



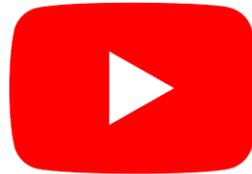
FUNDACE

www.fundace.org.br

Principais redes sociais no Brasil



169 mi



142 mi



113 mi



109 mi



82 mi



63 mi



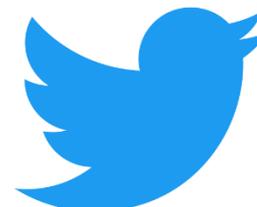
62mi



48 mi

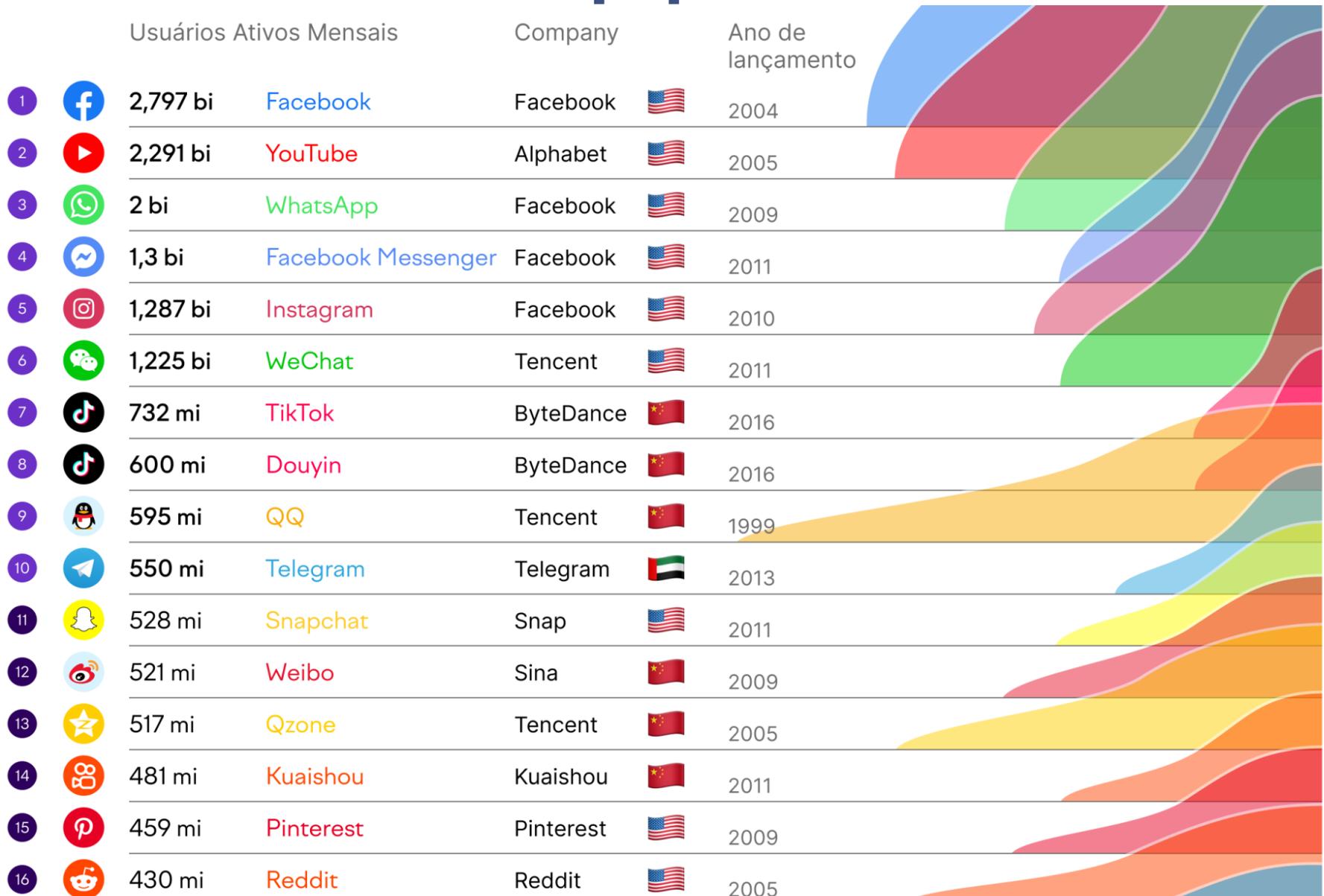


28 mi

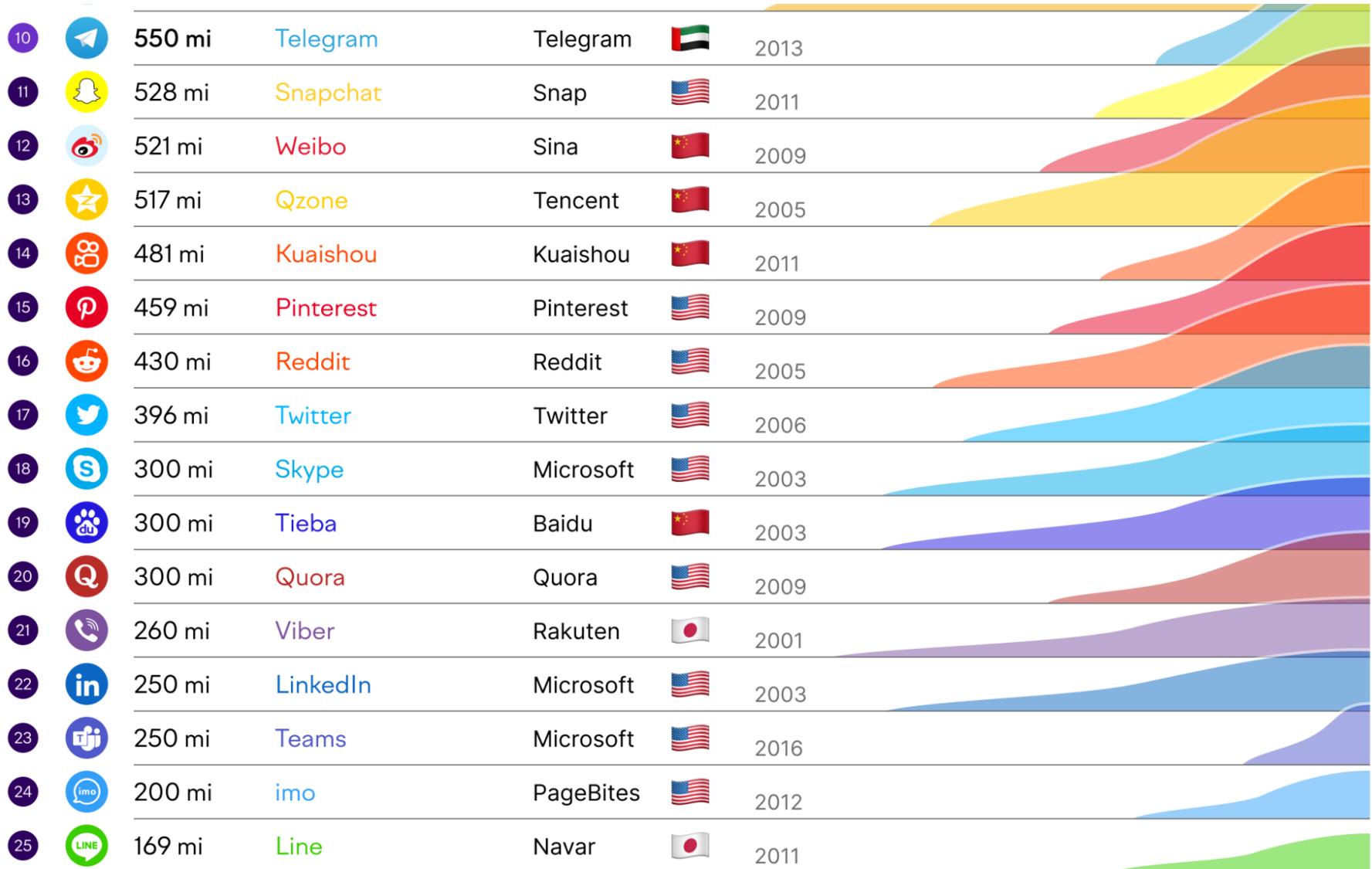


24 mi

Redes sociais mais populares do mundo



Redes sociais mais populares do mundo



mais populares do mundo



Fontes: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>
<https://www.hootsuite.com/>

Ferramentas úteis

- [Buffer](#): agendamento direto de mídia social.
- [Hootsuite](#): agendamento, monitoramento e análise de mídia social tudo-em-um.
- [Google Alerts](#): monitorar resultados de busca do Google.
- [Bitly](#): encurtar endereços URL e monitorá-los.
- [Google Analytics](#): monitorar todos os dados do seu site.
- [Canva](#): criação de gráficos e imagens.
- [SimilarWeb](#): monitorar a concorrência
- [IFTTT](#): definir ações de acordo com cenários específicos.
- [Keyword Planner](#): planejar as palavras-chaves para SEO.
- [Mention](#): gerenciamento de reputação online

Primeiro passo...

- Google Trends: <https://trends.google.com/trends/>
- Audience Insights: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
- Keyword Planner: <https://ads.google.com/aw/keywordplanner/home>
- Similarweb: <https://www.similarweb.com/pt/>
- Answer The Public: <https://answerthepublic.com/pt>

Público-alvo e personas

Conhecer o público-alvo do seu negócio é fundamental para o desenvolvimento dele, e, com a comunicação, esse fator torna-se ainda mais necessário. Para construir estratégias de comunicação que sejam, de fato, proveitosas e assertivas, deve-se focar em quem aquela mensagem pretende atingir, quem são os consumidores do seu produto/serviço.

Para tanto, é preciso identificar quem são os públicos que se interessam pelo seu negócio e traçar as melhores estratégias para chegar até eles, por meio da comunicação digital, foco desta obra. O objetivo deste capítulo, portanto, é traçar um roteiro de como formalizar e criar uma persona de comunicação, ou seja, um perfil médio a quem se destina a mensagem, e diferenciar esse conceito de público-alvo.

Público-alvo e personas

De maneira geral, público-alvo é um termo mais abrangente, que está presente desde o planejamento estratégico da empresa, a fim de identificar a quem ele se destina. Inserido nesse grande público, estão as pessoas, os clientes finais, representados, na linguagem da comunicação, enquanto personas. Elas são as “personagens” que se cria para direcionar a mensagem, buscando sempre refletir e responder às inquietações e às dúvidas da equipe de comunicação: Deve-se sempre fazer a pergunta: “Será que?”:

- “Será que a Bianca^[1]* compraria nosso produto depois dessa postagem?
- Será que o André* se sentiria atraído por esse conteúdo que acabamos de criar?”.

Público-alvo e personas

Para procurar responder a essas perguntas, é preciso conhecer bem o cliente a partir de pesquisas de impacto, satisfação e relacionamento, seja on-line, seja presencialmente. Dessa forma, a comunicação se torna ainda mais aliada e direta no negócio

Público-alvo e personas

1 Identificando públicos primários e secundários

Uma vez definidos o segmento de atuação de mercado, os diferenciais do seu negócio e as vantagens de se consumir o produto/serviço, é preciso focar o público ao qual ele se destina. Considerado de maneira ampla, o público envolvido na estratégia de negócio pode se subdividir em dois: primário e secundário.

O público primário é formado pelos consumidores em si. São aqueles que consomem o produto/serviço da sua empresa. Em suma, esse perfil genérico já é traçado no planejamento de negócio da organização, uma vez que investe em determinadas características em detrimento de outras, focando o público que se deseja atingir e espera que consuma no seu negócio.

Público-alvo e personas

Em um perfil tradicional de marketing, o público primário é definido por suas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (KOTLER, 2017). O autor alerta que o fator comportamental, normalmente, é o principal parâmetro ao qual a equipe de comunicação deve se atentar. Isso porque é a partir da observação do comportamento do consumidor que as estratégias de comunicação devem ser traçadas, a fim de promover maior identificação entre o cliente e a empresa, incentivando o consumo tendo como base a comunicação mais assertiva, que é direcionada e pensada para determinados tipos de comportamento.

Público-alvo e personas

Para o público primário efetuar o consumo, muitas vezes, é respaldado por outras opiniões e indicações. Trata-se do público secundário, que é formado por quem influencia o público primário, a partir de relatos de experiência, indicação ou busca avançada sobre determinado produto/serviço.

Com o advento das tecnologias e o aumento da influência do digital no poder de compra, os consumidores estão cada vez mais ativos e independentes, sendo responsáveis pelas buscas e recomendações acerca do produto em que estão interessados (GABRIEL, 2010). Assim, o poder de influenciar o público primário é baseado em diversas outras ações e pessoas, por meio de mecanismos de busca e comentários encontrados no ambiente digital.

Público-alvo e personas

Essa mudança no comportamento do público altera também as estratégias de comunicação e as preocupações dessas organizações em relação a imagem, referências, recomendações e interações. Ou seja, agora, com a forte influência do digital no poder de escolha dos públicos, é preciso monitorar como está a imagem da empresa no ambiente on-line, investir na interação com os usuários, a fim de aprofundar o relacionamento com os clientes e focar conteúdos e chamadas que despertem interesse nesses diversos possíveis públicos que visa atingir (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Público-alvo e personas

No ambiente digital, portanto, o público secundário pode ser algum membro da família ou outra pessoa de confiança do consumidor que ocupa o lugar de especialista sobre o assunto, com base nas pesquisas e nas interações realizadas on-line. Nesse contexto digital, os influenciadores digitais também têm exercido papel importante na tomada de decisão dos consumidores. De acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto Qualibest, os influenciadores são a segunda maior fonte para descoberta de um novo produto e a decisão de compra, ficando atrás apenas de familiares e amigos, como demonstramos aqui (KISO, 2019). A integração entre esses tipos de público se dá de forma intensa e decisiva para o momento da compra, com base, também, em como a empresa se porta e é vista no ambiente digital.

Público-alvo e personas

Dessa forma, percebemos a importância de se produzir conteúdos que sejam atraentes para ambos os públicos, dada a relevância de cada um na escolha da empresa e no poder de compra e do consumidor. Para tanto, deve se investir no marketing de conteúdo e em maneiras de chamar atenção do público secundário, sem perder o foco do primário, a fim de aumentar o número de vendas e fidelizar esses clientes e com quem eles estão relacionando tanto on-line quanto off-line. É nessa estratégia que surge a criação de personas de comunicação, assunto que abordaremos a seguir.

Público-alvo e personas

2 Concebendo personas de comunicação como base para o conteúdo

O primeiro cuidado que a empresa e, principalmente, a comunicação deve ter é diferenciar público-alvo de persona. O público-alvo é algo mais abrangente, generalizado, que compreende uma parcela maior de pessoas, grupos ou pequenas sociedades. Já a persona, como o próprio nome indica, é a personificação desse público-alvo, ou seja, um recorte, uma representação do que é esse público para auxiliar as estratégias de comunicação que vão ser implementadas pela empresa para conquistar esses clientes. O principal objetivo da criação dessas personas, portanto, é a humanização no relacionamento com o cliente, a partir de um diálogo mais direto e pessoal (GABRIEL, 2010; KOTLER, 2017).

Público-alvo e personas

Desse modo, a persona está inserida no público-alvo determinado no planejamento estratégico da empresa. Por exemplo, se a empresa se destina à classe AB, a persona é um personagem fictício dentro dessa classe, com características próprias, objetivos, perfil completo, para que a comunicação seja mais direta e pessoal, afastando-se de generalizações e impessoalidades, que podem afastar os possíveis clientes em vez de atraí-los.

Público-alvo e personas

Criar essa persona é importante para determinar qual tipo de conteúdo deve ser feito para atingir os objetivos da empresa, definindo o estilo dessa produção como linguagem e aspectos visuais, por exemplo. Além disso, ajuda a desenhar melhor as estratégias de marketing, já que se tem o perfil do público que se deve focar, ajudando a elaborar mais campanhas e relacionamentos que sejam verossímeis com a realidade dele. Assim, a criação dessas personas ajuda a definir os tópicos sobre os quais os criadores de conteúdo vão escrever, entendendo onde esses clientes buscam informação e recomendação. Com isso, essa criação de persona ajuda, também, na produção de conteúdo para os públicos secundários, como vimos no item anterior (SIQUEIRA, 2019).

Público-alvo e personas

Para a construção dessa persona, é preciso fazer muita pesquisa direta e ativa com o público-alvo. Ela pode ser feita tanto on-line quanto off-line, a fim de delimitar o perfil médio do principal cliente, como abordaremos a seguir.

Público-alvo e personas

Um exemplo de pesquisa on-line é o envio de questionários aos clientes mais fiéis, buscando compreender seu perfil pessoal e profissional. Nesse questionário, podem constar dados: pessoais, como gênero, idade, localidade; profissionais, como escolaridade, renda; comportamentais, como hobbies e atividades de lazer; de consumo, para entender o que leva aquela pessoa a ser seu cliente e a relação que pode se estabelecer entre empresa e consumidor (MAGALHÃES, 2018; SIQUEIRA, 2019).

Público-alvo e personas

Essas informações podem estar contidas em um questionário, que pode ser enviado por e-mail e/ou redes sociais (por meio de ferramentas próprias para isso, como Google Forms ou Survey, por exemplo) para um número representativo de clientes que sejam mais constantes, a partir do levantamento já feito anteriormente. Para evitar o efeito reverso de repulsa, a orientação é que a abordagem não seja tão incisiva e que, em contrapartida, ofereça algum benefício ao cliente, como um brinde, desconto ou promoção. Dessa forma, ele se sente valorizado e também como parte da empresa, importante para o desenvolvimento dela. [2]

Público-alvo e personas

Outra opção é fazer essa pesquisa pessoalmente. Mas isso depende da localidade da empresa e de seus clientes e da disponibilidade dos participantes. Caso seja possível essa opção, o recomendável é que o cliente se sinta ainda mais uma parte importante da empresa, fundamental para seu crescimento. Nesses casos, mais comuns a pequenas empresas e que tenham clientela fixa presencial e próxima já desde o início do negócio, deve-se investir em um tratamento ainda mais humanizado e próximo, a fim de despertar a recomendação não só de seus produtos e serviços, mas também da participação dessas pesquisas de perfil.

Público-alvo e personas

2.2 A criação da persona

Feita a pesquisa com os principais clientes, é chegado o momento de traçar o perfil da persona de comunicação, aquela para quem serão criados os conteúdos de publicidade e direcionado o marketing e o relacionamento. O número exato de pessoas pesquisadas varia de acordo com o tamanho da organização e o objetivo da pesquisa e da criação de personas.

Com os dados em mãos, a intenção é criar essa persona de comunicação, a pessoa ideal a quem a mensagem vai ser criada e direcionada. Para tanto, traça-se a média das respostas dos questionários, ou seja, o que há em comum ou que mais se aproxima dos respondentes da pesquisa.

Público-alvo e personas



NA PRÁTICA

Imagine que você está fazendo a gestão de conteúdo de mídias sociais para uma rede de padarias da zona sul de São Paulo destinada à classe AB. Essa empresa está situada nas principais avenidas da cidade, grande polo econômico e próximo a grandes escritórios e sedes de empresas. O novo investimento para o qual você foi contratado é em serviço de delivery de lanches para pequenas reuniões, que já está em funcionamento e busca a expansão por meio da divulgação em mídias sociais, conquistando, assim, novos públicos da região, principalmente. Dessa forma, com o cadastro de clientes que já optaram pelo serviço on-line, você enviou um questionário de satisfação, em um primeiro momento, para, depois, fazer o levantamento de perfil do cliente.

Público-alvo e personas

Assim, você chegou a um perfil médio: são homens ou mulheres em cargos de gestão, com aproximadamente 35 anos de idade, pós-graduação completa, que buscam lanches saudáveis, requintados, pequenos e que primam pela qualidade e pela aparência, estando dispostos a pagar mais por isso. Assim, você constrói a persona de comunicação que vai auxiliar na criação e na gestão de conteúdos para públicos semelhantes.

Público-alvo e personas

Figura 1 – Criação da persona do cliente da padaria

	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mora próximo ao trabalho e vai de bicicleta ou patinete• Prática esportes ao ar livre• Solteiro, prioriza vida profissional, saúde e bem-estar• Evita comer carne e opta por lanches saudáveis e práticos
<p>Ângelo 35 anos MBA Completo Classe A</p>	

Público-alvo e personas

Com a criação da persona, o conteúdo produzido pela equipe de comunicação se torna mais direto, voltado para aquele perfil que foi traçado com base nas pesquisas que foram realizadas e de acordo com o objetivo e o perfil de negócio da empresa. Assim, combinando, também, com as redes sociais que os clientes mais utilizam, a gestão de conteúdo vai ser mais centrada nesses aspectos e características, mas sem deixar de abordar outros clientes em potencial, apostando na diversidade de produtos/serviços e públicos que visa atingir.

Público-alvo e personas

Com o perfil traçado e a comunicação mais direta, o relacionamento entre empresa e cliente também se atualiza e se aprofunda. Dessa forma, gera mídia orgânica, ou seja, divulgação entre os próprios clientes e potenciais. Isso só é possível se compreendermos que os clientes hoje em dia têm perfil mais ativo e curioso, característica da sociedade em que vivemos, impactando, também, na relação de consumo e busca de empresas (GABRIEL, 2010).

Público-alvo e personas

3 Exemplos de conteúdos para diferentes personas

Como já traçamos os perfis do público-alvo e criamos uma persona para a nossa comunicação, vamos agora colocá-los em prática aplicando-os em dois exemplos hipotéticos para auxiliar na visualização dessa estratégia importante de comunicação.

Público-alvo e personas

3.1 Produtos para cabelos crespos e cacheados

Vivemos em uma sociedade cada vez mais plural e com a discussão social, racial e ambiental em voga. Com isso, novos produtos também está ocorrendo um incentivo à elaboração, criação e consumo de novos produtos. Exemplo disso é uma linha específica para cabelos crespos e cacheados em muitas linhas de cosméticos, uma vez que precisam de cuidados específicos para se livrarem da química a qual foram submetidos por tanto tempo.

Público-alvo e personas

Nesse primeiro exemplo, então, vamos abordar a criação de uma persona para uma linha de cosméticos que seja exclusivamente para esse tipo de público, formado por homens e mulheres, mas com foco na mulher negra.

Para tanto, dado o tipo de produto e a contextualização dele, é imprescindível se ligar a questões raciais, valorizando as causas antirracistas e sociais, nas redes sociais, e transmitindo essa mensagem e esse posicionamento em sua marca e canais de divulgação. Isso pode aparecer de muitas formas, mas, aqui, vamos nos atentar na criação da persona que consome esse tipo de produto, que escolheu essa marca específica e não outras de maior circulação que também apresentam linhas destinadas a esse tipo de público, dentro de uma gama de ofertas de produtos.

Público-alvo e personas

Portanto, a pesquisa para a criação da persona visa identificar se a cliente é engajada em causas sociais, quais tipos de conteúdo on-line ela consome, onde ela busca informação sobre questões sobre negritude e racismo, o que ela busca em uma marca (além de um produto de qualidade), por quais motivos ela indicaria uma marca a uma pessoa, quais valores pessoais ela busca em consonância com determinada marca e outras questões que envolvem o posicionamento da empresa na sociedade e os conteúdos de mídias sociais que mais lhe chamam atenção, atentando para linguagem e aspectos visuais (como figuras e fotos). Além, claro, de dar atenção ao perfil pessoal dessa mulher, como sua idade e sua escolaridade, a fim de traçar o perfil mais completo possível.

Público-alvo e personas

Dessa forma, cria-se o perfil traçado, como exemplificado na figura 2.

Figura 2 – Criação da persona da cliente da linha de cosméticos

	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ativista da causa racial e do feminismo negro • Busca informações em sites de notícias de renome e nas redes sociais de pessoas próximas • Valoriza empresas e produtos que são gerenciados/criados por mulheres • Gosta de literatura e de música
<p>Luana 35 anos Mestrado completo Diretora de marketing em uma grande empresa</p>	

Público-alvo e personas

Dessa forma, o recomendável é que, em suas mídias sociais, os conteúdos sejam voltados para essas questões sociais e de empoderamento feminino, seja por meio de conteúdos próprios, seja por meio de conteúdos compartilhados de outras páginas que abracem essas causas. Com a criação de textos e imagens que remetam a essas causas e perfis traçados, como o de Luana, a mensagem chega de maneira mais natural para as clientes fixas e as que têm o mesmo perfil que a persona criada, atingindo, assim, novas pessoas e causando um engajamento maior tanto na divulgação dos produtos quanto nas vendas e no alcance das postagens.

Público-alvo e personas

3.2 Roupas e acessórios masculinos

Pensando agora no público masculino, ainda seguindo a linha de cosméticos, vamos usar o exemplo hipotético de uma marca de produtos para beleza masculina, como cremes e xampus para barba, gel de cabelo, além de acessórios como pulseiras e colares.

Público-alvo e personas

Não é de hoje que o homem tem se preocupado cada vez mais com a aparência, seja para sair à noite, seja para ir ao trabalho sempre alinhado. Ainda que com algum tipo de preconceito, novas marcas voltadas para esse nicho de mercado têm surgido e crescido muito nos últimos anos, focando o bem-estar e a vaidade desses homens. Desse modo, observou-se o crescimento de barbearias específicas para homens, com decoração e música que buscam atrair essa clientela disposta a investir tempo e dinheiro nesses produtos de beleza e em outros hábitos relacionados ao bem-estar e à beleza.

Público-alvo e personas

Dessa forma, a marca para a qual você, enquanto profissional da comunicação, foi contratado está inserida nesse contexto de valorização do autocuidado masculino, entendendo os diversos tipos de masculinidades existentes na sociedade, valorizando todas elas, visando diminuir o preconceito social. A linha de produtos é on-line, atende atacado e varejo, ou seja, tem em sua clientela as barberias e as pessoas físicas interessadas nesses produtos.

Público-alvo e personas

A partir da pesquisa já feita com os clientes, tanto os profissionais como os pessoais, chegou-se a uma média de público que mais consome esses produtos, especialmente os cremes para barba, foco da nova campanha em que você está trabalhando.

Público-alvo e personas

O contato com os salões de beleza se deu para entender a clientela deles e como é o comportamento e o interesse dos clientes da barbearia no momento em que estão no local. Essa investigação é importante para compreender o cliente final, ainda que de forma indireta, para que ele também seja atingido pelas novas estratégias de marketing.

Público-alvo e personas

Já o contato com os clientes que são pessoas físicas se deu por meio de questionários disparados por e-mail e disponibilizados também nas redes sociais, de modo a aumentar a integração entre o cliente e a empresa, aprofundando o relacionamento a fim de realizar a comunicação de forma mais direta, investindo na interação com o público e na valorização dele. As perguntas giram em torno da relação do homem com a sua própria aparência, de qual importância ele dá a esses produtos no seu dia a dia e da maneira como ele se porta em relação à sociedade e ao que ele busca nessa relação com os produtos que consome e com os lugares que frequenta. Além disso, questões sobre consumo de informação sobre vaidade, produtos de beleza e o que sente falta a esse respeito no mercado, seja de informação, seja de cosméticos, uma vez que é um segmento mais voltado, ainda, para o público feminino.

Público-alvo e personas

Observou-se que, em média, eles confiam mais em indicações de produtos de amigos ou de profissionais do ramo do que em sites de cosméticos, uma vez que a busca por esse tipo de produto é dificultada. Relataram, ainda, que gostariam de ter mais informações sobre o cuidado no cotidiano, por meio de postagens curtas em redes sociais que eles consomem diariamente, como também por e-mails mais detalhados voltados, também, para dicas de ocasiões especiais, como festas, baladas, reuniões e casamentos, por exemplo.

Dessa forma, chegou-se ao perfil médio que consta na figura 3.

Público-alvo e personas

Figura 3 – Criação da persona do cliente de cosméticos masculinos

	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não se considera muito vaidoso, mas gosta de cuidar da aparência • Busca informações em sites de notícias de renome • Investe mais em autocuidado em ocasiões especiais • Gosta de esportes, mas tem dificuldade de encaixá-los em sua rotina • Reclama da falta de informações sobre estética masculina, quer um conteúdo mais exclusivo e direcionado
<p>Lucas 30 anos Graduação completa Advogado de um grande escritório</p>	

Público-alvo e personas

Com base nas informações coletadas e na criação dessa persona, observou-se que há um nicho de mercado específico e com abertura para novos conteúdos e produtos, que ainda não há no mercado, sobre moda masculina. Dessa forma, os novos conteúdos produzidos devem seguir essa linha de produção, focando as novidades do mercado e dicas de beleza e autocuidado, não só para ocasiões especiais, mas de como mantê-la no dia a dia, com ênfase no cuidado com a pele e, também, com a saúde, além de incentivo à prática esportiva.

Público-alvo e personas

Atenção, aqui, para a criação de conteúdos específicos sobre autocuidado e beleza masculina, em que se observou uma boa oportunidade de inovação. Assim, a empresa pode investir em mais conteúdos, como em forma de blog, para dar mais informações e ter uma maneira de fidelizar esses clientes, aproveitando a busca de informações como forma de conversão em consumo dos produtos que a empresa comercializa.

Público-alvo e personas

Considerações finais

Ao longo deste capítulo, percebemos a importância de se definir mais claramente o público-alvo e como a criação de personas de comunicação pode auxiliar no desenvolvimento do negócio a partir de uma aproximação mais real com o cliente, fazendo com que ele se sinta parte da organização, valorizando-o nessa relação. Essa criação é possível a partir de um profundo conhecimento do público e a realização de pesquisas que sejam assertivas, considerando o público mais ativo com o crescimento das mídias sociais.

Público-alvo e personas

Conhecer o público a partir de pesquisas diretas, realizar um estudo do comportamento desses clientes, a pesquisa e a criação da persona são ferramentas essenciais para trazer resultado para a marca com as mídias sociais. No entanto, é importante realçar que, dependendo do resultado das pesquisas e do produto ou serviço do cliente, pode ser que exista a necessidade da criação de várias personas diferentes para o mesmo negócio (mas poucas, para que a comunicação seja mais assertiva), que vão nortear conteúdos e canais diferentes para contato com elas.

Público-alvo e personas

Dessa forma, é possível perceber em quais segmentos a empresa pode entrar e inovar, onde estão esses “buracos” comunicacionais no mercado e preenchê-los com qualidade, personalização e inovação. A partir da relação mais aprofundada com o cliente, consegue-se ampliar seu alcance e engajamento, tanto no ambiente on-line quanto no off-line, chamando atenção para conseguir cada vez mais mídias espontâneas e novos clientes, a partir da identificação com a empresa e o relacionamento positivo dela com seus diversos públicos.

Público-alvo e personas

Essas relações foram incentivadas com as mídias sociais e sua efetiva gestão. Não só das mídias sociais, mas também a partir das páginas oficiais de sites e blogs, entendendo a internet como um importante espaço de venda e produção de conteúdo, mas, principalmente, relação social com seus pares e clientes, aprofundando o relacionamento não só com clientes presenciais, mas a distância, com a possibilidade de expansão dos negócios calcada na junção de qualidade de produto/serviço e bom relacionamento interpessoal com seus clientes em todo o processo de compra.

Arquitetura do conteúdo das marcas

Depois de definidos e identificados os diversos públicos que se conectam com nosso negócio e, então, especificada a persona de comunicação do negócio, é preciso planejar e elaborar conteúdos que sejam diretamente direcionados a esses públicos. Para tanto, deve-se traçar uma estratégia que seja condizente com os canais disponíveis para a comunicação e que demarquem a identidade da marca.

Arquitetura do conteúdo das marcas

Para além de identificar a marca e influenciar os públicos, a comunicação é um importante elo entre o cliente e o negócio, pois a partir da identificação com a marca e a relação que se estabelece entre os envolvidos na comunicação, o consumo pode ser motivado, o que ajuda no desenvolvimento e no crescimento das vendas.

Arquitetura do conteúdo das marcas

Nesse sentido, as mídias sociais vieram com grande força para ajudar no processo de identificação e interação com o cliente. Cada vez mais as empresas estão presentes no ambiente digital, a partir de estratégias de comunicação que sejam mais diretas e direcionadas ao público ao qual se destina. Assim, pode-se criar um planejamento de comunicação digital considerando seus mais diversos veículos e canais de comunicação, compreendendo-os como partes de um todo que é a comunicação e o reforço da identidade da marca.

Arquitetura do conteúdo das marcas

Neste capítulo, vamos refletir, discutir e exemplificar algumas possíveis ações que podem ser feitas no ambiente digital, sem desconsiderar, no entanto, o ambiente físico em que estamos inseridos e nos relacionamos, entendendo as redes sociais, sejam elas físicas ou digitais, enquanto pontos de relacionamento e interação entre os atores envolvidos nesses processos comunicacionais.

Arquitetura do conteúdo das marcas

1 Sites institucionais, apps e fanpages

Um dos principais papéis da comunicação de uma empresa é garantir e demarcar a identidade do negócio, mantendo e divulgando seus valores e culturas por meio da comunicação externa, provocando identificação com o cliente.

Assim, a marca deve estar presente no dia a dia do consumidor como parte de sua vida de modo natural, não imposto, que carregue e mostre seu papel e sua relação com os clientes atuais e potenciais.

Arquitetura do conteúdo das marcas

É nesse sentido que está a importância de se criarem e manter atualizados os principais canais oficiais de comunicação do produto e da empresa, como o site institucional, aplicativos e fanpages em redes sociais. Esses são o “cartão de visita” da empresa, nos quais os internautas, pensando em comunicação digital pela internet, vão procurar informações oficiais da marca e se relacionar diretamente com elas.

Arquitetura do conteúdo das marcas

Investir em informações diretas, completas e de interesse público são as principais preocupações que se deve ter na criação e na manutenção desses canais. Por serem considerados meios oficiais de comunicação, devem estar alinhados aos valores da empresa, além de focar, também, na boa relação que se estabelece com os clientes por meio deles. A relação interpessoal que esses veículos permitem visam personificar os atendimentos e momentos de troca com o cliente, dada a importância de se criar as personas de comunicação para que ela seja mais assertiva e direta.

1.1 Sites institucionais

O site institucional é a principal porta de entrada de uma empresa no que se refere aos veículos de comunicação ligados a ela (GABRIEL, 2010). A principal característica dele é a organização das informações a partir do conceito de arquitetura da informação. Com ela, pensa-se a estrutura e o modo de exibição das informações que ali estão reunidas, de modo a facilitar a leitura e demarcar a identidade visual da marca.

Enquanto principal canal de comunicação, o site é um exemplo de mídia própria da empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), ou seja, aquela mídia que pertence à organização, de cuja manutenção ela é totalmente responsável. É importante destacar essa especificidade, pois demarca a situação de produção do site e a gestão de conteúdo, além das plataformas e softwares disponíveis para tal.

O objetivo de se criar e manter um site institucional vai além da divulgação da marca. É um espaço de construção de identidade e compartilhamento de seus valores, ideais e missão, evidenciando-os enquanto atributos positivos da marca, a fim de gerar identificação com o público.

Assim, o site institucional se firma como uma importante ferramenta de busca de informações sobre a empresa e seus produtos, com informações completas que chamem atenção do consumidor, fazendo com que não seja preciso sair do site para buscar informações em outras fontes. Ou seja, todas as informações acerca da empresa devem estar presentes nele.

Para arquivar tantas informações relevantes sobre a marca, é fundamental pensar em sua arquitetura e disposição, além de tópicos e separação temática, de modo a facilitar a navegação do internauta (GABRIEL, 2010). Além disso, a estrutura deve ser padronizada a fim de garantir a identidade da marca. Esse ponto é importante quando se pensa, principalmente, no caráter transmidiático (JENKINS, 2009) em que o site se encontra. Ou seja, o site deve carregar características que remetam à loja física, que, por sua vez, também deve apresentar relação direta com o site e assim por diante.

Essas estratégias que demarcam a identidade da empresa visam despertar o interesse e a sensação de pertencimento por parte do cliente, além de fácil reconhecimento, que aprofunda a relação que se estabelece entre cliente e negócio. Os sites devem ser pensados, também, para outras plataformas de acesso (como dispositivos móveis), desenvolvendo um design para cada dispositivo, respeitando suas especificidades de uso e arquitetura de informação (GABRIEL, 2010).

Figura 1 – Exemplo do site Senac versão desktop



Figura 2 – Exemplo do site Senac versão mobile



Tendo isso em vista, o gestor de conteúdo desse site deve se atentar a alguns cuidados que são primordiais para a manutenção de sucesso do site:

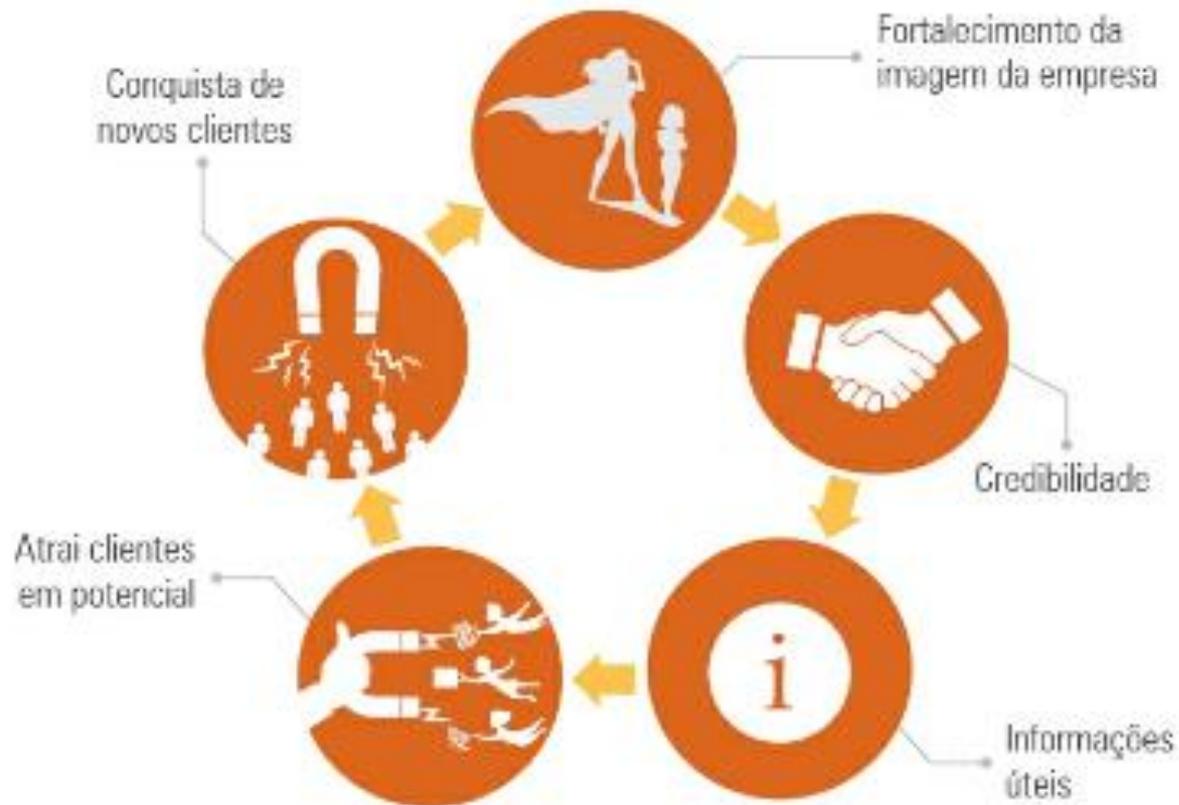
- Manter as informações sempre atualizadas, seguindo cronograma de
- Apresentar conteúdos diretos e objetivos, para atrair e fixar a atenção dos leitores.
- Elaborar conteúdos que despertem o interesse para além da simples publicidade tradicional, mas que criem a necessidade de consumir tal produto ou associá-lo a informações úteis do dia a dia.
- No caso de serviços que podem ser ofertados on-line, um caminho fácil para encontrá-lo, facilitando e incentivando o consumo.

Tendo isso em vista, o gestor de conteúdo desse site deve se atentar a alguns cuidados que são primordiais para a manutenção de sucesso do site:

- Informações básicas de maneira direta e de fácil acesso, para que os leitores se satisfaçam pelo acesso e incentivem outras pessoas a fazer o mesmo.
- Layout simples, dinâmico, leve e didático, para que a visita ao site se torne uma experiência visualmente agradável.

Assim, entre outros fatores que podem ser específicos de cada negócio (e-commerce, empresa multinacional, negócios on-line, etc.), a criação de sites institucionais parte de cinco fatores básicos (figura 3) (DIAS, 2017).

Figura 3 – Fatores para criação de sites institucionais



1. **Fortalecimento da imagem da empresa:** o site é um importante meio de reforçar a identidade da marca, firmando-se no ambiente digital disponível à procura ativa de clientes em potencial.
2. **Credibilidade:** com a página institucional com informações oficiais da empresa, o cliente se sente seguro ao contratar seus serviços ou comprar seus produtos, demonstrando, também, que se preocupa com o acesso à informação e com estar antenado ao que acontece a sua volta.

- 3. Informações úteis:** o site é o melhor espaço para reunir as principais informações sobre a empresa, como história, produtos/serviços, valores, a fim de que os clientes encontrem, em um só lugar, tudo o que desejam procurar acerca daquela organização, além de ser um excelente canal de interação para tirar dúvidas frequentes e outras informações que se façam necessárias.
- 4. Atrair clientes em potencial:** o site institucional não trata apenas de temas próprios da empresa, mas também deve apresentar conteúdos que sejam importantes e que gerem interesse do público, atraindo ainda mais novos clientes.

5. **Conquista de novos clientes:** essa é a principal consequência que a criação de um site visa: atrair novos clientes. A partir da maior visibilidade que a empresa ganha com a página, novos clientes podem surgir e se fixar, motivados pelo bom trabalho institucional no site.



NA PRÁTICA

Suponha que você esteja cuidando da comunicação da Encrespa!,^[1] que traz uma linha de produtos para cabelos crespos e cacheados. Uma das suas missões é fomentar o site institucional, que está passando por uma reestruturação devido ao crescimento da empresa e novas linhas de produtos no mercado.

Para esse site, você investe na identidade visual que remeta aos cabelos cacheados, enquanto um forte fator identitário da marca e das clientes, e em editorias fixas que podem prender a atenção do leitor, causando identificação, atraindo mais a atenção deles para o tipo de conteúdo produzido, não apenas para o produto em si.

Sendo assim, o site deve ter uma aba para os pedidos a serem realizados, compras on-line, um espaço para depoimentos de clientes (de preferência com fotos enviadas por elas) com suas histórias, para que inspirem outras novas consumidoras, além de um blog com dicas de cuidado da saúde da mulher negra e outros conteúdos que sejam interessantes e pertinentes ao tema.

Dessa forma, com constante atualização de conteúdos, uma interface que esteja alinhada com a identidade visual do produto e informações diretas e úteis sobre a marca, você faz com que o site institucional seja atrativo e condizente com os valores da empresa, fidelizando suas clientes e conquistando novas por meio da valorização da informação, entendendo que linhas de produtos como essa são mais que meros produtos para cabelo, mas reconhecendo a forte ligação de identidade que se estabelece com elas.

Deixo como sugestão o site da Tô de Cachos, da empresa Salon Line, e da Haskell Comésticos como bons exemplos para sua análise.

1.2 Aplicativos

Com o avanço da tecnologia e o uso cada vez mais acentuado e disseminado de dispositivos móveis, pensar em comunicação digital na atualidade é, também, pensar no uso cotidiano e contínuo de diversos tipos de aplicativos.

Seja para pedir um táxi, comida ou até mesmo compras de supermercado e remédios de farmácia, tudo isso pode ser feito por meio de aplicativos de tablets e celulares. A comodidade de realizar pedidos por eles tem aumentado seus usos e expandido suas possibilidades, passando de aplicativos de conversas e redes sociais para atividades rotineiras.

Sendo assim, quando uma marca se estabelece no mercado digital, é importante pensar em como o aplicativo dela pode funcionar, despertando o interesse dos clientes e de outros usuários a tê-los em seus dispositivos, incorporando-os em sua rotina. Independentemente do segmento de sua empresa, a elaboração de um aplicativo deve ser feita por uma equipe competente de desenvolvimento de software.

Para além da funcionalidade, é importante considerar a experiência de sua utilização (MORAES, 2017), o layout e sua relação com os produtos e com outras mídias próprias da marca. Outras ações devem ser implementadas visando à continuidade do usuário com o app, focando a relação que se estabelece entre cliente e marca por meio dele, além de outras ações de marketing que motivem o usuário a manter o aplicativo em sua preferência em decorrência de outros semelhantes.

Exemplos disso podem ser ofertas exclusivas, no caso de um app de produtos, além de funcionar como um canal efetivo de relacionamento personalizado, desde o download com login do usuário até o acompanhamento do atendimento final, na relação pós-compra. Ações que visem à longevidade do relacionamento tendem a prender a atenção do usuário em seu app por mais tempo, valorizando-o e indicando-o para outros possíveis clientes.



IMPORTANTE

Deve-se ter claro o objetivo do aplicativo e como se dará a atualização dele. Isso porque 38% dos usuários desinstalam um aplicativo logo depois de usá-lo para completar uma tarefa específica (GOOGLE, 2015). Em muitos casos, os aplicativos têm a mesma função que um site, e isso é um erro estratégico. O ideal é aproveitar as funcionalidades e as possibilidades que eles oferecem, de modo complementar outros canais de comunicação. Com isso, é fundamental que se pense nos principais diferenciais de seu aplicativo em relação a outros já existentes no mercado, para que ele não caia no ostracismo.



NA PRÁTICA

Tradicionalmente, aplicativos de lojas virtuais estão focados em divulgar o produto e sua respectiva venda, ressaltando o fator de comodidade que o uso de aplicativos carrega. Pensando nisso, o objetivo principal da criação do app é a venda on-line de produtos da marca que alcancem todo o território nacional. Mas, para além disso, é preciso pensar em suas diferenciações de outros apps presentes no mercado.

Um desses diferenciais pode ser o acompanhamento em tempo real do pedido, com previsão de chegada na localidade e possibilidade de contato com a empresa contratada. Outra alternativa, focando, dessa vez, a relação, é o uso do app para feedbacks e comentários sobre produtos, estoques e conteúdos produzidos em outras mídias, considerando o caráter transmidiático de toda essa estratégia de comunicação. Além, claro, de ofertas e promoções exclusivas para quem tem o app instalado, além de parcerias com outros aplicativos ou empresas e eventos que estejam de acordo com os valores e a cultura da empresa.

Dessa forma, é preciso pensar em estratégias de relacionamento entre marca e cliente para que o app seja mais utilizado e sempre lembrado entre seus usuários como espaço de diálogo e reconhecimento, para além de mais um espaço digital de compras de produtos.

1.3 Fanpages

Outra estratégia muito comum para a divulgação de ações, produtos e, principalmente, relacionamento da marca com o cliente é o uso das fanpages em redes sociais. Elas consistem em páginas oficiais da empresa, reunindo seus “fãs” que seguem essa página, em que são postados conteúdos sobre ela, em que é possível, também, interagir com os clientes/usuários por meio de troca de mensagens instantâneas. Em época de crescimento do uso de redes sociais e a facilidade de acesso a elas, as fanpages são muito procuradas para se ter acesso a avaliações dos usuários e outras informações básicas, como alternativa ao site institucional.

Apesar de, em muitos casos, ser considerada uma extensão do site institucional, a Fanpage deve seguir um cronograma de publicações próprio, além de conteúdos que estejam de acordo com o público e o meio no qual está inserido. Isso se dá pela linguagem mais informal e direta, como uma forma de conversa, além do uso mais expressivo de imagens que chamem atenção do internauta, como um convite ao consumo de outras publicações da página.

As principais vantagens de se criar uma página são a possibilidade de se conectar ao maior número de pessoas, em detrimento à criação de perfis pessoais, execução de promoção, venda direta e outras estratégias de marketing digital, além de possuir ferramentas específicas que auxiliem na avaliação de métricas de resultados dessas ações implementadas nas páginas. A estratégia se tornou um dos carros-chefes do marketing digital, principalmente focado nas redes sociais, devido a essas e outras vantagens e facilidades de acesso e monitoramento (BOLINA, 2018).

Mas, para esse investimento dar certo, é preciso planejamento. Não só ligado ao financeiro, para aumentar o alcance das postagens, mas, principalmente, focado na produção de conteúdo e relacionamento. Para tanto, deve-se ter em mente o público-alvo e as personas de comunicação com quem se pretende interagir e promover ações.

A personalização da página também é um passo importante quando se pensa em relacionamento e no diálogo direto e ativo com o cliente, que vê nesse

tipo de mídia um valioso canal de comunicação e construção de relacionamento.

Historicamente, as redes sociais surgiram com o papel de compartilhamento de publicações de outros sites, em se tratando de uma página de empresa, dos conteúdos produzidos e divulgados em seus sites oficiais. No entanto, com o tempo e seu crescimento, essa realidade foi se alterando.

Atualmente, as páginas ainda carregam essa função de compartilhamento do site oficial, mas, para além disso, é fundamental pensar na produção de conteúdos próprios dessas redes sociais, uma vez que, em suma, são públicos distintos que carregam características e comportamentos de consumo diferentes entre si. Portanto, pensando na produção de conteúdo, é fundamental que se entenda quem é o público que está ligado à página, para, então, produzir publicações que sejam de seu interesse, gerando engajamento e atendendo aos objetivos de negócio e da comunicação em sua implementação e planejamento estratégico.

Compra de mídia nas redes sociais

Planejar a comunicação e a gestão de conteúdos em mídias sociais passa, também, a possibilidade de compra em espaços de mídia nesse ambiente digital. Essa estratégia pode se tornar uma ótima alternativa para alavancar e expandir o alcance da sua página e os respectivos conteúdos, incentivando seu consumo e gerando divulgação orgânica a partir do crescimento desse tipo de tráfego, que depende de táticas específicas do ambiente on-line.

Nesse sentido, é preciso casar as ações de produção de conteúdo, que se retroalimentam: o orgânico e o pago. Enquanto produtos complementares, eles estimulam o crescimento da página e da marca, motivados por técnicas que são próprias a esses meios, aplicadas na produção de conteúdo diversificado nas mídias sociais.

Compra de mídia nas redes sociais

Com o crescimento das redes sociais, cresce, também, a possibilidade de compra de mídia nesses espaços. Uma tática bastante utilizada nesse meio é o impulsionamento de publicações, que é o patrocínio de links e postagens que são feitas nas variadas redes sociais.

Importante destacar, no entanto, que cada uma delas tem suas próprias ferramentas e fluxo de funcionamento, alcance, publicação e possibilidades.

Portanto, apesar de apresentarmos, aqui, essas variadas possibilidades de práticas, não há uma “receita de bolo” única para todos os negócios. Para obter esse sucesso, é preciso conhecer bem sua marca e, principalmente, o público com quem ela interage e para quem são voltadas as ações de comunicação.

No terceiro tópico deste capítulo, abordaremos as melhores práticas para a produção desse conteúdo a ser impulsionado e como integrar essa produção às mídias compradas nas redes sociais, considerando as diversas possibilidades e formatos que esses espaços proporcionam. Para tanto, a título de exemplo, trazemos dois casos fictícios de empresas de ramos diferentes produzindo conteúdo para redes sociais distintas, para melhor visualizar suas implementações.

1 Conteúdo orgânico e conteúdo pago

Entre as opções de produção de conteúdo e divulgação da marca, estão as mídias próprias, compradas e orgânicas. As próprias são aquelas que a empresa possui e monitora por si só, como o próprio site ou página de rede social, por exemplo.

O conteúdo pago é aquele relacionado com a mídia paga, ou seja, a publicidade como conhecida tradicionalmente, como a propaganda de TV, o anúncio em jornais e revistas e os spots em rádios e entre serviços de streaming, por exemplo. Ainda que seja relacionado, não é sinônimo, uma vez que se podem ter conteúdos pagos em mídias próprias. Aplicando à realidade da internet e das mídias sociais, os conteúdos pagos são aqueles links patrocinados que aparecem em primeiros resultados em sites de busca ou as publicações que são impulsionadas nas redes sociais. Em serviços de streaming de áudio e vídeo, por exemplo, são os conteúdos audiovisuais que aparecem antes do produto selecionado para o consumo, como no caso de podcasts e vídeos.

As mídias compradas são aquelas publicidades tradicionais (como anúncios em TV, revista, etc.) ou no ambiente digital. Nesse caso, a partir de link patrocinado em sites de busca ou impulsionamento de publicações em redes sociais, quando o conteúdo aparece como sugestão para os clientes em potencial a partir de estudo de algoritmos que relacionam o consumo de conteúdo on-line, geolocalização, entre outras variáveis que interferem na decisão de compra e consumo de conteúdo por parte desse cliente visado.

Já a mídia orgânica é aquela considerada espontânea, natural, a partir da propaganda “boca a boca”, indicação dos públicos primários e secundários, entre outras características e fontes que fogem do controle da empresa, mas que é impulsionada, muitas vezes, pelo que a empresa produziu nos outros tipos de mídia.

É nesse contexto que se insere a produção de conteúdo nas mídias sociais, sejam eles orgânicos ou pagos. O conteúdo orgânico é aquele produzido a partir de estratégias e ferramentas de marketing de conteúdo, visando atingir o público-alvo de maneira direta. Esse tipo de conteúdo é muito bem pensado e estruturado de acordo com as demandas e os objetivos de negócio e de comunicação, escritos de maneira correta e assertiva, chamando atenção do público por sua qualidade. Na prática, são textos e outros materiais audiovisuais que atraem o público, fazendo com que ele compartilhe e divulgue esses conteúdos motivados pelo que se desejou consumir, avaliando positivamente o material em questão. Essas produções seguem estratégias específicas de produção de

em questão. Essas produções seguem estratégias específicas de produção de conteúdo. Esse conteúdo orgânico depende da empatia das pessoas com o seu conteúdo para que tenha um maior alcance. São elas que vão recomendar, validar e compartilhar seu conteúdo, já que ele não tem investimento financeiro para ser impulsionado.

Figura 1 – Conteúdo orgânico e pago



Uma estratégia de marketing e de comunicação digital eficiente busca aliar a produção de conteúdo orgânico de qualidade com conteúdos pagos, aumentando o número de acessos a plataformas e mídias relacionadas à empresa. Esses conteúdos (orgânicos e pagos) são, portanto, complementares. A compra de mídia nas redes sociais, a partir de links patrocinados e publicações impulsionadas, por exemplo, só gera resultados que sejam, de fato, benéficos e produtivos quando levam a um conteúdo atrativo e bem construído.

Para que isso ocorra de maneira mais efetiva, os profissionais de comunicação devem se atentar às estratégias de marketing de conteúdo que são baseadas em técnicas de search engine optimization (SEO, em português, otimização de mecanismos de pesquisa). Gabriel (2010) define SEO como parte do sistema de um marketing de busca (search engine marketing – SEM) que engloba as técnicas de produção e gerenciamento de conteúdos relacionados à estrutura

de páginas da internet, visando ao seu melhor posicionamento em páginas de busca. Nesse contexto, a autora elenca cinco características principais do SEO, que estão na figura 2.

Figura 2 – SEO



- I. SEO são técnicas e ferramentas que atuam com base no funcionamento dessas páginas de buscas. Seu desenvolvimento se dá por estratégias textuais com base nas boas práticas, que contam, atualmente, com sistemas e ferramentas auxiliaadoras. Dessa forma, é a partir dessa técnica que se consegue melhor posicionamento em páginas de busca, em ordem prioritária de visibilidade e influência.

- II. Os buscadores se baseiam em dados coletados mecanicamente e por utilização algorítmica, analisando códigos, conteúdos e estruturas das páginas, a fim de classificá-las, indexá-las e colocá-las em um ranking automatizado. Dessa forma, as estratégias de produção de conteúdo com conhecimento em SEO conseguem melhor ranqueamento e indexação nas plataformas de busca, a partir do conhecimento do usuário sobre o que ele mais consome e interage nas redes.

III. Apesar de estratégias bem estruturadas e realizadas, a indexação pelos buscadores leva certo tempo, demorando, em média, 15 dias (GABRIEL, 2010, p. 353). Por isso, essas estratégias devem ser pensadas em médio e longo prazo, não em situações imediatas e episódicas, mas focando em fidelização do público e publicidade mais assertiva e direcionada, uma vez que atinge diretamente o público-alvo que melhor combina, em características, ações e gostos, com a marca.

IV. O ranqueamento e as estratégias de SEO dependem, direta e basicamente, do bom uso de palavras-chave. Essas palavras guiam a procura e o consumo desses conteúdos, a partir do interesse do usuário e a relação que ele busca e se estabelece na rede.

V. Além das palavras-chave, outro elemento de forte influência é a sua relevância (page rank), como um fator externo à página, como eles se relacionam na rede.

Vale destacar que as características quanto a palavra-chave e relevância são as principais para a construção e a produção do marketing de conteúdo. Isso porque toda busca começa a partir de uma palavra-chave. Por exemplo, se quisermos fazer um levantamento das principais vantagens de um determinado tipo de produto para o cabelo, por exemplo, colocaríamos, na plataforma de busca, as palavras-chave que guiam essa pesquisa, como “creme + cabelos cacheados”. A partir daí, o site de busca elenca os principais sites, a partir de um ranking com base na relevância do conteúdo e da página em si, relacionados às palavras-chave informadas na plataforma de busca.

A ordem de relevância apresentada pelo mecanismo de busca se dá a partir do já bom posicionamento daquele site, seu reconhecimento no ambiente digital e especialização do tema procurado (GABRIEL, 2010). Portanto, os mecanismos de busca determinam o quanto tal página é relevante em comparação a outras e o quanto “ela é importante para as palavras-chave que estão sendo buscadas” (GABRIEL, 2010, p. 354).



IMPORTANTE

Dessa forma, as páginas são elencadas em uma espécie de ranking de relevância, como indica o page rank, a partir da associação e do bom uso de palavras-chave e a importância geral que ela tem na internet. O que determina esse ranqueamento é o relacionamento que essa página mantém com as outras e o fluxo de visitas que ela atrai.

Nesse sentido, ressaltamos, portanto, a importância do bom relacionamento e do “tagueamento” [1] entre as páginas de um mesmo negócio, ou seja, como funcionam os fluxos interno e externo. Páginas, sejam elas em redes sociais ou de um website, bem relacionadas e linkadas, conseguem o melhor ranqueamento em sistemas de busca. Assim, destacamos dois fatores que determinam essa relevância (GABRIEL, 2010):

1. Profundidade de página (outbound links): mede a profundidade de links que levam a outros links e sites externos à página em questão. Esse fator determina o “relacionamento” com outras páginas, ainda que sejam do próprio site ou grupo midiático, favorecendo, assim, o fluxo interno da empresa, fortalecendo a marca a partir do maior tempo de navegação nesses sites.

2. Link de popularidade ou apontando para a página (inbound link): sites que apontam para determinada página, reconhecendo sua importância. Tal tagueamento aponta a página como referência sobre o tema, destacando sua relevância e especialização nesses assuntos, por exemplo.

Considerando todas essas características e relações, observamos que, para o sucesso de uma página em uma plataforma de busca, é fundamental aliar estratégias de otimização orgânica aos links patrocinados. Gabriel (2010) defende que os sites devem estar o mais otimizados possível para que tenham um bom posicionamento. No entanto, apenas essas ferramentas podem não ser suficientes, culminando na necessidade de se fazer, ainda, o uso de links patrocinados. A relação entre as duas estratégias está no quadro 1.

Quadro 1 – Características de SEO e links patrocinados

OTIMIZAÇÃO ORGÂNICA	LINKS PATROCINADOS
Posição do site controlada pelo buscador	Posição do site controlada pelo administrador da campanha
Apresentação do site na área de resultados orgânicos dos buscadores	Apresentação do site nas áreas de links patrocinados dos buscadores e sites parceiros e afiliados
Não existe custo por clique no link para o site	Custo por clique no link para o site
Recebe de 60% a 70% dos cliques, em média	Recebe de 30% a 40% dos cliques, em média
A comunicação apresentada nos resultados depende dos conteúdos dos sites/páginas	Pode-se criar a comunicação como se desejar, independentemente do conteúdo do site/página
Produz resultados em médio e longos prazos	Produz resultados imediatos
Os resultados dependem do conteúdo/código dos sites e dos buscadores e suas regras	Os resultados são proporcionais ao investimento feito na compra de palavras-chave e à sua comunicação nos textos dos links

A partir da leitura da tabela anterior, podemos perceber que a otimização orgânica e os links patrocinados se complementam, já que uma ação não exclui a outra e ambas, quando bem trabalhadas em conjunto, visam ao mesmo objetivo de maior divulgação da marca e conquista de novos e fiéis clientes, atingindo os objetivos de negócio e de comunicação anteriormente estabelecidos.

Assim, um bom conteúdo com ferramentas SEO é feito a partir de estratégias para melhorar o ranqueamento e a possibilidade de buscas orgânicas para esse conteúdo, focando em públicos e conteúdos específicos, destacando o bom uso das palavras-chave. Dessa forma, quando se produz um conteúdo voltado ao público-alvo, afastando-se do generalizado, pode-se obter maior engajamento e relacionamento entre o cliente e a marca, a partir desse conteúdo especializado. Assim, a busca orgânica se fortalece impulsionada pela

qualidade do conteúdo divulgado, melhorando seu posicionamento a partir da relação de confiança e credibilidade.

Essas atitudes, somadas à possibilidade de compra de mídia, resultam no melhor ranqueamento da marca em plataformas de busca, o que incentiva, consequentemente, a visita gratuita à página, por meio dessas estratégias de comunicação. Dessa maneira, o tráfego orgânico é o conjunto de visitas que foram conquistadas de maneira espontânea, ou seja, quando não há investimento em anúncios, enquanto o patrocínio visa ao melhor ranqueamento a partir do investimento por parte da empresa (MORAES, 2018). Dessa forma, podemos concluir que os links patrocinados complementam as otimizações orgânicas e vice-versa.

2 Como impulsionar posts e comprar mídia dentro das redes

Uma boa estratégia de comunicação nas mídias sociais prevê o perfeito alinhamento entre o impulsionamento de publicações e uma boa produção de conteúdo, alinhando a mídia paga com a orgânica, para que tenha sucesso em seu objetivo. Dessa forma, é fundamental, portanto, delimitar bem quais são os objetivos dessas ações e da campanha que se propôs a fazer para definir quais publicações impulsionar e quais espaços de mídia são interessantes para a marca.

No caso de lançamento de um produto ou até mesmo de uma marca, por exemplo, o principal objetivo é a divulgação e a conscientização do público sobre a empresa. Assim, a compra de espaço de mídia e o impulsionamento de publicações são estratégias fundamentais para esse lançamento, fazendo com que a marca fique conhecida nas redes até que se consolide para a procura ativa orgânica. Quando se trata de uma marca e de um produto já lançados, essa estratégia também é importante para aumentar o alcance da marca.

Uma vez conhecida, a marca precisa se estabelecer no mercado e no imaginário do cliente. Para tanto, considerando as opções de divulgação das mídias sociais, o ideal é criar uma campanha cujo objetivo seja trabalhar a consideração do público (TUDO..., 2019), ou seja, comprar espaços de divulgação nas redes para que impulsionem o engajamento. Não apenas a estabilidade do número de cliques, mas também com seguidores e curtidas, fazendo com que melhorem seu posicionamento no tráfego orgânico.

Enquanto rede social, a principal característica dessas mídias digitais com as quais estamos trabalhando é o poder de interação. Sendo assim, é preciso criar campanhas com públicos definidos, prioritários, para que haja maior engajamento deles com as campanhas a partir da maior interação entre esses clientes e a marca. A segmentação da campanha, nesse caso, é benéfica, uma vez que essas ações de compra de mídia visam aumentar o número de conversões de ações, ou seja, transformar curtidas e seguidores em números crescentes de vendas.

Tendo o objetivo traçado, é preciso focar em qual rede social essas ações podem ser executadas. Nesse caso, a primeira relação que se pode pensar é no perfil do público que se deseja atingir com essas ações. Considerando que cada rede social tem um perfil de adeptos distinto, em especial quando se trata de faixa etária, as campanhas em cada uma delas também seguirá um caminho específico, com ações que sejam direcionadas a cada tipo de público. Existem redes sociais com foco profissional, outras que são formadas basicamente por jovens e outras que abrangem a diversidade de públicos, em que essa compra de mídia e impulsionamento de publicações devem passar por um filtro de faixa etária, localização e perfil que estão disponíveis nas ferramentas de mídia criadas especificamente para essas ações publicitárias e comerciais dentro dessas redes sociais.



PARA SABER MAIS

O impulsionamento de publicações é uma tática muito utilizada e de fácil acesso nas redes sociais. Por meio de um clique, disponibilizado pela própria plataforma, o gerenciador pode definir o objetivo para o qual se deseja impulsionar tal publicação, o preço que pode pagar por essa ação e ainda realizar o monitoramento por meio de ferramentas próprias. O Facebook, por exemplo, tem a página de gerenciador de anúncios, em que se descreve o objetivo da campanha, qual o conjunto de anúncios (o público, o posicionamento e até o orçamento com programação) e os tipos de anúncios, como formato e mídia. A página pode ser acessada pela aba “/adsmanager” do Facebook.

O objetivo é fazer com que aquela postagem chegue a mais pessoas, ampliando seu alcance por meio de dados algorítmicos baseados em curtidas, seguidores e assuntos buscados pelos usuários. Dessa forma, essa estratégia é amplamente utilizada por diversas empresas, em seus variados segmentos e objetivos.

Nas redes sociais, as imagens têm ganhado maior visibilidade e propagação de divulgação, principalmente em detrimento de links externos à rede ou até de textos próprios. Assim, para uma divulgação mais assertiva e de maior alcance, os tipos de anúncios são muito baseados em recursos audiovisuais, como vídeos curtos ou artes próprias, para demarcar sua identidade ou sequência de fotos que aproximem o usuário a partir do seu perfil de consumo.

Os investimentos para essas ações variam de acordo com o objetivo do impulsionamento, da compra de mídia e do sistema de conversão em vendas. Além disso, há a possibilidade de determinar o período temporal em que o anúncio ou publicação impulsionada ficará em evidência, possibilitando, assim, maior rotatividade de anúncios e novos conteúdos, contribuindo para o fluxo de comunicação da empresa.

As plataformas que pertencem ao mesmo grupo midiático possuem ferramentas semelhantes para promover os anúncios e impulsionar publicações e, na maior parte dos casos, de maneira conjunta. Essa similaridade facilita o trabalho da comunicação e da produção de conteúdo, no entanto, deve-se atentar a algumas especificidades de público, linguagem e formatos de mídia.

Em uma rede social mais imagética, é importante focar em menor produção de texto e maior atenção no produto audiovisual para a divulgação, com imagens ou vídeos que sejam didáticos. Além disso, essas redes, em especial, demandam redobrada atenção para o seu engajamento, uma vez que tem sido uma plataforma fortemente pessoal, voltada para clientes finais e interação da empresa com eles, que fazem delas uma plataforma de busca de profissionais e produtos.

Outra rede social bastante utilizada é aquela que foca o âmbito profissional, ou seja, que foca o networking entre profissionais e visa aprofundar as relações entre eles e empresas que tenham o mesmo objetivo e características, com boas trocas de experiências e relatos baseados na tática de storytelling, por exemplo. Nesses casos, a produção orgânica, denotando a originalidade e a exclusividade da empresa, deve ser ainda mais valorizada. Assim, as ações devem focar em conteúdos inteligentes, bem estruturados e preocupados com aspectos formais, buscando novas parcerias profissionais. Nesse caso, o impulsionamento pode se dar, também, pelo contato por e-mail profissional e a escolha de perfis que serão atingidos por essas ações com base nos dados sociodemográficos, na formação acadêmico-profissional das pessoas, no nível de experiência e até no setor em que esses profissionais trabalham.

Dessa forma, para impulsionar publicações e fazer a compra de mídia dentro das redes é preciso delimitar e conhecer bem o público, para que o investimento seja eficaz. Na prática, o profissional de comunicação deve mapear e ter o conhecimento de em quais redes sociais seus clientes estão e de como é o conteúdo que eles gostam e querem consumir. Assim, a mídia comprada se alia à orgânica, firmando-se como um investimento certo, que agrega ao que a empresa produz e veicula.



PARA SABER MAIS

Considerando o alto poder interativo e comunicacional das redes sociais, as estratégias de compra de mídia e de impulsionamento de publicações devem levar em conta a interação que essas redes proporcionam. Essa atitude pode ser observada nos materiais visuais a serem produzidos e impulsionados e, principalmente, nos textos que os acompanham, culminando em perguntas que estimulem a participação, o consumo e a interação, incentivando o conteúdo orgânico.

Para que essas práticas de divulgação sejam, de fato, eficientes, devem estar casadas com boas práticas de interação e resposta por parte da empresa. Assim, se um novo cliente procura a rede social da empresa, a marca deve interagir com ele, estimulando que ele consuma e aprecie os conteúdos ali divulgados, bem como seus produtos/serviços, resultando em novas compras e divulgação orgânica. Dessa forma, uma boa compra de mídia sempre deve estar relacionada com a boa gestão dessas redes sociais, gerando uma continuidade no processo de interação entre usuário e marca.

Tendo essas possibilidades e interações em vista, acompanhe, a seguir, dois exemplos fictícios de empresas com suas estratégias em redes sociais específicas, considerando seus públicos e objetivos de comunicação.

3.1 Caso MTC Advogados Associados

Com a crescente qualificação profissional e o desenvolvimento de novas pequenas empresas que têm nas redes sociais seu principal fator e foco de interação interpessoal e divulgação de serviços, a criação de uma página em rede social profissional se tornou fundamental para a divulgação de serviços e a prospecção de novos clientes. Exemplo disso é a fictícia MTC Advogados Associados. Trata-se de um escritório de advocacia e contabilidade que conta com três profissionais que prestam serviços de assessoria jurídica e contábil: um advogado cível, um trabalhista e um contador.

O negócio começou pequeno, com a cartela de clientes formada, principalmente, por pessoas físicas, expandindo-se para pequenos empreendedores. Assim, o perfil de clientes do escritório seguia uma unicidade em alguns aspectos, como o alto grau de escolaridade, profissionais liberais e microempreendedores.

Com esses dados, você, profissional de comunicação digital, foi contratado para fazer a gestão das redes sociais do escritório. O objetivo é aprofundar o relacionamento com os clientes já existentes e alcançar novos. Como você já sabe, isso só pode ser feito por meio de uma divulgação orgânica de conteúdos produzidos para essas mídias sociais. Para ser assertivo, a melhor opção deve ser por compra de mídia em uma rede social profissional específica, já que é um ambiente profícuo para a localização de novos clientes, devido ao perfil de seus usuários, que se assemelha com o de seus clientes.

Assim, a melhor estratégia observada foi pagar anúncios que pudessem ser exibidos para perfis de gestores de pequenas empresas e páginas empresariais, uma vez que a abordagem B2B (business to business) é o foco dessa rede. Assim, os anúncios mais institucionais ganham maior relevância e engajamento, focando a interação com os usuários, que veem nessa rede social uma oportunidade de ampliar seus negócios e ganhar mais visibilidade profissional.

Além disso, para que esses anúncios sejam efetivos, é preciso explorar os recursos de segmentação do público. Ou seja, delimitar, por meio de ferramentas próprias da rede, quais públicos visa atingir considerando sua localização, área de atuação da empresa e do profissional e o cargo e a escolaridade dele. Dessa forma, o anúncio chega diretamente no cliente em potencial, para quem os conteúdos produzidos são destinados.

Por ser uma plataforma muito segmentada e direta, com foco em atuação profissional do alto “escalão”, o custo para esses anúncios é maior se comparado com outras redes sociais. No entanto, suas ações chegam diretamente nesses perfis desejados, ampliando o networking e a rede de contato por meio de produção própria de conteúdo. Nesse sentido, investe-se em conteúdos textuais, dicas e oferta de produtos, com rigorosa revisão textual e estilística, para atrair profissionalmente esses perfis e manter uma rede de contato, iniciado por e-mail, que a própria plataforma proporciona. Assim, a compra de mídia nesse espaço se torna uma ação efetiva, quando combinada a boas práticas de comunicação e relacionamento na rede.

3.2 Caso Encrespa!

Agora imagine que você seja o responsável pela comunicação da Encrespa!, uma linha de produtos para cabelos cacheados e crespos. A empresa já utiliza das estratégias de compra de mídia dentro das redes e tem o constante impulsionamento de publicações, que visa manter a marca nas mídias sociais e suas respectivas publicações, gerando tráfego orgânico constante.

Seu desafio agora é criar uma nova campanha para lançamento de uma nova linha de produtos, voltada para o público masculino. Para tanto, foca uma rede social de apelo imagético para explorar o apelo visual de homens que cuidam de sua aparência e se preocupam, também, com seus cabelos enquanto reforço de identidade e de beleza.

Como se trata do lançamento de uma nova linha de produtos, o investimento em compra de mídia nessa rede social se faz mais necessário, considerando seu novo público-alvo, a partir da aplicação de um filtro de pesquisa voltado para os usuários masculinos que seguem perfis de moda, estilo e comportamento. Assim, o anúncio comprado pode se fazer presente entre publicações desses segmentos, chamando a atenção dos possíveis clientes por meio do apelo visual de uma foto de um homem com cabelo bem cuidado pelo produto, por exemplo. Além disso, o foco na interação com esses perfis e marcas também pode resultar no aumento da procura e da divulgação de seu perfil, atingindo novos usuários e expandindo seus negócios e visibilidade da marca.

Ainda focado no apelo visual, a divulgação de pequenos vídeos em seu perfil também se porta como uma estratégia interessante, uma vez que explora outros recursos que a rede social proporciona, aliados à compra de mídia. Com esses formatos e a possibilidade de interação com o consumidor final, a compra de mídia em redes sociais como essa se torna mais efetiva, com intensiva produção de conteúdo visual próprio, reforçando sua identidade e causando identificação com o público-alvo.

Considerações finais

Neste capítulo, vimos a importância de se planejar e fazer compra de mídia nas redes sociais. Percebemos que, nesse contexto, é fundamental aliar o poder interativo das redes ao conteúdo pago, para que haja maior envolvimento e se aprofunde a relação entre a empresa e o cliente, ainda que seja com o objetivo de conquistar novos e expandir seu ambiente de negócios.

O investimento para essas compras é relativamente baixo se comparado a outras mídias compradas na comunicação tradicional. No entanto, essa facilidade não diminui sua importância nem a devida atenção que deve ser dada à sua condução e respectiva produção de conteúdos e atenção a como investir. Essa compra deve ser pensada considerando-se o alcance de suas mídias e, principalmente, a partir da identificação e do reconhecimento do público-alvo, valorizando-o enquanto receptor e produtor de conteúdo nessas redes.

Dessa forma, a compra de mídia torna-se uma opção viável e eficaz dentro das redes para o crescimento da empresa. Além disso, deve-se focar as múltiplas possibilidades de formatos e linguagens que as redes proporcionam. Todas essas ações devem ser monitoradas, a fim de identificar quais delas produzem mais efeito e obtêm melhor retorno financeiro e de engajamento. Esse monitoramento pode ser feito por ferramentas próprias das redes e das plataformas utilizadas nesse processo, além de especializado para cada formato de conteúdo e mídia social, efetivando a relevância do papel da comunicação para o sucesso do negócio como um todo.

Usando a Inteligência artificial a seu favor

- Geração de texto:
 - <https://chat.openai.com>
 - <https://writesonic.com>
 -  <https://chat.team-gpt.com>

Usando a Inteligência artificial a seu favor

- Geração de voz:
 - <https://play.ht>
 - <https://elevenlabs.io>
 - <https://ttsmaker.com>

Usando a Inteligência artificial a seu favor

- Geração de vídeo:
 - <https://pika.art>
 - <https://www.flexclip.com>

Usando a Inteligência artificial a seu favor

- Banco de imagens/vídeos:
 - <https://www.pexels.com>

Usando a Inteligência artificial a seu favor

- Geração de imagens:
 -  <https://leonardo.ai>
 - <https://www.lummi.ai>
 - <https://www.seaart.ai>
 - <https://lexica.art>

Ferramentas úteis para conteúdo

- Anúncios Facebook/Instagram:
 - <https://www.facebook.com/business/ads>
 - <https://ads.google.com>

- Estatísticas de acesso:
 - <https://analytics.google.com>

- Google:
 - <https://google.com>
 - <https://trends.google.com>
 - <https://studio.google.com>

Ferramentas úteis para conteúdo

- Estudo sobre termos e público:
 - <https://answerthepublic.com>
 - <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>
 - <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

