribuição:** A rede de distribuição, ou de propagação, é a rede social ou o meio pelo qual a peça viral será transmitida. É o suporte físico da peça viral, e muitas vezes é também a rede pela qual os consumidores passarão a mensagem adiante. Um exemplo de rede de distribuição é o YouTube, muito apropriado como rede para divulgação de vídeos virais, pois, além do suporte para armazenamento e visualização do vídeo, permite que seu conteúdo seja inserido em várias outras mídias, que a audiência vote, indique e comente, elementos importantes para a viralização.
- **Semeadura:** A semeadura é a implantação da peça viral nos pontos-chaves da rede de distribuição. Dependendo da rede social, a semeadura é feita em um único ponto, como no YouTube, ou em vários pontos, como no Facebook, onde pode ser realizada nas comunidades mais relevantes. Em alguns casos, a semeadura é feita em várias redes e formatos.
- **Usuário alpha:** A semeadura, contudo, não garante que a peça viral se propague. Para isso, é preciso que formadores de opinião e pessoas com influência na rede sejam atingidas e tenham acesso à mensagem. São os usuários alfa os primeiros a ter contato com a mensagem, pelos quais há mais possibilidades de propagação da mensagem inicial. A partir daí, a campanha deve ser monitorada para acompanhar sua propagação e

interagir com mais redes e usuários, caso seja necessário.

- **Complementos:** A peça viral divulga a mensagem por meio da rede de distribuição, mas, mesmo que a campanha viral seja muito bem-sucedida, você deve aproveitar o impulso gerado para dar longevidade à campanha e atrair os consumidores gerando complementos de suporte à campanha viral.

A campanha de marketing viral pode ser baseada em uma única peça viral ou em um conjunto delas, como acontece com as séries em vídeo. Em muitos casos, porém, a campanha pode ter diversos complementos, como um blog, um hotsite ou até um making of. A vantagem dos complementos é manter a longevidade da campanha.

Peças virais

Como mostrado no exemplo do relógio viral, o elemento básico do marketing viral é a peça publicitária ou aplicativo criado com a intenção de gerar a viralização. A escolha da peça viral depende de diversos fatores, entre eles o público-alvo e o meio de propagação pretendido. Os principais tipos de peças virais são os vídeos, os widgets, as imagens, os textos e as animações.

Os vídeos são as peças mais populares no marketing viral. Eles ganharam escala com o YouTube, que serve ao mesmo tempo como meio de publicação e rede de propagação. Além disso, com a tecnologia das novas câmeras e com a edição digital, o custo de produção de um vídeo viral pode ser muito baixo. No Capítulo 7, já falamos com detalhes da veiculação de vídeos no YouTube.

Assim como os vídeos, as animações ganharam força com o YouTube. Produzir uma animação para ser uma peça viral se tornou uma opção ao vídeo e tem a vantagem de produzir imagens e reações que não podem ser criadas em uma produção de vídeo de baixo custo.

As imagens também podem ser fortes peças virais. Um dos usos mais comuns das imagens como peça viral são os memes. Eles tomam um fato recente e se comunicam por meio de uma piada ou algo engraçado sobre aquele fato. Essas imagens compartilhadas pelas redes sociais são naturalmente compartilhadas pelo seu conteúdo de humor.

As imagens virais podem ser distribuídas de várias formas, mas sem dúvida alguma são melhores quando você pretende espalhar sua mensagem viral por email. Isso também acontece com o texto. Textos bem elaborados,

explorando o humor ou ideias inusitadas, podem ser utilizados como peças virais em emails. Um exemplo é o texto que usa números no lugar de letras e que pode ser lido sem dificuldade. Esse texto rodou a internet e é bastante conhecido.

Os widgets conquistam relevância a cada dia. Criar widgets com informações úteis, jogos e utilidades pode criar excelentes peças virais. A vantagem dos widgets é que eles podem rodar em praticamente qualquer plataforma, blogs, sites, redes sociais, computadores e celulares. No Capítulo 7, já falamos sobre os widgets e suas aplicações.

Complementos

Um aspecto importante e que dá longevidade às campanhas virais consiste nos complementos. Quando criamos uma peça viral e a distribuímos, é de se esperar que ela cause um forte impacto e gere grande interesse do consumidor. Para aproveitar as emoções geradas e interagir com o consumidor, é necessário criar complementos, que podem ser utilizados pelos consumidores em situações além da peça viral.

Quando a Masterfood e a agência AlmapBBDO lançaram o filme Gritos, comercial do chocolate Twix, no qual os personagens tinham tiques nervosos gritando as palavras caramelo, chocolate e biscoito, provocando sustos nas pessoas, eles decidiram apostar no marketing viral. O alvo da campanha era o público jovem, de modo que o vídeo foi lançado primeiro na internet, com a ideia clara de viralizar, para só então o exibir na televisão. Além disso, a AlmapBBDO criou uma série de complementos, como a estratégia de envolver o consumidor com a marca e mexer com suas emoções. A campanha, além do vídeo viral, criou grupos no Facebook, comentários em blogs, wallpapers, mensagens SMS e o hit do caramelo.

Assim, produzir peças complementares, como papéis de parede, avatares, que são pequenas imagens, e os ringtones e voicetones para celulares ajuda a manter o consumidor divulgando e participando da campanha viral.

Regras do marketing viral

O marketing viral tem algumas regras básicas que ajudam a propagação da mensagem. Essas regras podem ter suas exceções, mas são um bom começo para quem nunca usou o marketing viral e não quer cometer erros básicos.

Um dos grandes especialistas mundiais em marketing viral, Ralph Wilson, enumera seis características básicas que a comunicação viral deve conter:

- Distribuir gratuitamente produtos e serviços.
- Oferecer um meio sem esforço de envio para os outros.
- Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande.
- Explorar motivações e comportamentos comuns.
- Utilizar redes de comunicação já existentes.
- Aproveitar recursos de terceiros.

No entanto, as observações genéricas dessa lista não ajudam tanto quem quer iniciar uma campanha de marketing viral, de modo que analisaremos cada uma delas para gerar uma visão mais detalhada de sua implementação.

Distribuir gratuitamente produtos e serviços

A famosa frase dos americanos de que não há refeição grátis (“there is no free lunch”) não é válida no caso do marketing viral. Não importa o quanto investirá em sua ação marketing viral, você tem de distribuir algum produto ou serviço gratuitamente aos consumidores.

Sua ação de marketing viral deve partir da criação de algo que tenha valor para o consumidor, mas que seja distribuído de graça. Ser um produto ou serviço significa que é algo útil, mesmo sendo virtual. Não se trata de fazer promoções ou dar amostras, mas criar alguns produtos ou serviços como base para sua ação viral.

Um bom exemplo é a calculadora de álcool no sangue. Em muitos países, conforme surgiam leis que restringiam o consumo de bebidas alcoólicas antes de conduzir, alguns influencers criaram planilhas em Excel que permitiam calcular a quantidade de álcool no sangue com o passar das horas, a partir da quantidade de álcool ingerida e do peso da pessoa. Essa planilha foi distribuída gratuitamente e milhares de pessoas a conhecem.

Outro bom exemplo de produto útil são os vídeos de animação produzidos por alguns animadores, que, por serem criativos e engraçados, atendem às necessidades dos consumidores de diversão e entretenimento e são distribuídos gratuitamente para quem quiser ver, copiar, legendar ou traduzir. Os vídeos atingem milhões de espectadores e divulgam o trabalho dos animadores.

O essencial é que você crie algo útil para o consumidor. Útil significa atender a alguma necessidade do consumidor, seja informação, entretenimento ou diversão, desde que o consumidor considere a produção útil. Reforço aqui que a diversão é percebida como um valor útil pelo

consumidor e, portanto, a utilização da diversão e do entretenimento deve ser considerada na criação viral.

Oferecer um meio sem esforço de envio para os outros

Uma vez que criou algo útil para ser distribuído gratuitamente, você tem de criar uma forma para que cada consumidor envie o que você criou para outras pessoas. Esse meio depende do que você criou, mas o importante é que você pense como uma pessoa que recebeu seu produto útil e gratuito e o passará para outras pessoas de maneira fácil e sem esforço.

Um dos exemplos clássicos é a assinatura de email criada ao final de cada mensagem pelo Hotmail, uma ferramenta de webmail adquirida pela Microsoft. O consumidor criava um email gratuito no Hotmail, começava a usá-lo e a se comunicar com seus amigos. No final de cada mensagem, aparecia um pequeno link indicando que o email tinha sido enviado pelo Hotmail, ferramenta de email gratuita. Se o destinatário do email se interessava, clicava no link e abria sua conta no Hotmail. A empresa criou um produto útil gratuito e uma forma sem esforço de envio e divulgação.

Se a peça viral for um email, você pode criar um link curto para que o consumidor indique o produto viral. Se for um vídeo, você pode carregá-lo no YouTube e em outras ferramentas gratuitas de vídeo, que têm seus próprios meios para envio e divulgação. Você pode ainda criar um botão ou link que permita a indicação de amigos. Tudo isso para criar uma forma fácil e sem esforço de transmissão e divulgação da mensagem.

Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande

Por escalável se entende a habilidade de crescer de pequeno para muito grande sem a necessidade de grande esforço ou investimento. Se criar um produto viral que seja usado por dez mil pessoas, o que você fará se ele for um sucesso e for distribuído para um milhão de pessoas? Por outro lado, é inviável economicamente criar algo para ser usado por dez milhões de pessoas se existe a possibilidade de ser usado no início somente por uma centena de pessoas.

Portanto, a escalabilidade, ou seja, a habilidade de sua ação viral começar pequena, mas facilmente atingir grandes proporções, é fundamental para a estratégia de marketing viral. A maioria das peças virais, se forem distribuídas na mídia adequada, tem essa capacidade.

Criar um vídeo viral e colocá-lo no site de sua empresa para que os consumidores assistam a ele poderá representar um grande problema, pois

seu servidor pode não aguentar a demanda se milhares de acessos ocorrerem simultaneamente. Por outro lado, ao carregar o vídeo no YouTube, você não precisará se preocupar com o tráfego gerado pelo consumidor, já que o YouTube tem essa capacidade adequadamente dimensionada.

Explorar motivações e comportamentos comuns

Sua estratégia de marketing viral deve explorar as motivações e os comportamentos mais comuns de seu público-alvo. As necessidades de reconhecimento, segurança, diversão, informação e relacionamento devem ser exploradas para definição de sua estratégia.

Como o produto viral será distribuído gratuita e espontaneamente, cada indivíduo deve ter uma motivação para passar a mensagem adiante. Se necessário, faça algumas pesquisas com seu público-alvo e tente identificar quais as motivações e os comportamentos mais comuns.

Para explorar as motivações e os comportamentos, você terá de trabalhar com as emoções de seu público. O consumidor deve sentir algo, seja surpresa, espanto, amor, ódio ou qualquer outra emoção: é fundamental que ele sinta algo. As motivações e os comportamentos são o guia para que você defina como atingir o consumidor com sua mensagem, mas só as emoções produzirão a energia necessária para que tudo seja transformado na ação de reenviar uma mensagem.

O Twitter é um bom termômetro disso. Quando publicamos alguma mensagem com um link, os seguidores do Twitter lerão a mensagem. Contudo, só quando a mensagem produz alguma emoção real nos leitores é que eles retransmitem o conteúdo para seus próprios seguidores. Testar ideias e mensagens no Twitter e ver quais são mais retransmitidas pode ser uma boa estratégia para entender melhor como trabalhar com as emoções no marketing viral.

Utilizar redes de comunicação já existentes

Estamos falando de marketing viral, não de propaganda convencional. Assim, sua estratégia viral deve utilizar as redes sociais e os meios de comunicação já existentes. Seu produto viral deve ser adequado a email, blogs, mídias e redes sociais. Seu esforço deve ser direcionado para criar um produto que seja utilizado e distribuído nessas redes.

Você não pode pensar em comprar espaço de mídia, pois o custo da propagação seria proibitivo. Como você está fornecendo um produto

gratuito, para ser transmitido sem esforço, o meio de propagação também deve ser simples e gratuito. O email é o exemplo mais óbvio, mas as redes sociais, o Twitter, o YouTube e os próprios blogs se enquadram nessa categoria.

Pense sempre na rede de distribuição, em conjunto com a peça viral, para escolher as mídias sociais existentes mais adequadas à sua estratégia. Tentar criar uma rede de distribuição própria é o segredo para o fracasso.

Aproveitar recursos de terceiros

A internet é cheia de bons exemplos de como utilizar recursos de terceiros. No caso do marketing viral, você deve usar exaustivamente o que já existe antes de pensar em desenvolver algo. Use as redes sociais, como o Facebook. Use as redes de comunicação, como o Twitter e o Messenger. Use as estruturas dos blogs, com widgets. Use aplicações para suporte a widgets, como o iGoogle, ferramentas de reprodução de vídeo, como o YouTube, ou de reprodução de áudio, como o LastFM. Enfim, use os recursos de terceiros em sua estratégia de marketing.

O relógio da UNIQLO é um excelente exemplo. A empresa criou um relógio para ser instalado em blogs e celulares. O relógio só gerou impacto porque foi instalado gratuitamente em milhares de blogs de terceiros em todo o mundo.

Criação com foco no marketing viral

Criar uma campanha para espalhar sua mensagem por meio do marketing viral é uma tarefa que exige muita criatividade e um bom conhecimento de seu consumidor. No entanto, seu negócio ou agência não pode esperar até que você ache sua musa inspiradora e tenha uma ideia genial para implementar. Assim, apresento a seguir um roteiro prático, sem ter a pretensão de ser definitivo, para que você crie sua campanha de marketing viral.

Para que a tarefa se torne fácil e didática, trabalharemos em algumas etapas que facilitam a criação, a produção, a veiculação e o acompanhamento da campanha de forma eficiente. Você não precisa executar uma após a outra, já que muitas delas podem ser executadas de forma paralela.

Criação da campanha viral

Nesta primeira etapa, você se concentra na criação da mensagem e no planejamento da campanha.

- **Defina o objetivo de sua campanha:** o primeiro passo para planejar sua campanha de marketing viral é definir qual é o objetivo a ser alcançado. Não crie uma campanha somente para divulgar sua marca. Tenha um objetivo mais específico.
- **Defina a mensagem que pretende espalhar:** com o objetivo da campanha em mãos, crie uma mensagem a ser transmitida na peça viral. É muito importante criar uma mensagem que esteja alinhada aos objetivos gerais de marketing da marca.
- **Defina seu público:** defina um público-alvo específico e qualificado. As campanhas de marketing viral funcionam melhor se você busca um público claramente definido.
- **Pesquise os influenciadores:** pesquise quem são os influenciadores de seu público-alvo na internet. Podem ser pessoas, grupos ou instituições. O importante é que você tenha uma visão clara de quem tem maior influência sobre seu consumidor.
- **Pesquise os usuários alfa:** conhecendo melhor seu público-alvo e os influenciadores, você pode definir quem serão os usuários alfa. Essa definição deve ser o mais nominal possível. Não adianta pensar nos “tuiteiros mais influentes”. Você tem que dar nomes aos usuários alfa.
- **Pesquise o comportamento desse público:** esta é uma etapa fundamental na estruturação da campanha de marketing viral. Você terá de trabalhar com o seu público, de modo que deve conhecer as principais características do comportamento dele.
- **Defina as emoções envolvidas:** além do comportamento, você deve identificar as emoções envolvidas com o público-alvo escolhido. Ele está envolvido com a paixão, com a raiva, com a indignação ou com a compaixão pelo próximo? Enfim, quais são as emoções que mais se sobressaem e influenciam esse público.
- **Defina as carências envolvidas com seu público:** além de emoções, seu público-alvo pode estar envolvido com carências, que em geral provocam desejos. Essas carências em alguns casos podem ser mais fortes que as emoções envolvidas, portanto, podem ser uma das alavancas para trabalhar o marketing viral.

- **Determine o que é surpreendente:** analise as informações coletadas sobre seu público e determine o que ele considera inovador, inesperado ou surpreendente. Talvez você tenha dificuldade no início, mas, se necessário, faça um brainstorm. Se preferir, reúna um grupo de usuários pertencentes a seu público-alvo e estimule-os a se lembrar de cenas e situações que consideraram surpreendentes.
- **Defina qual emoção será trabalhada:** entendendo as emoções e carências envolvidas e o que seu público considera surpreendente, você pode definir que emoções pretende trabalhar. Essa definição deve ser feita considerando a cultura da empresa e o grau de risco ao qual a campanha vai se expor. Quanto mais fortes as emoções, maior a chance de a campanha ser um sucesso, mas maior o risco de ela sair do controle.
- **Pesquise ações de marketing viral:** o mercado está cheio de ações virais bem-sucedidas. Pesquise quais ações alcançaram maior sucesso com seu público-alvo, quais as que chamaram mais atenção e quais se tornaram ícones na comunidade.
- **Faça um brainstorm sobre as possíveis campanhas:** junte sua equipe, apresente os dados coletados até o momento e faça um brainstorm sobre quais ações de marketing viral podem ser utilizadas. Nesse ponto, a apresentação das ações virais pesquisadas é importante, bem como as informações coletadas sobre o público-alvo. Inicie com ideias, como todo brainstorm, mas aos poucos ir discutindo também que mídia levará a campanha: um vídeo, uma música ou um widget.
- **Faça um brainstorm sobre a sementeira:** reúna sua equipe e faça um brainstorm sobre as possíveis formas de semear suas peças de marketing viral, escolhidas no brainstorm sobre campanhas. Inclua as redes sociais e as mídias a serem utilizadas. É muito importante fazer os dois brainstorms separados, o que evita que o cansaço tome conta da reunião e que o resultado da etapa de sementeira seja comprometido.
- **Faça suas escolhas:** essa é a fase mais crítica. Você tem de escolher qual campanha, ou campanhas, realmente levará adiante, quais redes sociais utilizará e como semeará a campanha. Você já desenvolveu muito material até aqui e deve fazer sua escolha com bastante calma. Se tiver um prazo muito apertado, apresse as etapas anteriores e ganhe tempo para refletir com calma nesta etapa.

- **Crie a peça viral:** chegou o momento da criação. Concentre-se nas mídias escolhidas, nas emoções, nos comportamentos e no material coletado até o momento. A criação aqui deve ser muito focada. Você trabalhou duro preparando o terreno e não pode se perder voltando e mudando as coisas nesta etapa. Crie com um olho no conteúdo e outro no entretenimento. Você deve passar a mensagem, mas tem de criar as emoções e os comportamentos esperados para que as pessoas decidam passar a peça viral adiante.

Produção da campanha viral

Nesta etapa, você tem de trabalhar duro para que o que foi criado e planejado seja executado no tempo, na qualidade e no orçamento adequados ao seu negócio.

- **Produza o enxoval completo:** após a criação, você tem de produzir a peça ou peças virais. Não basta produzir vídeos. Preocupe-se com os formatos de publicação, o tamanho, as técnicas de programação, as técnicas de monitoramento e acompanhamento. Preste especial atenção a essa parte, porque você terá de monitorar o resultado. Não adianta produzir uma peça viral se depois você não consegue saber quantas pessoas viram o resultado.
- **Verifique sua ação de marketing viral:** faça um check-list quanto a inovação, simplicidade, comportamento, emoções, utilidade, incentivo, entretenimento e demais pontos que sua peça viral deve ter para ser bem-sucedida. O check-list garantirá que você não se perdeu no meio do processo.
- **Teste as campanhas com um grupo controlado:** essa etapa pode encarecer o processo, mas, se for possível, reúna um grupo pequeno de usuários pertencentes a seu público-alvo e teste a reação à campanha. Não use os usuários alfa nem os influenciadores.

Veiculando a campanha viral

Esta é a etapa mais delicada da campanha viral. Mesmo se você trabalhou duro na criação e na produção, a veiculação depende de muitos fatores, incluindo as características da rede de distribuição e os usuários alpha.

- **Semeie a ação:** pronto, agora respire fundo e siga o plano. Semeie a peça viral nas mídias sociais. Tenha atenção aos detalhes. Já vi empresas

publicarem vídeos virais no YouTube e se esquecerem de colocar as tags ou descrições que ajudam as pessoas a localizar o vídeo. É fundamental que você semeie as peças virais de forma completa e em todas as redes sociais definidas.

- **Exponha aos usuários alfa:** com as peças virais semeadas, informe os usuários alfa de sua existência. Faça isso de forma natural, como um usuário que foi exposto a peças virais, e não como uma pessoa divulgando um vídeo. As pessoas não gostam de propaganda, preferindo dicas, informações e coisas curiosas e engraçadas. Aja naturalmente. Simplesmente indique.

Acompanhamento da campanha viral

Agora que a sorte está lançada, você não pode abandonar sua campanha à própria sorte. Em uma campanha viral, o acompanhamento serve não só para conhecer os resultados, mas também para corrigir erros ao longo da campanha.

- **Monitore a campanha e a resposta do público:** sua campanha está no ar. Agora você deve monitorar acessos, downloads, comentários e demais reações que o público-alvo terá ao ser exposto à peça viral. Aqui você percebe claramente a importância da implantação de mecanismos de monitoramento e acompanhamento.

Banner Concert

Um ótimo exemplo de foco no marketing viral é a campanha da Axion, criada pela agência Boondoggle, da Bélgica. A Axion, a divisão jovem do banco belga Dexia, sempre deu suporte financeiro e bancário aos jovens entre 12 e 25 anos de idade. Mas, para criar um relacionamento mais forte entre a marca e seu público, decidiu dar suporte logístico e financeiro a bandas jovens, as chamadas bandas de garagem.

Isso resume muito do que falamos até aqui: um público bem-definido, uma ideia clara de seu comportamento, suas motivações e suas carências. Além disso, uma mensagem clara, baseada em uma escolha. A maioria dos jovens nessa faixa etária se relaciona direta ou indiretamente com bandas, suas ou dos amigos, e apoiá-los é um modo de passar uma mensagem concreta de apoio aos jovens.

Assim, o foco da campanha da Axion foi oferecer suporte a bandas jovens. Segundo a empresa, “a Axion decidiu que era tempo de dar suporte

financeiro e logístico para bandas de música jovens da Bélgica”. Para implementar essa campanha, a empresa decidiu utilizar o marketing viral de uma forma prática e objetiva. A campanha criou o conceito do banner concert, um palco no formato de banner, no qual as bandas se apresentam, e depois são divulgados, como mostra a Figura 8.4.



Figura 8.4 – O Axion Banner Concert.

Imagine um jovem acessando um blog ou uma rede social e dando de cara com uma banda de garagem, só conhecida em sua escola, tocando em um banner de vídeo. A Axion criou assim o “Axion Banner Concerts”, uma transmissão em streaming de vídeo de bandas no formato de banners. Para suportar a ideia, ela reservou espaço em vários blogs e mídias sociais e organizou um concurso para selecionar 25 bandas iniciantes para tocar por meio de 6 milhões de impressões de banners. Além disso, instalou um sistema de votação para que o público pudesse votar, pela internet ou por

SMS, na melhor banda, elegendo um vencedor. O prêmio para a banda campeã foi um show em uma das maiores casas de eventos da Bélgica, a Ancienne Belgique, com transmissão ao vivo via internet.

Esse concurso gerou uma enorme movimentação entre os jovens, que queriam ajudar as bandas dos amigos ou da escola, e divulgaram não só o concurso, mas deram suporte à divulgação espontânea da votação e, por fim, do grande concerto na Ancienne Belgique. Isso mostra que o concurso, os banners concerts e o concerto final foram divulgados de forma espontânea e viral, levando junto a marca, a mensagem e o site da Axion.

O caso da Axion mostra como o marketing viral, suportado pelas mídias sociais, pode ser utilizado em uma campanha que envolve motivações, carências e emoções dos jovens. Os resultados foram animadores:

- A exposição de 25 novas bandas por meio de 6.807.442 visualizações de banners em grandes sites.
- Foram geradas 43.479 visualizações por meio da distribuição viral dos banners por fãs das bandas.
- A taxa de cliques nos banners foi de impressionantes 20% das visualizações.
- A campanha atraiu 44.845 visitantes únicos, sendo que 7.581 pessoas votaram.
- A maioria dos votos veio por celular.

Além dos números, a identificação da marca Axion com os jovens e as bandas foi um dos grandes ganhos da empresa. Esse é um case que exemplifica bem os caminhos do marketing viral e mostra como unir os conceitos apresentados em uma ação prática e de grande resultado.

Marketing viral que funciona

Embora a ideia do marketing viral seja empolgante, nem sempre as ações de marketing viral são bem-sucedidas. Não é uma questão de implantação: o resultado da campanha depende da divulgação pessoa a pessoa e das redes sociais. Se poucas pessoas se interessarem, sua campanha não decola. O problema maior então é criar algo que empolgue as pessoas, desperte seu interesse em se mexer e divulgar espontaneamente.

Para que você consiga movimentar as pessoas na direção correta, deve aproveitar a experiência das campanhas já implantadas que mostram algumas características em comum e indicam o que funciona e o que não

funciona.

Faça com que as pessoas sintam algo

É muito importante que as pessoas tenham uma experiência forte e sintam fortes emoções. Você terá de se comprometer com algo e fazer com que as pessoas se sintam vivas e tenham reações como:

- Sintam-se repletas de amor ou ódio.
- Fiquem muito contentes ou bravas.
- Sintam-se geniais ou idiotas.
- Sintam compaixão ou percebam-se egoístas.

Esqueça os tons pastéis, as posições neutras ou as tentativas de agradar a todos. Marketing viral funciona com base em emoções.

Faça algo inesperado

Se você quer que sua campanha decole, terá de fazer algo diferente, algo inesperado. Esqueça a promoção de produtos e serviços e não tente fazer algo parecer bacana ou jovem.

O caso da Axion é um exemplo de algo inesperado. Quantas vezes você ouviu falar de um concerto em banners? Nem os jovens que participaram imaginavam essa possibilidade. Isso é algo inesperado.

Não faça propaganda

É estranho dizer isso, mas é a pura verdade. Use banners para fazer propaganda, mas não tente fazer isso no marketing viral. Esse é um erro comum nas campanhas de marketing viral que não decolam. Não pense que fazer marketing viral é só deixar que as pessoas espalhem sua propaganda umas para as outras. Não é.

Neste livro, temos vários exemplos e estratégias para você usar na propaganda e na promoção de produtos. Mas as pessoas realmente se importam com isso? Marketing viral é como contar uma boa história. É cinema, não propaganda.

É um conto, não um folheto.

Esqueça sua empresa, seus produtos e seus serviços. Mantenha o foco em criar uma história interessante e surpreendente. Você sempre achará espaço para colocar sua marca, seu produto ou sua empresa na mente do consumidor com sua mensagem viral.

Crie sequências completas

Depois de todo o trabalho de criar uma campanha viral e de conseguir a atenção de milhares ou milhões de pessoas com sua campanha, você a abandonará? Parece incrível, mas muitas empresas fazem isso. Você deve criar uma sequência de ações e interações após o primeiro contato com o consumidor. Pode criar essas sequências de diversas formas:

- Criar vídeos sobre o assunto.
- Criar um “making of” da campanha.
- Criar um blog sobre o assunto.
- Divulgar a reação das pessoas à campanha.
- Utilizar logos, avatares ou personagens da campanha em outros formatos.

Não deixe que as pessoas pensem que acabou. Aproveite as emoções geradas, o engajamento de tantas pessoas motivadas, e deixe que elas curtam sua campanha de todas as formas.

Permita o compartilhamento, download e mashup

O marketing viral está ligado a compartilhar. Então, crie o máximo possível de formas de compartilhamento, como links, emails, downloads, widgets e mashups. Alguns conselhos são importantes para aqueles excessivamente preocupados com direitos autorais:

- Permita que as pessoas possam baixar o conteúdo em diversos formatos.
- Permita que incluam o conteúdo em seus blogs ou sites.
- Permita que copiem à vontade e enviem para os amigos.
- Permita a publicação em diversas mídias sociais.
- Permita todo e qualquer tipo de cópia, modificação, tradução e remixagem, ou seja, qualquer forma de contribuição que o público der para sua criação.

O marketing viral não tem relação com direitos autorais ou exclusividade. Ele tem a ver com liberdade e com deixar seu conteúdo livre para que se espalhe e cresça. Todas essas manifestações são parte do envolvimento e do engajamento do seu público. Encare tudo isso de forma positiva.

Crie formas de participação e comentários

É muito importante que as pessoas sintam que podem participar e serem

ouvidas. Lembre-se de que você mexeu com as emoções delas e elas agora querem se expressar. Uma das melhores formas de fazer isso é permitir comentários.

Crie meios para que as pessoas enviem comentários que fiquem visíveis para todos e possam ser replicados. Uma boa forma é utilizar outras mídias sociais, como o Twitter, o Facebook ou um blog da campanha. Votações também são uma ótima forma de participação.

Não restrinja o acesso a nada

Prepare-se para a mudança de paradigma. Você está entregando sua criação para a multidão e deve deixar que ela cuide do resto. Não exija nada em troca, pois não é o momento para isso. Acredite na força da liberdade na internet e no bom senso de seu consumidor, além de seguir alguns conselhos:

- Não obrigue ninguém a se registrar.
- Não obrigue ninguém a se tornar membro.
- Não obrigue ninguém a instalar um software especial.
- Não obrigue o uso de códigos de registro ou senhas.
- Não obrigue nada que signifique comprometimento ou restrição.

Enfim, não restrinja o acesso a seu conteúdo viral sob qualquer pretexto. Tudo deve estar aberto e acessível ao consumidor.

O viral da solidariedade

Para que você entenda melhor o que queremos dizer com fazer com que o público sinta algo, fazer algo inesperado, não fazer publicidade, usar recursos de terceiros e outras dicas deste capítulo, veremos um exemplo de marketing viral que explorou de forma inusitada e criativa boa parte desses conceitos em uma campanha voltada à solidariedade.

A campanha “House”, criada pela agência Sun MRM, para a ONG IHDG (Instituto Humanização e Desenvolvimento Integral) explorou as emoções e a surpresa dos internautas para divulgar seu projeto Albergue Estação Bem-Estar. O objetivo da campanha foi mobilizar doadores e voluntários para o trabalho da instituição e seu projeto, que abriga, trata e recoloca na sociedade moradores de rua da cidade de São Paulo.

Para mobilizar esses possíveis doadores, a campanha desenvolveu uma peça viral surpreendente, que mexeu com as emoções das pessoas e utilizou de forma criativa recursos de terceiros em sua divulgação. A agência

publicou anúncios em sites de classificados de imóveis, oferecendo as antigas moradias dos sem-teto que foram retirados das ruas pela instituição.

O anúncio mostrava fotos reais do abrigo improvisado de um morador de rua e, na descrição do imóvel, aparecia o texto: “O proprietário desta casa está colocando seu imóvel à venda, pois finalmente conseguiu um lugar melhor para morar. Agora ele vive no albergue Estação Bem-Estar, um projeto da ONG Instituto Humanização e Desenvolvimento Integral, que abriga, trata e recoloca na sociedade moradores de rua da cidade de São Paulo. Se você quer colaborar com o projeto, ajudando a melhorar a realidade de outros moradores de rua...”.

Dessa forma, o anúncio viral atingiu em cheio pessoas que buscavam comprar ou alugar seu imóvel e se surpreendiam com um anúncio tão inusitado, apresentado no momento em que estavam pensando em sua própria moradia. O resultado foi expressivo e mostra a força das peças virais bem planejadas e criativas. Com um investimento de menos de cem reais, pois anúncios em sites de classificados de imóveis têm custo muito baixo, a peça viral atingiu mais de 24.750 cliques e conquistou 941 novos colaboradores, arrecadando mais de dez mil reais em doações online.

O que vimos até aqui

Neste capítulo, discutimos como espalhar sua mensagem utilizando o marketing viral, seus conceitos e suas aplicações. Para criar uma estratégia de marketing viral, no entanto, você precisará de muita criatividade e alguma experiência.

Sua primeira reação talvez seja criar algo irrelevante ou muito padronizado, sem obter um bom resultado. Talvez seja ficar esperando que surja “a ideia genial”, mas quem sabe ela nunca apareça. Então, veja alguns passos simples para que você implante sua primeira campanha viral:

- Pense em um nicho de mercado que você pretende atingir, mas para o qual ainda não criou uma estratégia clara de divulgação ou tem dificuldade de acessar.
- Pesquise esse nicho e em qual mídia social ele está presente. Se tiver dificuldade, simplifique e escolha uma grande mídia social, como o YouTube.
- Pesquise no Google três ações virais feitas para nichos semelhantes ou próximos ao que você pretende atingir.

- Com seu material de pesquisa, faça um brainstorm com no mínimo cinco pessoas para criar ideias de campanhas virais. Comece apresentando as pesquisas do nicho, das mídias sociais e das ações virais coletadas.
- Procure sair desse brainstorm com no mínimo uma ação viral que você considere surpreendente, com a definição da mídia, da rede social, de como semear e de quem são os usuários alfa.
- Procure utilizar um vídeo ou animação como peça viral para sua ação. Eles são mais fáceis de produzir em seu primeiro trabalho.
- Produza tudo com atenção aos detalhes. Lembre-se: faça o enxoval completo ou não faça. Seja criativo e faça algo que lhe dê orgulho.
- Semeie sua ação viral, trabalhe os usuários alfa e acompanhe a ação.
- Aprenda com essa experiência. Se a campanha não decolou e não gerou um retorno expressivo, entenda o motivo e analise o processo com atenção para acertar na próxima vez. Se for satisfatória, você está de parabéns, continue em frente. Se for muito boa, faça um making of e divulgue para que outros se inspirem a partir de sua peça.

Busque: Uma vantagem competitiva

A verdade está lá fora.

– SERIADO ARQUIVO X

A comunicação em massa, a partir da televisão aberta, trouxe a ideia de que vale a pena fazer propaganda para todo mundo. Entretanto, a internet e a segmentação cada vez maior da audiência criam um novo paradigma, no qual não podemos mais criar e veicular publicidade sem antes segmentar o público-alvo. Além disso, durante todos os capítulos deste livro, falamos em conhecer o público-alvo e planejar estratégias e ações de marketing, e para isso necessitamos buscar informação online.

Quando pensamos em estratégias de marketing, sempre deparamos com a questão de como conhecer o consumidor, seu comportamento e sua opinião, em resumo, como ouvir e entender nosso cliente. Além de ouvi-lo, temos de ficar de olho na concorrência, em suas vantagens e pontos fracos. Temos de buscar, como mostra a Figura 9.1, novas ideias e tendências de mercado para atender às necessidades dos clientes antes e melhor que a concorrência. No final desse ciclo, temos de comunicar ao cliente nossas qualidades e criar um relacionamento duradouro com ele.

Esta é a ideia básica, e ela cabe em um parágrafo. Parece simples, mas por que se torna complicado na prática? Porque criamos produtos sem ouvir o mercado, e muitas vezes somos surpreendidos com as novidades criadas pela concorrência. Porque percebemos nossas vendas caírem ou um concorrente se destacar sem sabermos exatamente por que ou onde estão os problemas e quais as soluções. São muitas perguntas, e só existe um lugar para buscar as respostas: no consumidor.

Afinal, por mais que sejamos criativos ou bons administradores, quem paga a conta no final do dia é o cliente. Os produtos devem ser criados, produzidos e comunicados com o consumidor sempre em mente. Ele, e só ele, é o senhor absoluto do destino de nossa marca e empresa. E pode nos fazer crescer ou ter dificuldades de sobreviver no mercado.

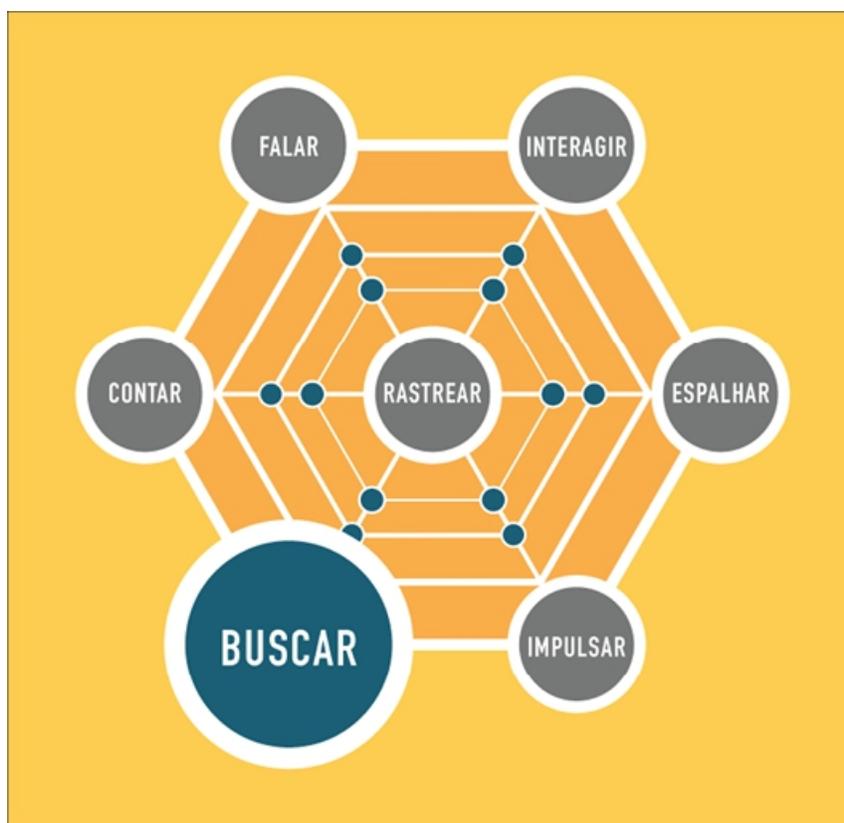


Figura 9.1 – Busque: Criando uma vantagem competitiva.

Na prática, contudo, conhecer a opinião do consumidor e seus desejos é uma tarefa muito complexa. Você tem de criar pesquisas, grupos de teste (focus group), serviços de atendimento, ouvidoria e tantas outras ações que, na maior parte das vezes, esbarram em dois problemas comuns: o custo e a precisão.

O custo é um problema importante em qualquer tipo de pesquisa. Em geral, as pesquisas obrigam a mobilização de um exército de pessoas, e os grupos de teste (focus groups) exigem uma boa infraestrutura, que pode incluir salas de espelho e câmeras, com os serviços de atendimento se transformando em enormes call centers que acabam representando um custo significativo no orçamento das empresas.

Já a precisão está associada à dificuldade de se criar uma pesquisa para descobrir o que não sabemos o que é. A verdade é que, quando você cria uma pesquisa, ela está condicionada às perguntas formuladas e ao método da pesquisa. Essas escolhas são feitas de forma direcionada, ou seja, escolhemos com base no que acreditamos e queremos descobrir, e isso dificulta todo o processo. No caso dos grupos de teste, a pesquisa é mais aberta, já que estamos coletando as impressões do consumidor em relação

a nossas propostas ou produtos. Mesmo assim, estamos condicionando a discussão a um produto ou conceito já criado.

Já os sistemas de atendimento ao cliente e ouvidoria, embora sejam fundamentais para os negócios, captam uma minoria dos consumidores que se dispõe a falar. A maioria dos consumidores, esteja ou não satisfeita, tenha ou não sugestões de melhoria, jamais entrará em contato com sua empresa.

As pesquisas e os grupos de teste são muito valiosos e, independentemente das deficiências, devem sempre que possível ser utilizados. O maior problema é o alto custo. O que muitas empresas não perceberam ainda é que a internet traz uma alternativa e um complemento ao processo de conhecer e ouvir o consumidor: as buscas online.

“A verdade está lá fora”

Ao longo deste livro, falamos sobre a relevância do conteúdo, o poder das redes sociais, a importância das mídias digitais, e como o consumidor assumiu o controle de seu destino, sendo hoje o senhor absoluto da internet. O consumidor criou a sociedade da colaboração, da informação e do entretenimento, na qual ele é ao mesmo tempo produtor e consumidor das informações.

Essa característica da internet faz com que ela seja um manancial de informações sobre o próprio consumidor e a sua visão do mundo, das marcas e dos produtos. Mas tudo isso não seria nada se não fosse a enorme capacidade da rede de armazenar informações e mantê-las por um período indeterminado.

Se você ainda não percebeu, a internet virou um grande repositório de informações e opiniões dos consumidores, que estão 24 horas por dia, sete dias por semana, discutindo todo tipo de assunto, inclusive seu mercado, seus produtos e seus concorrentes.

Faça uma pequena experiência. Entre no Facebook, e busque alguma informação sobre seu negócio, digite uma palavra que defina seu produto (por exemplo: moto) e veja a quantidade de comunidades que existem relacionadas a ele. Entre agora em uma comunidade com um grande número de membros e vá para o fórum. Tenho certeza de que em alguns minutos buscando você encontrará alguma discussão comparando os produtos do mercado. Ou seja, uma breve pesquisa espontânea e pronta para ser utilizada.

Todas as redes sociais são grandes fontes de informação para pesquisa espontânea. A pesquisa, nesse caso, é feita com as informações e opiniões inseridas pelos consumidores em fóruns, blogs e comunidades. Ao contrário da pesquisa convencional, nesse caso você tem acesso à conversa natural do consumidor, sem indução ou interferência. Você ouve o que o consumidor está falando com outros consumidores sobre um determinado assunto que lhe interessa.

Além da pesquisa, a internet, por ser uma rede baseada em computadores, permite o monitoramento das opiniões do consumidor sobre sua empresa ou marca. O monitoramento, ao contrário da pesquisa, é um processo automático que permite o acompanhamento com softwares, da mesma forma que as ferramentas de busca acompanham o que está sendo discutido nas mídias sociais, separando para análise posterior os assuntos de interesse do negócio.

Buscar o quê?

A pesquisa online pode buscar diversas informações e ter vários formatos. Como tudo na internet, o limite é a sua necessidade e criatividade. Mas, quando pensamos em uma pesquisa para uso na definição de sua estratégia de marketing digital, ela deve estar relacionada ao consumidor.

Para isso, a busca deve abranger as principais áreas da internet que afetam o consumidor quando ele está online. São elas:

- Ferramentas de busca
- Sites de e-commerce
- Blogosfera
- Redes sociais
- Sites dos concorrentes

Dessa forma, você obterá informações relevantes sobre os principais pontos de contato e exposição do consumidor durante sua navegação. É lógico que sua pesquisa online não precisa abranger tudo. Em muitos casos, seu interesse será pesquisar somente a mídia ou descobrir a opinião do consumidor sobre um assunto particular. Mas é importante ter em mente o quadro completo da pesquisa online, que envolve a pesquisa de mídias, de opinião do consumidor e dos concorrentes.

A pesquisa de mídias visa conhecer as fontes de informação e o conteúdo que afetam seu mercado e seu consumidor. Conhecer essas mídias, que

incluem blogs, mídias sociais, sites e portais, ajudará você a tomar decisões tanto na escolha de veículos para publicidade online quanto na definição de ações de marketing nas redes sociais e marketing viral. A pesquisa de mídias busca responder às seguintes perguntas:

- Quais são as fontes de informação sobre o negócio?
- Quais são as comunidades e os fóruns sobre o tema?
- Quais são os blogs especializados no assunto?
- Quais são os portais existentes voltados para o mercado?

A pesquisa de opinião do consumidor é a mais importante sob todos os aspectos, pois visa conhecer melhor o consumidor que está online. Seja no lançamento ou na melhoria de um produto, seja na definição de qualquer ação estratégica de marketing, conhecer a posição do consumidor sobre o assunto é fundamental para evitar erros e melhorar a eficácia de suas ações. A pesquisa de opinião busca responder às seguintes perguntas:

- O que o consumidor tem a dizer sobre o mercado?
- O que o consumidor tem a dizer sobre seus concorrentes?
- O que o consumidor tem a dizer sobre seus produtos?
- O que o consumidor tem a dizer sobre sua empresa ou marca?

A pesquisa de concorrentes visa conhecer o posicionamento online de seus concorrentes. É óbvio que ela também pode trazer informações importantes sobre os produtos e serviços deles, mas isso é uma atividade que você deveria fazer no dia a dia. Nesta pesquisa, o que devemos buscar é conhecer qual é a posição online de seu concorrente, como está seu site e quais são os pontos fortes e fracos de seu posicionamento online. A pesquisa de concorrentes busca responder às seguintes perguntas:

- Qual é o posicionamento dos concorrentes nas buscas?
- Qual é o posicionamento dos concorrentes na internet?
- Qual é o posicionamento atual do e-commerce em seu mercado?

Essas três áreas de busca possibilitam uma ampla visão sobre as mídias, o consumidor e a concorrência. A partir delas, você conseguirá construir campanhas, ações e até produtos melhores e mais direcionados para o mercado.

Segundo Peter Drucker, “a meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.

Mas, antes de abordar em detalhes as pesquisas das mídias, da opinião do consumidor e dos concorrentes, vamos falar de algo mais básico: A estrutura da pesquisa online.

Estrutura de uma pesquisa online

Uma pesquisa na internet pode ser uma excelente fonte de informações para sua estratégia de marketing ou uma grande perda de tempo, dependendo da forma com que é estruturada. Refiro-me a estruturar e não a fazer, pois esse é o ponto-chave da questão. Se você começa a fazer uma pesquisa sem o devido preparo e estruturação, encontrará um universo tão grande de informações que gastará semanas, e até meses, para depois não conseguir extrair nada útil para seu negócio. Será um grande exercício de futilidade.

Por outro lado, quando você estrutura de forma consciente sua pesquisa, ela responderá a questões específicas, de forma rápida e precisa, que representarão uma grande vantagem competitiva baseada na informação.

A pesquisa online pode ser estruturada de uma infinidade de formas, mas existe um conjunto de cinco etapas obrigatórias, sem as quais você não atingirá o grau de assertividade de que necessita. Elas são:

- Formule perguntas
- Defina fontes
- Defina mídias
- Defina palavras-chave
- Implemente a pesquisa

Vejamos então cada uma dessas etapas da pesquisa online e como são desenvolvidas.

Formule perguntas para sua pesquisa

Para ser útil, uma pesquisa tem de responder a questões pontuais. Além de apresentar dados e estatísticas, a pesquisa tem como objetivo principal responder a perguntas formuladas dentro de sua estratégia de marketing. Comece definindo as perguntas de modo que sua pesquisa se torne o mais objetiva possível. Alguns exemplos de perguntas são:

- Como meus concorrentes estão posicionados?
- Quem são os clientes potenciais?
- Por que eles compram online?

- Quais os seus hábitos de compra?
- Como eles escolhem uma marca?
- Quais são os segmentos desse mercado?
- Há nichos de mercado na internet para meu negócio?

Observe que estamos trabalhando com suas dúvidas, e não com perguntas a serem formuladas para os consumidores. O importante é definir o que você quer saber, e o que importa para seu negócio.

Defina fontes iniciais de informação

A internet tem inúmeras fontes de informação, não sendo possível listar todas. Contudo, listar as fontes iniciais de informação ajuda a tornar a pesquisa mais focada. Então, antes de ir navegando em busca de algo, procure listar as fontes de informação que você já conhece. Use as ferramentas de busca para complementar essa lista.

Quando a pesquisa estiver relacionada a questões de opinião e comportamento do consumidor, considere as mídias sociais relevantes para seu público-alvo. Quando sua pesquisa estiver voltada ao posicionamento dos concorrentes, você precisará de sites ligados ao setor, como instituições, portais e sites de e-commerce, além dos próprios sites de seus concorrentes.

Se criou o mapa de influencers, esse mapa também deve ser considerado para incrementar sua lista de fontes de informações.

As fontes que podem se aplicar à sua pesquisa são:

- Redes sociais como Facebook, Twitter e LinkedIn.
- Fóruns e grupos de discussão ligados a seu setor.
- Posts e comentários em blogs e mídias sociais da área.
- Sites e portais ligados a seu mercado.

Considere também os fóruns e blogs dos grandes veículos de comunicação online.

Defina as possíveis mídias

É óbvio que a base de uma pesquisa online é o texto que você encontrará nos sites e redes sociais. Dependendo do tipo de pesquisa e dos objetivos, porém, pode ser que você queira obter informações de outras mídias, como vídeos, imagens e áudio.

Essa alternativa deve estar definida antes do início da pesquisa, pois para cada uma dessas mídias haverá um processo de download e

armazenamento diferente.

Considere outras mídias somente se forem efetivamente relevantes em sua pesquisa. Isso pode acontecer se você deseja informações sobre design e publicidade ou se a pesquisa serve como base para a criação de peças virais e educacionais.

Defina as palavras-chave

Em uma pesquisa online, você utilizará, entre outras fontes, as ferramentas de busca. Além disso, em quase todas as mídias sociais, você terá de utilizar a ferramenta de busca própria do site, como ocorre com o Facebook e o Twitter. Para utilizá-las com eficiência, defina uma lista de palavras-chave que serão usadas na pesquisa.

Para criar essa lista, faça um brainstorm sobre as possíveis palavras-chave de sua pesquisa, utilizando como ponto de partida as questões e as fontes de informação definidas anteriormente. Crie uma lista, não exaustiva, das palavras-chave relacionadas às questões e às fontes de pesquisa. Se for o caso, não se esqueça de incluir as marcas concorrentes na lista.

A lista não deve, nem precisa, ser completa. Cada palavra-chave produzirá na ferramenta de busca uma lista com vários fóruns, blogs ou sites a serem pesquisados. Com o tempo, os resultados começam a se repetir, e você terá uma lista consistente.

Implemente sua pesquisa

Com todas essas informações, você pode iniciar sua pesquisa. Dependendo da abrangência dela, comece pelas ferramentas de busca, utilizando a lista de palavras-chave, pois isso gera mais sites para sua lista de fontes de informação. Em particular, é interessante usar as ferramentas de busca para achar os concorrentes, pois isso trará informações sobre a visibilidade e o posicionamento deles na internet.

Na estruturação da pesquisa, concentre-se em responder às perguntas formuladas originalmente. Você pode armazenar os resultados, as fontes de informação e os textos encontrados para serem usados em outras pesquisas, mas o fundamental é obter dados e informações relevantes para responder às perguntas formuladas. Em cada tipo de pesquisa, você terá necessidades diferentes. Se for pesquisar a opinião do consumidor, estará mais interessado nas mensagens dos fóruns das comunidades, mas, se for pesquisar o posicionamento online dos concorrentes, estará buscando os sites deles e outros que se referenciam a ele.

Avaliação e classificação de sites

Nas pesquisas de opinião, mídia e concorrência, você enfrentará o problema de classificar e avaliar os sites encontrados. Na pesquisa de opinião, a relevância do site dirá até que ponto as informações e opiniões ali colocadas são relevantes para seu consumidor. Na pesquisa de mídias, se define a relevância daquela mídia para seu negócio. Já na pesquisa de concorrência, a relevância do site de cada concorrente ajuda a formar uma ideia clara do posicionamento alcançado por ele.

O fato de um site ou portal parecer bacana, ter muitas informações e um design atraente não significa que tenha alguma relevância para sua pesquisa. Muitos blogs, aparentemente menos importantes, têm uma visibilidade enorme, e alguns belos portais têm uma visitação medíocre. Se você não avaliar os sites e sua relevância estará distorcendo sua pesquisa ao colocar na vala comum todas as informações como se tivessem o mesmo impacto para o consumidor.

A avaliação dos sites pesquisados serve para que você classifique e ordene suas listas de acordo com a relevância do site para seu negócio. Não se trata de julgamento do mérito do site ou de seu conteúdo, e sim de uma avaliação objetiva da relevância que esse site tem para seu público-alvo.

Relevância de um site

A relevância de um site não tem relação com suas qualidades ou seu design. A relevância é uma questão prática relacionada ao impacto que uma informação contida nesse site pode ter na internet.

Como já vimos, as ferramentas de busca estão constantemente varrendo e classificando os sites, com algoritmos cada vez mais sofisticados. Assim, elas podem ser utilizadas para avaliar a relevância de um site na rede.

O Google é a ferramenta de busca mais utilizada no mundo, de modo que aproveite o trabalho já feito por ele para avaliar a relevância do site, utilizando os seguintes critérios:

- **Conteúdo:** digite na caixa de busca do Google o comando site: e o endereço do site. O número de páginas que aparece no resultado de pesquisa (faixa azul-clara na lateral direita da página) representa a quantidade de conteúdo visível existente no site e com relevância na internet.
- **Referências:** digite na caixa de busca do Google o comando link: e o

endereço do site. O número de links que aparece no resultado de pesquisa (faixa azul-clara na lateral direita da página) representa a quantidade de referências que outros sites fazem ao site pesquisado.

- **Visibilidade:** escolha palavras-chave relacionadas a seu negócio e palavras-chave que seu consumidor pode usar para pesquisar seu setor. Digite essas palavras no Google e procure nas duas primeiras páginas do resultado de busca a posição do site na lista. Os sites com maior visibilidade aparecerão mais vezes na primeira e na segunda páginas.

Os sites têm maior relevância quanto maiores forem os resultados para o conteúdo, as referências e a visibilidade. Em qualquer lista de sites, blogs ou portais que você criar, utilize esse critério para classificá-los. É evidente que nada é absoluto, mas ordene sua lista pela relevância dos sites e você terá uma imagem bastante próxima da realidade.

Outras dicas de avaliação

Além da relevância do site, você pode levar outros aspectos em consideração na hora de classificar os sites. Esses aspectos adicionais devem ser utilizados com cautela e de acordo com a importância de cada um deles para seu negócio, mas são importantes para que você tenha uma avaliação mais segura.

- **Quem escreve ou publica as informações:** embora muitos anônimos publiquem informações, é natural que em certas áreas os especialistas levem vantagem.
- **Que informações são publicadas:** a qualidade e o foco das informações publicadas também ajudam a criar relevância no site e devem ser consideradas em sua avaliação. Um grande portal, com milhões de visitas, pode ser menos relevante para você do que um site dedicado ao tema de seu negócio. Em muitos casos, os sites focados em um único tema atraem uma audiência muito importante para os negócios relacionados a esse tema.
- **Qual é a frequência de atualização:** a internet é muito dinâmica, e as pessoas querem estar atualizadas. Portanto, quanto maior a frequência de atualização de um site, mais interessante ele será para o público-alvo. Os sites com maior frequência de atualização acabam sendo mais relevantes para o consumidor do que sites estáticos que apresentam sempre a mesma informação.

- **Qual é a experiência de navegação:** a internet está lotada de péssimos exemplos de sites, com carregamento lento e de navegação difícil. O consumidor quer agilidade, e, quanto mais complicado ou lento um site for, menos relevância será dada a seu conteúdo. Em muitas pesquisas online, você terá de acessar os sites que estão sendo avaliados, então observe a sua própria experiência ao entrar no site. Ele carrega rapidamente? A navegação é clara? Os menus e recursos são intuitivos?

Pesquisa de mídias online

Na mídia convencional, na qual você trabalha com televisão, paga ou aberta, com rádio, AM ou FM, e com mídia impressa, com jornais ou revistas, há certa facilidade em identificar os veículos, primeiro porque na maioria dos casos estamos falando de veículos com porte suficiente para terem uma estrutura comercial voltada à venda de espaço de mídia.

Na televisão e no rádio, como são setores regulamentados e dependem de concessão, você pode facilmente identificar os canais, e com algumas pesquisas encontrar a audiência, a abrangência e o público do veículo. No caso da mídia impressa, não há grande dificuldade em se localizarem os jornais, nacionais ou regionais, nem definir sua abrangência e audiência, pois em sua maioria a tiragem é auditada. No caso das revistas, você pode dividi-las entre os veículos de grande circulação e as que trabalham em nichos especializados, e com um pouco mais de dificuldade pode também identificar o perfil que deseja.

Em resumo, na mídia convencional, você consegue identificar de forma clara quais são os veículos, qual é a audiência ou circulação e qual é o perfil do espectador, ouvinte ou leitor. Contudo, no caso da mídia online, ou seja, a mídia na internet, essa tarefa é muito mais complexa.

É muito difícil identificar todos os portais, embora você conheça alguns, e é mais difícil ainda identificar os sites e blogs que trabalham com audiência especializada. O pior de tudo é que a única informação que você pode obter desses veículos é a quantidade de visitas a suas páginas, fornecida pelo próprio dono da mídia.

A maioria dos portais, sites e blogs não tem pesquisas consistentes sobre sua audiência nem sobre o perfil do público que visita o site. Sem saber qual é o perfil do público que compõe a audiência de um portal ou site, como você poderá utilizar essa mídia em sua campanha publicitária?

Em muitos casos, a empresa ou agência opta por anunciar com um banner

em um portal de grande audiência na esperança de obter bons resultados. Essa solução, além de cara, pode simplesmente não funcionar, porque, sem a certeza do perfil da audiência, seu anúncio pode não atingir o consumidor. Por isso, em muitos casos, fica difícil decidir como e o que fazer na propaganda online.

A melhor solução no caso da mídia online é fazer uma ampla pesquisa de mídia antes de tomar qualquer decisão. A pesquisa de mídia online permite melhorar o resultado do uso das mídias, além de constituir uma vantagem competitiva, pois você terá uma lista das mídias mais eficientes para seu negócio que seus concorrentes não têm.

Embora a internet mude muito rapidamente, na prática, se você fizer uma pesquisa inicial e renová-la a cada seis meses, terá uma visão clara das mídias que lhe interessam e poderá otimizar os resultados de seu investimento. O custo da pesquisa é facilmente recuperado pela melhoria no resultado da propaganda.

A pesquisa de mídia online consiste em buscar na internet as mídias que mais se adaptam a seu público-alvo e classificá-las de acordo com sua importância, permitindo o uso futuro da informação na tomada de decisão da veiculação de propaganda. Como a internet tem milhões de sites e blogs que poderiam ser considerados em uma pesquisa desse tipo, ela deve ser feita da forma mais objetiva possível: pesquisando a partir do perfil do consumidor quais mídias ele mais acessa e mais o influenciam.

Assim, a forma mais eficiente de implementar uma pesquisa de mídia é partir do consumidor para descobrir as mídias mais adequadas. Para isso, inicie criando uma lista de palavras-chave que seu consumidor utiliza para pesquisar informações em seu mercado. A partir dessa lista, pesquise nas ferramentas de busca e separe os sites e portais que aparecem na primeira página. Classifique os sites de acordo com sua relevância, como mostramos no tópico anterior.

Por fim, a partir da lista, entre em contato com cada um dos sites e peça informações sobre o acesso e a publicidade. Obtenha de cada um dos sites no mínimo as seguintes informações:

- A relevância apurada: conteúdo, referências e visibilidade.
- Número de visitas mensais.
- Perfil da audiência, se o site tiver.
- Formatos de veiculação de propaganda.
- Custos de veiculação de propaganda.

Com todos os dados reunidos, você terá sua pesquisa de mídia e poderá trabalhar no seu planejamento de marketing para definir as que utilizará em sua campanha publicitária. A Tabela 9.1 mostra um exemplo de uma pesquisa de mídia online feita para um fabricante de moda feminina. A tabela mostra somente um trecho da pesquisa, com cinco portais. Nesse exemplo, foram marcadas com “n.d.” e omitidas as informações que não são públicas.

Tabela 9.1 – Planilha com uma pesquisa de mídia online

Mídia	Endereço	Conteúdo	Referência	Visibilidade			Visitação	Formatos	Custos
				“moda”	“fashion”	“sapato”			
Mujer de hoy	mujerhoy.com	982.000	147.000	5	35	52	n.d.	n.d.	n.d.
Telva	telva.com	234.000	365.000	2	20	92	n.d.	n.d.	n.d.
M de Mulher	mdemulher.abril.com.br	107.000	214.000	22	870	290	n.d.	n.d.	n.d.
Portais da Moda	portaisdamoda.com.br	69.300	8.180	15	250	83	n.d.	n.d.	n.d.
Melhor da Moda	omelhordamoda.com.br	3.240	88.700	28	215	Não há	n.d.	n.d.	n.d.

A pesquisa de mídias é fundamental para veiculação de publicidade online. Ela produz uma lista de mídias mais precisa e isenta e que sempre estará sob seu controle. O trabalho inicial é compensado pelo melhor resultado da propaganda, e atualizar a lista uma vez a cada seis meses é suficiente para mantê-la.

Pesquisa de opinião do consumidor

Em qualquer atividade de marketing, conhecer a opinião do consumidor é fundamental. As pesquisas convencionais de opinião, baseadas em questionários e entrevistas, além de ter um custo elevado não são adequadas para determinadas situações e não podem ser utilizadas com grande frequência. No caso da pesquisa online, você estará trabalhando com a pesquisa da opinião espontânea do consumidor.

Embora muitas empresas tentem realizar pesquisa de opinião por meio de seus sites e email marketing, considero esse tipo de pesquisa similar à pesquisa convencional, pois você mantém a metodologia e muda somente a tecnologia com a qual o questionário é aplicado. Além disso, ao contrário da pesquisa convencional, enviar questionários online tem um retorno muito menor, a distribuição de respostas não é controlável e você estará incomodando seus consumidores.

Quando falo de pesquisa de opinião do consumidor online, estou me referindo a um processo diferente, que utiliza os registros existentes nos

fóruns, blogs e redes sociais para obter a opinião espontânea do consumidor sobre seus produtos ou negócio. Trata-se de um conceito novo e que surge com a interação criada pela internet e pelo registro permanente das mensagens e interações entre os internautas. Com esses dois elementos, você pode elaborar pesquisas de opinião baseadas nas conversas cotidianas, e não em questionários previamente estabelecidos. Como não há questionários, a opinião do consumidor chega à empresa em sua forma mais valiosa e sincera.

Como vimos anteriormente, você deve formular perguntas específicas para definir o que pretende pesquisar. Não as perguntas comuns aos questionários tradicionais, mas as essenciais para seu negócio, como: “O que o consumidor pensa sobre o café gourmet?” As perguntas essenciais são a chave da pesquisa de opinião na internet. Por meio delas, você define o que quer descobrir e deixa o consumidor responder o que quiser a esse respeito.

A pesquisa de opinião deve ser feita utilizando as redes sociais e fóruns relacionados ao tema. Seguindo o exemplo do café gourmet, busque agora quais são as comunidades e os fóruns relacionados a café. Você pesquisará no Facebook, no Twitter, em fóruns de amantes do café ou em qualquer outra mídia social que considerar adequada a seu negócio. Faça uma lista dessas comunidades e, no caso do Facebook e outras redes sociais, a lista deve conter quais comunidades ou grupos dessas redes serão utilizados na pesquisa.

Com a lista em mãos, você irá a cada uma dessas comunidades e fará uma pesquisa sobre as palavras-chave de sua pergunta essencial. A maioria das redes sociais e fóruns tem mecanismos de pesquisa similares aos das ferramentas de busca, nas quais você digita uma palavra-chave e o resultado mostra as mensagens relacionadas. A partir dessa pesquisa você encontrará discussões, em tópicos das comunidades ou fóruns, relacionados à sua pergunta essencial.

Vejamos um exemplo concreto. Suponha que sua pergunta essencial seja “Qual é a moto preferida dos consumidores que já possuem motocicleta?”. Essa pergunta que pode interessar muito a uma concessionária de motos que pretende instalar uma nova filial, uma oficina mecânica que pretende investir em treinamento ou um fabricante de motocicletas.

Vamos escolher o Facebook, uma das redes sociais mais utilizada no mundo, para nosso exemplo. Se pesquisar no Facebook a palavra-chave “moto preferida”, você encontrará centenas de mensagens e discussões sobre

qual sua moto preferida.

Nestas respostas, poderá coletar as opiniões dos consumidores, como faria em uma pesquisa convencional, e tabular os resultados. Com isso, terá em mãos uma pesquisa com centenas ou milhares de respostas espontâneas de consumidores para sua avaliação.

A partir daí, multiplique essa ação para fóruns e outras redes sociais, e descobrirá que consegue um número significativo de respostas para sua pergunta essencial: o suficiente para que tenha uma pesquisa consistente e com embasamento estatístico.

Essa é a ideia da pesquisa de opinião do consumidor. Formular uma pergunta e, por meio de respostas espontâneas do consumidor, encontrar a resposta.

É lógico que você pode ainda fazer o mesmo postando sua pergunta essencial nos fóruns das redes sociais. De qualquer forma, o processo será o mesmo, com a diferença de que no segundo caso você estará estimulando os consumidores e fazendo a pesquisa somente com as respostas a quem se dispôs a responder.

Redes sociais como fonte de pesquisa

Pelo fato de as comunidades apresentarem fóruns de discussão e as mensagens nesses fóruns permanecerem armazenadas indefinidamente, elas são uma excelente fonte de pesquisa para ações de marketing. É possível encontrar nesses fóruns perguntas já elaboradas pelos consumidores, com centenas de respostas espontâneas, que não só recomendam produtos ou serviços como também indicam pontos positivos e negativos deles.

Se você pesquisar no Facebook, em suas comunidades, ou em outra rede social, perceberá a força desse processo de busca e pode descobrir muito sobre a opinião de uma parcela de seus consumidores. Pode também conhecer a opinião deles em relação a seus concorrentes e montar um quadro de forças e fraquezas de ambos. Uma das vantagens desse tipo de pesquisa é que as respostas não foram induzidas, ocorrendo sem interferência de um pesquisador.

É lógico que, como se trata da opinião de um grupo, para utilizar essas informações, é preciso ter o cuidado de entender seu contexto e sua abrangência.

De qualquer forma, quantas vezes você pode ouvir seus clientes de forma espontânea e livre de interferências?

O processo de pesquisa no Facebook não pode ser aleatório: ele exige

certa disciplina e um trabalho bem organizado. Primeiro crie um perfil no Facebook. Esse perfil pode ser o perfil de sua empresa ou cliente, se você for uma agência. Depois, pesquise as comunidades relacionadas a seu negócio. Isso deve ser feito com a ferramenta de busca do Facebook, utilizando palavras ligadas ao objeto da pesquisa.

Com a lista de comunidades relacionadas, escolha as que sejam mais significativas. Se desejar pesquisar dez comunidades, escolha as dez maiores, com o maior número de membros. Para armazenar os resultados, você pode simplesmente entrar na comunidade e participar dela. As comunidades das quais você participa aparecem em seu perfil e podem ser acessadas mais tarde. Outra forma é copiar os links para uma pasta de pesquisa nos favoritos de seu navegador.

Agora que você tem um conjunto de comunidades de interesse, entre em cada uma delas e pesquise o fórum, buscando grupos relacionados à sua pesquisa, e as enquetes criadas, também buscando as relacionadas à pesquisa, a fim de obter respostas suficientes segundo seu critério.

Cada um dos grupos ou enquetes relevantes que você encontrar pode ser copiado para um documento em seu editor de texto. Se sua pesquisa é quantitativa, você pode contabilizar os resultados a cada tópico e armazená-los, mas, se for qualitativa, terá de salvar todas as respostas. Você passará por esse processo para cada uma das comunidades selecionadas.

A vantagem das enquetes é que elas já estão prontas, mas, por outro lado, é mais difícil achar alguma na medida de sua pesquisa. No caso do fórum, por ser a parte mais utilizada da comunidade, você tem mais chance de encontrar o que procura.

No final, você terá duas coisas valiosas: um perfil de quem participa de diversas comunidades de seu interesse, o que será útil para outras ações de marketing digital, e um arquivo de texto com o material bruto que será utilizado para montar os dados finais de sua pesquisa.

Experimente fazer isso com alguma pesquisa que seja muito importante para seu negócio, a qual estava sendo adiada por causa dos altos custos. Tenho certeza de que você vai se surpreender com os resultados.

Pesquisa de concorrentes

A pesquisa de concorrentes é um processo de análise do posicionamento de seus concorrentes na internet. Permite que você tenha um quadro de quem está fazendo o quê, e qual é a força de cada um de seus concorrentes na

rede.

Na pesquisa de concorrentes, o alvo não é entender suas forças e fraquezas, ou seus produtos e serviços, mas sim sua posição e suas ações online. Em linhas gerais, você procura saber de cada um:

- **Qual sua posição nas buscas do Google:** separe um conjunto de palavras-chave que seu consumidor utiliza para pesquisar ou comprar seus produtos e pesquise a posição de seu concorrente nessas buscas.
- **Qual é a relevância do site na rede:** use o método que mostramos anteriormente neste capítulo para determinar a relevância do site do concorrente na internet.
- **Qual é a qualidade do site:** navegue no site do concorrente e avalie sua experiência de navegação como se fosse um consumidor. Verifique se o site carrega rápido, se a navegação é fácil e clara e se o design é atraente. Teste o que chamamos de experiência de navegação e dê uma nota como se fosse um consumidor.
- **Que recursos são oferecidos no site:** navegue no site do concorrente e liste os principais recursos, como cadastro, contatos, informações sobre produtos e serviços, newsletter, clube de compras etc.
- **Qual é sua presença nas redes sociais:** verifique se ele tem perfis nas principais redes sociais, e qual é o nível de atividade nessas redes.
- **Ele tem e-commerce:** verifique se ele vende online e também se a loja está em funcionamento.
- **Quais são as ações de marketing digital:** Busque ações de marketing digital do concorrente para cada uma das estratégias de marketing digital visíveis: falar, interagir, contar, impulsar e espalhar. O concorrente anuncia em links ou posts patrocinados? Ele publica conteúdo nas mídias sociais mais relevantes? Ele administra grupos nas redes sociais? Você encontra alguma ação de marketing viral? Ele tem uma newsletter? Busque outros sinais de campanhas e ações de marketing digital.

Todas essas informações servirão para que você saiba se está mais bem posicionado ou se existe algum concorrente que está à sua frente na rede. No fundo, o que você pretende com essa pesquisa é responder a uma questão simples: quem é mais visível, mais relevante e mais útil para o consumidor.

Em qualquer setor empresarial, estar mais bem posicionado na internet ajudará nas vendas. Em alguns setores, isso será essencial para o

crescimento da empresa e, em certas áreas, será a diferença entre a liderança e o fracasso.

É impressionante a quantidade de setores empresariais nos quais a internet é vital para os negócios, mesmo que as empresas ainda não tenham percebido isso. E embora, a pesquisa de concorrentes seja importante para qualquer empresa, ela é fundamental em muitos setores. Isso porque, para planejar seus investimentos em marketing digital, saber como seus concorrentes estão pode otimizar seus recursos. Você precisa primeiro se colocar à frente deles e depois trabalhar para se manter lá.

Monitoramento de mídias

A mesma tecnologia utilizada pelas ferramentas de busca está disponível para que as empresas monitorem as mídias online e as mídias sociais na internet. Diferentemente da pesquisa online, que responde a questões específicas, o monitoramento trabalha com palavras-chave ligadas a um tema, para monitorar um grupo grande de mídias e apresentar as informações que são publicadas sobre o tema para análise.

O monitoramento de mídias se divide em dois tipos: o clipping eletrônico, que monitora as versões online das mídias convencionais, normalmente jornais, revistas e outros veículos jornalísticos, e o monitoramento de redes sociais, que acompanha blogs, mídias e redes sociais. Assim, enquanto o primeiro é útil para comunicação empresarial e relações públicas, pois olha o que sai na imprensa sobre a marca, o segundo é útil para todo o marketing digital, pois mostra o que os consumidores estão falando nas mídias sociais sobre a marca.

Em razão do que vimos ao longo deste livro, fica claro que monitorar as redes sociais é fundamental tanto para conhecer melhor o consumidor quanto para estar preparado para qualquer eventual ataque à marca.

Clipping eletrônico

O clipping é uma palavra da língua inglesa que define o processo de selecionar notícias em jornais, revistas e outros meios de comunicação, em geral impressos, para fornecer um apanhado de recortes sobre assuntos de interesse de quem os coleciona. O clipping sempre foi muito utilizado como forma de manter pessoas e empresas atualizadas sobre um tema, sem a necessidade de lerem constantemente todo o conteúdo dos jornais e revistas.

Assim, um executivo pode receber o clipping de temas relacionados a seu mercado, publicados nos jornais e revistas selecionados, e ler somente o que é relevante. O clipping também é usado pela assessoria de imprensa, no trabalho de comunicação corporativa, para receber as matérias jornalísticas publicadas sobre uma determinada pessoa, empresa ou marca.

Com a migração da mídia impressa para suas versões na internet, foi possível criar o chamado clipping eletrônico ou clipping online, que nada mais é do que o uso de robôs, similares aos das ferramentas de busca, para selecionar e separar as notícias relevantes publicadas nos sites dos veículos de comunicação e nas versões online dos jornais e revistas. O clipping eletrônico é feito por empresas especializadas, que, por meio de um conjunto de palavras-chave, varrem milhares de sites em busca de notícias relacionadas a elas e as encaminham aos clientes por email ou com a publicação online do conteúdo.

Existem serviços gratuitos de clipping online, como o Google News, no qual você pesquisa nos jornais e revistas as notícias em tempo real, e o Alerta Google, no qual você pode definir suas palavras-chave para que o Google envie diariamente um resumo dos assuntos publicados na internet.

Outros serviços são pagos, entretanto possuem melhor cobertura e ferramentas elaboradas de análise. Neles você contrata um conjunto de palavras-chave que são varridas diariamente em milhares de veículos online. As notícias relacionadas são publicadas no formato de relatórios em sua conta, e você pode acessá-las online.

A grande diferença entre os serviços pagos e gratuitos é o volume de meios de comunicação monitorados e a facilidade de acesso às informações coletadas. Em geral, as ferramentas pagas varrem muito mais veículos do que as gratuitas e incluem uma ferramenta de pesquisa e leitura muito mais elaborada. Além disso, os serviços pagos fazem também o clipping dos veículos por assinatura, que não são acessíveis às ferramentas gratuitas.

Se sua empresa for pequena, é provável que o Google News e o Alerta Google sejam adequados para você. Mas, se necessita de um trabalho profissional de comunicação corporativa e relações públicas, precisa se manter atualizado sobre seu mercado e considera isso importante para seu marketing e vendas, então adote um serviço pago.

Monitoramento de mídias sociais

Neste livro, já falamos sobre o caso da Kryptonite e de seu cadeado de bicicleta e como o consumidor se expressa na internet e afeta os negócios no

mundo real. Com o crescimento da internet, a influência das redes sociais nos negócios se tornou cada vez maior.

Como já vimos, você não controla ou manipula as redes sociais: você tem que participar delas. Mas para participar, primeiro é necessário ouvi-las e garantir que você e sua empresa estão a par do que o consumidor está falando e do que está acontecendo diariamente nas mídias sociais.

O caso real do cadeado da bicicleta exemplifica bem isso. Se a Kryptonite tivesse um eficiente sistema de monitoramento de mídias sociais, teria detectado o problema em seu produto muito antes de ele ser divulgado por toda a rede. Com isso, teria resolvido o problema e atendido, com um pequeno recall, a todos os consumidores, criando uma forte experiência positiva com sua marca.

Fica claro que, para participar você tem de ouvir, e, para ouvir, você tem de monitorar. Além disso, o monitoramento ajudará a definir sua estratégia de participação. Como já foi apontado no livro, não participar das mídias sociais é abrir mão de falar sobre a sua marca e de ouvir o consumidor, ficando exposto aos problemas, principalmente quando algo sai errado com seu produto.

Como na maioria dos casos de pesquisa online citados até aqui, o monitoramento das mídias sociais começa pela classificação dessas mídias sociais e de sua relevância. A classificação nesse caso é mais complexa e depende muito da mídia ou rede social em questão.

Como o universo das mídias e redes sociais é muito grande, é necessário classificar antes de monitorar para se focar somente no que interessa. É importante observar que você não precisa monitorar toda e qualquer rede social, o que seria inviável, mas apenas o conjunto das mídias sociais realmente expressivas na internet. Mesmo assim, ainda estamos falando de milhares de blogs e centenas de grupos e comunidades. Mesmo que uma mensagem seja colocada fora de sua cobertura de monitoramento, ela só se torna realmente importante quando atinge mídias de maior expressão. Voltando ao caso da Kryptonite, a informação só começou a ser divulgada quando entrou no BikeForum.com.

Embora existam muitas formas de se classificarem as redes sociais, existe um conjunto de cinco critérios básicos, que aparecem na maioria dos livros e artigos e permitem compor um modelo de classificação:

- **Volume:** é a quantidade de informação gerada e armazenada na rede social. Ele é importante porque influencia muito o interesse sobre a

comunidade ou blog e a visibilidade nas ferramentas de busca, além de mostrar a importância dada a essa mídia por seus participantes.

- **Repercussão:** é a quantidade de interações que existe na rede social. Mostra qual é a real repercussão que um tema publicado causa em seus leitores ou membros.
- **Popularidade:** é a audiência ou frequência de apresentação dessa mídia para seus leitores ou membros. A popularidade é parecida com a audiência nas mídias tradicionais e mostra o volume de pessoas que utilizam essa mídia constantemente.
- **Atividade:** é a frequência de atualizações dessa rede social. Na internet a atividade é um critério fundamental em todas as mídias. Primeiro porque algumas mídias já morreram, ou seja, estão inativas: já tiveram seu tempo de glória, mas foram abandonadas. Você só consegue ver isso pela falta de atividade, já que a mídia permanece no ar. Segundo porque a atividade da mídia mostra qual é a frequência necessária de seu monitoramento.
- **Influência:** é a relevância da rede social na internet. Existem várias formas de medir essa influência, desde índices que monitoram e classificam a relevância até o volume e a popularidade das comunidades ou grupos existentes.

A partir da correta classificação das redes sociais, a metodologia de monitoramento vai depender muito da estrutura de cada uma das mídias. No caso dos blogs, essa metodologia é similar à utilizada nas pesquisas dos sites e inclui classificar os blogs, separar os mais significativos, efetuar o clipping dos posts relevantes, incluindo os comentários, e organizá-los para uso posterior.

No caso de redes sociais, como o Facebook, a metodologia de monitoramento muda, pois estamos falando de uma rede social fechada e com uma estrutura diferente. Assim, o monitoramento no Facebook e nas redes sociais similares passa pelas seguintes etapas:

- Seleção das comunidades relevantes para seu negócio por meio de palavras-chave e pesquisa.
- Exclusão das comunidades inativas ou irrelevantes.
- Monitoramento dos grupos existentes, criados ou atualizados nessas comunidades.

- Clipping das mensagens relevantes, incluindo sua origem (comunidade e tópico).
- Organização dos resultados.

Monitoramento de marcas e produtos

Todas as pesquisas apresentadas até aqui, em particular o clipping online e o monitoramento das redes sociais, permitem que se implemente de forma prática o monitoramento de marcas e produtos. Esse monitoramento busca conhecer a penetração da marca no mercado e como a marca está sendo utilizada.

O monitoramento de marcas é mais relevante para as médias e grandes empresas, que trabalham mais fortemente o conceito da marca. Atualmente, porém, mesmo pequenos negócios têm trabalhado melhor a questão da criação e da manutenção de uma marca forte. Já o monitoramento de produtos permite evidenciar problemas no produto, no atendimento e na assistência técnica antes que eles realmente afetem o negócio.

O monitoramento de marcas e produtos se dá pela pesquisa de opinião, pelo clipping e pelo monitoramento das redes sociais, focando todos os esforços e palavras-chave no nome da marca ou do produto a ser monitorado. A empresa detentora da marca seleciona todas as palavras diretamente relacionadas a suas marcas e seus produtos e trabalha os resultados da pesquisa e do monitoramento a fim de entender a exposição da marca, as repercussões de ações de marketing relacionadas à marca e as ameaças ao posicionamento desta.

O que vimos até aqui

Este capítulo abordou a estratégia de busca, com a implementação de pesquisas online em distintos formatos e suas aplicações. A pesquisa online é um campo muito amplo, que pode atender a uma infinidade de necessidades de mercado da empresa. Então, confira um roteiro simples do que considero o mínimo que você deve aproveitar das possibilidades da pesquisa online para seu negócio:

- Defina um conjunto de pelo menos três perguntas essenciais, que respondidas podem criar um diferencial competitivo para seu negócio.
- Implemente uma pesquisa de opinião online para responder a essas perguntas, lembrando-se dos cinco passos: formule perguntas, defina

fontes, defina mídias, defina palavras-chave e implemente a pesquisa.

- Faça uma pesquisa de mídias, conforme proposto neste capítulo. Com a lista de mídias classificada, interaja com elas, seja veiculando anúncios, seja enviando releases de sua empresa para a redação dessas mídias.
- Assine um serviço de clipping eletrônico, gratuito ou pago, focando as palavras relacionadas a seu negócio.
- Aqui cabe um alerta: se o seu negócio é de médio ou grande porte, assine um serviço de monitoramento de mídias sociais e formule uma estratégia de interação com essas mídias.

Rastreie: Monitore, analise e aprenda

Se você não pode medir, você não pode aperfeiçoar.

– LORD KELVIN

Durante boa parte deste livro, falamos sobre conceitos, ações e formatos ligados às seis estratégias básicas do marketing digital: Falar, Interagir, Contar, Impulsar, Espalhar e Buscar. Assim falamos sobre produção e publicação de conteúdo, ações nas redes sociais, marketing viral, email marketing, publicidade online e pesquisa online, entre outros tópicos relacionados ao marketing digital. Todas essas estratégias se integram em uma estratégia de marketing digital eficiente e, quando implementadas em conjunto, uma influencia a outra, criando uma sinergia que potencializa os resultados das ações.

Mas, para criar uma estratégia consistente e eficiente de marketing digital, não podemos esquecer um elemento-chave, que permitirá acompanhar os resultados e realimentar todo o processo, permitindo que se tomem decisões durante a execução da estratégia de marketing ou da campanha publicitária. Estamos falando de rastrear, como mostra a Figura 10.1, a sétima estratégia que permite o monitoramento, a análise de resultados e a aprendizagem do que funciona, do porquê funciona e de como melhorar nossas estratégias.

A internet, por ser baseada em uma rede de computadores e servidores, permite que se implementem diversos tipos de estratégias de rastreabilidade, monitoramento, análise e medição. Ela permite que se saiba tudo que está acontecendo durante a visita de um consumidor a um site, do uso de um widget ou na exibição de um vídeo. Essa habilidade própria da internet deve ser utilizada em toda sua potencialidade, pois trará mais eficiência a todo o processo.

No entanto, o fato é que algumas empresas nem sequer monitoram a atividade de seus sites, limitando-se a medir o número de visitas à sua página principal. O rastreamento das ações de marketing digital permite obter diversas informações muito mais úteis do que somente o número de

visitas. Como veremos neste capítulo, a estratégia de rastrear envolve o entendimento dos perfis dos visitantes, seu comportamento durante o acesso, a forma como navegam nas páginas ou acessam as nossas ações de marketing digital.

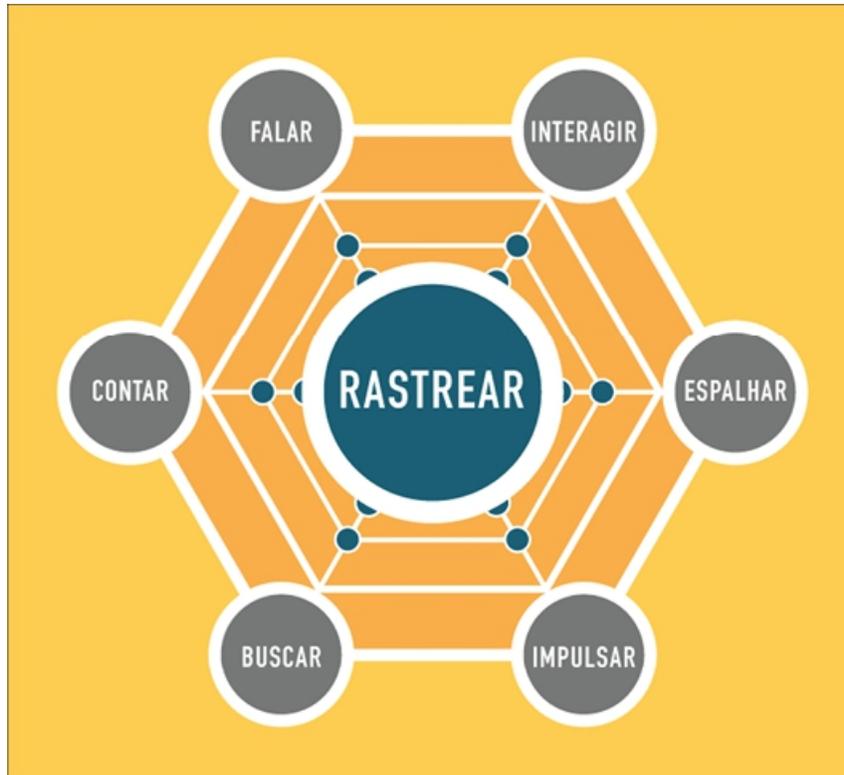


Figura 10.1 – Rastreie: Monitorando, analisando e aprendendo.

Outro problema comum se refere às empresas que criam grandes campanhas sem definir sua estratégia de rastreabilidade. É muito difícil saber os resultados após o início de uma ação se você não preparou todos os elementos necessários para rastreá-la antes. Ao lançar uma campanha, divulgar um widget viral ou um vídeo viral, é necessário definir claramente a estratégia de rastreamento. Isso porque, para rastrear algumas atividades, você tem de implantar as ferramentas que permitem a rastreabilidade junto com o desenvolvimento da ação.

Por exemplo, no caso dos widgets virais, se você criar um widget para distribuição aos consumidores por meio de seu site, pode contar facilmente quantos widgets foram baixados pelos consumidores: em geral, esse mecanismo está implantado em seu servidor web. Mas contar downloads do widget não informará se ele está sendo usado de fato nem quantos foram copiados de um usuário para outro, tampouco qual é a frequência de utilização das cópias do widget. Se o widget não tiver nenhum tipo de

mecanismo de rastreamento implantado, você não terá como analisar essas atividades no futuro. Para fazer isso, defina a estratégia e o mecanismo de rastreamento antes do desenvolvimento do widget, para que suas cópias forneçam as informações necessárias para seu servidor na internet.

É importante que você perceba do que está abrindo mão se não implantar uma sólida estratégia de rastreabilidade. Seja qual for a estratégia de marketing digital que você pretende implantar, estará investindo tempo e dinheiro para implantá-la. A única forma de saber o retorno sobre esse investimento é a rastreabilidade, entendida como o monitoramento, a análise e a posterior aprendizagem.

Além disso, sem uma estratégia de rastreabilidade bem definida, você perderá a oportunidade de criar uma estratégia de aprendizado com seu consumidor, que não só poderia melhorar suas ações de marketing como também ofereceria um diferencial competitivo em relação a seus concorrentes.

Por isso, rastrear, no sentido de monitorar, analisar e aprender, está no centro do modelo de marketing digital que apresentamos no início deste livro. Ele é a base de uma sólida estratégia de marketing digital. Rastreando todas as suas ações, você conhecerá o retorno de seu investimento, poderá corrigir rumos modificando o que não está funcionando e investindo mais no que dá resultado para seu negócio, e, principalmente, aprender com todo o processo e trazer informações valiosas sobre o mercado e seu consumidor.

Conceitos básicos

Como citamos anteriormente, entendemos a rastreabilidade das ações de marketing digital como o conjunto de três fases distintas: O monitoramento, a análise e o aprendizado.

O monitoramento envolve muitos conceitos técnicos, mas, se você conseguir entender o que cada um deles significa, poderá converter os dados do monitoramento em informações úteis para a análise, e consequente aprendizado para o seu negócio.

Assim, discutiremos primeiro os conceitos básicos ligados ao monitoramento de um site na internet, para depois discutirmos como montar uma estratégia de monitoramento eficaz. Não farei uma descrição muito técnica do processo de navegação, definindo apenas os elementos básicos que interessam para o monitoramento.

Cabe ressaltar que tudo que vamos abordar sobre navegação se aplica

também aos dispositivos móveis e às apps, pois na verdade elas também permitem o monitoramento online.

Para acessar a internet, o usuário utiliza um computador com um navegador (browser). Esse computador tem um endereço na rede que o identifica, ao qual damos o nome de endereço IP (Internet Protocol Address).

Quando o usuário seleciona um site, seu navegador envia uma série de mensagens pela rede, primeiro localizando onde está o site e depois solicitando ao servidor onde o site é hospedado e qual é a página inicial. Para solicitar essa página, o navegador abre uma seção de comunicação com o servidor, e depois solicita os arquivos relacionados à página. Se a página contém figuras e outros elementos, o navegador vai solicitando cada um dos elementos até que a página esteja completa.

Com a página completa carregada no navegador, o usuário pode clicar em um dos links da página, fazendo com que o navegador solicite, ainda dentro da mesma seção, outra página ao navegador e repita todo o processo. Se o usuário sair do site e for para outro, a seção é encerrada. O usuário pode voltar pouco tempo depois e acessar o site novamente. Assim, um acesso a um site é composto de diversos elementos:

- O endereço IP do computador conectado à internet.
- O navegador do usuário que solicita os acessos.
- A seção que o navegador abre para obter as páginas do site.
- As páginas do site solicitadas pelo navegador.
- Os elementos da página solicitada.

Durante uma seção de acesso a um site, o navegador pode fornecer ao servidor uma série de informações adicionais, como o modelo e a versão do navegador, o site anterior de onde a navegação foi originada e a versão do sistema operacional do computador do usuário, além de outras informações úteis.

Analisando esse modelo de acesso, podemos entender como cada elemento de monitoramento é relacionado ao processo de navegação. A primeira medição realizada é a quantidade de páginas acessadas em um site, os chamados page views, que representam a quantidade total de páginas de um site que foram carregadas pelos navegadores. Mas uma visita a um site pode envolver o acesso a várias páginas, de modo que a contagem das seções abertas pelos navegadores é considerada o número de visitas a um site.

Contudo, um único usuário pode acessar diversas vezes o mesmo site em momentos diferentes. Isso faz com que o número de visitas a um site não represente a real quantidade de pessoas que o visitaram. Utilizando os endereços IP de cada acesso e eliminando as visitas com um mesmo endereço, os servidores podem contar as chamadas visitas únicas, ou o número de visitantes únicos a um site. Esse número é o que representa o número de pessoas que acessaram um site.

Além disso, é possível saber o tempo em que o usuário permaneceu no site, utilizando o tempo total de cada seção, o número de páginas que cada um visitou, o caminho de chegada que o usuário percorreu até ali e o caminho de saída, ou seja, para onde ele se encaminhou.

Com essas informações em mãos, é possível ter um panorama básico da navegação como o apresentado na Tabela 10.1, que mostra cada um desses elementos e o que eles representam na prática.

Tabela 10.1 – Informações básicas de acesso

Etapa	Informação	Significado	Utilização
Endereço IP	Visitante único	Quantidade de pessoas que acessaram o site.	Estimar a audiência de um site e sua visibilidade.
Navegador	Modelo e versão	Informações técnicas sobre a melhor formatação do site	Ajustar os melhores formatos para o site.
Seção	Visitas	Quantidade total de acessos ao site.	Estimar a quantidade de visitas de novas pessoas e a quantidade de usuários que retornam ao site.
Seção	Tempo da seção	Tempo de acesso ao site.	Conhecer a atratividade do site. Quanto mais tempo o usuário passa no site, melhor.
Página	Páginas visitadas	Número médio de páginas visitadas em cada acesso ao site	Conhecer as páginas mais populares e qual é a adesão do usuário às facilidades do site.

Além da seção do navegador, o site pode utilizar outro mecanismo de monitoramento de conexões, chamado cookies. São pequenos arquivos que o site pode armazenar no computador do usuário e que podem ser lidos novamente em outro acesso ao mesmo site. Os cookies permitem que um site saiba se o computador já acessou o site, por quanto tempo, onde navegou e outras informações úteis.

Como os cookies podem ser desabilitados pelo usuário, uma alternativa é o chamado registro, ou login. O usuário se cadastra no site, criando um usuário e uma senha de acesso. Quando retorna, faz seu login, ou seja, se registra novamente no site, digitando o usuário e a senha. Assim, o site pode controlar quem está acessando e obter informações detalhadas sobre o

comportamento e as preferências do usuário. O processo de registro, ou login, é mais utilizado em comunidades e site de comércio eletrônico, já que nesses casos o usuário percebe o processo como natural.

Todos esses aspectos técnicos e conceitos básicos ligados à navegação e ao monitoramento devem ser compreendidos para que você relacione os números obtidos e tire conclusões sobre o que está acontecendo. O importante não são os números obtidos, mas sim a capacidade de tirar conclusões e definir ações concretas a partir deles.

Seja qual for a ação de marketing digital implementada, é preciso monitorar os resultados. Você não pode abrir mão disso, pois perderá muito, seja em termos de controle do seu investimento, seja em aprendizado para outras campanhas. Contudo, para monitorar sua ação, primeiro você tem que definir a estratégia de monitoramento.

Estratégias de monitoramento

Agora que você conhece os conceitos básicos do monitoramento de um site, expandiremos nossa discussão falando sobre as possíveis estratégias de monitoramento que podem ser aplicadas às ações de marketing digital.

A primeira coisa a definir é a forma como você realizará o monitoramento. Dentro das estratégias de marketing digital apresentadas neste livro, você estará trabalhando com alguns elementos básicos, e para cada um haverá uma forma de monitorar:

- **Sites e blogs:** devem ser monitorados pelos mecanismos do servidor de hospedagem ou por softwares próprios, como o Google Analytics.
- **Redes sociais:** cada rede social tem sua própria ferramenta de monitoramento para ser utilizada.
- **Aplicações móveis:** existem inúmeros serviços e bibliotecas de monitoramento e análise de aplicações móveis. Essas bibliotecas devem ser selecionadas e implementadas durante o desenvolvimento da app. Além disso, as lojas do Android e do iOS possuem algumas ferramentas básicas para monitorar os downloads e uso das apps listadas.
- **Widgets virais:** deve ser implementado o monitoramento de downloads, por meio do monitoramento do site, e de exibições do widget, por meio de comunicação entre o widget e o servidor.
- **Vídeos virais:** cada site de vídeo tem o próprio recurso de monitoramento, como é o caso do YouTube.

- **Banners:** deve ser implementado o monitoramento de exibições, por meio de comunicação com o servidor do site, e de cliques, pelo monitoramento das visitas vindas do site em que o banner é publicado.
- **Emails com newsletter:** deve ser implementado o monitoramento utilizando o código adicionado à mensagem de email. Muitos dos servidores de email, como o MailChimp, fornecem esse código, e as respectivas ferramentas de análise.

Assim, para cada ação de marketing digital planejada, você deve definir a forma de monitoramento para implementá-la junto com a ação, garantindo a possibilidade de monitorar os resultados individualmente. Definida a forma de monitoramento, planeje o que deseja monitorar e como vai utilizar essa informação no ajuste da campanha e do investimento. Você deve se concentrar no monitoramento de quatro grupos de informações, que vão ajudar a fazer diferentes análises ao longo do desenvolvimento da ação de marketing. Os grupos principais de informações são a origem das visitas, o conteúdo visitado, o visitante e as conversões em ações efetivas.

Origem do visitante

O monitoramento da origem da visita, ou a chamada atribuição, informará de onde o visitante vem, ou seja, onde ele estava antes de acessar o site e, em alguns casos, quem colaborou para que ele chegasse até seu site. Obviamente uma visita pode ter uma infinidade de origens, mas na prática um visitante virá de uma ferramenta de busca, de outro site, de um link de email ou pela digitação direta do endereço do site.

As visitas vindas de ferramentas de busca indicarão quão efetivo é seu marketing de conteúdo e qual é a visibilidade de sua campanha. O monitoramento das visitas vindas de ferramentas de busca pode revelar ainda quais palavras-chave foram utilizadas para encontrar seu site, o que ajuda na definição dos temas a serem abordados no futuro.

As visitas vindas de outros sites ou blogs indicam que outras pessoas estão escrevendo sobre sua campanha. Isso mostra que as ações de divulgação estão dando resultados mais permanentes. Indicações por meio de links em posts ou matérias ficam disponíveis por muito tempo e criam o tipo de publicidade que ajuda a criar uma visitação constante para o site, além de contribuírem para melhorar o posicionamento de seu site nas ferramentas de busca. As visitas originadas de uma rede social mostram que seu marketing nas mídias sociais está dando resultados, pois estão indicando

seu site e escrevendo sobre ele. Também serão consideradas visitas vindas de outro site, as que têm origem em banners publicitários ou widgets veiculados em outros sites ou blogs.

As visitas com origem em links de email indicam a efetividade da sua ação de email marketing, e revelam que o email foi lido, bem como que o consumidor clicou no link indicado no texto. As origens em emails também podem indicar que outras pessoas enviaram emails para seus amigos indicando seu site, um resultado típico de ações de marketing viral. Por isso, é importante que as ações de email marketing tenham links dedicados para cada campanha, de forma a diferenciar o resultado de cada uma, a partir da página visitada.

Por fim, as visitas vindas da digitação direta do endereço do site podem indicar o resultado de ações de campanhas offline, como outdoor ou publicidade impressa. Elas podem também indicar que suas estratégias de marketing digital estão ganhando força e criando relacionamento com seu cliente, pois o consumidor se lembra do endereço de seu site ou este está inserido nos favoritos de seu navegador.

Como a Tabela 10.2 mostra, a origem do visitante revela uma série de informações sobre o resultado das ações de marketing digital. Como todo site tem diversas origens de visitas, você deve se concentrar naquela que é representativa para medir o resultado de uma campanha ou ação específica.

Tabela 10.2 – Análise das informações de monitoramento

O que monitorar	Informação obtida	Análise do resultado	Estratégia relacionada
Origem da visita (atribuição)	Ferramenta de busca	Visibilidade nas buscas	Marketing de conteúdo
	Site ou mídia social	Indicações de sites ou blogs Redes sociais Publicidade e banners	Marketing de conteúdo Marketing nas redes sociais Publicidade online
	Emails	Links em emails Indicações de amigos	Email marketing Marketing viral
	Digitação direta	Campanhas offline Favoritos e lembrança do site	Publicidade convencional Marketing digital em geral
Conteúdo visitado	Páginas visitadas Páginas de entrada	Interesse no conteúdo do site Resultado de uma ação	Marketing de conteúdo Ações de marketing específicas

O que monitorar	Informação obtida	Análise do resultado	Estratégia relacionada
O visitante	Novos e retornos Tempo de acesso Período de acesso Origem geográfica Recursos do navegador	Visitantes novos e retornos Interesse e uso do site Comportamento do consumidor Distribuição dos consumidores Acessibilidade do site	Crescimento da visitação Permanência no site Sazonalidade de acessos Localização dos consumidores Adequação do site ao consumidor
A conversão	Estatísticas de conversão	Comparação com a meta	Monitoramento de resultados

Cabe ressaltar que, no caso das aplicações móveis, a ferramenta de atribuição deve ser implantada também com o desenvolvimento da app, como acontece com o monitoramento. Além disso, nem todas as ferramentas de monitoramento de aplicações móveis têm agregada uma ferramenta confiável de atribuição, o que significa que em alguns casos será necessário trabalhar com duas ferramentas distintas.

Conteúdo visitado

Ao chegar a seu site, o visitante visualiza uma determinada página. A partir daí, ele pode sair ou continuar navegando, selecionando outras páginas em seu site por um determinado período de tempo.

O monitoramento do conteúdo visitado fornecerá diversas informações sobre o conteúdo de seu site e o que o consumidor acha dele. Além disso, você pode analisar que página mantém por mais tempo o visitante em seu site, que páginas geram continuidade na visita, quais levam seu consumidor a sair e quais são os assuntos mais interessantes do site. Também fornecerá informações sobre o acesso a um conteúdo específico, como o download de um widget, exibição de um vídeo ou o acesso a uma página promocional. Diferentemente da navegação convencional, nesse caso o visitante está entrando em seu site por uma página específica, provavelmente com uma determinada origem de visita, indicando que ele agiu a partir de uma campanha ou ação de marketing digital.

Aqui cabe uma observação importante. Você deve criar páginas específicas para ações específicas. Embora você possa ter uma página inicial bem completa, quando se trata de direcionar o consumidor e monitorar o comportamento dele, nada mais efetivo do que criar uma página para cada ação de marketing digital. Se você criou um widget, crie uma página de download para ele. Se criou um banner publicitário, crie uma página de

entrada para ele. Essas páginas são chamadas de “landing pages”, ou seja, páginas criadas para serem a entrada de uma campanha. Elas podem ser iguais ou parecidas com a página inicial, com seus menus e logos, mas devem ter um conteúdo relacionado à ação específica.

O importante é que cada página de entrada tenha um endereço específico.

A Tabela 10.2 mostra que o conteúdo visitado pode revelar informações preciosas sobre o conteúdo de seu site e sobre as campanhas e ações de marketing digital, principalmente se você utilizar corretamente as páginas de entrada.

No caso das aplicações móveis, a ferramenta de monitoramento permite criar eventos para detectar e informar o conteúdo visitado ou as ações executadas. Novamente isso deve ser implantado durante o desenvolvimento da app. Como você já deve ter percebido, as ações ligadas à rastreabilidade de aplicações móveis requerem maior planejamento, pois qualquer modificação ou adição necessitará subir uma nova versão da aplicação para a loja Android ou iOS.

O visitante

Como vimos até agora, o visitante vem de alguma origem e visita determinadas páginas. Além dessas duas informações, o monitoramento pode revelar quem é o visitante. Quando a visita ocorre, você pode obter informações relevantes sobre o perfil do consumidor:

- **Visita nova ou retorno:** o visitante é novo ou está voltando ao site. Você pode obter informações detalhadas, como o número de vezes que ele volta a seu site. Além disso, a relação entre novas visitas e retornos permite uma análise de sua estratégia e seus objetivos, se você busca ampliar o número de visitantes ou garantir que retornem.
- **Tempo de acesso:** quanto tempo o internauta passou acessando seu site. Na maioria dos casos, quanto mais tempo o usuário passa navegando em seu site, melhor. Em alguns casos, porém, o tempo excessivo de navegação pode ser um problema. Por exemplo, em uma loja virtual, o tempo gasto para localizar um produto e efetivar uma compra deve ser o menor possível, pois o consumidor busca agilidade e praticidade. Já em um blog, quanto mais tempo o consumidor passa navegando, mais interesse ele tem no conteúdo.
- **Período de acesso:** qual o dia da semana e quais os horários mais comuns de acesso do visitante. Entender a sazonalidade de acesso do

consumidor ao site e a suas páginas ajuda muito a montar uma estratégia eficaz. Se você sabe que seu consumidor visita seu site com maior frequência durante a semana, a maioria de suas ações deve ser iniciada no princípio da semana, dando mais tempo para o internauta interagir com ela.

- **Origem geográfica do acesso:** de que cidade, estado e país o visitante está acessando. Essa informação dá uma clara visão da distribuição geográfica dos consumidores, o que permite traçar estratégias específicas de logística e distribuição para seu negócio.
- **Recursos do navegador e sistema operacional:** é possível obter informações sobre os recursos do computador e do navegador de seu visitante. Uma das utilidades dessa informação é adequar a resolução e os recursos de seu site aos recursos mais comuns entre seus visitantes.

Como já dissemos, além do monitoramento do site, você pode monitorar o visitante a partir de estratégias de login, em que ele se cadastra em seu site e tem de efetuar login de entrada para utilizar os recursos, ou de cookies, em que seu site salva pequenos arquivos no computador do visitante, os quais permitem manter informações sobre o internauta de forma similar ao login. Mas essas duas opções devem ser utilizadas com critério. Os cookies devem ser opcionais, uma facilidade para o consumidor, como manter suas preferências ou seu login automático. Já o login só deve ser utilizado quando o conteúdo é privativo do consumidor, como nas redes sociais ou lojas virtuais.

A Tabela 10.2 mostra como o comportamento do visitante pode ser utilizado para analisar seu site e suas ações de marketing digital.

Conversão

O conceito de conversão em uma ação de marketing digital está ligado a um comportamento específico que se pretende obter do visitante. Por exemplo, em uma loja virtual, a conversão pode ser o cadastro do usuário ou a compra de um item. Assim, em cada visita à loja virtual só haverá uma conversão se houver um cadastro ou uma venda.

O conceito de conversão permite pensar nas ações de marketing digital de forma bastante objetiva. Ao criar uma campanha, você tem alguns objetivos e pode transformá-los em uma estratégia de conversão.

Para monitorar as conversões, você deve ter páginas específicas no site, as quais representam de forma clara essa conversão. A página de

agradecimento pelo cadastro em um site ou a página de confirmação da compra de uma loja virtual são exemplos de páginas que identificam claramente que houve a conversão, ou seja, que se atingiu o objetivo naquela visita.

A partir do monitoramento dos acessos à página de conversão, é possível analisar a relação entre as visitas a uma página de entrada da campanha e as ações específicas do consumidor ligadas à conversão. Comparando o número de visitas à página de conversão com uma série de outras informações de visitas, podemos analisar os resultados da ação. Assim, é possível dividir o número de visitas à página de conversão pelo número de:

- Emails enviados em uma campanha de email marketing.
- Visualizações de um widget viral.
- Visitas totais ao site.
- Exibições da página de entrada da campanha.

Todas essas comparações permitem criar percentuais de conversão relativos a uma ação, por exemplo, o percentual de cadastros obtidos de uma campanha de email marketing ou o percentual de vendas de uma campanha de banners publicitários.

A conversão, em alguns casos, pode gerar uma ideia mais objetiva de retorno sobre investimento definido no início da campanha. Por exemplo, uma loja virtual investe dez mil reais em uma campanha, com o objetivo de vender um determinado produto que tem uma margem de lucro de R\$ 5,00. São criadas uma página de entrada com a oferta do produto e uma página de conversão com a finalização da compra. A campanha traz cem mil novos visitantes para a página da promoção no site da loja virtual, e cinco mil visitantes finalizam a compra chegando até a página de conversão. Assim, a conversão da campanha foi de 5%, ou seja, a cada dez visitantes um finalizou a compra. Com isso, a loja sabe que o investimento por venda foi de R\$ 2,00 para gerar um lucro de R\$ 5,00. Portanto, o retorno para cada real investido nesse tipo de campanha foi de R\$ 2,50.

É evidente que, além do retorno direto sobre a promoção, a loja ganhará também com as vendas futuras dos visitantes que podem retornar e com a exposição da marca, mas esses outros resultados podem ser analisados a partir das informações de visitantes novos x visitantes retornando e do aumento de visitantes no longo prazo, respectivamente.

Em resumo, a conversão ajudará a estabelecer metas eficazes que permitem controlar os resultados da campanha durante sua execução e o

retorno sobre o investimento.

Análise de ações de marketing digital

O monitoramento pode ter várias funções, inclusive a mais comum, que é apenas acompanhar a visitação a um site corporativo ou blog. Mas os dados obtidos pelo monitoramento podem e devem ser usados para análise de resultados, como parte da campanha de marketing digital, permitindo a otimização e correção de rumos durante o andamento da campanha.

A ideia principal é estabelecer, durante o planejamento de cada campanha de marketing digital, metas e objetivos que podem ser monitorados, como tempo de visualização, número de visitas, número de downloads, entre outros. Com esses dados, durante a execução das ações da campanha, fazemos um processo de análise periódico que consiste em comparar os dados obtidos do monitoramento com nossas metas e objetivos, e tomar ações necessárias para melhorar a campanha visando atingir as metas e os objetivos.

Outro uso da análise é a otimização das campanhas de publicidades online, analisando e comparando periodicamente os resultados obtidos com as diversas mídias e anúncios contratados, buscando os que são mais eficientes, e estão mais acordes a nossas metas e objetivos, e reforçando o investimento nessas mídias ou anúncios em detrimento de outros com menor rendimento. Esse processo de otimização permite obter melhores resultados com o mesmo orçamento.

Assim, veremos um exemplo de uso da análise na publicidade online tomando como exemplo uma agência de turismo. Para vender um pacote de fim de ano, ela faz uma ação de marketing digital, com o objetivo de divulgar a agência e vender o pacote. Obviamente, todas as visitas são bem-vindas, e a agência poderia monitorar somente o aumento de visitas ao site com a campanha e o volume total de vendas.

Entretanto, o objetivo da campanha é vender os pacotes de final de ano, e para isso a agência cria uma página em que as pessoas podem entrar em contato com ela para obter maiores informações sobre o pacote. Os consumidores entram na página de solicitação de informações, na qual digitam seu email e pedem o envio de mais informações. Em seguida, o site mostra uma página que diz que serão enviadas as informações solicitadas para o email indicado. Automaticamente um email com os detalhes do pacote é enviado para o consumidor.

Assim, a agência concentra a análise nas informações sobre origem de visitas, visitas à página de entrada, que é a página de solicitação de informações, e visitas à página de conversão, a página que diz que o email foi enviado. A agência estará monitorando duas páginas, uma que dará informações sobre o perfil dos consumidores que estão tomando uma ação com a campanha e outra que trará informações sobre a conversão da campanha.

Para essa campanha, a agência decide criar uma ação de marketing digital para divulgação do pacote de final de ano com uma campanha de banners publicitários. A campanha terá um custo, e a agência tem uma expectativa de vendas de 100 pacotes por meio dela.

Os banners serão pagos por clique, e a verba está dimensionada para 10.000 cliques por mês em 5 meses de campanha, ou seja, gerar 50.000 visitas de consumidores à página da campanha. A agência estima que precisa enviar 50 emails com informações para fechar cada pacote, ou seja, uma conversão de 2% sobre o total de emails enviados. Então ela tem de estabelecer uma meta de conversão de 10% sobre o total de cliques nos banners para atingir a meta de vendas de 100 pacotes.

Resumindo: 50.000 visitas vão gerar 10% de conversão, ou 5.000 emails enviados, que vão gerar 2% de vendas, ou 100 pacotes vendidos. Com essas duas metas, a agência de turismo vai monitorar a conversão para saber se a campanha está dentro do esperado.

Se a conversão estiver abaixo do esperado, ela terá de iniciar uma análise dos outros três grupos de informação do monitoramento para identificar o problema. Além disso, ela poderá analisar qual etapa está com problemas: se é a conversão de visitas em solicitação de informações ou se é a conversão do envio de informações em vendas de pacote. A Tabela 10.3 mostra a estratégia da campanha e as conversões para cada etapa.

Tabela 10.3 – Campanha de uma agência de turismo

Etapa	Objetivo específico	Resultado esperado
Objetivo da campanha	Venda de pacotes de fim de ano	100 pacotes
Ações da campanha	Banners publicitários pagos por clique	50 mil cliques
Monitoramento da campanha	Origem das visitas	Sites onde o banner foi publicado.
Análise das visitas	Página de solicitação de informações	Perfil dos visitantes
Meta de conversão de visitas	10% do total de cliques	5 mil emails

Esse exemplo mostra o uso do monitoramento e análise online em uma

campanha publicitária. Note que no planejamento da campanha são definidos os objetivos, e a partir deles determinados o que será monitorado e quais as metas de conversão esperadas. A maioria das campanhas de marketing digital terá estruturas e necessidades de monitoramento diferentes, mas o conceito básico é o mesmo: determinar o que monitorar, definir como utilizar a informação e criar metas claras de conversão para a campanha.

Análise e métricas

Existem várias ferramentas de monitoramento e análise no mercado. Algumas são gratuitas, como o Google Analytics e o Facebook Analytics, e outras são pagas. Cabe a você pesquisar e definir qual ferramenta mais se adequa a suas necessidades. Muitas dessas ferramentas dispõem de versões para diversas plataformas, incluindo web, Android e iOS, com instruções específicas de instalação e configuração conforme o caso.

Mas todas as ferramentas partem de alguns princípios básicos e apresentam um conjunto mínimo de informações para análise. Em geral, a análise é feita baseada em informações que chamamos de métricas, as quais nada mais são que indicadores e índices criados para facilitar a análise dos dados do monitoramento de forma padronizada.

LTV, long term value, Retention, Retention D1, D7, D30

As ferramentas de monitoramento e análise monitoram uma infinidade de informações do site ou aplicação móvel, apresentando-as na forma de relatórios e gráficos de análise. Esses relatórios e gráficos vêm pré-configurados com diversas métricas comuns, entretanto é possível, na maioria das ferramentas, criar as próprias métricas específicas aumentando a profundidade da análise.

Como dissemos, são várias as métricas comuns à maioria das ferramentas, assim vamos dividi-las em:

- **Métricas gerais:** permitem analisar os dados básicos de monitoramento.
- **Usuários e visitas:** permitem analisar as informações sobre os usuários e suas visitas ao site ou aplicação móvel.
- **Fontes e atribuição:** permitem analisar as fontes de tráfego, que levaram os usuários a cada visita, assim como atribuir as visitas a determinadas fontes de publicidade e ações de marketing digital.

- **Conteúdos e eventos:** permitem analisar o comportamento do usuário na sua interação com a aplicação móvel ou visita ao site.
- **Metas e conversão:** permitem analisar as ações de conversão e o atendimento de metas específicas na navegação, como um registro ou uma compra online.

Métricas gerais

As métricas gerais apresentam as informações principais sobre as visitas ao site ou app, em geral apresentando gráficos que mostram a evolução das visitas dia a dia, bem como um resumo das informações das visitas realizadas em um dado período. Elas incluem:

- **Visitas:** número de visitas ao site.
- **Exibições de página:** número de páginas visitadas.
- **Página por visita:** número médio de páginas acessadas em cada visita.
- **Taxa de rejeição:** indica quantas visitas terminaram na primeira página.
- **Tempo médio no site:** o tempo médio de duração das visitas ao site.
- **Novas visitas:** percentual de visitas de novos internautas.
- **Retenção:** percentual de usuários que, após a primeira visita, voltam para uma nova visita.

A visão geral é muito útil para a análise do dia a dia, pois fornece uma noção geral e rápida sobre o que está acontecendo com seu site e seus visitantes. Algumas dessas métricas podem conter informações mais detalhadas ou serem filtradas para um determinado período ou conteúdo.

Em particular, a retenção é uma métrica muito utilizada em aplicações móveis, nas quais se analisa não só o total de retenção, mas também a retenção a 1, 7 e 30 dias, pois elas dão uma ideia do engajamento do usuário à aplicação móvel.

O mesmo conceito pode ser aplicado por exemplo a um site de ecommerce.

Usuários e visitas

As métricas de usuários e visitas permitem analisar as estatísticas relativas ao perfil do internauta que visitou o site. Elas mostram quantas pessoas visitaram, de onde vieram, que navegador utilizaram e quanto tempo passaram no site:

- **Cobertura geográfica:** informações sobre a distribuição geográfica dos visitantes.

- **Taxa de novos visitantes:** relação entre visitantes novos e os que estão retornando no período.
- **Visitantes únicos:** quantidade de visitantes que fizeram uma ou mais visitas.
- **Páginas visitadas:** Número de visitas relativo a uma única página.
- **Tempo de permanência:** o tempo médio que o usuário permaneceu no site, na app ou em uma página.
- **Recursos:** mostra dados técnicos sobre o navegador e o sistema operacional utilizados nas visitas.

A análise das informações dos visitantes permite entender o comportamento das pessoas que visitam o site e pode ajudar a conhecer seu consumidor e entender a evolução das visitas ao site.

Fontes e atribuição

As métricas de fontes de tráfego e atribuição de visitas possibilitam analisar as informações sobre a origem das visitas ao site ou os downloads de uma app. Em geral, as métricas de fontes de tráfego simplesmente determinam a origem da visita, ou seja, onde o visitante estava quando clicou para visitar o site ou baixar a app, e as métricas de atribuição de visitas identificam ainda a entidade que levou o visitante ali. Uma visita pode ser originada por um post no Twitter, mas ser atribuída a um influencer que possui seu código no link clicado. Assim, nesse caso, a fonte de tráfego é o Twitter e a atribuição é do influencer cadastrado. Estas são as principais métricas utilizadas:

- **Tráfego direto:** informações detalhadas das visitas que foram realizadas com a digitação do endereço do site diretamente no navegador.
- **Sites de referência:** informações detalhadas das visitas que tiveram origem em outros sites, em geral links que foram clicados de outros sites.
- **Mecanismos de pesquisa:** informações detalhadas das visitas que tiveram origem em ferramentas de busca, como Google e Yahoo.
- **Palavras-chave:** informações detalhadas sobre as palavras-chave utilizadas nas visitas com origem nas ferramentas de busca.

A análise das informações das fontes de tráfego permite entender quais são as contribuições para a visitação do site e pode ajudar a entender qual é a influência do marketing de conteúdo, das ferramentas de busca, das mídias e redes sociais, do email marketing e de outras ações de marketing e

publicidade.

Conteúdos e eventos

As métricas de conteúdo e eventos permitem analisar as estatísticas sobre as páginas visitadas no site, e o comportamento de navegação do usuário, e estão associadas às páginas mais visitadas e ao caminho de entrada e saída durante a visita:

- **Conteúdo visitado:** detalha as visitas a cada página.
- **Eventos:** detalha os eventos programados no site ou aplicação móvel, normalmente relacionados a ações específicas, como clicar em um link, baixar um conteúdo ou fazer um cadastro.
- **Páginas de entrada:** detalha por onde a visita a aquela página específica começou.
- **Páginas de saída:** detalha para que página se dirigiu o usuário após sair da página.

A análise das métricas de conteúdo e eventos permite entender qual é a relevância das páginas de seu site ou do conteúdo de uma aplicação móvel, e pode ajudar a entender qual é a influência do conteúdo para seu consumidor, bem como quais são as decisões que ele tomou durante a navegação, como continuar navegando no site ou sair dele.

Metas e conversão

Por fim, as métricas de metas e conversão permitem analisar as ocorrências de determinadas sequências de navegação ou uso, e estão ligadas a converter vendas ou atingir metas. Por exemplo, o acesso à página de compra de uma loja, a inclusão do produto no carrinho e a efetivação da compra. Assim, a meta é definida como uma página ou conjunto de páginas de um site, a qual, quando acessada, gera uma conversão.

Em geral, as métricas de metas e conversão são configuradas de forma customizada, pois cada site ou app tem distintos objetivos ou páginas de conversão, mas em geral as ferramentas de análise permitem definir metas e conversões customizadas que depois são apresentadas em gráficos e relatórios. Em geral se define:

- **Nome da meta:** um nome para a meta de conversão a ser utilizado nos relatórios e gráficos.
- **Página ou evento da meta:** é a página exibida quando a meta é

alcançada, ou o evento que é enviado pelo monitoramento quando ocorre a conversão.

- **Funil da meta:** é o caminho que o visitante deve percorrer para que a conversão seja válida. O funil permite analisar as estatísticas dos visitantes que desistem da conversão. Em particular no comércio eletrônico, onde uma compra passa por uma sequência de três ou mais páginas, os funis de meta são muito úteis, permitindo que se saiba, por exemplo, quantos visitantes desistem da compra na página de pagamento com cartão.
- **Valor da meta:** é possível estabelecer um valor financeiro para a meta a fim de calcular o retorno sobre o investimento.

As metas de conversão permitem acompanhar a visita ao site de forma bastante objetiva. Você pode definir alguns objetivos, transformá-los em uma meta de conversão e acompanhar as estatísticas. Com isso, quando criar uma campanha de marketing digital direcionada a um site, é possível saber com clareza o retorno sobre o investimento.

O que vimos até aqui

Neste capítulo, falamos sobre como rastrear as ações de marketing digital, e como utilizar o monitoramento, a análise e o aprendizado. O rastreamento é a estratégia que permite otimizar os recursos aplicados em cada ação e ampliar a experiência da empresa nas ações de marketing.

Você deve criar uma estratégia para rastrear todas as ações de marketing digital e campanhas criadas pela sua empresa. Para isso, será apresentado um roteiro simples a fim de que você defina a estratégia de rastreamento e aplique a suas ações de marketing digital:

- Use uma ferramenta de monitoramento de sites, como o Google Analytics ou o Facebook Analytics. Ela deve permitir monitorar todas as páginas de seu site, inclusive as de entrada e conversão criadas para fins específicos.
- Mantenha o monitoramento geral de seu site com relatórios e análises mensais ou quinzenais.
- Em cada nova ação ou campanha, crie uma página de entrada voltada para a ação.
- Defina que informações serão monitoradas na campanha. Em geral, são

aquelas que afetam o desempenho ou estão relacionadas aos objetivos.

- Defina, a partir do objetivo da campanha, qual será a conversão esperada e crie uma página de conversão.
- Durante a campanha, defina uma periodicidade de análise das informações de monitoramento e de tomada de decisão de correção de rumos. Ela deve garantir no mínimo quatro análises ao longo de toda a campanha.
- Ao final da campanha, faça uma análise geral dos resultados, buscando aprender com os erros, os acertos e o comportamento de seu consumidor durante a campanha.

Excelência digital

A aprendizagem não é obrigatória; é voluntária. A melhoria não é obrigatória; é voluntária. Mas, para sobreviver, devemos aprender.

– W. EDWARDS DEMING

Até aqui, falamos das sete estratégias do marketing digital e de como implantar e controlar ações para falar, interagir e contar sobre sua marca, impulsar e espalhar sua mensagem, buscar sobre seus consumidores e concorrentes, e rastrear os resultados dessas ações. Tudo isso permite a sua empresa ou marca, por meio da sua identidade digital, avançar, fidelizar seus clientes e conquistar novos consumidores e mercados.

Mas todo esse esforço e o seu resultado dependem também de diversos outros fatores. Primeiro dependem do que os concorrentes estão fazendo. Assim são os negócios. Não basta fazer algo que encante o cliente, temos de fazer algo que também seja melhor que os nossos concorrentes. Assim como mínimo o seu marketing digital tem de ser a soma do melhor de todos os concorrentes.

Em segundo lugar, como estamos em um mercado globalizado, devemos estar atentos ao que chamamos de melhores práticas. Os consumidores estão conectados a um ecossistema digital mundial e se acostumam com o que há de melhor no mundo digital.

No princípio da internet, os sites eram carregados de imagens e textos, e em parte tudo isso mudou quando o Google lançou o design da sua ferramenta de busca como uma tela branca com uma caixa para digitar palavras-chave.

O Google fez com que os consumidores se acostumassem com a simplicidade e praticidade. Assim, os seus consumidores estão sempre evoluindo na direção das melhores práticas, dos melhores designs e das melhores funcionalidades. E por isso mesmo, se seu marketing digital parece bom hoje, pode ser que ele pareça velho e complicado amanhã. Dessa forma, o seu marketing digital tem de estar alinhado com as melhores

práticas do mercado.

O terceiro fator é a constante evolução do DNA digital e a consequente expansão do ecossistema digital. Tudo está em evolução constante e daqui a seis meses os consumidores terão acesso a serviços, produtos e aplicações digitais que ninguém conhece hoje. Portanto, o seu planejamento de marketing digital não pode ser estático. Não basta criar algo muito bom hoje e esperar o ano que vem para pensar de novo no assunto. O seu marketing digital deve ser evolutivo.

Portanto, considerando esses três fatores, além de implantar as sete estratégias do marketing digital, temos de garantir que elas sejam melhores que as dos concorrentes, estejam alinhadas às melhores práticas do mercado, e que tenham uma evolução constante. Mas isso tudo não se consegue da noite para o dia, e são fatores que não podem ser previstos no seu planejamento de marketing digital. Sempre surgem novos concorrentes, sempre surgem novas práticas no mercado, e não sabemos hoje para onde evoluirá o ecossistema digital.

Dessa forma, a solução é criar um processo que permita evoluir passo a passo nesses três fatores com uma estratégia de longo prazo. Essa é a razão de ser do que chamo o Processo de Excelência Digital.

Processo de Excelência Digital

Como não podemos parar nossos concorrentes, nem o mercado e muito menos o relógio da evolução digital, necessitamos de um processo de melhoria contínua das nossas estratégias digitais. Necessitamos implementar um processo que inclua aprendizagem, análise e alinhamento e garanta que nossa identidade e estratégias digitais evoluam constantemente.

A solução de revisar periodicamente as estratégias e atualizá-las não é suficiente, pois o mais provável é que não teríamos todas as informações disponíveis no momento da atualização, e ela dependeria de um alto grau de conhecimento sobre o mercado digital. Além disso, mesmo que contratemos vários especialistas para fazer essa atualização, no final não agregariamos aprendizagem e valor a nossa identidade digital e ao nosso negócio, e dependeríamos eternamente de novos especialistas.

Assim, nosso modelo de marketing digital incorpora um processo de reavaliação e melhoria contínua das estratégias digitais que chamo Processo de Excelência Digital (Digital Excellence Process), como mostra a Figura

11.1, cujo objetivo é o alinhamento de curto, médio e longo prazo das nossas estratégias digitais, mantendo nossos objetivos empresariais.



Figura 11.1 – O Processo de Excelência Digital.

O Processo de Excelência Digital é composto de três níveis executados a curto, médio e longo prazo:

- **Competitividade:** Processo a curto prazo, que adequa constantemente a identidade digital da empresa ao nível do mercado e dos concorrentes.
- **Melhores práticas:** Processo de médio prazo que busca criar vantagens competitivas, alinhando as estratégias digitais com as melhores práticas do mercado.
- **Excelência digital:** Processo de longo prazo que busca criar estruturas orgânicas de atuação e melhoria contínua das estratégias digitais.

Note que a implantação do Processo de Excelência Digital pode ser posterior ao planejamento de marketing digital, mas sua empresa pode se beneficiar muito de implantar o primeiro nível, a competitividade, em conjunto com o planejamento de marketing digital.

Competitividade

Digamos que você decidiu abrir uma loja. Você contrata um arquiteto para o projeto, um ótimo construtor para executar o projeto, um bom vendedor para atender a loja, um comprador experiente para definir e comprar o estoque inicial, um profissional de marketing para o lançamento, e abre a loja ao público. Você não esqueceu nada nesse processo? Não se pergunta quem são seus concorrentes no bairro? Não vai visitar as lojas dos seus

concorrentes?

Seguramente o melhor seria que você, primeiro, antes de contratar qualquer profissional, fosse visitar as lojas dos concorrentes, passeasse por elas, comprasse seu produtos, sendo atendido pelos vendedores dos concorrentes, e levando para casa a experiência de atendimento de cada um dos seus futuros concorrentes. Depois, sim, você começasse a contratar a todos e montar sua loja.

O motivo é obvio, se você conhece bem os seus concorrentes, poderá julgar muito melhor o trabalho do arquiteto, do construtor, do vendedor, do comprador e do profissional de marketing, e poderá orientá-los sobre o que você conhece de bom e mau dos seus concorrentes.

Em seu passeio pelas lojas dos concorrentes, você provavelmente terá boas e más experiências. Coisas de que você gostou e outras de que não. Mas acima de tudo terá entendido como ser melhor que os seus concorrentes, e os clientes da sua loja perceberão isso.

É disso que se trata o primeiro nível do processo de excelência digital, de adequar sua identidade digital e suas ações de marketing digital no mínimo a um nível igual ao da soma de seus concorrentes.

E aqui a palavra soma é muito importante. Trata-se de coletar informação sobre o que seus concorrentes estão fazendo online, e agregar a soma de todas as melhores ações de cada um deles. Você sempre poderá superar esse objetivo, mas terá garantido que em nenhum ponto das sete estratégias do marketing digital você será inferior a nenhum dos seus concorrentes.

E digo que esse é um processo de curto prazo, porque, além de ser o primeiro a ser implementado, ele deve ser repetido constantemente em um ciclo que ocorrerá a cada um ou três meses, dependendo do seu mercado.

E para atingir o nível de competitividade, como mostra a Figura 11.2, você deve trabalhar com três ações principais que repetirá nesse ciclo de um a três meses.

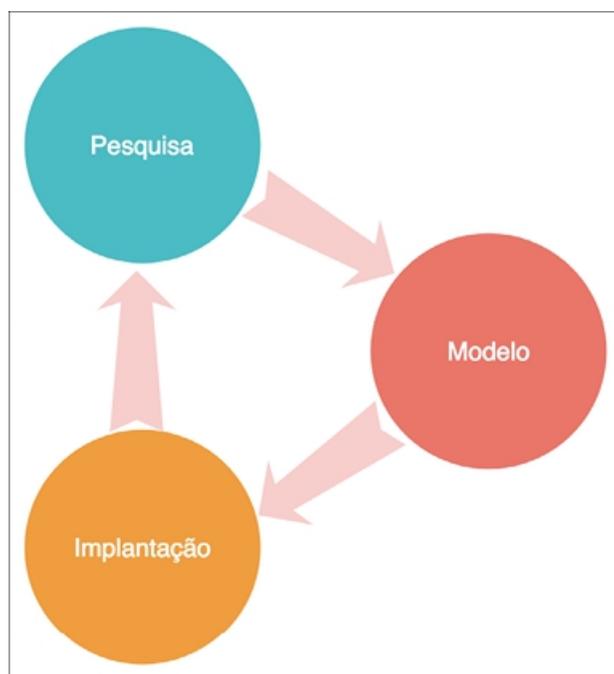


Figura 11.2 – Nível de competitividade.

O primeiro passo é elaborar uma extensiva pesquisa sobre os seus concorrentes. Se você leu este livro com atenção, você se lembra que esta já é uma das ações da estratégia de busca, a pesquisa de concorrentes, portanto, se já está trabalhando com as sete estratégias, já possui essa pesquisa. Caso contrário, você executará essa ação agora, e aproveitará no seu planejamento de marketing digital.

Essa pesquisa busca obter o máximo possível de informação sobre o posicionamento atual dos seus concorrentes no ecossistema digital, como está construída sua identidade digital e que ações de marketing digital está executando.

Com os dados dessa pesquisa, elabore um modelo de marketing digital, que é a soma de todas as melhores ações e estratégias que você encontrou na sua pesquisa. Esse modelo pode ser desde uma simples lista, ordenada de acordo com as sete estratégias, até um elaborado relatório, o importante é que o modelo seja a soma do melhor que você encontrou na sua pesquisa.

O modelo é uma espécie de guia, de padrão de marketing digital. Sua empresa obrigatoriamente tem de executar como mínimo o que está neste modelo. É importante que tanto a pesquisa quanto o modelo estejam ordenados de acordo com as sete estratégias, pois, além de facilitar a análise, ajudará para a próxima etapa.

E, na terceira etapa, você utiliza esse modelo para a implantação do seu

planejamento de marketing digital. As estratégias e ações do modelo servem de base para iniciar o seu planejamento de marketing digital.

O modelo servirá de checklist para você garantir que seu planejamento é competitivo. Mas isso não significa que o seu planejamento de marketing digital seja o modelo. Na verdade, você e sua equipe devem elaborar um planejamento com as sete estratégias que seja adequado aos recursos e à cultura do seu negócio. Porém na etapa de implantação o modelo, indicará se cada uma das suas ações supera o seu concorrente e onde você deve melhorar uma ação.

Uma vez concluída a etapa de implantação, você atingiu o nível de competitividade e sabe que seu planejamento é competitivo com os seus concorrentes, e provavelmente superior ao deles.

A cada ciclo, que você definirá entre um a três meses conforme o seu negócio, você repetirá todo este processo iniciando por uma nova pesquisa. Como um pouco de organização, as seguintes pesquisas serão mais rápidas, pois você já sabe onde procurar, e só tem de adicionar as novidades que surgiram nesse período.

O mesmo se aplica ao modelo e à implantação. Quando você repete o ciclo, basta adicionar as novidades no modelo e comprar com seu planejamento na fase de implantação. Todas as novidades se transformaram em ações estratégias e serão adicionadas ao seu marketing digital.

Assim no nível de competitividade você sabe que está alinhado ao melhor dos seus concorrentes e que sua identidade digital e seu marketing digital são competitivos para o seu mercado atual.

Lembre-se de que para vencer uma corrida a única estratégia que funciona é que você chega na linha final um pouco na frente dos outros competidores.

É disso que se trata o nível de competitividade.

Melhores práticas

Atingir o nível de competitividade já é um grande passo, mas sua marca pode e deve ir muito além disso. O mercado é globalizado, e ainda mais no ecossistema digital. Uma loja virtual em um país pode enviar produtos a outro país. E, se é suficientemente competitiva, isso pode roubar muito do seu mercado. Também, como aconteceu com a Amazon, um negócio digital consolidado pode se expandir em diversos outros mercados, e acabar atingindo o seu negócio.

Assim, embora a curto prazo, é suficiente que você atinja o nível de competitividade; a médio prazo, isso não será suficiente. Você tem de estar preparado para que a médio prazo você possa ser competitivo também com os futuros concorrentes que vai surgir, em particular vindos do próprio mundo digital, como é o comércio eletrônico.

Mas como você pode garantir isso se nem sabe ainda quem serão esses concorrentes futuro? A solução é se alinhar às melhores práticas do marketing digital, independentemente do seu produtos ou mercado.

Ao se alinhar às melhores práticas, você está garantindo que não importa quem seja, ou de onde venha um novo competidor online, você estará preparado.

E esse é um processo de médio prazo, que deve ser repetido em um ciclo entre três meses a um ano, dependendo do tamanho das características do seu negócio. Se você tem uma empresa de prestação de serviços de reformas, basta um ciclo de um ano para estar bem alinhado, mas, se sua empresa é uma loja online de camisetas, seguramente você terá de ter um ciclo trimestral para ser competitivo.

E para atingir o nível de melhores práticas, como mostra a Figura 11.3, deve trabalhar com três ações principais que repetirá nesse ciclo de entre três meses e um ano.

Começamos com a busca das melhores práticas. Dependendo dos seus recursos, esta etapa pode ser executada lendo periodicamente artigos de marketing digital, e assinando algumas newsletters mais relevantes, ou contratando profissionais em cada uma das sete estratégias para elaborar relatórios periódicos de melhores práticas do mercado.



Figura 11.3 – Nível de melhores práticas.

Se você dispõe de uma equipe interna de marketing digital, esta etapa pode ser construída incluindo nas atividades regulares de sua equipe a leitura e a pesquisa constantes das melhores práticas de marketing digital.

Note que nesse caso não adianta você buscar sobre o tema a cada novo ciclo. O ecossistema digital é tão grande que dificilmente você poderá encontrar as melhores práticas pesquisando direto nos sites e redes sociais, como faria com concorrentes. É necessário muito mais que isso.

Por isso, nessa etapa o foco é criar um processo constante de busca das melhores práticas, seja lendo periodicamente autores selecionados, seja incluindo isso nas atividades da sua equipe, seja contratando profissionais capacitados que já fazem isso regularmente.

A segunda etapa é a análise de impacto, que consiste em analisar as melhores práticas e compará-las com a sua identidade digital e o seu planejamento de marketing digital, para definir qual é o impacto de implantação de cada uma das melhores práticas.

Aqui falamos de análise de impacto porque muitas vezes é inviável implantar uma melhor prática no estágio atual do seu negócio, seja pela falta de recursos, seja pela inadequação ao seu caso atual. O exemplo mais óbvio é que as melhores práticas de comércio eletrônico não necessariamente se aplicam a um negócio de prestação de serviços.

A análise de impacto gera informação suficiente para a elaboração de um

plano de adequação, nossa terceira etapa. Esse plano é um conjunto de recomendações práticas e ações a serem tomadas pela empresa para atingir o nível das melhores práticas. O plano de adequação pode recomendar desde a criação de novas ações estratégicas, pequenas correções de rumo em ações existentes, o treinamento de algum colaborador da empresa, ou até mesmo contratação de algum profissional.

O plano de adequação é um guia, que mostra o que deve ser feito, com que recursos e em que prazo para atingir o nível das melhores práticas. Mas, na verdade, você só atinge esse nível quando todas as recomendações forem implantadas.

A cada novo ciclo, entre três meses e um ano, você repete todo o processo iniciando pela busca das melhores práticas. Aqui não cabem atalhos. Diferente do que acontece com o nível de competitividade, no caso das melhores práticas o processo se inicia do zero. As três etapas devem ser executadas de modo integral, pois dificilmente, em um mercado tão competitivo, as melhores práticas não mudam entre um ciclo e outro.

No nível de competitividade, você sabe que está preparado para competir com os futuros concorrentes, e que sua identidade digital e seu marketing digital são competitivos para o mercado atual e futuro. Além disso, sabe que tem uma enorme vantagem competitiva em relação à maioria dos seus concorrentes.

Excelência digital

No entanto, uma vez vencidos os dois primeiros níveis, surge a questão: O seu negócio está preparado para sobreviver a longo prazo? Sua empresa é suficientemente ágil para sobreviver às grandes inovações que seguramente surgirão daqui a seis meses ou um ano?

Pense em quantos negócios bem-sucedidos fracassaram da noite para o dia porque não foram rápidos o suficiente para acompanhar as mudanças da revolução digital. No próximo capítulo, falaremos mais sobre isso, mas, no mundo atual, com a constante expansão do ecossistema digital, não basta estar preparado a curto e médio prazos.

Você tem de ter um processo de mais longo prazo que garanta que o futuro não será uma surpresa. Até porque o futuro tende a chegar muito mais rápido do que pensamos e quando ainda não estamos preparados para ele.

A solução é criar um processo orgânico na sua empresa, no qual o

marketing digital não seja somente um assunto de planejamento, mas sim uma atividade do dia a dia de toda a empresa, criando e aprimorando estruturas orgânicas de atuação e melhoria contínua das estratégias digitais.

Esse é um processo de longo prazo, como mostra a Figura 11.4, que tem sua implantação a longo prazo, mas que é executado de forma contínua, pois insere no seu negócio o DNA digital. Suas quatro etapas estão baseadas nas ideias dos processos de melhoria contínua, cuja origem, já citada, está no PDCA (Plan, Do, Check, Act, ou planejar, executar, verificar e agir), proposto por Walter Shewhart e depois popularizado por Edwards Deming.

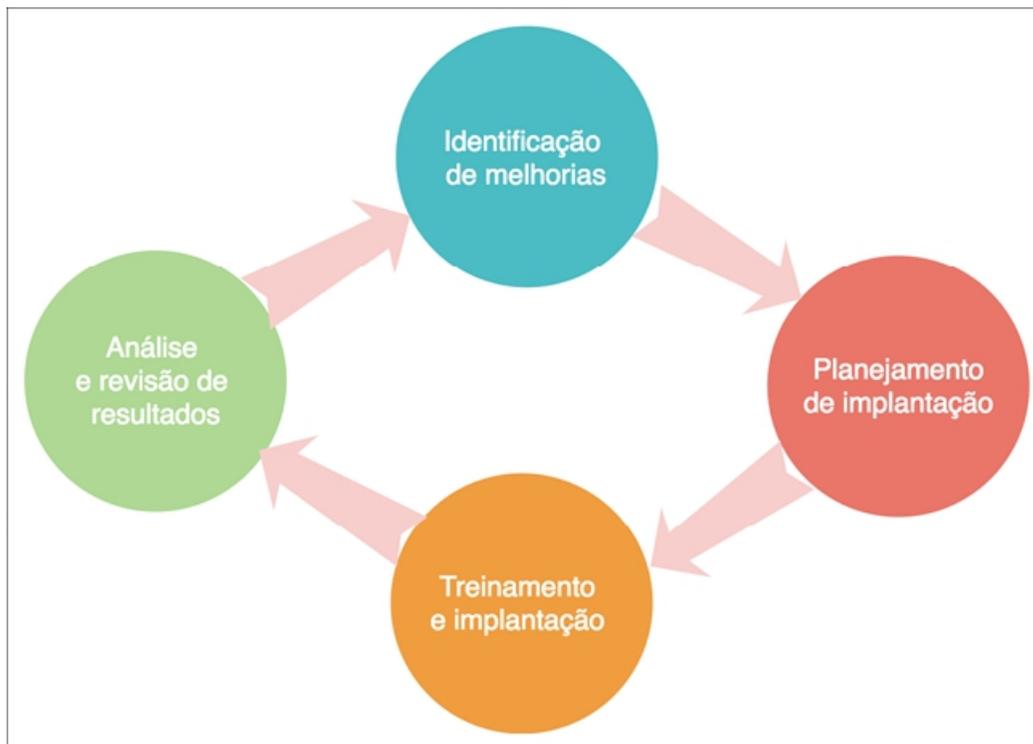


Figura 11.4 – Nível de excelência digital.

Assim cada etapa leva a outra em um ciclo contínuo de inovação. Esse ciclo se inicia com a identificação de melhorias nos sistemas digitais, as quais são propostas por qualquer colaborador da empresa.

Para sua implementação, é necessário criar um processo que permita a que qualquer apresentar uma sugestão de inovação ou melhoria. Isso pode ser desde caixas de sugestão até um sistema informatizado. O mais importante é que os colaboradores sejam incentivados a apresentar suas sugestões continuamente.

Algumas empresa podem fazer isso com palestras motivacionais e reuniões

periódicas de brainstorming, outras podem até criar programas de incentivo, premiando as ideias finalmente implantadas.

O importante é que deve ser algo que envolve toda a empresa, e o motivo é que será no dia a dia, na execução das atividades diárias que surgirão as melhores ideias dos colaboradores.

Conforme as ideias são apresentadas, cada uma delas deve passar por uma etapa de planejamento de implantação, que inclui uma análise de viabilidade, um estudo dos recursos necessários e, finalmente, se a ideia é considerada viável, o planejamento de execução propriamente dito.

Ou seja, é nessa segunda etapa que as ideias são aceitas ou descartadas, e não na anterior. Isso porque é preciso ao menos discutir cada ideia sob o ponto de vista da viabilidade e dos recursos necessários, antes de decidir descartá-la ou seguir adiante.

Por fim, uma vez que a ideia é aceita e é criado seu planejamento de implantação, inicia-se a etapa de treinamento e implantação. Aqui os dois termos devem ter o mesmo peso. Não basta implantar uma ideia e disponibilizar os recursos, é preciso treinar os colaboradores afetados para que eles entendam o que está sendo feito e como devem agir.

Por exemplo, se a ideia é criar um atendimento ao cliente via WhatsApp, e o planejamento de implantação define que se criará um WhatsApp Business a ser utilizado pelos atuais colaboradores de atenção ao cliente, que hoje usam email e telefone, esses colaboradores devem ser treinados no atendimento online via WhatsApp Business. Além disso, os vendedores que têm contato direto com o cliente devem saber que existe tal ferramenta por meio de um treinamento básico, para que possam indicá-la aos clientes.

Obviamente, quando me refiro a treinamento, ele pode ser desde um treinamento presencial com os colaboradores, até um simples vídeo para que os colaboradores façam um treinamento online. O importante é que todos os envolvidos sejam treinados.

Por fim, uma vez implantada a ideia, ela deve entrar na etapa de análise e revisão de resultados. Aqui um ou mais colaboradores, talvez os mesmos que fizeram o planejamento de implantação, ou um outro grupo dedicado a isso, devem em períodos determinados revisar e analisar os resultados da implantação, e propor eventuais ideias de melhoria, que são enviadas como qualquer outra ideia novamente é primeira etapa, formando um ciclo contínuo.

Assim, o nível de excelência digital é atingido pela interação contínua dessas etapas que se repetem indefinidamente. O importante é implantar

cada uma delas como uma etapa natural do trabalho do dia a dia. Todos sabem como enviar ideias, alguns são responsáveis em suas áreas de conhecimento pelo planejamento de implantação, que, uma vez apresentado ao nível de gestão, tem seus recursos de treinamento e implantação alocados e executados, e uma pessoa ou grupo é designado para a análise e revisão periódica.

Outro aspecto que cabe ressaltar, e muito embora supere o escopo deste livro, é que, como mostra a Figura 11.5, o processo de excelência digital deve, dentro dos recursos da empresa, ser implantado em todas as áreas e assim atingir o conjunto da cultura digital da organização.

Como já vimos, a cultura digital, é composta de nossos papéis na interação interna e externa à empresa, com os consumidores, os influenciadores, os colaboradores e os especialistas, e implantar o processo de excelência digital em todos esses setores cria uma vantagem competitiva não só no marketing digital, mas também na gestão empresarial como um todo.



Figura 11.5 – Excelência digital aplicada à cultura digital.

O que vimos até aqui

Este capítulo abordou o processo de excelência digital que permite estabelecer e manter vantagens competitivas para o seu negócio e a sua marca. Assim, vamos fazer um breve resumo e algumas sugestões:

- Faça o seu planejamento de marketing digital baseado nas sete estratégias vistas neste livro, mas se prepare para implantar o processo de excelência digital aqui proposto.
- Comece com o nível de competitividade, e, uma vez atingido, inicie um ciclo de revisão entre um e três meses.
- Quando atingir o nível de competitividade, aloque recursos para o nível de melhores práticas, e, uma vez atingido, inicie um ciclo de revisão entre três meses e um ano.
- Só quando você tiver atingido o nível de melhores práticas é que deve iniciar a implantação no nível de excelência digital, criando processos e recursos para suas quatro etapas contínuas.
- Considere o que discutimos no início deste livro sobre cultura digital, e implante o processo de excelência digital em todos os setores da gestão empresarial.

Terra de gigantes

The winner takes it all.

– ABBA

Agora que já falamos detalhadamente de cada uma das sete estratégias do marketing digital, vamos abordar um tema que não envolve diretamente o marketing digital, mas que pode impactar profundamente no seu negócio: o processo de expansão do ecossistema digital.

Parece um assunto pouco relevante, mas na verdade é o tema que qualquer empresa ou empreendedor deveria considerar no seu planejamento de curto, médio e longo prazo.

A expansão do ecossistema digital é importante, porque o que produz esse movimento de contínua expansão são as necessidades dos consumidores presentes e futuras e a busca constante de oferecer soluções simples para os problemas reais das pessoas.

E, se o ecossistema digital se expande na direção de satisfazer necessidades e resolver problemas dos consumidores, isso significa que eles criam produtos e serviços digitais que concorrem e às vezes substituem os produtos e serviços tradicionais, nos quais pode estar inserido o seu negócio.

Mesmo assim, você ainda poderia dizer que isso não importa tanto, pois seu negócio é sólido, tem um mercado consolidado e sua empresa tem muitos anos no mercado, podendo competir com as empresas digitais. Porém, isso é uma ilusão e não a verdade.

Uma das características do ecossistema digital é que as barreiras de entrada iniciais são muito baixas. Assim, quando o ecossistema digital se expande, oferecendo um novo serviço ou produto, dezenas e às vezes centenas de startups começam a oferecer o mesmo ao redor do mundo em uma competição por quem domina o mercado.

Como os custos de entrada, e mesmo os custos iniciais de expansão, são baixos, esse processo ocorre em uma espécie de concorrência suicida em que de antemão se sabe que somente uns poucos, ou talvez somente um

único, dominarão de fato o mercado, em um prazo que pode variar de dois a quatro anos.

A regra geral é que somente o vencedor sobrevive, e o vencedor acaba levando tudo. Sim, tudo. Acaba estabelecendo uma espécie de monopólio de fato daquele serviço digital, e absorvendo todos os demais concorrentes do mercado.

Isso faz com que o vencedor, ao final dessa batalha, se torne um negócio em escala mundial e com poucos ou nenhum concorrente. E na maioria das vezes a consequência disso é que ele leve todos os seus clientes, ou boa parte deles.

Me dá uma carona?

Para exemplificar o que estou falando, vou citar um caso real. Muitas pessoas usam o serviço de táxi, muito útil quando você precisa ir a um lugar, na sua cidade ou em outra, e não dispõe de veículo próprio. Assim, voltar do aeroporto para casa, ir a um restaurante ou mesmo ir ao trabalho são situações comuns nas quais o táxi é muito utilizado. Inclusive em muitas situações quando você está fazendo turismo em uma cidade nova, o táxi é uma opção.

Para atender a esse mercado, existem as empresas e cooperativas de táxi, que reúnem taxistas cadastrados e atende a esses consumidores.

Porém, alguma vez ou outra você deve ter pedido carona a um familiar ou amigo, por exemplo, quando vai a um lugar, e descobre que seu amigo vai também àquele lugar; ou você está chegando em uma cidade onde um amigo seu mora, e pede a ele que o busque no aeroporto. A carona é algo comum entre amigos e familiares, e de certa forma substitui o táxi em situações específicas.

Um dia, dois amigos se juntaram com uma ideia de negócio. E se fosse possível compartilhar carro com estranhos? E se eu pudesse saber que pessoas vão fazer um determinado trajeto, e pudesse pedir carona compartilhando os custos da viagem? A ideia foi criar uma app na internet que permitisse que as pessoas informassem os trajetos que queriam compartilhar, e os custos envolvidos, e montassem grupos para esses trajetos.

Você quer ir de uma cidade a outra de carro, e encontra outras três pessoas que também querem ir no mesmo dia, e assim você comparte os custos de gasolina e pedágio, e a viagem sai mais barata para todos.

Essa ideia foi implementada em 2010, e a empresa se chamou Uber. Hoje o

Uber não só substituiu quase completamente o táxi em alguns países como a Índia, como também se tornou o pesadelo dos taxistas na maioria das cidades do mundo.

Cuidado com as avalanchas

No caso do Uber, o grande erro das empresas de táxi e dos taxistas foi ignorar completamente esses movimentos, e não começar a trabalhar em alternativas viáveis para competir.

A questão é que esses movimentos ocorrem o tempo todo. O mercado digital está cheio de novas startups com muitos projetos que fracassaram, e alguns poucos que se tornaram uma empresa, mas a verdade é que a maioria dos vencedores são visíveis com muitos anos de antecedência.

Entre 2012 e 2014, quando o Uber foi lançado em Paris, já se podia ver o crescimento rápido e impecável dele. Mas só depois de 2015 é que começaram as reações. E, mesmo assim, reações iniciais foram de tentar banir ou proibir o Uber em certos países, e não de buscar alternativas competitivas para as empresas de táxi.

Na mesma época, por volta de 2011, começavam a surgir as primeiras apps de táxi, que permitiam chamar ou reservar um táxi pelo celular. Empresas como Hailo e Lyft acompanharam o crescimento do Uber como uma alternativa a seu serviço e continuam fazendo um excelente trabalho.

Por que então as empresas de táxi não podem fazer o mesmo? A resposta é simples: Porque elas foram soterradas pela avalanche digital. Agora correm o risco de desaparecer por causa do Uber, ou serem engolidas pela sua alternativa, as apps de táxi.

O fato é que você e seu negócio devem estar atentos e tomar cuidados para não serem pegos de surpresa e engolidos por uma dessas avalanchas digitais.

A única forma de evitar isso é ficar atento aos negócios digitais que surgem no seu setor e se perguntar:

- Como eles afetam o seu negócio?
- Eles são concorrentes diretos?
- Eles são substitutos para meus produtos e serviços?
- Em que países eles já estão e com que resultados?

Com essas respostas, você tem como criar um planejamento e buscar alternativas antes que seja tarde.

Se você não pode vencê-los, junte-se a eles

Porém, nem todos os negócios digitais são substitutos dos negócios tradicionais. Alguns deles se concentram em oferecer serviços que antes eram monopólio de intermediários.

Um exemplo clássico é o Booking. Ele não é um concorrente dos hotéis, pois o que faz é substituir as agências de viagem nas reservas de quartos, dando o poder de escolha para o consumidor.

Se antes você tinha de usar uma agência de viagens se quisesse reservar um hotel, limitando suas opções às oferecidas pela agência, com o Booking você pode pesquisar entre centenas de opções de hotéis em uma cidade e escolher o que melhor se adapta a sua necessidade naquele momento.

Assim, o Booking é um substituto das agências de viagem, mas é um possível parceiro dos hotéis. Como diz o ditado, se você não pode vencê-los, junte-se a eles.

Ou seja, se você tem um hotel, tem de estar cadastrado no Booking, entender como ele funciona, e trabalhar parte de suas estratégias de marketing digital orientadas ao Booking.

Assim, nem sempre você é engolido pela avalanche, e em muitos casos pode ser uma vantagem competitiva ser um dos primeiros do seu setor a se associar a um novo serviço digital.

Não olhe agora, mas eles estão aí

Na verdade, já existe uma enorme lista de setores em que a expansão do ecossistema digital mudou completamente o mercado, encolhendo alguns, destruindo outros, ou muitas vezes dominando o todo.

Assim, se você pertence a um setor em que o ecossistema digital e as startups ainda não mudaram seu mercado, meu conselho é que inclua na sua estratégia de buscar uma pesquisa trimestral para conhecer as novas empresas digitais que podem alterar o seu mercado. Fique atento, elas vão chegar.

Se você pertence ao setor em que o ecossistema digital já está mudando o seu mercado, mas ainda não dominou completamente o setor, então se prepare. Estude atentamente as empresas digitais, como elas operam, e se possível comece a operar com elas, seja como empresa, seja como cliente. Somente entendendo o que elas estão oferecendo e saindo na frente você pode criar uma vantagem competitiva suficiente e sobreviver.

Mas se, ao final, já é tarde, e o ecossistema digital já engoliu o seu

mercado, você só tem duas alternativas. Se a empresa digital líder no setor digital não é um substituto, então se associe, se cadastre, trabalhe com eles. E, se a empresa digital líder é um substituto, você precisa reinventar o seu negócio. Não há outra alternativa.

Reinventar o seu negócio é entender bem o que mudou, e por que mudou, e montar uma estratégia inovadora para lançar produtos e serviços que permitam ao seu negócio seguir crescendo sem ser concorrente da empresa digital líder.

Parece complicado, mas não é. Vou dar um exemplo simples, e que custou a vida de muitas empresas. Quando surgiu a música digital, com o MP3 e os iPods, o setor musical, em particular as gravadoras, entraram em uma profunda crise. O negócio das gravadoras era a venda de CDs (antes fitas cassetes e LPs), e ganhavam dinheiro promovendo cantores e músicos que gravavam CDs com a gravadora.

Com a música digital, e a venda por download, o negócio de CDs desapareceu e com ele o conceito inicial de gravadora. Agora é muito mais fácil e simples gravar e distribuir uma música. E muitos artistas começaram a se perguntar para que serviam as gravadoras.

O fato é que muitas gravadoras se reinventaram para sobreviver, e redescobriram não só o seu negócio, como o negócio da música que, hoje, não está mais em vender CDs, mas sim nos shows e nos direitos de imagem dos artistas. As gravadoras se transformaram em espécies de empresas de promoção e marketing, gerenciando a carreira dos artistas, e obtendo os resultados de diversas fontes de ingresso, incluindo os shows.

Assim, reinventar-se é aceitar o que ficou para trás, entender o novo mercado e as novas necessidades do consumidor, e encontrar caminhos novos.

O fenômeno Google

Vamos agora falar de um exemplo de empresa digital que foi absorvendo não um, mas inúmeros setores e que hoje é um parceiro inseparável das empresas, o Google. Uma empresa que em pouco tempo conseguiu ser líder em seu mercado.

Aqui, gostaria de fazer uma observação importante para os profissionais, empresas e agências de publicidade. O Google é uma importante ferramenta para a publicidade online, mas está longe de ser absoluto, não é o único, não é sempre o melhor e, principalmente, deve ser colocado em seu

devido lugar na hora de planejar sua campanha publicitária. Alguns profissionais, ancorados na forte presença comercial do Google, têm usado e abusado de ferramentas como os links patrocinados, e muitas vezes têm afundado na ineficiência de usar uma única forma de publicidade ou de acreditar que se posicionar na primeira página da busca do Google e fazer anúncios de links patrocinados representam o caminho a ser seguido sempre. Neste livro, falamos de muitas outras alternativas, cabendo destacar as redes sociais generalistas e de nicho.

O Google agrega diversos serviços online, alguns gratuitos outros pagos, alguns criados por ele e outros absorvidos a partir da compra de empresas de sucesso. Esses serviços formam um verdadeiro arsenal de ferramentas online que podem ser utilizadas no dia a dia, e seria muito monótono citar todas, assim vamos falar dos principais serviços online que o Google oferece:

- **Google Search:** ferramenta de busca do Google.
- **Google Images:** ferramenta de busca de imagens na internet que apresenta somente os resultados de imagens ligadas à palavras-chave.
- **Google News:** ferramenta de clipping de notícias que permite atualização via email. Aqui cabe ressaltar que ela não substitui as ferramentas profissionais de clipping online, pois trabalha com um número muito limitado de veículos de informação.
- **Google Docs:** conjunto de aplicativos web, com a clara intenção de competir com o Microsoft Office, que inclui editor de texto, planilha eletrônica e aplicativo de apresentações.
- **Google Translate:** serviço de tradução de textos e sites da internet.
- **Google Maps:** ferramenta de mapas online, que permite localizar endereços e traçar rotas de viagem.
- **Gmail:** serviço gratuito de correio eletrônico.
- **Google Hangouts:** serviços de mensagem instantânea.
- **Google Drive:** ferramenta de armazenamento de arquivos na nuvem.
- **Google Photos:** ferramenta de armazenamento e compartilhamento de fotos.
- **Google Ads:** ferramenta de publicidade que permite criar campanhas de links patrocinados e campanhas na rede de conteúdo Google.
- **Google Analytics:** ferramenta de monitoramento de sites que permite

que o proprietário de um site ou blog monitore as visitas realizadas a suas páginas e obtenha informações sobre elas.

- **Google Cloud**: ferramenta de hospedagem na nuvem, que permite desde hospedagem de um simples site, até a criação de um sistema complexo para aplicações online.
- **Google+ (plus.google.com)**: embora não seja a rede social mais utilizada no mundo, ela tem sua relevância no universo Google.
- **YouTube (youtube.com)**: portal colaborativo de vídeos já abordado neste livro.
- **Blogger (blogger.com)**: um dos maiores portais de construção de blogs.

Além de todos os serviços online citados, o Google produz softwares para computadores e smartphome, onde se destacam nomes como o Android, o Chrome ou o Google Earth.

O fato de o Google ser uma boa ferramenta de busca ou ter serviços gratuitos não explica por que ele cresceu e se tornou importante na internet. Entender os motivos desse crescimento pode ajudar a conhecer melhor os motivos que levam uma empresa ou uma campanha a alcançar o sucesso.

Por que o Google é o Google?

O Google foi criado por Larry Page e Sergey Brin, em 1996, como seu projeto de doutorado da Universidade de Stanford. O projeto se chamava BackRub e pretendia melhorar a forma como os sites de busca classificavam os resultados, criando uma metodologia baseada nas respostas da própria internet que permitisse reduzir ao máximo o tempo gasto pelos internautas para encontrar o que buscavam.

O nome Google surgiu de uma derivação da palavra Googol, criada pelo matemático Edward Kasner para definir um número muito grande. Na verdade o nome seria Googol, mas, quando o primeiro investidor passou um cheque de 100 mil dólares para os dois rapazes de Stanford, ele escreveu Google, por entender que era o que os rapazes haviam falado, de modo que a empresa passou a ter esse nome.

Curiosidades à parte, o fato é que a partir da criação do primeiro serviço da empresa, a famosa ferramenta de busca passou a ter um crescimento meteórico, incorporando serviços que hoje abrangem mapas, imagens, email, planilhas eletrônicas e tantos outros, todos gratuitos. Embora o Google se refira muito à oferta de serviços gratuitos e à inovação constante

como diferenciais, estas são práticas generalizadas na internet e nem de longe explicam seu sucesso.

Em 2002, o Google ainda tinha um faturamento de US\$ 500 milhões de dólares, quantia modesta para os padrões americanos, e só fez sua primeira oferta pública de ações em agosto de 2004, algo pouco comum no mercado de internet americano, no qual empresas se lançam na bolsa muito antes de terem operações rentáveis. Com o tempo, o Google foi crescendo e ganhando espaço, e em 2006 já tinha um expressivo faturamento de US\$ 10,5 bilhões, consolidando-se entre as grandes corporações mundiais. Embora hoje o Google seja considerado um líder de mercado, seu sucesso foi relativamente lento se comparado ao padrão de empresas como Amazon, YouTube e Twitter.

Mesmo assim, o Google é visto como um modelo a ser seguido, e diversos livros e artigos foram escritos sobre os modelos de gerenciamento, desenvolvimento de produtos e inovação. Como afirma o professor Gary Hamel, no livro *The Future of Management*, da London Business School, “o Google é o pioneiro da gestão moderna” e “tem muito a nos ensinar sobre como construir uma empresa que esteja realmente inserida no século XXI”.

Seu modelo de gestão e inovação é um exemplo a ser seguido, mas ele só foi construído por causa de seu sucesso, mas não o explica. Além disso, como o Google é uma empresa nova, segundo os padrões do mercado mundial, é difícil saber se seu modelo se aplica a outros negócios ou se se trata somente de um caso de sucesso isolado.

Então, por que o Google é o Google? Ou melhor, por que ele cresceu tanto e conquistou a liderança em alguns mercados? O fato de ter bons serviços e um desenvolvimento ativo, criativo e inovador ajuda, mas não explica o crescimento. Serviços como Facebook, YouTube, Blogger e Picasa foram comprados pelo Google quando ele já estava em forte crescimento.

O Google cresceu muito e se tornou líder em alguns segmentos por um único e importante motivo: a empresa conseguiu criar uma fórmula inovadora e simples de ganhar dinheiro. O real motivo do sucesso do Google é seu modelo de negócio, ou seja, como ganha dinheiro. Um modelo simples e inovador que transformou uma empresa de internet entre milhares de outras em um fenômeno dos negócios online. E o modelo de negócios do Google é tão simples que pode ser resumido em duas palavras: publicidade online.

Sim, o Google cresceu porque adotou um modelo de negócios baseado no gerenciamento da publicidade online de seus anunciantes, e, mais ainda,

por permitir que isso fosse feito de forma simples, online e pelos próprios anunciantes. É daí que vem mais de 99% da receita do Google, e foi esse modelo que viabilizou seu crescimento, permitiu a gestão moderna, financiou a inovação e sustentou a aquisição de diversas empresas essenciais para sua estratégia de negócio.

Antes do Google, muitas empresas como Yahoo!, MySpace e Flickr tiveram grandes dificuldades para achar uma forma de remunerar seus serviços, ou seja, de ganhar dinheiro sem cobrar isso dos internautas. O Google foi o primeiro a utilizar em ampla escala o modelo de links patrocinados como forma de obter uma remuneração significativa sobre o uso de seus serviços.

A fórmula é simples: toda vez que você faz uma busca no Google, além do resultado natural da busca, surgem alguns anúncios relacionados à busca realizada. Toda vez que alguém faz isso, o Google cobra do anunciante um valor pelo clique e a consequente visita obtida.

Os anúncios são claramente identificados como links patrocinados. A maioria dos internautas clica nos links do resultado natural da busca, e cerca de 10% dos internautas clica no link patrocinado. Dessa forma, o internauta não se incomoda com a publicidade, pois ela está diretamente relacionada à busca realizada, e o Google consegue uma forma eficiente de se remunerar pelo volume de visitas diárias que recebe em seus serviços gratuitos.

O interessante é que o modelo não foi propriamente criado pelo Google. Ele foi criado em 1998 pelo americano Bill Gross, fundador do GoTo.com, que oferecia resultados pagos e leilão de palavras. A empresa foi rebatizada de Overture em 2001 e depois adquirida pelo Yahoo!, em 2004. Foi com base nesse modelo que o Google criou o Google AdWords e o conceito de links patrocinados.

Para difundir os links patrocinados além da fronteira do Google, ele criou um programa de parcerias chamado Google AdSense, que permite a qualquer proprietário de site ou blog participar da chamada rede de conteúdo e faturar com o modelo.

É por causa do resultado financeiro dos links patrocinados e do eficiente modelo de parcerias do Google AdSense que o Google conseguiu financiar seu exército de talentosos engenheiros inovadores, criar produtos diferenciados, comprar empresas líderes em seus segmentos e obter esse rápido crescimento.

Como a publicidade é a base do modelo de negócios do Google, você entende melhor por que existem tantas ferramentas e aplicações no Google

para a criação de campanhas publicitárias.

Outros gigantes

Mas, como falamos, o Google, por maior que pareça, é só uma pequena parte do ecossistema digital. Dependendo do seu negócio, ele pode ser mais ou menos relevante, e, mesmo assim, sua relevância mudar com o surgimento de outras gigantes mais próximas ao seu setor.

Voltando ao caso dos hotéis, se antes era fundamental para eles investir em campanhas de links patrocinados, pois os consumidores muitas vezes buscavam no Google os melhores hotéis em uma cidade, agora, com o crescimento e o domínio do Booking no setor hoteleiro, e nas reservas de hotéis, as buscas se tornaram secundárias.

Não digo aqui que um hotel não deva investir em marketing digital, e em particular em publicidade online. O que digo é que hoje é mais importante para um hotel estar primeiro bem representado e posicionado no Booking, para depois investir em diversas ações de marketing digital. Além disso, como o Booking permite a qualquer hotel oferecer reservas online, a identidade digital de um hotel e a publicidade online nas redes sociais passaram a ser muito relevantes.

Assim, o Facebook e o Twitter, além das chamadas redes sociais de nicho, passaram a ser bastante relevantes em muitos setores. Podemos citar a Amazon e seu programa Amazon marketplace, no setor de varejo, que permite a qualquer comércio vender por meio da Amazon; o Upwork, no setor de serviços, em particular serviços profissionais que podem ser oferecidos como freelance; o Amazon Kindle e o Apple Books, no setor editorial; a Udemy, no setor de ensino a distância; a Expedia, no setor de viagens; o Spotify, no setor musical; o Netflix, no setor audiovisual, ou o TripAdvisor, no setor de turismo. Esses são só alguns dos inúmeros exemplos de gigantes que dominam mercados inteiros com soluções digitais.

O mais importante é que você olhe ao redor do seu mercado e defina em que situação ele se encontra, e como sua empresa está preparada para essa terra de gigantes.

O que vimos até aqui

Este capítulo abordou o processo de expansão do ecossistema digital e

como ele afeta os negócios convencionais. Falamos também dos gigantes online, e de como trabalhar com eles. Assim, ciente do desafio que seu negócio tem adiante, siga este roteiro simples para se manter atualizado:

- Faça uma profunda reflexão sobre o estado atual do seu mercado.
- Elabore a cada três meses uma pesquisa sobre as novas tecnologias e empresas digitais que podem afetar o seu mercado.
- Inclua no seu planejamento estratégico ações permanentes para acompanhar a evolução do ecossistema digital e tomar ações a tempo.
- Faça uma lista dos gigantes digitais que podem ser parceiros do seu negócio, e crie ações de marketing digital para eles.
- Se o seu negócio é daqueles que já está sofrendo com a presença de um forte concorrente digital, reinvente-o.

Identidade digital

Grandes coisas são feitas por uma série de pequenas coisas reunidas.

– VINCENT VAN GOGH

Como já vimos no início deste livro, a identidade digital é a representação online de nós, de nossa empresa ou de nossa marca no ecossistema digital, e nos representa de forma ativa e passiva. Assim, mesmo que você não crie nenhuma, isso não significa que você não tenha uma identidade digital, apenas não tem nenhum controle sobre ela.

Como mostra a Figura 13.1, a identidade digital é a combinação de três pegadas digitais deixadas por sua marca e as pessoas que interagem com ela, que são:

- **Persona:** Representações criadas por você, e o avatar do seu negócio no ecossistema digital.
- **Presença:** As ações online feitas por você ou por terceiros, incluindo as interações, conexões, relacionamentos, publicações, respostas e comentários.
- **Influência:** É a sua imagem, reputação e influência online, construídas ao longo do tempo pela Persona e Presença.



Portanto, ela é o conjunto da sua Persona, Presença e Influência no ecossistema digital, construídas ao longo do tempo, de forma ativa e passiva.

Note que a única parte da identidade digital que sempre depende de você é a sua Persona. A sua Presença e a sua Influência são uma consequência das ações que você planeja e executa com as sete estratégias do marketing digital, que já abordamos neste livro; assim, você já tem as ferramentas necessárias para trabalhar a sua presença e influência online.

Portanto, neste capítulo vamos nos concentrar em alguns detalhes e recomendações sobre a sua Persona, os quais podem ajudar ou atrapalhar nesse processo. Não vamos entrar em profundidade nos temas por um motivo muito simples. Se você é um profissional ou uma pequena empresa,

o nível de detalhes é suficiente para criar uma persona online adequada. Entretanto, se você é uma empresa ou marca de médio e grande porte, tem recursos suficientes para elaborar um planejamento com as sete estratégias do marketing digital que incluem os detalhes da sua persona, presença e influência. Nesse caso, o nível de detalhe é adequado para revisar se você não deixou escapar algo básico.



Figura 13.1 – A identidade digital.

Sua Persona digital

A questão da persona digital de uma empresa é bem diferente da persona de uma pessoa. Se você se comunica com seus amigos, basta ter um Gmail ou um perfil no Facebook e tudo bem. Mas o caso de uma empresa é muito diferente. Para os milhões de consumidores que estão na internet, você é julgado por sua persona digital. Você pode ter uma empresa fantástica, mas o consumidor online só vai conhecê-la depois de conhecer sua persona digital.

Assim, pense nela como seu cartão de visitas, a vitrine de sua loja, ou o avatar digital do seu negócio. Mas, ao contrário do seu negócio, em que o consumidor também tem contato direto com você ou seus funcionários, no caso da internet o consumidor terá contato somente com a sua persona. Se

you have few resources, it doesn't matter. What is important is to have a minimum so that your consumer feels comfortable, understands what you do and can interact with you.

Seu domínio

To start building your digital persona, you need a domain, which is nothing more than your name on the internet. The domain is the famous "www.seunome.com" that we all hear about. It's a terrible idea to have an email with your company name on Gmail. Forget that. Consumers don't take a company without resources to maintain a domain seriously. Besides, they can think it's a scam. So hire a good internet provider and create a domain name for your company. Most have very cheap packages for domain and hosting.

When you do this, you will realize that you don't always manage to create a domain with the exact name of your company. But be creative. For example, if you have a restaurant called Sabor, you will probably have to create a domain like "www.restaurantesabor.com". No problem, choose a name that is easy to write and has a relationship with the name of your company or with your business. But have a domain.

Seu site

There is no plausible reason for a company not to have a website. It's even simpler because it's cheap to create a basic website for any business. If you have nothing, hire a website creation service, with four or five pages, talking about your company, your products and services and with a contact page.



Sem um site, você não existe para milhões de consumidores. Mesmo que você tenha um pequeno negócio, em uma pequena cidade, deve ter um site.

If your business has a sufficient digital marketing budget, your website will be defined based on the strategic actions defined in your plan, and you will have a provider or team to maintain and update the site.

But, for small businesses, the website can be replaced by a blog. Many internet providers already offer WordPress for free on their accounts with automatic and easy installation. A blog is, in fact, a website, but has the advantage of being updated without

auxílio de nenhum técnico. Além disso, é possível trabalhar com o marketing de conteúdo com ele.

Assim, se você é uma empresa de pequeno e médio porte, invista em um site adequado ao seu planejamento de marketing digital. Mas, se você tem um negócio realmente pequeno, considere a alternativa de criar um blog com o WordPress no domínio de seu site.

Como mínimo, é importante que você mantenha nesse site pelo menos uma página de contato e cadastro de email para sua newsletter.

Sua comunicação digital

Os meios de comunicação digital são fundamentais para formar a sua persona independentemente do tamanho do seu negócio. Ao contrário do que parece, os meios de comunicação digital são mais úteis para as pequenas empresas do que para as grandes. Na prática, contudo, as pequenas empresas têm usado muito pouco as ferramentas como o Skype, o WhatsApp, o Messenger e até o próprio email.

Assim, além de domínio e site, recomendo que você crie uma plataforma mínima de comunicação digital para sua empresa. Isso permitirá gerar agilidade e, principalmente, reduzir custos.

Vamos então falar das quatro ferramentas que são a base da comunicação digital dos dias de hoje, o Email, o Skype, o WhatsApp e o Messenger, e como você deve trabalhar com cada uma delas.

Seu email

Seu email é o mínimo de comunicação na internet que você tem que ter. Junto com o domínio, do qual falamos anteriormente, você ganhará uma ou mais contas de email, do tipo `voce@seudominio.com`. Use pelo menos uma dessas contas em seus negócios. É muito importante que o consumidor fale com sua empresa através de um email ligado a seu domínio: isso gera credibilidade. Esqueça as alternativas gratuitas como o Gmail. Elas podem servir para uso pessoal, mas não fornecem a apresentação mínima necessária para sua persona, o que o consumidor espera.

Se você tem vários funcionários que terão contato com o consumidor, tenha um email para cada um. É muito importante que seu consumidor se sinta à vontade para se comunicar com sua empresa e seus funcionários diretamente.

Seu Skype

O Skype é um serviço de comunicação digital disponível gratuitamente na internet. Você precisa apenas de um computador ou smartphone conectados à rede, e de um fone de ouvido como microfone. A maior vantagem do Skype é que você pode falar gratuitamente com outras pessoas que tenham Skype, incluindo reuniões online com várias pessoas usando vídeo. Assim, pode falar ou se reunir online com parceiros, filiais, distribuidores ou até clientes sem gastar dinheiro.

Caso você queira utilizar o Skype para ligações para telefones comuns, também pode fazê-lo comprando crédito do chamado skypeout e se comunicando por um custo próximo ao da ligação local. Considere seriamente essa alternativa em sua empresa, compondo-a como parte de sua estratégia de identidade digital.

Seu Messenger

Embora seja sempre relacionado aos jovens, o fato é que o Messenger é uma grande ferramenta de comunicação e, por causa de sua abrangência, pode ser utilizado para os negócios. É muito comum encontrar empresas e clientes que têm Messenger, e você pode oferecer a seus clientes um canal direto com você.

Além disso, desde que se incorporou ao Facebook, ela é também a ferramenta de comunicação online dos usuários do Facebook, e portanto uma boa opção para interação e atendimento online dos consumidores que usam essa rede social.

O Messenger permite ainda que você envie e receba arquivos e que crie grupos, o que pode ser utilizado no dia a dia de empresas que têm seus colaboradores e parceiros distribuídos geograficamente. Em vez de enviar um email com um arquivo importante e depois ficar na dúvida se a pessoa o recebeu, pelo Messenger você pode enviar o arquivo online e se comunicar diretamente com a pessoa.

Seu WhatsApp

O WhatsApp é uma ferramenta de comunicação online que surgiu diretamente nos smartphones, e onde sua conta está associada ao número de telefone móvel de cada usuário. Como ele ganhou muita popularidade no uso pessoal, passou a ser também usado amplamente nos negócios.

É comum que profissionais criem grupos de WhatsApp para ganhar agilidade nas discussões e tomadas de decisão. Ele também se tornou uma boa opção de atendimento online, já que muitos consumidores estão

conectados e têm facilidade de se comunicar por ele.

Já existe uma opção de WhatsApp business que permite uma série de funcionalidades úteis para os negócios.

Suas redes sociais

Mas a sua persona não é, nem deve ser, somente seu domínio, site e email. Você deve interagir com o consumidor por meio dela, e portanto ela tem de incluir as redes sociais.

Dependendo do seu negócio, do seu orçamento e do seu planejamento de marketing digital, você terá uma lista de quais as redes sociais, generalistas ou de nicho, nas quais você terá um perfil. Cada perfil deve representar bem a sua marca e o seu negócio. Escolha com cuidado as fotos de perfil e a redação dos textos de descrição. Em algumas redes sociais, como o Facebook e o LinkedIn, o seu perfil deve ser de um profissional da empresa, e você deve criar uma página para representar sua marca ou empresa.

Mas lembre-se de que não basta somente um perfil. Você tem que alocar recursos para publicar e interagir nessas redes sociais. E, mesmo que você tenha poucos recursos, essa interação é viável. Nesse caso, escolha um dia e uma hora na semana que seja melhor para você. Você precisará de disciplina e, portanto, é melhor trabalhar uma vez por semana do que tentar arrumar tempo durante a semana. Nesse dia e hora fixos, você trabalhará entre duas e três horas por semana para cuidar de suas publicações e interações nas redes sociais.

Além disso, em cada uma das redes sociais que fazem parte da sua persona, inscreva-se e participe dos grupos, fóruns e comunidades ligadas a seu consumidor.

Erros mais comuns nos sites

Uma pesquisa que fiz para um cliente do setor de café mostrou que menos de 5% dos sites pesquisados podiam ser considerados muito bons, e 30% foram considerados bons ou regulares. Mais de 60% dos sites foram classificados como ruins, pois tinham problemas sérios de navegação, erros grosseiros, textos ilegíveis e outros problemas graves. Em pelo menos 5% dos sites pesquisados era quase inviável a navegação, ou porque os sites eram bloqueados pelo antivírus, ou porque o carregamento era tão lento e cheio de erros que tornava difícil até a pesquisa.

Já falamos que o site de sua empresa é parte da sua persona, mas é

importante que você não cometa erros básicos que podem prejudicar muito sua presença e influência online.

Quando acessa seu site, o consumidor deseja sobretudo agilidade e clareza nas informações. Agilidade porque está acostumado com o Google, o YouTube e o Facebook, nos quais tudo é muito rápido. Clareza porque a falta do contato pessoal quando se acessa um site não permite que se cometam muitos erros. Não há um vendedor ou telefonista para falar com o consumidor. É ele e seu site, e, se ele não entender direito o que você faz, buscará outro site, outra empresa.

Teste, teste, teste

A primeira recomendação é: Teste sempre, teste tudo. O grande problema da maioria dos sites das empresas é que eles são feitos às pressas e sem o devido cuidado e acabam tendo erros de apresentação que incomodam muito o consumidor durante o acesso.

Esses erros vão de páginas que não existem a formulários de contato que geram erro. São erros simples de se encontrar e corrigir, mas que incomodam muito na navegação. Minha sugestão é que você peça a alguém, ou até contrate um de seus consumidores, que navegue por todo o site da empresa e anote cada erro que encontrar. Você vai ficar surpreso com as descobertas.

Nem todas as pessoas sabem disso, mas os navegadores não são totalmente compatíveis uns com os outros. Versões diferentes do Internet Explorer se comportam de formas diferentes, e o Firefox se comporta de forma diferente também. Assim, é muito importante que você teste seu site para os navegadores mais comuns. Teste o site em vários navegadores e versões.

No caso de sites com funções mais avançadas, como cadastros mais elaborados, programas de fidelidade ou redes sociais, a atenção deve ser redobrada. Conheço casos de empresas que fizeram grandes campanhas para depois descobrirem que o cadastro continha erros e inconsistências.



Teste sempre, teste tudo.

Lojas virtuais

Outro problema relacionado a testes são as lojas virtuais. É impressionante a quantidade de lojas virtuais que encontro na internet que simplesmente não funcionam adequadamente. Em geral, não são erros óbvios, mas

detalhes que impedem a compra ou não geram confiança suficiente para que o consumidor feche o negócio.



Embora o comércio eletrônico esteja crescendo muito, os problemas de segurança representam uma grande preocupação para o consumidor.

Assim, ou você faz uma loja virtual completa, que gere confiança no consumidor, ou não faz. É melhor deixar um telefone de contato ou um formulário para orçamentos do que criar uma loja virtual na qual não há opções de pagamento ou, após todo o preenchimento das informações de compra, aparece a mensagem de que a empresa entrará em contato para efetivar o pedido.

Tome cuidado também para que o processo de compra fique claro para o cliente desde o princípio. Ninguém quer começar uma compra sem saber onde vai parar. Assim, a página inicial de sua loja virtual tem de ser muito clara. Por fim, uma recomendação: não coloque “em breve” ou “em construção” como página de sua loja virtual. Se você ainda não tem a loja, limite-se a não apresentar essa opção, mas não quebre a expectativa do consumidor.

Em construção

Não use páginas com frases como “em construção” ou “em breve”. Já foi o tempo em que isso era aceitável. Tire todos os links que levam a páginas desse tipo. Elas fazem com que o consumidor perca tempo e não confie nos links do site. Se não está pronto, não deve haver link algum.

Deixe que encontrem você

Lembre-se de ter informações de contato fáceis de encontrar. Não coloque seu email. Prefira um formulário de contato simples, rápido e prático. Se você tem ponto comercial, forneça seu endereço. Se tem atendimento telefônico, divulgue o telefone. Se trabalha em uma atividade em que nenhuma das duas coisas é importante, como um consultor ou um site, crie somente um formulário de contato.

Cadastros rápidos

Se for criar um cadastro para seu site, seja para contatos ou para newsletter, restrinja-se ao mínimo de informações obrigatórias. Criar cadastros muito longos, pedindo muitos dados pessoais do consumidor, afasta o internauta. O ideal é pedir nome e email, nada mais. Se precisar de outras informações,

coloque-as como opcionais, não como obrigatórias.

Navegação rápida

Teste seu site e tenha certeza de que você chega a qualquer lugar dele com poucos cliques. Estamos falando de uma média de dois cliques, no máximo três para acessar a maior parte de seu conteúdo. Se seu site precisa mais do que isso, repense tudo.

Textos legíveis

Muito cuidado com o tipo de letras (fonte) que você está usando nos textos e com o contraste adequado entre a letra e o fundo. Em alguns sites, é praticamente impossível ler o que está escrito, pois a letra e o fundo têm cores próximas. Quando construir seu site, teste também se o que foi feito é legível em um computador comum.

Tome cuidado também com a formatação do texto. Os parágrafos, os espaços, os títulos e subtítulos são muito importantes para ajudar na leitura. Preste atenção também aos links inseridos nos textos. Eles devem ajudar o internauta a entrar em detalhes do texto e a navegar no site. Use sempre que necessário.

Nunca use imagens em lugar de textos, ou textos em arquivo, como o PDF. Isso prejudica a leitura, torna o site lento e não permite que as ferramentas de busca leiam e indexem seu conteúdo. Todo texto deve ser realmente um texto em HTML.

É fundamental ter cuidado com a ortografia e com a gramática. Revise todos os textos com muita atenção.

Menus fáceis

O mesmo se aplica aos menus de seu site, que devem ter suas opções visíveis. No caso dos menus, acontece outro problema comum. Por excesso de criatividade e falta de bom senso, alguns sites têm menus escondidos ou tão criativos que um ser humano normal não consegue entender onde clicar.

Conheço uma agência cujo site tem um menu flutuante que só aparece em certas posições do mouse na tela. Fazer sites bonitos e criativos não tem nada a ver com criar menus estranhos. Seu site tem de ser, antes de tudo, navegável, de preferência por qualquer um de oito a oitenta anos.

Assim como os menus, os links de qualquer tipo devem parecer links. As soluções muito complicadas, com diferentes cores e formatos, acabam

confundindo o internauta e dificultando a navegação.

Sem pop-ups ou armadilhas

Se tem uma coisa que o internauta odeia são os popups, as janelas que o site abre automaticamente. Essas janelas atrapalham a navegação, irritam o internauta e não servem para nada. Não há nenhum motivo plausível para usar pop-ups em seu site. Evite isso: simplesmente não use.

Além disso, com a evolução da tecnologia, alguns programadores têm tentado forçar a inserção de cookies, ou formas de rastrear a navegação do internauta.

A maioria dessas ações acaba sendo bloqueada pelos antivírus e impede a navegação em seu site. O pior é que em alguns casos o próprio Google coloca seu site como não confiável, e o que parecia uma grande ideia acaba virando um pesadelo. Portanto, cuidado com promessas de identificação detalhada do perfil do internauta, pois elas podem comprometer o acesso ao seu site.

Design agradável

Você pode até não ser bom em design ou não ter contratado um profissional para fazer seu site, mas provavelmente tem bom senso ou conhece alguém que tenha bom gosto.

O design gráfico do site faz muita diferença na forma como o consumidor encara sua empresa. Sites com design antigo, desagradável ou confuso darão a seu cliente a impressão de que sua empresa é assim: antiga, desagradável e confusa. Assim, garanta que o design de seu site seja no mínimo agradável. Se você não sabe fazer isso direito ou não tem dinheiro para contratar um designer, siga meu conselho: faça um site simples e óbvio, baseado no Wordpress, e escolha um modelo, um estilo de design, agradável. O site do Wordpress tem centenas deles.

Design bem distribuído

Um site deve ter um desenho bem organizado. Inventar demais pode ser um problema. Saiba que a área mais nobre de um site é o canto superior esquerdo e superior central, e nessa área devem se concentrar as mensagens iniciais que você deseja transmitir para o consumidor.

Evite também que a imagem de cabeçalho do site ocupe muito espaço. Em alguns sites, essa imagem ocupa mais de 70% da tela, e o consumidor é obrigado a rolar a página para conseguir ver o conteúdo.

Navegue por outros sites e encontre um equilíbrio que lhe agrade. Use-o como referência para a construção de seu próprio seu site.

Design tranquilo

Cuidado com objetos se mexendo na tela, imagens piscantes e outras soluções que parecem criativas, mas que no fundo causam cansaço visual no internauta. O objetivo do site não é provar que você consegue fazer coisas incríveis com a tecnologia, e sim criar um ambiente tranquilo e atraente para que seu cliente se sinta bem navegando no site. Assim, use movimento, animações e efeitos visuais em banners, mas não em todo o site.

Cores em seus lugares

As cores utilizadas em um site devem ser bem estudadas. Cada cor contribui para criar um determinado sentimento nas pessoas e, portanto, você deve pensar bem quando for definir quais utilizará.

Os textos devem ser fáceis de ler, e as cores devem ser harmoniosas. Excesso de cores ou cores contrastantes só devem ser usados quando você sabe o que está fazendo e tem a intenção clara de criar uma emoção diferente no cliente.

Qualidade das imagens

As imagens devem ter qualidade adequada para a internet. Se tiverem resolução muito baixa, prejudicam a qualidade do site, pois criam um efeito pouco estético e, se tiverem uma resolução muito alta, tornarão seu site lento. Trabalhe com imagens entre 50 e 100 kb. A maioria das imagens deve ter qualidade adequada para uma tela com resolução de 800x600. Faça testes. Acesse o próprio site e verifique se as imagens aparecem claras e nítidas e se não demoram muito tempo para serem carregadas.

Design adequado aos smartphones

Um erro muito comum é criar um excelente site, mas que só aparece bem quando você usa um computador ou notebook, e, quando você acessa o site por um smartphone, o resultado é péssimo.

Se o seu site não pode ser visto e navegado de um smartphone, ele é invisível para uma grande massa de consumidores. E não sonhe que o seu consumidor vai anotar o endereço do seu site para depois navegar de um computador. Isso é muito pouco provável.

Existem inúmeras soluções técnicas para que o seu site seja compatível

com smartphone, assim garanta que ele é.

Por que você perdeu algum detalhe

Nem todos têm o mesmo conhecimento sobre blogs e redes sociais, alguns porque usam pouco, outros porque estão entrando agora e outros porque nunca se interessaram. Mas, como você já sabe que a sua persona digital é fundamental para a imagem online do seu negócio, vale a pena conhecer alguns detalhes básicos sobre os blogs, o YouTube, o Facebook, o LinkedIn e o Twitter.

Por dentro dos blogs

Entender o funcionamento básico de um blog contribui para que você tenha mais facilidade para elaborar um planejamento de marketing digital que inclua a participação de blogs e blogueiros. Os blogs têm uma estrutura aparentemente bastante simples. O blogueiro escreve artigos, chamados de posts, que ficam acessíveis aos leitores. Estes podem acessar o blog a partir de seu endereço (URL) e, nesse caso, verão os últimos cinco ou dez posts ou poderão acessar diretamente um artigo, por meio de um link especial chamado permalink.

O permalink, criado pelo Blogger, permitiu que, embora os artigos sejam criados com frequência, cada um deles tivesse um endereço (URL) fixo, facilitando assim a varredura e a publicação das informações nas ferramentas de busca. Dessa forma, quando o leitor pesquisa sobre um assunto em uma ferramenta de busca, ela exibe diretamente o post que fala sobre o assunto com o link para o “permalink”.

Os posts são também organizados em categorias, que servem como um menu para navegar nos artigos, e por tags, que são palavras-chave relacionadas ao artigo, criadas pelo blogueiro, quando edita o post.

Os blogs têm um layout bastante prático, composto de um cabeçalho com o nome do blog e o menu, uma área central onde se pode ler os posts e uma ou duas barras laterais, nas quais é possível colocar diversos recursos, como busca, links para outros blogs, artigos recentes, comentários recentes, calendário etc. Cada um desses recursos pode ser incluído ou não pelo blogueiro. Com esse layout simples, mas com muita criatividade, os blogueiros constroem sites que dificilmente são parecidos uns com os outros.

O principal recurso de interação nos blogs são os comentários. Depois de

ler um artigo, o leitor pode comentá-lo, deixando seu nome, email e, às vezes, o site. Os comentários podem ou não ser moderados, ou seja, depender de aprovação do blogueiro. Muitos blogs profissionais têm centenas de comentários em cada artigo e uma comunidade fiel e ativa de leitores. Os comentários enriquecem o post e dão uma visão mais ampla do assunto.

Os blogs têm alguns recursos internos, menos visíveis para o leitor, como os pings e os trackbacks, que permitem aos blogueiros identificar quando seu artigo foi citado em outro blog. Outro recurso importante é o RSS Feed, uma espécie de resumo dos últimos posts, que pode ser assinado pelo leitor, que passa a ser informado das atualizações do blog.

A maioria das plataformas de blog é rica em recursos e otimizada para as ferramentas de busca. Isso ajuda na grande visibilidade que os blogs têm nas mídias sociais e na internet como um todo. Entretanto, existem recursos externos aos blogs que colaboram com a blogosfera, como os agregadores de notícias e os social bookmarks.

Os agregadores de notícias são sites que permitem que os blogueiros cadastrem seus blogs para que seus posts sejam apresentados aos leitores do agregador. Os leitores leem posts e podem votar nos melhores, ajudando outros leitores a ler não um ou dois blogs, mas os melhores posts de centenas de blogs. Além disso, permitem que você selecione um assunto e leia posts relacionados a ele.

Social bookmarks são sites de indicação de favoritos, similares aos favoritos do navegador, só que são coletivos. Neles o post do blog ou uma página de outro site é indicada como favorita por um membro. Como todos os membros armazenam seus favoritos lá, você pode ver os posts ou páginas que têm o maior número de indicações.

Com todos esses recursos, é fácil entender que, além da força do relacionamento e do conteúdo, os blogs se valem da força dos mecanismos que apoiam a divulgação e o acesso ao conteúdo, como as ferramentas de busca, os feeds, os agregadores de notícias e social bookmarks.

Por dentro do YouTube

A página inicial do YouTube apresenta uma série de vídeos em destaque, em geral os mais assistidos. Isso permite que o visitante simplesmente assista aos vídeos mais interessantes diariamente, como faria em um canal de televisão.

Outro recurso importante é a caixa de pesquisa. Por meio dela, o

internauta pode digitar algumas palavras-chave, como em uma ferramenta de busca, e o YouTube apresenta os vídeos relacionados à palavra-chave. Esse recurso está relacionado aos textos digitados na descrição do vídeo.

Ao assistir a um vídeo, além dos controles normais de execução e pausa, o internauta pode adicionar o vídeo a seus favoritos, compartilhá-lo com amigos no Facebook, enviá-lo por email, adicioná-lo a sua lista de reprodução e ver quantas vezes o vídeo já foi assistido. Também é possível votar no vídeo, classificando-o de uma a cinco estrelas, comentar os vídeos e ler os comentários dos outros. Todos esses recursos fazem com que o conteúdo publicado no YouTube seja enriquecido com a contribuição de outros membros além daquele que publicou o vídeo originalmente, em atividades típicas de mídias sociais, estimulando a participação dos que assistem aos vídeos e facilitando sua difusão.

Para publicar um vídeo no YouTube, você deve possuir uma conta, que atualmente pode ser a mesma conta que você tem no Google. A conta tem um perfil no qual você pode colocar diversas informações sobre você ou sua empresa. Para publicar um vídeo, entre na página de envio de arquivo de vídeo, na qual é possível enviar um ou mais vídeos, em diversos formatos, de seu computador diretamente para o YouTube.

Quando se envia um vídeo para fins de marketing digital, é fundamental que você preencha corretamente todos os campos de descrição do vídeo. Se não fizer isso, dificultará que seu vídeo seja encontrado. Veja algumas dicas simples para cada um dos campos:

- **Título:** é importante criar um título representativo de seu conteúdo em vídeo. Lembre-se de que, quando vê o vídeo, o internauta tem somente uma imagem estática e o título para decidir se vai ou não assistir.
- **Descrição:** faça uma descrição completa, começando pelo que você considera mais importante sobre seu vídeo, mas incluindo as palavras-chave que acredita que o internauta utilizará para encontrar seu vídeo.
- **Palavras-chave:** inclua todas as palavras-chave relevantes ao conteúdo do vídeo. Aqui você faz uma lista simples das palavras mais importantes.
- **Categoria:** selecione a categoria adequada a seu conteúdo.
- **Miniatura do vídeo:** o YouTube oferecerá três opções de imagem inicial. Selecione a que for mais significativa para divulgar seu vídeo. Lembre-se de que ela é a imagem estática que o internauta verá antes de assistir ao vídeo.

- **Outras opções:** existem diversas outras opções, mas em geral elas podem ser mantidas com o padrão do YouTube.

Além de publicar vídeos, você pode criar canais e grupos. O canal é uma espécie de página que você cria no YouTube para seus vídeos. Ele ajuda muito na divulgação de sua empresa e de seus vídeos. É como se fosse seu site dentro do YouTube.

Já o grupo é uma espécie de comunidade de vídeos. Com ele, você pode agrupar seus vídeos e os de outras pessoas em torno de um tema comum. Ele é muito útil se você deseja criar promoções, como um concurso de vídeos, ou se há uma comunidade que reúna várias pessoas que têm vídeos de um mesmo assunto.

Essa breve descrição mostra como um vídeo no YouTube pode ganhar projeção rapidamente. Muitos internautas buscam novos vídeos por meio de palavras-chave. Se gostam, enviam para os amigos e, uma vez que um vídeo está sendo muito assistido e votado, ele se destaca dos outros, o que melhora ainda mais sua audiência. Assim, publicar vídeos sobre seus produtos e serviços, no formato de instruções, treinamentos ou curiosidades, pode ajudar a projetar sua marca entre os consumidores.

Por dentro do Facebook

A página principal do Facebook mostra as últimas atualizações de seus amigos e uma caixa chamada “No que você está pensando?”, na qual você pode escrever seus pensamentos ou textos curtos para compartilhar com os amigos. Esse é o chamado mural, o elemento principal de comunicação no Facebook.

Você pode interagir muito facilmente com as atualizações que vê no mural, apenas clicando nos links que aparecem na atualização e que permitem remover, comentar, curtir ou compartilhar com outros amigos. O link curtir é algo genérico no Facebook, criado para que você diga algo positivo sobre a atualização; é um comentário mais enfático.

O perfil do Facebook é bastante detalhado. Você pode colocar sua foto e descrever várias informações pessoais, que incluem:

- **Informações básicas:** você fala quem é, sua cidade natal, o bairro de infância, qual seu status afetivo atual, o que você procura, suas preferências políticas e religiosas.
- **Informações pessoais:** descreve atividades, interesses, músicas, programas de TV favoritos, livros de cabeceira e citações.

- **Informações de contato:** você coloca seu email, celular, telefone, endereço e outras informações. Nessa parte, você pode criar um crachá ou cartão de visita do Facebook para colocar em seu site.
- **Informações de educação e trabalho:** você diz onde estuda ou estudou, seja na universidade ou no ensino médio, se já trabalha e onde está trabalhando, e pode criar uma espécie de currículo online.

Você percebe, pela estrutura do perfil do Facebook, que ele é muito adequado aos estudantes e profissionais em início de carreira. As informações podem ser bastante pessoais, e por isso somente seus amigos podem vê-las. Você pode ainda pesquisar pessoas, convidá-las para serem suas amigas e, assim, compartilhar informações com elas.

O Facebook permite criar álbuns de fotos, armazenar vídeos, indicar links interessantes e escrever notas, como uma espécie de blog pessoal. Além disso, você pode criar grupos ou participar deles. Os grupos são comunidades em que os membros podem criar tópicos de discussão, escrever em um mural e compartilhar fotos, vídeos e links.

Um recurso inovador do Facebook são os chamados presentes ou “gifts”. Com eles, você pode dar a um amigo um dos presentes virtuais da “Facebook’s virtual gift shop” adicionando uma mensagem a ele. Os presentes recebidos ficam disponíveis na caixa de presentes do Facebook.

Um dos grandes passos do Facebook foi a criação da “Facebook Platform”, uma plataforma aberta para desenvolvimento de aplicativos por outras empresas e que permite a interação com os recursos do Facebook. A partir daí, o Facebook passou a contar com milhares de novos recursos, que podem ser adicionados à página do membro.

Um recurso interessante é a apresentação, em várias telas, de sugestões de relacionamento para o usuário. Quando você está no mural, ele apresenta pessoas que talvez você conheça com base nos amigos de seus amigos, e, quando você está em um grupo, ele apresenta os grupos relacionados ao tema do grupo em que você está. Esse recurso faz com que o membro vá criando uma rede cada vez maior de relacionamento a partir das sugestões do Facebook, de forma ativa.

Talvez o recurso mais característico e particular do Facebook sejam as redes. Ao contrário dos grupos, que são comunidades criadas pelos membros para juntar pessoas, as redes estão relacionadas a sua escola ou a seu trabalho. Você digita o nome de uma instituição em que estudou ou trabalhou e o Facebook mostra se existe uma rede ligada a ela. A partir daí,

you se inscreve na rede dando detalhes de onde cursou ou trabalhou.

Quando você está em uma rede, todas as pessoas dela passam a ser visíveis para você e você pode interagir com elas. Esse recurso aproxima as pessoas que estão ou estiveram em uma instituio.

Como vimos, o Facebook  uma rede social muito mais aberta que seus concorrentes, permitindo que novos softwares e recursos sejam adicionados por terceiros, enriquecendo o próprio site.

Por dentro do LinkedIn

O ponto de partida, como na maioria das redes sociais,  o perfil. O perfil do LinkedIn  uma espécie de currículo profissional, no qual consta sua posio atual, os cargos que exerceu, sua escolaridade, seus sites, particularmente o site da empresa, e seu blog. Um aspecto importante na elaborao do perfil  que há uma consistência dos nomes das empresas e escolas, de forma que você inicia a digitao e o LinkedIn exibe o que já está cadastrado. Isso cria uma rede de conexão entre empresas e escolas e seus colegas de trabalho e estudos.

O LinkedIn tem um recurso que lhe permite visualizar sua rede de contatos, ver quantos contatos cada membro de sua rede tem e visualizar qual sua rede de influência direta, de segundo e terceiro graus. Outra facilidade ligada a contatos  que qualquer perfil, mesmo fora de sua rede, pode ser visualizado em uma caixa, que aparece simplesmente ao colocar o mouse sobre o nome. Assim, você pode verificar rapidamente quem  quem conforme um nome novo aparece, por exemplo, em um grupo ou mensagem.

O LinkedIn tem diversos recursos para criar novas conexões, entre eles a procura por nome, empresa e escola ou a importao de contatos de sua lista de emails, sendo que nesse caso o LinkedIn verifica se os emails constam na base de membros. Quando você visualiza um perfil, pode enviar uma mensagem ou adicioná-lo a sua rede.

A adio a sua rede passa por um processo de validao, no qual você precisa dizer de onde conhece a pessoa: amigo pessoal, colega de trabalho, colega de escola, parceiro de negócios ou de um grupo ou associao. Você pode ainda colocar o email da pessoa, que, se for validado, dará direito  conexão. Você ainda pode escrever uma nota pessoal que vai junto com seu pedido de conexão.

A pessoa com a qual você entrou em contato pedindo uma conexão verá seu pedido e poderá aceitar ou dizer que não o conhece. Se aceitar, ela passa

a pertencer à sua rede. Caso ela diga que não o conhece, o LinkedIn começa uma contagem, e, depois que um certo número de pessoas disserem a mesma coisa, o LinkedIn desabilita a opção de conexão e pede explicações a você. Isso limita o pedido de conexão sem uma base sólida, e cria uma rede profissional real.

Na página principal do LinkedIn, você encontra a caixa de entrada de mensagens, incluindo novos pedidos de conexão e as atualizações de sua rede. Além disso, apresenta os membros que estudaram ou trabalharam com você, com base em seu currículo. Você encontra também um menu com as principais funções, na lateral esquerda, e uma série de banners na lateral direita.

O menu superior do LinkedIn tem ferramentas de busca de pessoas, empresas, empregos e respostas. A ferramenta de busca de respostas é similar à do Yahoo! Respostas, na qual alguém faz uma pergunta para todos, e os interessados respondem. Sua resposta pode ser classificada por quem gerou a pergunta como a melhor resposta.

O LinkedIn tem grupos similares a comunidades. Esses grupos podem estar associados a uma empresa, escola ou a um tema específico. Dentro do grupo, você encontra fóruns de discussão, notícias e empregos. Pode participar de um grupo ou criar o seu próprio, convidando pessoas de sua rede para participar.

Como acontece com o Facebook, o LinkedIn tem uma interface para implementação de aplicativos de terceiros, que depois pode ser utilizada pelos membros.

Como é possível perceber, o LinkedIn é uma rede social voltada para um nicho. Ele atende aos profissionais que pretendem criar uma rede de contatos e mantê-la. Assim, ele pode ser utilizado no marketing digital quando o perfil de seu público-alvo for adequado aos membros do LinkedIn, como é o caso de empresas de recursos humanos, de ensino, de negócios ou que trabalham com o chamado “business-to-business”, ou seja, empresas que vendem para empresas, nas quais o relacionamento com os executivos é uma fase importante da venda.

Ele pode também ser utilizado no desenvolvimento de seu networking profissional ou de sua empresa, contribuindo para a localização de novos colaboradores, parceiros e clientes.

Por dentro do Twitter

O Twitter tem um conceito simples e revolucionário. Você cria seu perfil,

com um avatar e uma pequena descrição sua, chamada de Bio. A partir daí, começa a escrever pequenas mensagens com até 140 caracteres, falando o que quiser. Pode ser o que está fazendo, uma informação que você acha interessante, uma foto tirada com seu celular ou qualquer outra coisa que caiba nos escassos 140 caracteres.

Para ler as atualizações de outras pessoas, você primeiro vai ao “People Search”, a ferramenta de busca do Twitter, e procura por nome ou assunto. Se encontrar uma pessoa que lhe interessar, você clica no avatar dela e depois em “Follow”. Pronto: tudo o que ela escrever passa a aparecer em sua página de entrada no Twitter.

Assim, se você seguir dez pessoas, sua página de entrada mostrará o que você e essas dez pessoas escreveram, na ordem cronológica. Você pode ainda definir se quer enviar essas atualizações para seu email ou seu celular. Se alguém se interessar pelo que você escreve, vai segui-lo e ficar atualizado sobre o que você escrever.

Aos poucos, surgiram diversas aplicações derivadas do Twitter, como o Twitpic, uma ferramenta que permite tuitar fotos, na qual os seguidores veem a descrição e o link da foto, e o Tinyurl, uma ferramenta que permite transformar URLs grandes em pequenas URLs para usá-las no Twitter e economizar os escassos 140 caracteres.

O Twitter criou alguns caracteres especiais que facilitam a comunicação. Você pode, por exemplo, dizer que está falando com alguém de seu grupo colocando o nome dele com @. Se você quer uma mensagem direcionada para o Marcelo Tas, mas que todos verão, pode escrever “@marcelotas, você viu o artigo do Wall Street Journal?”.

Para indicar que se trata de um assunto a ser usado em buscas, usa-se o caractere # (chamado Tag). Se você escrever #publicidade estará permitindo que alguém pesquise #publicidade e encontre todos os tuits sobre o assunto, inclusive o seu.

Enfim, o Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais.

O que vimos até aqui

Este capítulo abordou a identidade digital, em particular os cuidados básicos que você deve ter com a sua persona digital. Assim veja este roteiro

simples sobre o que vimos:

- Sua identidade digital é composta de sua Persona, Presença e Influência, mas só a persona depende exclusivamente de você.
- Como parte da sua persona digital, crie um domínio, site, e email ligados a sua marca ou nome.
- Inclua redes sociais generalistas e de nicho conforme as necessidades do seu planejamento de marketing digital, e aloque recursos para publicar e interagir nas redes sociais.
- Use o Skype, o Messenger e o WhatsApp na comunicação instantânea de sua persona.
- Evite os erros mais comuns nos sites, e repasse as recomendações enquanto navega no seu site.

O que vem por aí?

É a Lei. Ninguém faz ideia de quem vem lá.

– LENINE

Como diz a música “Ninguém faz ideia”, de Lenine e Ivan Santos, a regra é que não sabemos quem será o próximo a brilhar ou a próxima ideia a surgir. O fato é que o mundo se tornou um verdadeiro caldeirão de ideias. Quando o Yahoo parecia que ia dominar a Internet, surgiu um fenômeno como o Google, que em dez anos tornou-se uma multinacional bilionária, e, antes que fosse possível entender completamente o que aconteceu, chegou o YouTube, outro fenômeno ainda maior, vendido por mais de um bilhão de dólares, tudo em menos de dois anos. Parece muito rápido, mas, enquanto isso, já se discute quantos bilhões de dólares vale o Facebook, uma empresa criada por um estudante dentro do campus universitário, e o Twitter, uma empresa um ano mais nova que o YouTube.

E, quando tudo parecia muito rápido, surge o WhatsApp.

Este é o mundo em que vivemos: uma sucessão de mudanças e inovações. Sempre foi assim, mesmo em tempos de Henry Ford e Albert Einstein. O que mudou foi a velocidade da mudança. O que a tecnologia de telecomunicações e a internet fizeram foi acelerar as coisas, e o que se contava em anos agora se conta em meses.

Nesse cenário, é natural que previsões sejam inúteis. São meros exercícios lúdicos para divertir os amigos e ter mais um motivo para dar boas risadas com eles. Portanto, este livro não cairá na armadilha das previsões. Não por qualquer preocupação em errar, mas porque é simplesmente inútil.

Então, qual é o objetivo deste capítulo? É chamar atenção para as tecnologias e componentes que já estão em nosso presente e que devem ser considerados em seu planejamento de marketing digital nos próximos anos.

Neste capítulo, falaremos das novidades que estão se consolidando, que vão facilitar o uso do marketing digital e aumentar sua penetração e eficácia, e também das tecnologias que podem mudar a forma em que interagimos.

O que quero dizer com isso é que você deve entender que o que muda rapidamente é o ecossistema digital e as tecnologias, viabilizando ações que antes só podiam ser feitas por grandes empresas. Então, se for um observador atento das tecnologias e conhecer o comportamento de seu consumidor, você perceberá antes dos outros o que de fato está mudando e se consolidando.

Aprendendo com Obama

Estamos em uma época em que enquanto Hillary Clinton, esposa de um ex-presidente americano, e John McCain, um respeitado senador americano, pensavam em como seria a disputa eleitoral entre os dois, surge um jovem afro-americano, nascido em Honolulu, no Havaí, e com sobrenome árabe, que sai do quase anonimato para tornar-se o 44o presidente americano, com uma estratégia de campanha fortemente baseada em redes sociais, mensagens de celular, voluntários e microfinanciamento. Isso não só permitiu sua eleição em 2008 e a reeleição em 2012, como mudou a forma de fazer marketing político no mundo inteiro para sempre. Vamos tentar entender o que aconteceu e como isso se aplica a sua visão de presente e futuro.

O que Obama e sua equipe fizeram com redes sociais e com a tecnologia móvel já era feito por ele quando trabalhava em Chicago como líder comunitário na década de 1990, ou seja, mobilizar voluntários por uma causa justa. No entanto, o que ele fez em Chicago durante seis anos para pequenas comunidades ele conseguiu reproduzir em menos de dezoito meses por todo o território americano, durante as prévias e depois na campanha presidencial.

O que de fato mudou nos dezoito anos entre sua formatura e sua posse como Presidente dos Estados Unidos da América foram os meios e as tecnologias, que viabilizaram a velocidade, a abrangência e a eficácia necessária para implementar aquilo que Obama sabia que funcionava com o povo americano.

O grande mérito do atual presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e mudará em todo o mundo, foi ficar atento à evolução dos meios, das mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo.

Pense nisto: a grande questão é estar atualizado, ter visão e coragem de

implementar uma nova ação digital antes de seus concorrentes. Esse é o diferencial competitivo do novo milênio.

Portanto, pense em tudo o que você leu neste livro e aplique já em sua empresa. São tecnologias disponíveis e que muitos já utilizam. Se seus concorrentes não usam, você tem muita sorte e deve aproveitá-la. Se eles já estão usando, aja antes que seja tarde e tente fazer melhor que eles. Aprenda com eles e faça melhor.

Se você não foi o primeiro, aprenda e seja o melhor.

O que vamos falar neste capítulo é de um futuro muito próximo, portanto, fique de olho e tente utilizar tudo no momento certo. Lembre-se de que Obama começou sua campanha com uma quantidade ínfima de recursos financeiros e operacionais, a ponto de ter declarado que faria a campanha somente com o limite de recursos públicos – do que se arrependeu a tempo –, mas por ter adotado as tecnologias certas nos momentos certos, ao final da campanha, já tinha captado mais que o dobro de doações de campanha do que seu concorrente conservador, John McCain.

Não interessa se neste momento você é uma pequena, média ou grande empresa, se é líder ou seguidor no mercado: use o que está neste livro já, prepare-se para o que vem por aí e passe na frente de todos.

A Web 3.0 e 4.0

Muitos concordarão comigo e muitos não, mas tenho que dizer uma coisa importante: nunca houve uma Web 1.0, muito menos uma Web 2.0, nem haverá uma Web 3.0 ou Web 4.0.

O termo Web 2.0 foi criado em outubro de 2004 por Tim O'Reilly, da O'Reilly Media, para ser utilizado em uma série de palestras sobre o novo modelo de negócios na internet após a bolha da NASDAQ, ou seja, era uma marca comercial usada para fins de marketing. Mas o termo se popularizou rapidamente e começou a ser utilizado em diversos textos para descrever o que estava acontecendo na internet com o crescimento das mídias e redes sociais e os sites colaborativos.

Segundo o próprio Tim O'Reilly, o conceito do termo define que “Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nessa nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”. Complementando o conceito do termo, ele definia

algumas regras como:

- **O beta perpétuo:** não trate o software como um produto, mas como um processo de comprometimento com seus usuários.
- **Componentes pequenos:** abra suas informações e serviços e deixe que sejam reutilizados por outros. Sempre que possível reutilize informações e serviços dos outros.
- **Software mais que um componente:** não pense em aplicativos que estão no cliente ou servidor, mas desenvolva aplicativos que estão no espaço entre eles.
- **Lei da conservação de lucros:** em um ambiente de rede, as APIs abertas e os protocolos-padrão vencem, mas isso não significa que a vantagem competitiva deixe de estar presente.
- **Informações são o novo “Intel inside”:** a mais importante vantagem competitiva consiste nas informações, por meio do retorno sobre informações geradas pelo usuário, aproveitadas pelo detentor da marca, ou por meio de formatos de arquivos proprietários.

Embora o termo Web 2.0 ajude na análise dos fenômenos e comportamentos na internet, ele não criou nada novo, sendo apenas um nome dado a algo que já estava acontecendo. Tudo estava acontecendo na mesma internet e com os mesmos consumidores.

Já ouvi algumas pessoas conversarem sobre Web 2.0 ou Web 3.0 como se fossem ambientes diferentes na mesma rede. Outras que imaginavam que a Web 2.0 fosse um novo tipo de internet, com acesso, endereços e sites diferentes da primeira. Assim, o exagero no uso do termo leva o mercado a pensar em pedaços em vez de no conjunto.

Quando falamos de Web 2.0, estamos nos referindo a um fenômeno comportamental na internet, e não a uma tecnologia. É apenas um termo criado com fins de marketing, e não o anúncio de uma nova tecnologia. Em resumo: a Web 2.0 não existe de fato. O mesmo vale para os termos Web 3.0 ou Web 4.0.

O termo Web 3.0 foi criado pelo jornalista John Markoff, em um artigo do New York Times para falar do que viria em seguida na internet. O termo foi incorporado por uns e rejeitado por outros. Novamente, o problema de se criarem termos é que eles passam por uma tentativa de moldar as pessoas a um comportamento, uma moda, antes que a realidade de fato se apresente. Ou seja, tenta-se prever o futuro baseado em fragmentos e na ideia de que a

evolução se faz pelo incremento. A história mostra que a evolução se faz pela ruptura, pelo novo, pelo inesperado e, portanto, ela não cabe em um termo incremental.

O que se pretende dizer com o termo Web 3.0 é que caminhamos para a organização e o uso, de maneira mais inteligente e eficiente, de todo o conhecimento já disponível na internet. Isso se daria pelo uso da semântica, em vez de palavras-chave, dando mais precisão e agilidade à busca de conteúdo. O usuário poderia fazer perguntas em sua ferramenta de busca, e esta seria capaz de ajudá-lo de forma mais eficiente, entendendo sua real necessidade, pela análise semântica da pergunta e de seu contexto.

O problema desse conceito é que ele olha a inovação com foco nas tecnologias e estruturas dos sites em vez de olhar os consumidores e seu comportamento. Novamente se comete o erro de se propor uma inovação que parece necessária, sem analisar o que de fato o consumidor necessita. É óbvio que as buscas no Google ou Yahoo não são eficientes e, às vezes, são irritantes. Portanto, uma ferramenta eficiente de semântica para as buscas criaria buscas melhores. Mas quem disse que as buscas continuarão a ser o centro da internet? Quem disse que usar semântica na web criaria alguma revolução de fato, a ponto de surgir uma terceira onda de inovação na rede?

O que quero dizer com tudo isso é que você deve tomar cuidado com termos e modismos que tentam simplificar as análises com nomes e frases supostamente inteligentes. Tenha em mente que ninguém criou a chamada Web 2.0. Não houve um Bill Gates ou uma Microsoft. Não há um Windows. As mídias sociais, as redes sociais, os blogs e os sites colaborativos surgiram por iniciativa e necessidade dos próprios consumidores, que assumiram o controle da rede após o fracasso das empresas ponto.com na virada do milênio.

Web 2.0 foi um termo criado para retratar um fato, um comportamento consolidado e crescente entre os consumidores, por isso ele pegou. Assim, é óbvio que há muita pretensão na tentativa de se criar um termo como Web 3.0 e ditar o que vai acontecer na internet daqui a alguns anos.

A inovação, ou o próximo grande passo na web, será aquilo que os consumidores e as empresas criarem nos próximos anos. É lógico que haverá algo novo e surpreendente que fará com que, daqui a algum tempo, as mídias e redes sociais sejam algo corriqueiro como o telefone. Mas isso não estará nas manchetes dos jornais ou nos artigos do New York Times. Isso estará nas iniciativas quase imperceptíveis, que só são visíveis quando se tornam uma febre na rede, como aconteceu com o Yahoo, o Google, o

YouTube, o Facebook e, mais recentemente, o Twitter.

Portanto, se você quer entender o futuro, o que de fato virá, fique atento ao presente e ao consumidor e use suas estratégias de marketing digital e tudo que você aprendeu neste livro para se manter conectado e atualizado. Assim, as mudanças não serão uma surpresa para você, e sim uma consequência natural daquilo que você está vendo crescer.

Tendências mundiais

Tendência é uma palavra que está presente há muito tempo nas palestras e artigos dos especialistas em marketing e publicidade. De acordo com o dicionário, tendência é: “aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou agir de certa forma; predisposição; propensão; orientação comum de uma categoria determinada de pessoas; movimento”.

Quando falamos de marketing digital, devemos levar em consideração dois tipos de tendências: as do mercado e as do consumidor. As tendências do mercado são aquelas ditadas pelas empresas e visíveis aos profissionais. São as ações que uma agência de publicidade ou departamento de marketing utiliza, e a partir daí todas as outras resolvem fazer igual. Quer um exemplo prático? Algumas empresas já usavam o Twitter para comunicação empresarial e marketing de conteúdo, até que a revista Época publicou uma reportagem de capa sobre o Twitter, intitulada “Você já usou o Twitter?”. A partir daí, várias empresas começaram a trabalhar ações de marketing no Twitter.

O problema das tendências do mercado é que as empresas que entram na nova tendência não conhecem os conceitos e os porquês das ações iniciais, nem sabem se realmente necessitam desse tipo de abordagem. O pensamento é o seguinte: todos estão fazendo isso, então nós também temos de fazer.

Já as tendências do consumidor são aquelas ditadas pelo comportamento do consumidor. São comportamentos criados por um pequeno grupo de pessoas, que, quando caem no gosto da multidão, são imitados por todas as outras pessoas. A vantagem das tendências do consumidor é que são mais focadas no que realmente interessa para seu negócio. O que aprendemos com as mídias e redes sociais é que o consumidor está no comando. Ele dita as regras e tem capacidade de moldar o meio, não o contrário.

Não estou falando que não devemos estar atentos às tendências do mercado, pois elas podem nos dar ideias para novas ações voltadas ao

consumidor. Contudo, priorizar as tendências do consumidor, e não as tendências do mercado, certamente nos tornará mais aptos a criar ações eficazes.

A tendência do marketing digital é inserir a empresa no meio onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa ao consumidor certo, na hora certa. Essa tendência permite um tipo de marketing personalizado, uma mistura de marketing de massa e marketing direto, na qual a empresa poderá falar diretamente a milhões de consumidores conhecendo a necessidade individual de cada um deles.

Portanto, fique atento ao crescimento do poder do consumidor e das novas mídias que permitem que você se relacione com ele.

O que está visível

Se não podemos prever o futuro nem embarcar na onda dos novos nomes, o que nos resta fazer é acompanhar insistentemente as tendências do consumidor e as evoluções tecnológicas e buscar usá-las a favor de nosso marketing digital sempre que for viável. Então, vamos falar do que está visível no horizonte e que pode ser acompanhado já, logo que você concluir a leitura deste livro. São conceitos e tecnologias que estão ganhando força e que já passaram pelo crivo do consumidor mais atento.

Blockchain

Uma tecnologia que poucos entendem, mas que vai servir de base para muitas revoluções digitais. Uma delas são as moedas virtuais, ou cryptocurencies, como o Bitcoin, que já estão mudando rapidamente nossa relação com o dinheiro, principalmente em transações internacionais.

Mas a Bitcoin é apenas uma das aplicações da tecnologia blockchain. Pense em uma aplicação de blockchain como uma aplicação com uma base de dados, na qual cada informação ali escrita fica registrada como uma transação que não pode mais ser alterada, uma espécie de histórico, e que é distribuída de tal forma que ninguém é dono ou controla essa aplicação.

Com a tecnologia blockchain, será possível criar ativos digitais que não só são permanentes, mas que podem ser vendidos, como já acontece com o jogo Crypto Cuties. Imagine um portuário médico universal que registra para sempre todo o seu histórico médico, e que pode ser consultado por qualquer médico em qualquer cidade do mundo, sem poder ser alterado ou falsificado. Pense em um disco pessoal criptografado, no qual você pode

armazenar suas informações de forma segura e independente da evolução da tecnologia. Pense em aplicações que nunca morrem ou desaparecem, pois são independentes de seus criadores. Essas são somente algumas das aplicações da tecnologia blockchain. Fique de olho nela.

Assistentes virtuais

O que muitos chamam de inteligência artificial, na verdade, são uma aplicação dessa tecnologia em uma área específica. Por isso prefiro chamar de assistentes virtuais, e não de inteligência artificial.

O fato é que essa tecnologia chegou a um ponto em que já é possível criar uma central de atendimento ao cliente, via chat ou em qualquer sistema de mensagens, que seja completamente automatizada, sem que o consumidor de fato sinta que está sendo atendido por um software. Isso permite a qualquer empresa ter sistemas de atenção ao cliente, derivando para os humanos somente aqueles contatos críticos que o sistema não pode ajudar.

Outra aplicação é o reconhecimento de padrões, em particular o reconhecimento de imagens que permite desde classificar documentos, validar identidades, a também reconhecer produtos, pessoas e objeto dentro de uma foto.

Outra aplicação é a inserção de assistentes virtuais em praticamente qualquer tipo de produto. Assim, se você fabrica um produto, ele pode literalmente falar com o seu consumidor, o que nos leva a uma gama completamente nova de aplicações.

Internet das Coisas

A Internet das Coisas é o uso da internet como meio de comunicação dos dispositivos comuns, por meio de protocolos padronizados. Em termos leigos, é permitir que qualquer eletrodoméstico, aparelho ou produto se comunique entre si, com o fabricante ou mesmo com aplicações móveis do consumidor.

Seu carro pode avisar o fabricante de algum defeito. Sua geladeira pode pedir ao supermercado que envie mais cerveja ou leite. O sistema de calefação, de ar-condicionado ou de segurança de sua casa pode falar com você por meio de notificações ou aplicações em seu celular. O seu relógio inteligente (smartwatch) pode avisar a seu médico que você está tendo uma arritmia, ou a esteira ergométrica pode regular sua velocidade para otimizar o exercício conforme seu ritmo cardíaco real.

Enfim, há infinitas aplicações, mas o mais importante é que você

acompanhe o desenvolvimento dos dispositivos, das tecnologias e aplicações da Internet das Coisas e pense como elas podem melhorar o seu negócio e atender melhor o seu cliente.

Realidade aumentada

A realidade aumentada, que envolve a mistura de imagens reais com virtuais em um mesmo ambiente, não só a dos smartphones, mas também a dos óculos inteligentes, são dessas tecnologias que vieram muito antes do tempo e que vão morrer algumas vezes antes de renascer e crescer definitivamente.

Já existem algumas aplicações reais da realidade aumentada. A maioria ligada ao mundo dos jogos ou do entretenimento. Mas o falido projeto do Google Glass foi um péssimo começo.

O fato é que quem já experimentou um óculos inteligente de realidade aumentada, como o HoloLens da Microsoft, tem aquela sensação clara de que é uma simples questão de tempo para que a tecnologia de realidade aumentada evolua o suficiente para que esteja inserida não só nos smartphones, mas principalmente em óculos inteligentes e vidros interativos.

O que vimos até aqui

Neste capítulo, falamos sobre o futuro próximo, como encarar as novas tecnologias e ficar atento ao novo consumidor. É importante que você incorpore algumas ações a seu dia a dia para que encare a tarefa de se manter atento e informado, para não ser pego de surpresa pelo futuro e estar à frente de seus concorrentes:

- Mantenha-se informado sobre a evolução e os avanços do blockchain. É uma tecnologia que mudará muita coisa nas nossas vidas e empresas.
- Implemente um assistente virtual em um chat no seu site. Já existem inúmeros serviços para isso. Busque e inclua no seu planejamento de marketing digital outras aplicações dos assistentes virtuais.
- Leia sobre a Internet das Coisas, e fique atento ao desenvolvimento dos dispositivos, das tecnologias e aplicações nessa área. Em particular, pense nas possíveis aplicações para seus produtos e serviços.
- Mantenha-se informado sobre a evolução da realidade aumentada e pense como ela pode ser aplicada aos seus produtos e serviços.

E agora?

Você não pode fechar este livro e voltar a seu dia a dia sem preparar o terreno para uma nova forma de trabalhar o mercado e a publicidade de sua empresa. Para encerrar este capítulo e o livro, faremos um resumo sobre o que você pode fazer já, porque amanhã é muito tarde. Não perca essa oportunidade. Siga estas dicas:

- Pesquise, pesquise, pesquise. Implemente pesquisas online. As informações estão disponíveis. Use-as.
- Planeje ações de marketing digital de forma integrada. Pense no todo. Falamos de sete estratégias. Faça seu planejamento pensando em todas elas.
- Participe de tudo, nem que seja um pouco. É melhor ter pequenas ações em todas as áreas do marketing digital do que uma grande ação isolada.
- Escute e interaja. Leia os blogs e participe de comunidades e fóruns. Escute o consumidor e o que ele está falando na internet. Interaja com ele quando se sentir à vontade.
- Seja social. Amplie seu networking. Exponha-se. Participe. Não se esconda atrás da mesa. Use a internet para ser social.
- Pense em pessoas. Sempre. Não se iluda. Sempre planeje e aja pensando em pessoas.
- Lembre-se: Fale, interaja, conte, impulse, espalhe, busque e rastreie.
- Aja agora, porque amanhã é tarde.

Um roteiro prático

Ao final de cada capítulo deste livro, foi apresentado um roteiro prático de ações para você adotar e iniciar suas atividades de marketing digital. Neste apêndice, apresentamos um roteiro prático para facilitar o uso do marketing digital no seu dia a dia. Use como um guia de consulta ou revisão.

Resumo da teoria geral do marketing digital

O **Ecosistema Digital** é o todo, é a internet e as tecnologias digitais, e é composto do conjunto dos **Agentes Digitais**, que são todas as implementações da internet e das tecnologias digitais, como os sites, as aplicações, as redes sociais, as empresas e serviços online. Eles são construídos a partir de um elemento comum, o **DNA Digital**, com suas diversas características, e têm **componentes construtivos** (Interconexão, Software, Base de dados, Infraestrutura, Segurança, Frameworks e Dispositivos) e **componentes funcionais** (Temporal, Interatividade, Persistência, Inovação e Aprendizagem).

Nós, as empresas e as marcas interagimos dentro do ecossistema digital por meio de nossa **Identidade Digital**, que é a combinação de três pegadas digitais:

A **Persona**, que são as representações que criamos, a **Presença**, que são interações, conexões, relacionamentos, publicações e comentários sobre nós feitas por nós ou por terceiros, e a **Influência**, que é como as pessoas veem e o que pensam de nossa identidade digital. Nessas interações se cria a **Cultura Digital**, composta dos papéis que nossa identidade digital representa em suas interações no ecossistema, como **Consumidor**, nosso papel nas interações comerciais, **Influenciador**, nosso papel quando publicamos sobre um tema ou mercado, **Colaborador**, nosso papel quando trabalhamos ou fornecemos para uma empresa, e **Especialista**, nosso papel quando produzimos conhecimento dentro da empresa.

Para atuar no ecossistema digital por meio de nossa identidade digital,

devemos criar um conjunto de quatro **Estratégias Digitais**: as **estratégias de marketing digital**, focadas em atender às necessidades do consumidor, as **estratégias de engajamento digital**, focadas no mercado, nos influenciadores e nos stakeholders, as **estratégias de empoderamento digital**, focadas nos colaboradores, e as **estratégias de gestão digital**, focadas na circulação das informações e do conhecimento digitais. E, para que essas estratégias digitais se mantenham alinhadas às mudanças no ecossistema digital, implementamos um **Processo de Excelência Digital**, composto de um processo de **Competitividade**, que adequa constantemente a identidade digital da empresa ao nível do mercado e dos concorrentes, um processo de **Melhores práticas**, que busca criar vantagens competitivas, alinhando as estratégias digitais com as do mercado, e um processo de **Excelência Digital**, que busca criar estruturas orgânicas de atuação e melhoria contínua das estratégias digitais.

Fale: Use o seu conteúdo

- Defina o público-alvo, de forma clara e específica.
- Planeje o conteúdo, conforme o modelo apresentado neste capítulo.
- Aloque os recursos necessários à execução do planejamento e à produção constante de conteúdo.
- Faça seu blog ser útil e ativo usando uma ferramenta como o WordPress e seguindo as dicas apresentadas aqui.
- Use as mídias sociais como uma extensão do seu site. Crie perfis, páginas e canais nas principais mídias sociais e publique conteúdo nelas.
- Divulgue constantemente sua identidade digital e os links para seu blog e mídias sociais, ajudando a divulgação de seu conteúdo por meio de mídias e redes sociais, como blogs, Twitter, Facebook, LinkedIn etc.
- Tenha um conteúdo que seja relevante para a comunidade de seus clientes, sempre se preocupando em manter um conteúdo atualizado e útil para seu público.
- Mantenha o foco, resistindo à tentação de misturar propaganda ao conteúdo e criando textos sem interesse.
- Monitore, monitore e monitore. Não se esqueça nunca disso.

Interaja: Trabalhe as redes sociais

- Crie perfis nas principais redes sociais e busque outras dentro do seu nicho de mercado.
- Crie um perfil seu, de sua empresa ou de seu blog no Twitter. Busque pessoas importantes para seu negócio a fim de segui-las. Instale em seu blog um aplicativo que tuite seus posts e complemente-o escrevendo informações interessantes que acontecem com seu negócio uma vez por dia.
- Faça o mapa de influencers com pelo menos quinze influenciadores que falam sobre temas ligados ao seu negócio, subscreva ou siga seus perfis, e acompanhe o que falam ao menos uma vez por semana.
- Faça comentários sempre que ler um post interessante. Coloque seu email e site.
- Crie um perfil seu, de sua empresa ou de seu blog no Facebook. Pesquise algumas comunidades de seu interesse no Facebook e participe delas. Acompanhe seus contatos e mensagens uma vez por semana.
- Se você trabalha no setor fonográfico, com música ou shows, participe do MySpace. Se você compõe ou produz música, procure se cadastrar como músico.
- Crie um perfil profissional seu, não de sua empresa, no LinkedIn. Crie sua rede inicial no LinkedIn com ex-colegas de estudos e trabalho e outros contatos que você conhece. Participe dos grupos de seu interesse. Acompanhe seus contatos e mensagens uma vez por semana.
- Nunca use ferramentas de envio de mensagens em massa. Resista à tentação de fazer publicidade aberta em suas intervenções, mas use seu nome, email e site como assinatura de qualquer intervenção que fizer em mídias ou redes sociais.
- Reserve para tudo isso um horário, uma vez por semana, para trabalhar seu relacionamento com o público nas mídias sociais.

Conte: Crie um relacionamento direto

- Se necessário, busque uma plataforma online ou empresas que prestem serviço de envio de mensagens nos meios escolhidos.
- Crie e mantenha sua própria base de dados de emails.

- Lembre-se: somente adquira listas de emails de empresas que indiquem claramente como os emails foram obtidos.
- Estude os melhores dias e horários para enviar suas mensagens.
- Crie em seu site uma página para cadastro.
- Periodicamente, crie campanhas de indicação de amigos e promoções para novos cadastrados.
- Defina um padrão de mensagem que seja facilmente lido e use esse padrão em todas as suas mensagens.
- Crie um informativo semanal ou quinzenal com as novidades de seu negócio. Se sua empresa não gera muitas novidades, coloque informações sobre o setor.
- Envie somente mensagens interessantes, ofertas genuínas e exclusivas. Cause impacto.

Impulse: Expanda seu público

- Use a pesquisa de mídias online para obter e manter uma lista de mídias preferenciais para publicidade de sua empresa.
- Crie um banner interativo para seu negócio. Crie algo diferente e que realmente chame a atenção. Não faça somente um banner: faça uma obra que atraia o consumidor e o leve a interagir com ele. Desenvolva esse banner nos principais formatos apresentados neste capítulo.
- Reserve uma parcela de sua verba mensal de publicidade que considere aceitável para a empresa e use-a para veicular banners. Eles podem ser veiculados diretamente nas mídias da sua lista, por meio das ferramentas de busca, ou das publicações patrocinadas nas redes sociais.
- Crie vídeos sobre seu negócio. Não pense na publicidade de seus produtos. Pense em vídeos que reflitam os interesses de seu consumidor em relação a seu negócio. Pense em educar, entreter ou divertir.
- Veicule esses vídeos no YouTube e acompanhe os resultados. Reproduza os vídeos em seu site ou blog, utilizando as ferramentas do YouTube.
- Se o público jovem faz parte de seu mercado consumidor, invista na criação de um bom jogo online e veicule o jogo nas redes sociais e ferramentas de comunicação, como o Messenger.

Espalhe: Viralize sua mensagem

- Pense em um nicho de mercado que você pretende atingir, mas para o qual ainda não criou uma estratégia clara de divulgação ou encontra dificuldades de acesso.
- Pesquise esse nicho e qual é a mídia social em que ele está presente. Se você tiver dificuldade para concluir essa tarefa, simplifique e escolha uma grande mídia, como o YouTube.
- Pesquise no Google três ações virais feitas para nichos semelhantes ou próximos ao que você pretende atingir.
- Com seu material de pesquisa, faça um brainstorm com no mínimo cinco pessoas para criar ideias de campanhas virais. Comece apresentando as pesquisas do nicho, das mídias sociais e das ações virais coletadas.
- Procure sair desse brainstorm com no mínimo uma ação viral, que você considere surpreendente, com a definição da mídia, da rede social, de como semear e de quem são os usuários alfa.
- Procure utilizar vídeo ou animação como peça viral para sua ação. Eles são mais fáceis de produzir em seu primeiro trabalho.
- Produza tudo com atenção aos detalhes. Lembre-se: faça o enxoval completo, ou não faça. Seja criativo e faça algo que lhe dê orgulho.
- Semeie sua ação viral, trabalhe os usuários alfa e acompanhe a ação.
- Aprenda com essa experiência. Se a campanha não decolou e não gerou um retorno expressivo, entenda por que e analise com atenção para acertar na próxima. Se for satisfatória, você está de parabéns: siga em frente. Se for muito boa, faça um making of e divulgue-o para que outros se inspirem.

Busque: Uma vantagem competitiva

- Defina um conjunto de pelo menos três perguntas essenciais, que, quando respondidas, criem um diferencial competitivo para seu negócio.
- Implemente uma pesquisa de opinião online para responder a essas perguntas, lembrando destes cinco passos: formule perguntas, defina fontes, defina mídias, defina palavras-chave e implemente a pesquisa.
- Faça uma pesquisa de mídia na internet, conforme proposto neste

capítulo. Com a lista de mídias classificada, interaja com elas, seja veiculando anúncios, seja enviando releases de sua empresa para a redação dessas mídias.

- Assine um serviço de clipping eletrônico, gratuito ou pago, focando as palavras relacionadas a seu negócio.
- Aqui cabe um alerta: se o seu negócio é de médio ou grande porte, assine um serviço de monitoramento de mídias sociais e formule uma estratégia de interação com essas mídias.

Rastreie: Monitore, analise e aprenda

- Use uma ferramenta de monitoramento de sites, como o Google Analytics ou o Facebook Analytics. Ela deve permitir monitorar todas as páginas de seu site, inclusive as páginas de entrada e conversão criadas para fins específicos.
- Mantenha o monitoramento geral do site com relatórios e análises mensais ou quinzenais.
- Em cada nova ação ou campanha, crie uma página de entrada voltada para a ação.
- Defina que informações serão monitoradas na campanha. Em geral, são aquelas que afetam o desempenho ou estão relacionadas aos objetivos.
- Defina, a partir do objetivo da campanha, qual será a conversão esperada e crie uma página de conversão.
- Durante a campanha, defina uma periodicidade de análise das informações de monitoramento e de tomada de decisão de correção de rumos. Ela deve garantir no mínimo quatro análises ao longo de toda a campanha.
- Ao final da campanha, faça uma análise geral dos resultados buscando aprender com os erros, os acertos e o comportamento de seu consumidor durante a campanha.

Processo de excelência digital

- Faça o seu planejamento de marketing digital baseado nas sete estratégias vistas neste livro, mas se prepare para implantar o processo de excelência digital aqui proposto.

- Comece com o nível de competitividade, e, uma vez atingido, inicie um ciclo de revisão entre um e três meses.
- Quando atingir o nível de competitividade, aloque recursos para o nível de melhores práticas, e, uma vez atingido, inicie um ciclo de revisão entre três meses e um ano.
- Só quando você tiver atingido o nível de melhores práticas é que deve iniciar a implantação no nível de excelência digital, criando processos e recursos para suas quatro etapas contínuas.
- Considere o que discutimos no início deste livro sobre cultura digital, e implante o processo de excelência digital em todos os setores da gestão empresarial.

Terra de gigantes

- Faça uma profunda reflexão sobre o estado atual do seu mercado.
- Elabore, a cada três meses, uma pesquisa sobre as novas tecnologias e empresas digitais que podem afetar o seu mercado.
- Inclua no seu planejamento estratégico ações permanentes para acompanhar a evolução do ecossistema digital e tomar ações a tempo.
- Faça uma lista dos gigantes digitais que podem ser parceiros do seu negócio, e crie ações de marketing digital para eles.
- Se o seu negócio é daqueles que já está sofrendo com a presença de um forte concorrente digital, reinvente-o.

Identidade digital

- Sua identidade digital é composta de sua Persona, Presença e Influência, mas só a persona depende exclusivamente de você.
- Como parte da sua persona digital, crie um domínio, um site e um email ligados a sua marca ou nome.
- Inclua redes sociais generalistas e de nicho conforme as necessidades do seu planejamento de marketing digital, e aloque recursos para publicar e interagir nas redes sociais.
- Use o Skype, o Messenger e o WhatsApp na comunicação instantânea de sua persona.
- Evite os erros mais comuns nos sites, e repasse as recomendações

enquanto navega no seu site.

O que vem por aí?

- Mantenha-se informado sobre a evolução e os avanços do blockchain. É uma tecnologia que mudará muita coisa nas nossas vidas e empresas.
- Implemente um assistente virtual em um chat no seu site. Já existem inúmeros serviços para isso. Busque e inclua no seu planejamento de marketing digital outras aplicações dos assistentes virtuais.
- Leia sobre a Internet das Coisas, e fique atento ao desenvolvimento dos dispositivos, das tecnologias e das aplicações nessa área. Em particular, pense nas possíveis aplicações para os seus produtos e serviços.
- Mantenha-se informado sobre a evolução da realidade aumentada e pense como ela pode ser aplicada aos seus produtos e serviços.

Recomendações finais

- Pesquise, pesquise, pesquise. Implemente pesquisas online. As informações estão disponíveis. Use-as.
- Planeje ações de marketing digital de forma integrada. Pense no todo. Falamos de sete estratégias. Faça seu planejamento pensando em todas elas.
- Participe de tudo, nem que seja um pouco. É melhor ter pequenas ações em todas as áreas do marketing digital do que uma grande ação isolada.
- Escute e interaja. Leia os blogs e participe de comunidades e fóruns. Escute o consumidor e o que ele está falando na internet. Interaja com ele quando se sentir à vontade.
- Seja social. Amplie seu networking. Exponha-se. Participe. Não se esconda atrás da mesa. Use a internet para ser social.
- Pense em pessoas. Sempre. Não se iluda. Sempre planeje e aja pensando em pessoas.
- Lembre-se: Fale, Interaja, Conte, Impulse, Espalhe, Busque e Rastreie.
- Aja agora, porque amanhã é tarde.

Bibliografia

- ANDERSON, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nova York: Hyperion, 2006.
- BAREFOOT, Darren; Szabo, Julie. *Friends with benefits: a social media marketing handbook (electronic resource)*. 1st ed. San Francisco, CA: No Starch Press, 2010.
- BREITBARTH, Wayne. *Power formula for LinkedIn success: kick-start your business, brand & job search*. Austin, Tex: Gazelle [distributor], 2011.
- CARTER, Brian. *The like economy: how businesses make money with Facebook*. Indianapolis, Ind: Que, 2011.
- CARTER, Brian; Levy, Justin R. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis, 2012.
- CHAFFEY, D. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008.
- CHAFFEY, D. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009.
- CHAFFEY, D.; Ellis-Chadwick, F. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson, 2016.
- DODSON, Ian. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons Inc. 2016.
- DUALIBI, Roberto. *Criatividade & Marketing*. São Paulo: M. Books, 2009.
- FAULK, Rick. *A estratégia de Barack Obama: as lições em um projeto vencedor que podem ser aplicadas aos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GODIN, Seth. *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. New York: Portfolio, 2005.
- GODIN, Seth. *Free Prize Inside!: The Next Big Marketing Idea*. New York: Portfolio, 2006.

- GODIN, Seth. *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York: Portfolio., 2008.
- GODIN, Seth. *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. New York: Portfolio, 2012.
- GOOSSEN, Richard J. *e-Empreendedor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GREEN, Lelia. *The Internet: an introduction to new media (electronic resource)*. Oxford: Berg, 2010.
- HAMEL, Gary. *The Future of Management*. Londres: London Business School, 2007.
- HOLLOMAN, Christer. *The social media MBA: your competitive edge in social media strategy development & delivery (electronic resource)*. Chichester: Wiley, 2012.
- HOLTZ, Shel; Demopoulos, Ted. *Blogging for business: everything you need to know and why you should care (electronic resource)*. Chicago, IL: Kaplan Pub, 2006.
- JANTSCH, John. *Marketing de baixo custo e alto impacto: duct tape marketing*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.
- KOTLER, Philip. et al. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- KOTLER, Philip. et al. *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital*, Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., 2014.
- LOCKE, Christopher et al. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Jackson: Perseus Books, 2001.
- PETERS, K. et al. *Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media*, *Journal of Interactive Marketing*, n. 27, ano 4, p. 281-298, 2013.
- POYNTER, Ray. *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*. Chichester: Wiley, 2010.
- ROBERTS, M. L.; Zahay, D. L. *Internet Marketing: integrating online and offline strategies*. Mason, Ohio: South-Western College Publishing; International ed of 3rd revised ed edition (10 April 2012), 2012.
- SHELDRAKE, P. *The business of influence: reframing marketing and PR for the digital age (electronic resource)*, 2011.
- SMITH, Paul Russell; Chaffey, Dave. *Emarketing excellence: the heart of*

ebusiness. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011.

SOLIS, Brian. *Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web (electronic resource)*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

TERCERO, Alberto Ortiz de Zárate. *Manual del Uso del Blog en la Empresa*. Barcelona: Infonomia, 2008.