

GERAÇÃO DIGITAL

Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube

ANDRÉ TELLES
Autor de Orkut.com

Copyright © André Telles, 2009

Preparação: Lucimara Carvalho
Projeto gráfico: H. Theo Möller
Diagramação: H. Theo Möller e Camila Colla/DDT
Capa: H. Theo Möller

Impressão: São Paulo/Brasil

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Telles, Andre

Geração digital : como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube / Andre Telles. — São Paulo : Editora Landscape, 2009.

Bibliografia.

ISBN 978-85-7775-038-2

1. Computadores e civilização 2. Redes de computadores
3. Redes sociais 4. Tecnologia e juventude I. Título.

09-03355

CDD-305.23

Índices para catálogo sistemático:

1. Geração digital : Redes sociais : Sociologia 305.23

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610/98. É proibida a reprodução total ou parcial sem a expressa anuência da editora. Foi feito depósito legal.

2009

Editora Landscape

Rua Ministro Nelson Hungria, 239 – cj. 10

CEP 05690-050 – São Paulo – SP

Fone / Fax (11) 3758-4422

atendimento@editoralandscape.com.br

www.editoralandscape.com.br

GERAÇÃO DIGITAL

Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube

ANDRÉ TELLES
Autor de Orkut.com

Prefácio de Alexandre Kavinski,
Primeiro brasileiro certificado pelo Google



Sumário

Prefácio	9
1 Novas mídias e uma nova geração	13
2 Meu escritório é na praia: o comportamento da geração digital	19
3 Geração digital ou geração Obama?	31
4 Web 2.0 — Um conceito voltado para a geração digital.....	37
5 Search Engine Marketing (SEM) — Seu site está bem posicionado no Google?	45
6 A geração digital no Brasil se relaciona pelo Orkut.....	59
7 O e-mail e a geração digital.....	67
8 Chave, carteira e celular. O mobile marketing	73
9 A geração digital opina nos blogs	87
10 Games, Flickr e e-commerce	93
11 Windows live messenger, o MSN!.....	101
12 Cada um no seu quadrado. O YouTube	111
13 A era digital	117
Glossário.....	121
Bibliografia	127

Dedico este livro a minha filha Melanie,
futura geração digital.

Que venha a geração digital... E nada mais será como antes

Esqueça o mundo que você conhece hoje, amanhã ele estará mudado. Não se prepare para o mundo de amanhã, depois de amanhã ele já não será o mesmo.

A esta hora você já deve ter percebido que o mundo está mudando radicalmente, e não estou me referindo simplesmente à economia e à política, mas, sim, às mudanças de comportamento alavancadas pelo mundo digital. A globalização digitalizou o mundo ou vice-versa? Neste universo de transformações, a resposta sequer nos interessa, precisamos olhar pra frente ou vamos perder o bonde da história.

O comportamento das novas gerações está mudando, com isso muda também a forma como consumimos. Na verdade, o conceito de *consumidor* começa a perder seu significado original: passamos de consumidores a influenciadores e a multiplicadores.

O que difere a revolução digital de outras revoluções é que as mudanças não serão apenas definitivas, mas serão acima de tudo eternamente mutantes. Tornou-se impossível prever o comportamento das pessoas, já que este comportamento está sempre mudando.

Não são só os produtos que são "beta" hoje, como muitas das ferramentas que vemos on-line (como, por exemplo,

em várias ferramentas do Google e Yahoo!), o consumidor também virou "betaconsumidor", transformando o tempo todo não só a sua maneira de consumir, mas o próprio objeto do consumo.

Com isso, as empresas deixam de ser as detentoras de seus próprios produtos e da comunicação, essa tarefa agora se mistura e se confunde no novo papel dos consumidores.

Para atender às necessidades do novo consumidor, precisamos não só ouvi-lo, mas estar preparados para criar produtos cada vez mais passíveis de transformações, produtos que com o tempo talvez nem se prestem mais para as suas finalidades originais. Isso vale para tudo, para conteúdo, produtos e mídia.

Quanto maiores os desafios, maiores as oportunidades

Com certeza, um cenário assustador para muitos, mas também desafiador e estimulante para outros. Ao mesmo tempo em que não há certeza de nada, abre-se um leque de oportunidades para entender, desbravar e participar das mudanças, tanto como profissional, quanto como consumidor... Uma grande aventura; somos mais do que nunca desbravadores.

Se você está lendo este livro já está num bom caminho, ele com certeza irá abrir portas para um melhor entendimento do momento que estamos vivendo e ajudá-lo a preparar-se para uma nova realidade: realidade que já vivenciamos, mas que está cada vez mais distante daquela que vivemos há poucos anos, meses, semanas. Este livro vai ajudá-lo a entender não só o comportamento dos

consumidores, mas o próprio mundo à sua volta e as profundas mudanças que estão e sempre estarão acontecendo. Boa leitura! Boa aventura!

Alexandre Kavinski

Pioneiro em SEM (Search Engine Marketing) no Brasil, trabalha com webmarketing desde 1997, foi o fundador da primeira agência de marketing para buscadores da América Latina. Atualmente, é CEO da I-Cherry, agência especializada em search marketing e performance. Palestrante frequente do tema SEM em eventos nacionais e internacionais como SES, Digital Age, SMX e Adtech. Foi presidente do Comitê de search marketing do IAB Brasil, em 2007, e já atendeu clientes como Microsoft, Philips, Motorola, HP, American Airlines, Pepsi, Marriott, WalMart, Intel e muitos outros.



**Novas mídias
e uma nova geração**

Meu primeiro livro sobre marketing digital tratava especificamente sobre o site de relacionamento Orkut. Isso foi no final de 2005, e o Orkut tinha pouco mais de dez milhões de usuários cadastrados. Hoje, o Orkut tem mais de quarenta milhões de usuários e mais da metade são brasileiros; é o site mais acessado do Brasil. As possibilidades de usar o Orkut como ferramenta de marketing são inúmeras, vamos lembrá-las aqui.

No livro *Orkut.com*, falei sobre o aumento das redes sociais em todo o mundo, sobre a importância de atentar para o *consumer generated media* — a mídia gerada pelo consumidor — e sobre como as empresas deveriam usar estratégias de marketing de relacionamento com esse consumidor. Falei também sobre *marketing viral*, expressão que na época, para muitos, mais parecia estratégia de marketing para remédio contra gripe.

Neste livro, pretendo falar sobre estratégias de marketing para a geração que é usuária do Orkut e das demais mídias digitais: a geração digital. Uma geração usuária de celulares com internet, games, câmeras fotográficas e de vídeo, rádio, envio e recebimento de e-mails, TV, comunicadores instantâneos e música no formato mp3. Certamente, para desenvolver um plano de marketing para um público com tamanha tecnologia no bolso, devemos rever as estratégias convencionais de mídia.

Se você já deu uma folheada neste livro e já sabe quais são os assuntos que mais lhe interessam, ótimo! Você faz parte da geração digital. A leitura não linear é uma característica de quem está acostumado com a internet, de quem quer velocidade e tem o raciocínio rápido. Para exemplificar a leitura não linear, posso citar os hipertextos da internet. Por hipertexto, entende-se a escrita de texto não sequencial, que permite ao usuário fazer a conexão entre informações e documentos por meio de palavras que contêm ligações com outros textos (hiperlinks), em um processo semelhante ao do funcionamento do nosso cérebro. Espero que cada link, cada capítulo, seja uma leitura proveitosa para você.

Neste livro, irei direto aos pontos mais importantes de cada tema do marketing digital. O marketing digital é uma nova terminologia do marketing para as estratégias voltadas às chamadas novas mídias, ou new medias, cujo público principal é essa nova geração de consumidores, a geração digital.

A geração digital deixou de ser simples receptora da comunicação para se tornar retransmissora e formadora de conteúdo. Ouvi do próprio Philip Kotler, em recente palestra no Brasil, que em um futuro próximo só existirão serviços e produtos de qualidade, simplesmente porque o buzz (buchiço) gerado viralmente por essa nova geração não permitirá que as empresas nos vendam produtos apoiadas apenas em suas marcas. Se o produto ou serviço for ruim, essas empresas serão esmagadas pela geração digital. Já disse no livro *Orkut.com* que as empresas devem ficar atentas aos comentários que aparecem nas redes sociais. É claro que a geração digital também é impactada pelas mídias tradicionais ou convencionais (radio, TV, revista, jornal e outras) e pelas mídias alternativas (blimp, busdoor, mobiliário urbano, pr stunt etc.). O marketing digital não é absoluto, sou a favor da integração das mídias, também chamada de cross media. O que você vai observar neste livro é que a comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada às novas tecnologias.

Os americanos nos vencem em número de usuários de internet, mas o brasileiro é o povo que mais fica conectado à rede no mundo. No Brasil, 100% das classes AB tem fácil acesso à internet e 60% das classes CD tem acesso. As novas mídias, principalmente a internet, não podem continuar a ter uma participação inferior a 10% no bolo publicitário brasileiro. Quando vejo o Nizan Guanaes, em um debate acalorado com Fábio Fernandes durante um dos maiores eventos de publicidade do Brasil — o “Maxmídia” —, falar que “momento de crise não é momento de inovar”, sou obrigado a discordar. O momento é de inovar sim, o

modelo tradicional de publicidade e marketing já mudou, estão aí as agências de marketing digital para comprovar.

Muito me honra ter conhecido pessoalmente Philip Kotler, que escreveu livros importantes como *Administração de marketing*, *Marketing Models*, *The New Competition*, *High Visibility*, *The Marketing of Nations*, *Marketing para o século XXI* e *Marketing de A a Z*. Seus livros ultrapassam a marca de 5 milhões de cópias vendidas em 58 países. Kotler vem falando em suas palestras que o mundo não para de mudar e cita o aumento do poder do consumidor entre as principais mudanças.



André Telles ao lado do “papa” do marketing mundial, Philip Kotler.

Preste atenção no que Kotler elenca como as três primeiras ações que devem ser tomadas em um programa de marketing atualizado:

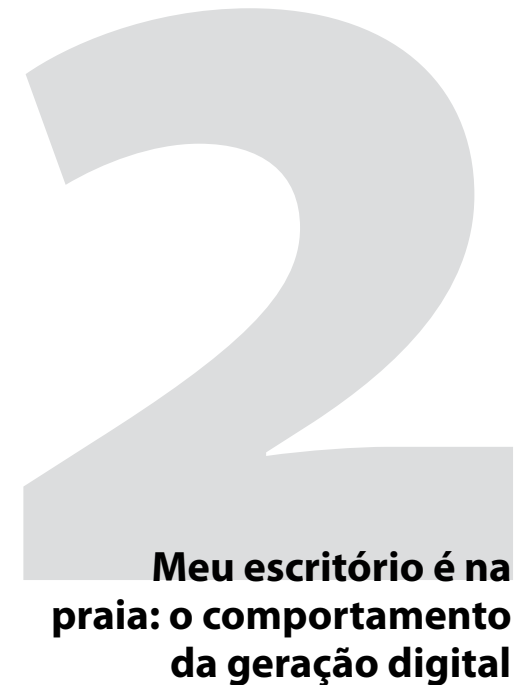
1. Acrescente novas mídias a seu mix de comunicação, posso exemplificar o Orkut, o Google, o YouTube, o MSN, os blogs, o mobile marketing e logicamente as mídias online tradicionais como sites, e-mail marketing e banners.
2. Use novas técnicas de pesquisa de mercado (aqui sugiro o Orkut como fonte de pesquisa em comunidades dedicadas ao tema da pesquisa, pois as opiniões são totalmente espontâneas, diferentemente até de uma pesquisa qualitativa, em que há uma inibição natural).
3. Aproveite as novas tecnologias de mercado (use e abuse de técnicas de SEM (Search Engine Marketing), técnicas de otimização de resultados em uma busca natural feita no Google e em links patrocinados.

Neste livro, vou exemplificar cada uma dessas ações de um programa de marketing digital. Entenderemos como funcionam e como aplicar ferramentas como Google Analytics, Blogger, Orkut, AdSense, Adwords, YouTube, otimização de sites para busca natural e links patrocinados.

Em um passado não muito distante, as notícias eram distribuídas pelas agências especializadas e nos eram apresentadas após a edição, orientadas pela linha editorial do veículo. Hoje, existe o jornalismo colaborativo, através dos blogs. As pessoas eram receptoras passivas. A geração digital se comporta de forma muito mais crítica e opinativa. Hoje, cerca de 50 a 100 milhões de blogueiros se comunicam pela internet, expressando idéias e experiências com produtos e compartilhando informações sobre empresas e negócios. Com tantas vozes sendo ouvidas, essa mídia constitui um fórum mundial. O consumidor virou mídia. Nenhuma empresa pode se dar ao luxo de ficar de fora dessa conversa.

Não pense que a geração digital aceita tudo aquilo que vem em forma de tecnologia e inovação. A mídia on-line teve seu repúdio à publicidade por parte dos consumidores, na forma de bloqueadores de pop-up e filtros de lixo eletrônico. Pop-up é uma janela independente e flutuante, que se abre quando o internauta visualiza uma determinada página em um site e que se sobrepõe à tela do browser. Evite o pop-up, a geração digital odeia interrupção, a única marca que se deu bem com pop-ups foi a palavra “fechar”.

A geração digital reside em casas repletas de aparelhos de mídia, usados por diversas pessoas, que raramente se encontram no mesmo lugar ao mesmo tempo. Acabou-se o tempo em que famílias inteiras ficavam no sofá em frente à TV vendo novela. As mídias mudaram e os comportamentos sociais mudaram mais ainda.



A geração digital quer mobilidade e interatividade. Não é à toa que o chavão do mobile marketing é “*anytime, anyplace, no matter*”, ou seja, a qualquer tempo, em qualquer lugar, sem problema. Para atingir essa geração, esqueça o horário nobre, aliás, o meu horário nobre sou eu quem faço, quando tenho tempo. Os novos consumidores exploram as propriedades de troca de horários, que tornam a veiculação fixa uma veiculação verdadeiramente sob demanda.

Como diz o cantor Chorão, da banda Charlie Brown Junior, “Meu escritório é na praia”. Hoje, isso é perfeitamente possível e já é realidade. Recentemente, vi no canal de TV Multishow, uma entrevista com um produtor de eventos do Rio de Janeiro; a entrevista mostra a rotina de trabalho do produtor, que passa o dia na praia com seu laptop, seu smartphone e seu rádio Nextel, fechando seus negócios em baixo de um guarda-sol. É dessa maneira que se comporta a geração digital, com mobilidade e interatividade. Vamos entender a mobilidade como a possibilidade de termos acesso à comunicação em qualquer lugar, em qualquer tempo; e interatividade como a possibilidade de o usuário participar e agir sobre os conteúdos veiculados. A convergência de mídias, pela adoção da linguagem digital, se encarregou de juntar os diferentes usos em poucos equipamentos. A mobilidade e a interatividade caminham unidas com a geração digital.

Na Web 2.0, a colaboração tem força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo e, mesmo quando não é gerado por internautas, o conteúdo pode ter comentários e avaliações dos usuários da Web. A geração digital já conhece a Web 2.0, de cuja definição tratarei mais adiante, mas grande parte das empresas brasileiras ainda não sabe exatamente como tirar proveito dela. Um exemplo no Brasil é o site de buscas Google, em que ainda há grandes empresas que não estão bem colocadas na pesquisa pela palavra-chave do core-business do seu negócio.

A maioria das empresas ainda desconhece a existência de agências especializadas em otimização de busca: as agências digitais. Tratarei com mais detalhes do assunto de otimização de buscas no Google no capítulo que trata de SEO — Search Engine Optimization. Se o escritório da geração digital é na praia, o escritório virtual de sua empresa (site) deveria estar nas principais colocações das pesquisas no Google.

Colaboração é a palavra-chave na Web 2.0, e o conteúdo postado pelos próprios usuários gera audiência e credibilidade. A geração digital tende a acreditar nos comentários postados na Web, pois, teoricamente, são opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns. Conheceremos um pouco mais sobre a Web 2.0 no decorrer do livro.

A geração digital é descontrainda e não acredita na publicidade tradicional por si só. A contratação de uma celebridade e a veiculação de comerciais em horários de grandes audiências na TV não são garantia de retorno para os anunciantes. Mas quem influencia a geração digital? A resposta está nos blogs, no Orkut, nas conversas pelo Messenger, na opinião de um usuário em um site ou fórum da internet ou em um vídeo no YouTube. No Brasil, o site mais acessado é o Orkut, seguido pelo Google. Neste livro, veremos como planejar o marketing e a comunicação para as novas mídias. As estratégias de marketing citadas no livro *Orkut.com* ainda continuam valendo, são elas: o marketing de relacionamento, o marketing viral, o marketing de guerrilha e a segmentação de mercado. Vale a pena estudar cada uma dessas estratégias de marketing para aplicá-las na Web 2.0. Neste livro, veremos além das redes sociais como Orkut, o YouTube, o Google, a nova geração de celulares, os comunicadores instantâneos como o MSN Messenger, os blogs e os e-mails. É o dia a dia dos brasileiros convivendo com novas tecnologias, novos hábitos e novos comportamentos na sociedade global.

Entender como se comporta a geração digital é obrigação das agências de publicidade e importante para o planejamento de marketing das empresas brasileiras.

Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. As pessoas estão interligadas em rede, colaborando na troca de informação. O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de *tecnologia da informação*, ou informática, que transformou nosso dia a dia. Esses avanços nos trouxeram a conectividade, a transmissão de voz, dados e imagens, a partir de fontes fixas ou móveis, com ou sem fio, e-mails, videoconferência, salas de chat, redes sociais, sites pessoais, blogs, fotologs, lojas virtuais — com compras e pagamentos via internet e entrega pelo correio.

Na medida em que os aparelhos ficam mais baratos e fáceis de usar, a necessidade se confunde com o modismo. Com isso, o número de usuários dessas tecnologias cresce rapidamente. Costumo dizer que só sabemos quando uma tecnologia realmente “pegou” quando ela faz parte do nosso dia a dia. No decorrer do livro, vou dar um foco maior naquelas tecnologias que realmente “pegaram” aqui no Brasil. Por exemplo, no capítulo em que falo de redes sociais, os chamados sites de relacionamento, haverá poucos comentários sobre o Via6, o Facebook ou o MySpace, já que o Orkut é disparado o site de relacionamento mais acessado do Brasil. O mesmo se aplica no capítulo focado nas estratégias para sites de busca, o Google tem 80% de market-share no Brasil, por isso terá um foco maior. O computador em si é interativo, a mobilidade veio com o laptop. O celular é o símbolo da mobilidade. TVs portáteis, mp3 players, GPS e videogames são exemplos de equipamentos que surgem priorizando a mobilidade e a interatividade. A geração digital sente menos necessidade de contato com pessoas para fazer

negócios. Antes, você precisava pegar seu carro para mostrar o lançamento de um produto para um cliente. Hoje, você manda um e-mail com foto do produto para o cliente, depois negocia o preço pelo MSN, faz uma comunidade no Orkut com o nome do produto, posta um vídeo no YouTube, manda um SMS pelo celular para comunicar uma promoção e faz um blog para falar das qualidades do produto e ter um feedback imediato. Hoje, para a geração digital, o conceito de espaço e tempo é alterado. Ao viajar, não é mais necessário parar para pedir ajuda, usa-se o GPS. O contato 24 horas do dia através de redes sociais e do próprio celular tira a urgência da conversa, pode-se transmitir conteúdo na hora em que se quiser. É só passar um e-mail ou mandar um scrap no Orkut.

As novas tecnologias possibilitam um maior acesso à informação, a cultura é mais facilmente disseminada. Maior informação gera a necessidade de filtragem, de escolha, de pesquisa, é aí que o Google entra.

O conceito de amizade se expandiu com a geração digital. Não se fazem amigos só na escola, os jovens de hoje conversam com o mundo todo, seja em uma comunidade do Orkut, pelo MSN, ou mesmo se divertindo com jogos pela internet com amigos de outros países.

O período em que vivemos é de transição, de novas descobertas. A visão do convívio em comunidade está ultrapassada; ela não implica mais necessariamente no convívio, na intimidade no conhecimento mútuo. Desconhecidos conseguem se relacionar com base em comportamentos e estilos de vida semelhantes: as características psicográficas, tão fáceis de serem identificados no Orkut.

Usar o computador, navegar pela internet, conversar pelo Orkut ou MSN, jogar um Playstation já não é mais coisa de “nerds”, são comportamentos normais da geração digital como um todo, independente da tribo.

A interação ficou facilitada na era da geração digital. A troca de informação e experiências específicas é uma nova cultura, não existem mais segredos de negócio, existem pessoas com expertise para realizar determinado serviço ou vender determinado produto. E é aí que entram os blogs, em que especialistas falam sobre determinado assunto.

A facilidade em encontrar uma pessoa, seja pelo celular, pelo Orkut ou pelo MSN, tira um pouco a privacidade e a individualidade, mas facilita a resolução de problemas e a troca de informação.

Usar a internet é essencial para que a geração digital determine habilidades sociais e técnicas para que se tornem cidadãos competentes na era digital. Além de aprender mais sobre seus relacionamentos, a geração digital aceita obter novos conhecimentos dos seus amigos, o que está levando a uma mudança significativa nas estratégias de marketing.

Uma pesquisa encomendada à Datafolha pela F/Nazca revela uma evolução no perfil dos usuários e comprova um pensamento que tenho há bastante tempo: o brasileiro produz conteúdo e considera importante o que circula em redes sociais, messengers, blogs, vídeos e twitters. O conteúdo colaborativo impacta diretamente o consumo no Brasil.

Realizada semestralmente pelo Instituto Datafolha a pedido da F/Nazca, a pesquisa F/Radar revelou que o número de internautas brasileiros chegou aos 64,5 milhões em agosto de 2008 — 5,5 milhões a mais do que o número registrado no primeiro semestre do ano.

Ao todo foram realizadas 3.003 entrevistas, distribuídas em 172 municípios, sendo que 40% envolveram regiões metropolitanas e 60%, o interior.

Com margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos, os resultados mostraram, mais uma vez, que a renda da população não possui ligação direta com o acesso do

brasileiro à internet, uma vez que 28% acessaram a rede a partir de locais públicos de acesso pago, como as lan houses; 21% de computadores de amigos ou parentes; 13%, do ambiente de trabalho; e cerca de 10% a partir de faculdades e universidades.

Pela primeira vez incluída no estudo, a internet móvel (smartphones, celulares, PDAs e iPhones) apareceu com 6% do total de acessos.

A frequência com que ocorre o contato do brasileiro com a internet também cresceu, sendo que 38% dos entrevistados afirmaram acessar a Web diariamente e 10%, de quatro a seis vezes por semana, o que resulta em 48% de usuários considerados *heavy users*.

Contabilizando os 21% que navegam de duas a três vezes por semana e os 18% que o fazem uma vez por semana, a pesquisa concluiu que 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente, e que a média de acessos é de quatro dias nesse período.

Esses dados justificam os investimentos crescentes na mídia on-line. Aprofundando mais nas informações da pesquisa, vemos uma evolução no perfil 2.0 dos internautas brasileiros. Mais força tem sido dada a conteúdos de Web 2.0 como redes sociais, comunicadores instantâneos, blogs, vídeos e mobile.

Um dos pontos de maior destaque da pesquisa diz respeito ao conteúdo colaborativo que circula pelas páginas da internet nacional. Dos 64,5 milhões de internautas identificados pela pesquisa, 55% disseram já terem incluído algum conteúdo na rede. Desses, 46% disseram que essa é uma forma de estreitar o relacionamento com outras pessoas e amigos, enquanto 10% esperam divulgar um trabalho autoral e 7% ilustrar um fato, história ou notícia veiculada na internet.

Dentre as formas de relacionamento on-line, a maioria dos usuários ainda mantém a comunicação por e-mail (53%), messenger (52%) e perfil do Orkut (49%). Do total, apenas 7%

disseram se relacionar através de um blog ou site pessoal; 6% postando comentários em endereços de notícias; 4% postando ou comentando vídeos no YouTube — aposto muito no crescimento do YouTube; e 4% navegando pela blogosfera em páginas de terceiros. Já 48% dos pesquisados garantiram levar em consideração a opinião de outras pessoas — mesmo que desconhecidas — antes de efetuar uma compra de qualquer natureza. Já importante ferramenta para a pesquisa de produtos, serviços e melhores condições, a rede se mostra cada vez mais um importante canal de relacionamento com consumidores, uma vez que 26% dos internautas já publicaram opiniões e 20% já efetuaram alguma reclamação on-line sobre produtos e serviços.

O estudo apontou ainda que o ativismo do consumidor com acesso à internet aumenta quanto maior a renda e a escolaridade. Dentre os internautas com ensino superior completo, por exemplo, 45% já publicaram opinião sobre produto ou serviço.

De acordo com Malcolm Gladwell em seu livro *O ponto de desequilíbrio*, essa geração que influencia outros consumidores pode ser dividida em três grupos:

- **Mavens:** são especialistas num assunto. Ouvimos o que têm a dizer com atenção. Sua motivação é informar ou explicar. São exemplos de mavens os donos de comunidades no Orkut ou quem escreve com frequência sobre determinados assuntos e é respeitado por isso.
- **Conectores:** consumidores que conhecem muita gente. São uma espécie de cola social. Podem indicar coisas para muitos outros, mas não são vistos como especialistas. São exemplos de conectores aqueles que possuem muitos amigos no Orkut.
- **Vendedores:** São persuasivos e ajudam a criar interesse epidêmico. Esses consumidores normalmente tem algum

interesse por trás de uma determinada indicação. São pessoas que fazem uso, muitas vezes inconsciente, do buzz marketing. Um exemplo é David Balter, fundador da Bzz Agent.com, que contrata adolescentes, idosos e outros grupos como agentes da empresa na internet e nos seus grupos sociais. A Bzz Agent só aceita fazer buzz de produtos de qualidade.

Os agentes da Bzz recebem uma lista das campanhas e escolhem aquelas com as quais se sentem mais à vontade. Eles recebem o produto e uma série de dicas sobre como usar o boca a boca, caso gostem do produto e queiram falar a respeito. Depois preparam um relatório sobre a campanha. Recebem pontos por isso, que são convertidos em prêmios. Devem relatar tanto os aspectos negativos como os positivos do produto. Como pode ser percebido, o buzz marketing pode ser estimulado ou contratado.

Seria inocente acreditar que a geração digital permaneça fiel a uma marca por muito tempo, certamente não com as opções, as proliferações dos substitutos e a paridade competitiva que existe hoje. Esqueça conceitos antigos como gerar fidelidade a um produto ou serviço, tenha em mente que agora temos de gerar preferência imediata e isto exige agilidade no marketing. A geração digital cresceu acompanhando diversos canais a cabo, inclusive programas sobre publicidade, eles conhecem bem os “truques” da propaganda tradicional. Muitas das pessoas que evitam os anúncios têm convicções negativas quanto ao papel social da propaganda e a veem como promotora da falsidade.

Os profissionais de marketing já não dizem aos consumidores o que devem comprar, onde comprar ou como comprar. É antes o consumidor que dita termos e condições para o marketing. Conhecer o comportamento da geração digital é decisivo para o seu plano de marketing. Produtos e serviços

customizados terão cada dia mais sucesso, a infidelidade na relação entre empresas e consumidores será uma constante e o marketing de permissão, criado por Seth Godin, terá sua importância ainda mais valorizada. A geração digital se comunica em movimento e o tempo será ainda mais valorizado. Um consumidor irritado pode derrubar um império através dos blogs e das redes sociais. Vamos ver a seguir como planejar corretamente o seu marketing para essa geração, cujo escritório é na praia.

3
**Geração digital
ou geração Obama?**

Será a geração digital a mesma que elegeu o novo presidente americano? Sim, a geração digital é a geração Obama!

Vou dar uma ênfase no maior case de sucesso de marketing político planejado para a geração digital: a eleição do presidente americano Barack Obama. A equipe de marketing de Obama percebeu desde o início que a internet não era apenas complemento de mídia e que campanha on-line não se resume a um site com a foto do candidato e o envio de e-mails para mailings.

O site oficial de Barack Obama aparecia durante toda a campanha presidencial americana na primeira colocação do Google e do Yahoo! para diversas palavras-chave relevantes, como eleição, Barack Obama ou simplesmente Obama. Essa liderança na busca acontecia tanto na busca orgânica ou espontânea quanto nos links patrocinados. Isso se deve a um excelente trabalho de otimização de site e a uma campanha de links patrocinados monitorada métrica por métrica. Aqueles que se cadastravam em seu site (opt-in) recebiam com frequência e-mails, convites, pedidos de ajuda financeira, vídeos, material de campanha, mensagens do próprio candidato, além de um blog de apoio, criado num dashboard, no qual qualquer pessoa podia personalizar sua participação em uma série de atividades pró-Barack, de eventos a ambientes de discussões segmentados para latinos, crianças, veteranos, entre outros. Havia também espaço para doações on-line, site personalizável, loja virtual, dezenas de comunidades segmentadas, espaço para debates on-line, site mobile, BarackTV e todas as demais funcionalidades mais comuns, como notícias e newsletters.

Barack Obama convocou os participantes de um comício para se juntarem a sua campanha. Como? Solicitou que as pessoas pegassem seus celulares, digitassem “Join” e enviassem um SMS para um determinado número. Isso foi o

bastante para que os presentes se conectassem à campanha através do celular. O mobile marketing também esteve presente quando ficou definido quem seria o vice de Obama, todos os celulares cadastrados receberam um SMS comunicando a notícia.

Assessores diretos de Obama postaram diversos vídeos no YouTube e, quando os eleitores faziam qualquer busca no site de vídeos, só apareciam vídeos pró-Obama.

O resultado dessa campanha entrou para a história e não poderia ser diferente. Com essa campanha 2.0, Barack Obama conquistou um exército de jovens eleitores, todos empolgados

em militar a favor de sua moderna campanha. Quando foi anunciada a vitória de Barack, todos os seus colaboradores receberam, do próprio Obama, um e-mail agradecendo a participação na campanha.



Canal oficial de Barack Obama no YouTube.

Agências de notícias, redes de distribuição de conteúdo e provedores relataram recordes de visualização de vídeos em streaming no dia 20 de janeiro de 2009, durante a transmissão da cerimônia da posse de Barack Obama como novo presidente dos Estados Unidos.

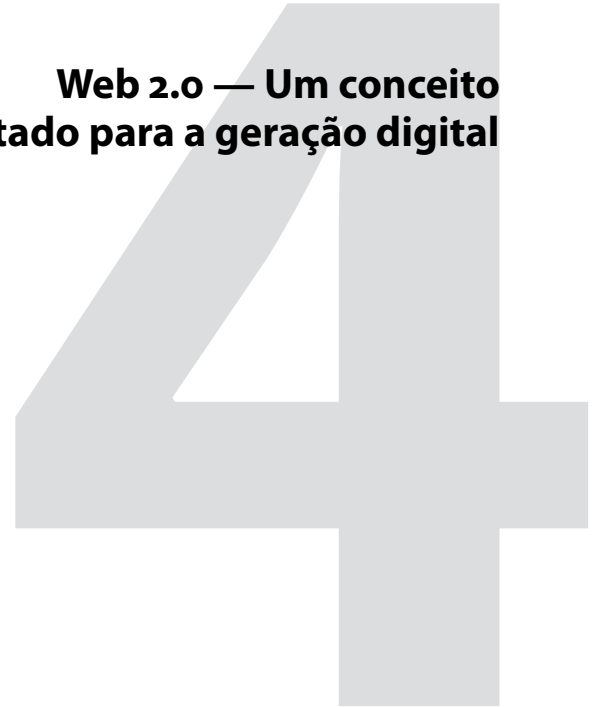
O CNN.com superou seu antigo recorde de 5,3 milhões de streamings ao vivo (obtido na noite de eleição em 4 de novembro de 2008) antes mesmo do juramento do novo presidente começar.

Cerca de 8 milhões de espectadores já estavam conectados às dez da manhã, 14 milhões às 11h45 e 18,8 milhões às 13h00. Em doze horas, 25 milhões de streamings foram

transmitidos entre às seis da manhã e seis da tarde, informou Jennifer Martin, da CNN. Streaming é a tecnologia de transmissão de imagem dinâmica e som pela internet, exatamente como na TV, em que o conteúdo é transferido para o computador durante sua exibição. Alguns formatos de streaming são: Windows Media Player, RealPlayer, Apple QuickTime e Macromedia Flash. .

Com isso, a posse de Obama foi o evento ao vivo mais visto na história da internet. Agora resta ao novo presidente dos Estados Unidos corresponder às expectativas da geração digital.

**Web 2.0 — Um conceito
voltado para a geração digital**



O termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez em outubro de 2004 pela O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis, redes sociais, sites de busca e blogs, popularizando-se rapidamente a partir de então.

Na Web 2.0, os softwares funcionam pela internet e não somente quando instalados no computador local; dessa forma, vários programas podem se integrar formando uma grande plataforma. Por exemplo, os seus contatos do programa de e-mail podem ser usados no programa de agenda, ou pode-se criar um novo evento numa agenda através do programa de e-mail. Os programas funcionam como serviços em vez de serem vendidos em pacotes. Esses serviços podem ser cobrados com uma mensalidade, como a sua conta de água. Na web 2.0, acabaram-se os ciclos de lançamento de programas. Os programas são corrigidos, alterados e melhorados o tempo todo, e o usuário participa do processo dando sugestões, reportando erros e aproveitando as melhorias constantes. Em oposição ao que acontece com softwares tradicionais, em caixas, com instaladores e dependentes de um sistema operacional, aplicativos Web podem ser atualizados de forma constante, linear e independentemente da ação do usuário final. No caso de atualizações de segurança e desempenho, por exemplo, o usuário da aplicação pode ser imediatamente beneficiado sem nem mesmo tomar conhecimento. Na Web 2.0, os programas são abertos, ou seja, uma parte do programa pode ser utilizado por qualquer pessoa para se fazer outro programa. São utilizadas APIs para deixar que outros sites utilizem partes dos seus dados nos serviços deles. Em vez de grandes servidores provendo uma enorme quantidade de arquivos, na Web 2.0 descobriram-se as redes P2P — Peer to Peer —, nas quais cada usuário é um servidor de arquivos, e os arquivos são trocados diretamente entre eles.

Na Web 2.0, é importante fornecer entretenimento, engajamento e identificação à geração digital. Na internet, pessoas de diferentes classes sociais, idades e escolaridade podem ter interesses em comum, apesar da disparidade de perfis. As pessoas procuram em um website boas experiências, sentir que realmente o seu tempo dentro do site valeu a pena, sentir que querem voltar para lá. Isso significa informações fáceis de se obterem, relevância e personalização. As pessoas se apegam às boas experiências, principalmente àquelas que podem ser relacionadas a outras pessoas, lugares e a eventos decisivos em suas vidas. Mesmo se comunicando através de um computador, essa memória afetiva é um referencial que deve ser estimulado. Por isso, desenvolva o relacionamento com seus clientes on-line, apostando na experiência positiva e em suas memórias. No seu site, não se limite a oferecer descontos ou promoções especiais de forma isolada; contextualize-as, faça seu consumidor sentir que os benefícios são decorrentes do bom relacionamento. Sentir-se importante, sentir-se reconhecido, ainda mais durante uma interação com um website, através de cookies ou de acessos com login e senha — também tem a ver com o fato de que cada consumidor é único.

O Wal-Mart já desenvolveu o seu site baseado no conceito de Web 2.0. Segundo o diretor geral de e-commerce da rede varejista, Flávio Dias, o conceito de Web 2.0 norteou o desenvolvimento do site. Ele está presente basicamente em todas as páginas. Se o consumidor vai fazer uma busca, ele sabe quais são as palavras mais procuradas por outros consumidores naquele dia, ou se o usuário escolhe uma categoria, sabe qual “subcategoria” é a mais popular do momento. Nesses dois casos, são usadas tag cloud’s para indicar a relevância, colocando os itens mais acessados em destaque, com fonte maior e em negrito. Ao chegar à página

do produto, a geração digital se depara com recursos diferenciados que o auxiliam na compra. A ferramenta indica que quem viu o produto acabou comprando X, Y ou Z, com o percentual de cada um. É isso que a geração digital mais quer: opiniões de outros consumidores, um jogo aberto. O site também informa “quem comprou, comprou também” e “quem viu, viu também”, tudo alimentado dinamicamente pelo comportamento de todos os usuários da loja. Dessa forma, o consumidor tem acesso à avaliação do produto feita por outros consumidores (indicando se a avaliação o ajudou ou não) e à avaliação de um especialista, conteúdo que o Wal-Mart recebe através de uma parceria inédita com publicações especializadas da Editora Abril. O cliente conta ainda com o “Meu Wal-Mart”, área personalizada que concentra todas as suas informações e preferências, e também uma agenda que envia alertas sobre os aniversários e datas importantes que o cliente desejar. São várias novidades disponíveis para o usuário.

A loja on-line do Wal-Mart entrou em operação no Brasil em outubro de 2008. Nos Estados Unidos, já existe desde 2001. Aqui, a estrutura conta com mais de cem pessoas entre funcionários e terceiros. É uma unidade de negócios com autonomia para desenvolver toda a sua operação de logística, comercial, marketing, tecnologia.

Um estudo da Booz Allen Hamilton mostrou por meio de referências do movimento de Web 2.0, que a atual interatividade on-line afeta o comportamento do consumidor e cria oportunidades às empresas.

Sabe quantos internautas no mundo acessam sites de relacionamento? A metade dos internautas mundiais acessam sites como o Orkut. Dessa forma, serviços que englobam o conceito de Web 2.0 totalizam mais de 420 milhões de usuários. As redes sociais têm considerável frequência de acesso. Dos

brasileiros, 76% revelam esse comportamento, liderando o ranking no qual segue a Alemanha (73%), os Estados Unidos (71%) e a Inglaterra (41%). No Oriente Médio, a assiduidade ainda é baixa — apenas 15% dos usuários.

O estudo também mostrou que há tendência ao acesso dessas plataformas fora das residências. Na Alemanha, 86% dos usuários do MySpace acessam o site fora de casa. Já no Brasil, o total é de 67%.

Desses mesmos integrantes, mais da metade criou seu próprio conteúdo. Nos Estados Unidos, a incidência foi de 78%, no Brasil 70% e na Inglaterra, 51%. Há pouca preocupação desses usuários com a privacidade e segurança de dados. No Brasil, 58% permitem livre acesso às mensagens enviadas pelo MySpace — não só aos amigos, mas a qualquer usuário. Na Alemanha, 73% têm a mesma atitude.

O estudo revela que, em todo o mundo, em torno de 50% dos usuários da Web 2.0 confiam em recomendações alheias — sejam elas de conhecidos ou não. Um pouco acima da média, com 56%, estão os brasileiros. A era da interatividade também influencia as compras on-line — 40% dos usuários se mostram confiantes em opiniões alheias.

Baseadas nessas indicações, as empresas têm uma grande oportunidade para desenvolver produtos com custo menor, graças aos fóruns on-line e outras plataformas onde os usuários revelam o que querem.

Além disso, surgem novos canais on-line para vendas e marketing, além de a interatividade possibilitar a criação de um serviço de atendimento eficiente na internet. A facilidade em criar vínculos com os consumidores também aumenta com a interação. O estudo ocorreu entre agosto de 2006 e janeiro de 2007, com 4.600 pessoas no Brasil, Oriente Médio, Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos.

A interatividade dá às empresas a oportunidade de desenvolver produtos, vender e fixar marcas. A Web 2.0 representa a transição para um novo paradigma, onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo.

Na Web 2.0, as antigas formas de publicidade on-line deram lugar a campanhas em que só se paga pelos cliques recebidos pelo banner, marketing através de links patrocinados em sites de busca, otimização de sites para sites de busca e marketing viral. Essas ações tornaram a experiência com as marcas muito mais interessante, levando um número cada vez maior de empresas a contratar agências especializadas nesses serviços.

No seu site, procure por espaço para a geração digital expressar a sua opinião a respeito da empresa. A geração digital não tem medo de falar e dar sua opinião, seja ela boa ou ruim. E se não for pelo seu site, o consumidor falará mesmo assim pelo Orkut, pelo MSN, em blogs ou pelo YouTube.

Quanto à mídia on-line tradicional, acredito que os banners em sites sejam boas opções para alcance em massa, por terem posicionamentos mais fáceis e rápidos de serem implementados e por criarem conhecimento e gerarem tráfego com sucesso. Os banners podem ser do tipo que, ao serem clicados, levam o usuário ao site da empresa ou marca anunciada; ou que possuem movimento e mostram imagens como slogan ou mensagem do produto. O botão é um tipo de anúncio similar a um banner, mas em tamanho menor e em formato quadrado.

O banner rotativo é aquele que divide o espaço da página com outros banners. Já o banner estático aparece em todos os acessos à página e é exclusivo.

Os banners são vendidos por volume de impressões (número de vezes em que é visualizado na tela do computador

do usuário) ou click-throughs (número de vezes que foi clicado). No começo da internet, o click-through de banners também era bastante alto, chegando a 10%. Depois que a internet e os banners deixaram de ser novidade, a taxa caiu para 5% entre 1997 e 1998; atualmente têm uma média de apenas 0,3%. Como alguns sites têm um tráfego bastante alto, uma média de 0,3% de click-through pode ser impactante.

Avaliar o resultado de um banner apenas pelo click-through é ignorar o fato de que a geração digital pode ter um relacionamento com a marca e não clicar no banner efetivamente. Em tempos em que o termo “branding” ganha importância entre profissionais de marketing e publicitários,

devemos avaliar que uma marca ou brand é a percepção dos consumidores sobre um produto, serviço, experiência ou organização.



Exemplo de banner rotativo no site www.submarino.com.br

Search Engine Marketing (SEM)
— Seu site está bem
posicionado no Google?

Em que posição seu site está no Google de acordo com as palavras-chave que definem o seu negócio? Se o seu site está entre as três primeiras colocações na busca natural do Google, ótimo! Caso não esteja, leia este capítulo com atenção. Vou dar dicas importantes sobre otimização de sites (melhoria na busca natural ou orgânica) e sobre a melhoria das posições dos links patrocinados (anúncios pagos), porém gostaria de lembrá-lo de que, para um trabalho mais completo e aprofundado, o ideal é a contratação de uma agência digital.

A geração digital usa o Google para pesquisar tudo o que você possa imaginar, porém ficou demonstrado em uma pesquisa que 70% dos usuários não passam da terceira página dos resultados da busca. O tráfego na internet se inicia 80% nos sites de busca, e 89,9% das buscas no Brasil são feitas pelo Google. Dessa forma, darei um número maior de dicas para a otimização de sites e melhoria de posição de seus links patrocinados voltadas para o Google.

SEO (Search Engine Optimization), ou otimização de buscas, são medidas para que um site fique bem posicionado nos resultados naturais dos principais sites de busca, como Yahoo!, Cadê, Google, MSN Live e outros. Entre essas medidas, posso destacar modificações no HTML, conteúdo, estrutura do site e aumento do page rank.¹

Como sabemos se uma tecnologia realmente pegou? Quando ela passa a fazer parte do nosso dia a dia. Focarei as questões de otimização de busca e links patrocinados no Google por razões óbvias. O Google detém 89,9% das buscas no Brasil contra o segundo colocado, o Yahoo!, com 2,6%. O

¹ Page Rank é uma medida de quantidade e de qualidade dos links apontados para um site. Um site que recebe muitos links advindos de sites de conteúdo de qualidade, que também tenham alta popularidade, será considerado de alta popularidade e será considerado relevante para determinadas pesquisas por palavra-chave.

Google é um dos sites mais acessados do mundo e o segundo mais acessado no Brasil, perdendo apenas para o Orkut.

Existem diversas empresas líderes em seus segmentos e suas regiões que ainda não tem seus sites bem colocados na pesquisa do Google. A hora de você mudar isso é agora, enquanto nem todos conhecem a importância da melhoria na busca, depois pode ser tarde demais. De nada adianta ter um site excelente se ele não aparece no Google nas primeiras posições.

Imagine que você tem uma linda pousada na praia de Garopaba em Santa Catarina e um site considerado muito bom em relação à concorrência, mas ele aparece na quarta página do Google quando ocorre a pesquisa por “Pousada Garopaba”.

Como citei anteriormente, 70% dos usuários não passam da terceira página. Certamente você estará perdendo uma grande quantidade de hóspedes de todo o Brasil com essa má colocação no Google.



Resultado da busca no Google para “pousada garopaba”

O resultado da melhoria na busca natural ou orgânica certamente trará resultados excelentes para o seu negócio. A busca orgânica é aquela que aparece do lado esquerdo do resultado do Google, e normalmente recebe uma quantidade muito maior de cliques do que os links patrocinados (lado direito do Google). A geração digital clica mais no resultado da busca natural em decorrência de vários motivos, primeiro porque a busca natural ocupa um espaço maior na tela, sendo mais vista. Segundo, porque os usuários mais experientes já sabem que os links patrocinados são propaganda e, como uma aversão natural, acabam olhando menos para o lado direito do resultado da pesquisa no Google.

Caso seu departamento de marketing ou agência de publicidade tradicional não tenha tempo ou expertize para a dedicação que o assunto de otimização de buscas exige, aconselho a contratação de uma agência digital. Nos Estados Unidos, o mercado de otimização de buscas e links patrocinados movimentam mais de US\$ 10 bilhões, tamanha é a importância dada ao fato de estar entre os primeiros colocados em uma pesquisa na internet.

Para otimizar o seu site e fazer uma campanha no Google AdWords, ferramenta do Google para campanhas de links patrocinados, comece fazendo um *brainstorm* com todas as palavras-chave que o potencial cliente pode procurar quando estiver buscando o seu produto ou serviço. Criar um anúncio na Web é tão complexo quanto criar um anúncio numa mídia tradicional. E para complicar só podemos usar um número limitado de caracteres. O Google tem um mecanismo de “Ferramentas de Palavra-Chave” que pode ajudar nessa etapa de criação. Ao elaborar uma campanha no AdWords quanto mais intimamente relacionados estiverem seus anúncios e suas palavras-chave, melhor será seu índice de qualidade e seu posicionamento. Seu conjunto de palavras-chave é a base para se montar uma boa campanha, então, selecione-as com cuidado. Seus anúncios são o caminho do usuário até seu site, então deixá-los bem relevantes ao que o usuário busca é fundamental.

A partir de 2002, o Google lançou o Freshbot, um novo robô que vai atrás das modificações mais recentes nas páginas que são constantemente atualizadas — páginas de portais como o Yahoo! e o MSN, por exemplo. Faça de seu site um portal, escreva constantemente sobre o seu negócio, utilizando nos textos do seu portal suas palavras-chave relevantes, dessa forma você será visto como um especialista no assunto e sua posição na busca terá um melhor desempenho.

Para descobrir quando o robô do Google visitou as páginas de um website, basta fazer uma busca e clicar no link “Em cachê”, que se apresenta abaixo de cada resultado. Um bom webwriter, terminologia para um redator de Web, deve conhecer a fundo técnicas de SEO. Por exemplo, uma página que apresenta a mesma palavra-chave cinco vezes a cada cem palavras receberá uma colocação melhor do que a página que apresenta apenas uma palavra-chave a cada cem palavras. O importante é que o conteúdo tenha um equilíbrio, o excesso de repetição de palavras-chave em um texto pode ser prejudicial, resultando em uma penalidade de spam do buscador. É importante que as palavras-chave estejam em negrito ou sejam links internos para outras páginas do site que também tenham tal palavra. Não adianta tentar enganar o robô do Google ao fazer um texto ilógico com palavras-chaves excessivamente repetitivas ou usar de técnicas ilícitas; isso poderá fazer com que seu site seja eliminado da busca do Google.

O Google considera diversos critérios para classificar uma página. Uma dica importante para a otimização de um site na busca natural é saber que os buscadores nem sempre são capazes de ler palavras-chaves em arquivos em Flash e mesmo quando leem e indexam normalmente, o conteúdo em flash tem menos relevância para o resultado. O ideal é criar o site em HTML, linguagem lida por todos os buscadores, com pequenas partes animadas em Flash. Além do aspecto da busca, devemos analisar que um site em Flash é realmente irritante quando possui uma longa apresentação.

Um dos dados mais importantes que o Google considera para classificação de um site na Web é o número de links que apontam para um site, denominado *backlinks*. Portanto, aconselho que você faça diversas parcerias com sites de assuntos relacionados ao seu negócio.

No caso de links patrocinados, lado direito da busca e eventualmente acima das buscas naturais, o Google Adwords considera o índice de qualidade da conta para determinar o lance mínimo de uma palavra-chave quando ele tem poucas informações sobre essa palavra, o Google analisa todas as palavras-chave de sua conta (palavras com mais cliques e impressões tem mais peso do que palavras com menos cliques e impressões). Quando o índice de qualidade de sua conta é alto, o Google considera que você sabe respeitar o usuário e proporcionar boa experiência quando clicam em seus anúncios. O índice de qualidade é um valor dado pelo Google a uma série de fatores relacionados a um anúncio no Adwords. O posicionamento de um anúncio na tela de resultados do Google é calculado pela fórmula

$$\text{Posicionamento} = \text{Lance Máximo} \times \text{Índice de Qualidade}$$

Dessa forma, um anúncio com um índice de qualidade alto pode aparecer melhor posicionado mesmo pagando menos que o seu concorrente, caso este tenha um índice de qualidade inferior.

O índice de qualidade do Google AdWords influencia em alguns itens como:

- no lance de primeira página (rede de pesquisa): quanto melhor seu índice de qualidade, menos você terá de pagar para ativar a palavra;
- no posicionamento do anúncio na rede de pesquisa: quanto melhor seu índice, melhor será seu posicionamento sem precisar aumentar seu custo por clique (CPC);
- no posicionamento do anúncio na rede de conteúdo (segmentado por palavra-chave): quanto melhor seu índice, melhor será seu posicionamento — sem precisar aumentar seu CPC — e mais impressões seus anúncios

terão na rede de conteúdo (até atingir o orçamento diário, você pode limitar seu investimento no AdWords);

- no segmento por canal: junto com seu CPC ou CPM (custo por mil), determina se seus anúncios serão ou não exibidos nos sites que você escolheu.

O Google Analytics é uma ferramenta gratuita que nos permite analisar cada passo do usuário em uma campanha no AdWords, aliás é uma ferramenta fundamental para quem usa o AdWords. O Analytics analisa questões como a taxa de exibição e hit de uma página, localização geográfica do visitante, forma com a qual chegou à página — através de links de outros sites, buscador, AdSense ou diretamente pelo endereço — sistema operacional, navegador, sistema operacional e navegador combinados e suas versões, resolução de tela, reprodutor de Flash instalado, entre outras questões. O Analytics ainda nos dá uma visão por períodos, como horários, diários, semanais, mensais e anuais. Através da análise constante da ação, é possível identificar os pontos a serem reforçados e os que necessitam de ajustes, otimizando, assim, a campanha de links patrocinados. No Google Analytics, o anunciante pode saber de quais cidades do Brasil e do mundo vieram os acessos que seu site teve durante o período que escolher. O Analytics também permite monitorar os resultados de suas campanhas de e-mail marketing.

No Google AdWords, o pagamento do anunciante só acontece quando o usuário que buscou pela palavra-chave clica no anúncio desse anunciante. Ele funciona como um leilão. O valor máximo que o anunciante está aceitando pagar pelo clique é chamado de CPC Máximo. O valor de clique, para a maioria das palavras está entre R\$0,05 e R\$0,50

Caso queira se aprofundar no assunto e se tornar um profissional certificado, o Google oferece o Advertising Professional, que é um programa que qualifica anunciantes

do Adwords — individuais ou empresas — através de pré-requisitos de uso do Adwords e realização de uma prova. Ser reconhecido pelo Google é sinal de campanhas otimizadas, anúncios eficientes e clientes satisfeitos, uma vez que é preciso conhecer muito bem o Adwords e gerenciar a conta de pelo menos um cliente pelo período de noventa dias.

No AdWords, procure entender o que são as palavras-chave de correspondência exata e de correspondência de frase, entre colchetes, entre aspas ou sem nada. Como normalmente em uma pesquisa, o assunto já é conhecido pelos usuários, a média de número de palavras digitadas por quem faz uma pesquisa é de duas a três. A relevância do anúncio é melhorada justamente quando a palavra-chave comprada é uma palavra-chave exata.

Trabalhar o conteúdo de um website significa agregar palavras-chave corretas às suas páginas e mantê-las constantemente atualizadas. Daí a importância de saber o que a geração digital digita em sua busca no Google. O AdWords também oferece a opção de delimitar a região em que os anúncios serão veiculados, uma oportunidade de segmentação de mercado perfeita. O anunciante que quiser que seu anúncio apareça apenas em seu bairro ou em determinadas cidades do Brasil ou do mundo, pode fazê-lo. Essa customização dos anúncios vale também para os horários em que os anúncios irão aparecer.

A chamada “landing page”, ou página de destino, é muito importante para converter o clique do usuário em vendas. Não adianta atrair o usuário com uma boa colocação no Google, se a página na qual ele cai não traz o que ele está procurando. É importante que seu site de destino mostre exatamente o que o cliente procura. A geração digital decide com rapidez se fica em um site ou muda para outro. Quando os usuários clicam em seu anúncio, eles devem ser levados a uma página de destino que exiba com clareza as informações ou produto

oferecido em seu anúncio. Utilize na sua landing page as palavras-chave principais de sua campanha no AdWords.

Seguem outras dicas que considero importantes:

- o botão “Voltar” do navegador precisa estar ativado na página de destino para seus anúncios serem aprovados;
- evite pop-ups;
- evite excesso de links, prevenindo a dispersão do usuário do foco de sua página, ou seja, de gerar conversão;
- se utilizar imagens, certifique-se de que todas têm alt tags relevantes para suas palavras-chave principais;
- O Google oferece o Website Optimizer para ajudar a montar páginas de destino que sejam adequadas ao que o Google considera interessante para os usuários.

Integrado com a tecnologia

Todo o conteúdo do seu site deve ser dinâmico com programação em PHP ou ASP, sendo de fácil inserção, edição e exclusão. O Google analisa características de sua página, como utilidade, relevância das informações existentes, navegabilidade, quantidade de links e estrutura. São centenas de critérios que o Google utiliza para melhorar o page rank de um site, mas tendo uma noção do básico — e se seu concorrente ainda não deu a devida importância ao assunto —, a oportunidade de você planejar o seu marketing voltado à otimização no Google pode ser o “pulo do gato” de que seu negócio precisa.

Outra dica importante para melhorar o resultado da sua empresa na busca natural do Google é fazer um mapa do site ou instalar o código do Google Sitemaps no seu site. Crie e envie um sitemap detalhado de suas páginas usando o Google Sitemaps. Faça seu cadastro no Webmaster Center do Google, forma pela qual se acompanha o sitemaps.

Para gerar tráfego no Google, o seu site deverá ter um título atraente para o usuário, o que significa um título diferente para cada página. Se você vende suplementos alimentares, a página que falar sobre proteínas deve ter um título relacionado a proteínas; a página que vende carboidratos deve ter um título que tenha a ver com carboidratos. Dessa forma, o Google atribuirá uma maior pontuação para o seu site — títulos diferentes para cada página levam mais pontos no Google do que um título só para todas as páginas do site — e aumentará a probabilidade de clique quando o usuário encontrar sua página em meio às nove outras na primeira página do Google.

Quando se trata de um anúncio no AdWords, é importante lembrar também que o título deve ter no máximo 25 caracteres, incluindo espaços e que a descrição deve ter duas linhas de 35 caracteres cada, incluindo espaços. O título não deve conter ponto de exclamação. O texto de descrição do seu anúncio pode conter somente um ponto de exclamação. O Google vem testando os links patrocinados no Orkut, mais uma razão para investir no AdWords.

Você pode ganhar dinheiro com o seu site tornando-o uma mídia. O Google tem um programa chamado AdSense em que desenvolvedores podem ceder um espaço em seus sites ou blogs para veicular anúncios que o Google tem em seu programa AdWords. O AdSense indexa automaticamente o conteúdo de suas páginas e exhibe anúncios (você pode escolher anúncios gráficos e de texto) relevantes para o seu público e para o conteúdo do seu site. Na verdade, os anúncios são tão adaptados ao contexto que os leitores vão achá-los úteis. Com o Google AdSense, a média de ganhos de um blog que tenha um bom tráfego gira em torno de U\$ 2000 por mês.

No próprio site do Google AdSense, é possível conferir histórias de sucesso de quem utiliza o programa para rentabilizar o seu site. Um exemplo é o case de sucesso do site

“OFuxico”. O Google AdSense ampliou o modelo de negócio do site, um dos mais visitados por quem quer saber o que acontece no mundo das celebridades. Em apenas quatro meses, a rentabilidade do site cresceu dez vezes. Esse bom desempenho no faturamento acompanha a escalada de sucesso do site.

O “OFuxico” optou por formatos de anúncio que se adaptam bem ao seu layout. Em uma mesma página, diferentes espaços exibem links de texto e anúncios gráficos. A diretora de conteúdo, Esther Rocha, se empolga ao falar da sinergia somada a inúmeras possibilidades de trazer receita com o programa AdSense. “Vale muito conhecer o AdSense, pois é um programa que pode transformar seu site em um grande negócio”, diz Esther.

De olho nas tendências do mercado, Esther logo viu no programa Google AdSense uma solução para rentabilizar todo o seu conteúdo. “O que mais me impressionou, e me fez optar pelo programa, foi a transparência e a facilidade de se fazer negócio. A internet ainda é muito nebulosa com relação a negócios e resultados. Com o Google AdSense, não há erro”, argumenta.

No ar desde 2001, o “OFuxico” conquistou credibilidade em seu segmento. “Temos depoimentos de artistas famosos que atestam a nossa forma transparente e independente de noticiar os acontecimentos desse setor”, diz Esther Rocha. “Somos reconhecidos pelo nosso poder de multiplicação das notícias”, afirma.

Seis anos depois de seu lançamento, o “OFuxico” conta uma média diária de 240 mil visitas e cerca de 8 milhões de páginas visualizadas todos os meses. A versatilidade do conteúdo, aliada ao volume de acessos, proporciona ao site diferentes possibilidades de anúncio, o que é traduzido em mais faturamento com o AdSense.

O “OFuxico” optou por permitir que os anunciantes direcionem publicidade diretamente para suas páginas. Hoje, uma parte significativa da sua receita com o programa AdSense vem de anúncios segmentados especificamente para o site.

Foram apenas dois dias para a implementação de anúncios Google no site. “O uso do programa é claro e bem fácil de entender e acessar. Eu mesma fiz tudo on-line e ainda acompanho os resultados diariamente, podendo mudar a minha estratégia de anúncios a qualquer momento”, afirma Esther.

O “OFuxico” combina diversos recursos do AdSense, exibindo em suas páginas o AdSense para conteúdo e o AdSense para pesquisas. Com uma boa taxa de cliques, os resultados foram rápidos e, por isso, Esther acredita que o seu público está satisfeito com as novidades do site.

Para Esther Rocha, o Google AdSense vai movimentar ainda mais o seu negócio. Ela considera simples fazer esse planejamento pela facilidade com que acompanha os resultados do programa. “Existe uma relação clara entre ganhos e performance, que julgo muito interessante, inclusive pela transparência com a qual os resultados são demonstrados”, afirma.



A geração digital no Brasil se relaciona pelo Orkut

Hoje, no Brasil, o Orkut pertencente ao grupo do Google, é mais utilizado do que o próprio mecanismo de pesquisa do Google. É o site mais acessado do Brasil. O foco da geração digital no Orkut é o relacionamento.

O Orkut tem comunidades específicas para todos os assuntos, e a proliferação das informações é muito rápida. O foco é a opinião — e não o assunto que a desencadeou. Nas redes sociais, a opinião se torna o centro do assunto num universo de conteúdo.

No Orkut, as pessoas podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo de uma rede social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento. Esse diálogo entre usuários constitui blocos colaborativos de opinião.

Vivemos recebendo mensagens publicitárias de todos os gêneros. Segundo dados da consultoria inglesa ID Magasin, somos impactados, em média, por 3.600 mensagens por dia. Podemos furar esse congestionamento de mensagens com estratégias de marketing no Orkut. A massa de informações torna o consumidor mais desconfiado e menos suscetível aos métodos tradicionais de propaganda. No contexto das comunidades do Orkut, uma mensagem poderá ser debatida, criticada e filtrada pela relevância que ela terá para a comunidade.

No livro *Orkut.com* dediquei um capítulo para falar sobre as possibilidades de marketing de relacionamento no Orkut. Comentei que o Orkut estava substituindo o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e que prestar atenção nas comunidades do Orkut que falam sobre determinado produto ou serviço, visando satisfazer os desejos dos consumidores e buscando se relacionar com esses consumidores, era uma estratégia que deveria ser adotada. Ter um formulário de cadastro e mandar e-mails e newsletters não é suficiente para se pensar em iniciar um programa de CRM — customer

relationship management — com a geração digital. O marketing não deve ser um monólogo, mas, sim, uma conversa — isto é, deve criar relacionamento.

Mas quais são as vantagens em se apostar em um programa de marketing de relacionamento mais profundo e atual? A principal delas é a mensuração. A mensuração dos meios on-line é real e muitas vezes imediata. É possível acompanhar on-line os números de pageviews, leituras de e-mail, cliques, regiões, dentre outras possibilidades. Os métodos orais de pesquisa (focus groups, estudo de atitudes etc.) só revelam aquilo de que os consumidores estão conscientes. Todavia, muitos produtos estimulam emoções e pensamentos inconscientes, que não são apreendidos por tais métodos. Sua meta deve ser obter insights profundos a respeito dos seus clientes. Use o Orkut para obter esses resultados, obtenha uma pesquisa qualitativa de graça pesquisando sobre seu público, espiando e interagindo de maneira natural e verdadeira nesse site de relacionamento.

Qualquer pessoa que tenha acesso a um computador pode fazer uma pesquisa de preço na internet, comparar produtos e suas funcionalidades, pesquisar reclamações e defeitos de fabricação e saber o que outros consumidores têm dito. Essa é a internet para o consumidor com intenção de compra. Por outro lado, o marketing digital conta com novos formatos, como o marketing viral, o SEO e mesmo o monitoramento de redes sociais como o Orkut. A cada dia eu acredito mais nesses formatos resultantes de buscas e relacionamentos interpessoais do que em click-through.

Quem se cadastra em uma comunidade de produto ou marca numa rede social realmente se identifica com a marca! Muitas vezes a maior fonte de informações sobre aplicações e dicas sobre determinado produto ou serviço está em uma comunidade do Orkut, muitas vezes com informações mais relevantes que o próprio site da marca.

O potencial de influência e a publicidade de uma rede social como o Orkut geram uma fonte inesgotável de informações decisivas para uma empresa no que se refere à tomada de decisões de marketing e de relacionamento com seus clientes. Procure obter relatórios detalhados sobre o que se passa no Orkut em relação ao seu negócio e à sua marca. Para observar as características do seu target, analise a maneira como os usuários demonstram seu estilo de vida nas comunidades das quais participam.

Ações de marketing viral podem ser estimuladas no Orkut. Essas ações virais devem ser alimentadas nos seus primeiros estágios para que cresçam e deem o resultado esperado. Crie algo que dê incentivos para que as pessoas multipliquem sua mensagem nas diversas comunidades do Orkut e entre amigos. Pense em como gerar buzz (buchicho), como algo engraçado, curioso e inesperado. O Orkut já está com mais de 40 milhões de usuários, sendo em média 52% brasileiros, imagine o potencial virótico dessa rede social. Faça com que os usuários falem por você. Uma mensagem é melhor recebida se ela vem de uma fonte confiável, melhor do que você mandar uma mensagem direta a um grupo de pessoas no Orkut, é fazer com que outras pessoas passem a mesma mensagem para os próprios amigos. Assim a mensagem chega com muito mais credibilidade. Disponibilize informações relevantes em locais adequados, para que isso fomente o boca a boca.



Resultado da pesquisa por comunidades da operadora de telefonia Nextel. Repare que são mais de 1000 comunidades sobre o tema. Vale ressaltar a publicidade do Google ligada à palavra-chave Nextel logo acima dos resultados e à direita.

Criar uma comunidade para a sua marca, ou falando do seu core-business no Orkut, é uma estratégia bastante interessante. Procure desenvolvê-la colaborando ativamente. Crie relacionamento com pessoas-chave da sua área de atuação. Isso tudo ajuda a criar um grau de confiança maior na sua comunidade. As estratégias no Orkut são uma imersão nesse universo de transparência nas relações entre empresa e consumidores.

Recentemente o Google abriu suas API's para os desenvolvedores, a criação de pequenas aplicações, ou widgets, está se proliferando no Orkut. Estes aplicativos são os chamados “apps” encontrados no lado esquerdo das páginas do Orkut. Os desenvolvedores da Web encontraram um novo mercado. Algumas empresas foram pioneiras nesse tipo de ação no Orkut, é o caso da UOL, que lançou o widget do PagSeguro para o Orkut; da BuscaPé, com o widget “Compra Comigo”; e de vários times de futebol com os apps “Sou do

time tal”, no meu caso, “Sou Atlético Paranaense”. Os apps são uma possibilidade interessante para se divulgar seu negócio de forma oficial no Orkut.



Widget “Sou Atlético!”

No final de 2008, uma nova aba no Orkut chamada “Temas”, em *Editar Perfil*, estava disponível exibindo três temas: o “Azul orkut” (tema clássico), “Feliz Natal!” (tema natalino da operadora Oi) e o “Feliz Ano Novo!” (também da operadora Oi). Era possível ainda desativar o suporte ao recurso, visualizando o tema clássico do Orkut em qualquer perfil do site. Uma parceria bastante inovadora da Oi com

o Orkut, abrindo assim possibilidades infinitas e criativas para empresas terem a sua marca vinculada ao maior site de relacionamento do Brasil. O Orkut nos mostra que a internet é, certamente, um dos melhores meios de relacionamento entre consumidores e empresas.

O e-commerce no Brasil chegou a crescer mais de 50% ao ano. O e-commerce é uma tendência de solidificação mundial, e o Brasil não poderia ficar de fora quanto a sua participação nos crescentes números de faturamento representados pelo setor. O atual cenário deve-se a expansão da internet, às políticas de segurança da informação, à disseminação da confiabilidade da rede e à uma nova cultura, inserida nesse contexto, devido ao posicionamento do mercado na utilização da Web. Considere, por exemplo, analisar o perfil dos seus clientes no Orkut e saber exatamente como mandar uma promoção customizada por e-mail. Em um perfil de Orkut, você pode conhecer a formação, os esportes e filmes preferidos e obter muito mais informações de seus clientes.

O e-mail e a geração digital

Antes de tratar do e-mail marketing, vou falar de um assunto que considero fundamental para introduzir o tema: o opt-in.

Opt-in é o termo empregado para as regras de envio de mensagens, que definem a proibição do envio de e-mails comerciais, a menos que haja uma concordância prévia por parte do destinatário. Para entrar na caixa de entrada de um e-mail, temos de ser educados, devemos pedir licença. Gostaria de ressaltar a importância do opt-in no mobile marketing e no marketing digital. O fato de um cliente fornecer dados pessoais em um cadastro não pressupõe a autorização para que o anunciante entre em contato. Essa autorização deve ser expressa, clara e específica para os fins pretendidos

A disseminação do e-mail marketing tornou evidente essa necessidade, pois devido ao baixo custo do envio de um e-mail, as caixas postais eletrônicas foram inundadas com propagandas não solicitadas, o chamado spam. O opt-in é o oposto do spam, que é o envio de e-mails sem a solicitação dos usuários. O envio de spams é uma prática extremamente rejeitada pelo público.

Com a certeza de que cada centavo será destinado ao alvo correto, a importância do opt-in se fortalece. Ainda mais quando se observa do ponto de vista do resultado pretendido em cada ação. Conhecer as características do consumidor e saber a maneira correta de se dirigir a ele são fatores determinantes no sucesso de uma ação de marketing digital.

Quando esse perfil é traçado a partir de informações dadas pelo cliente para esse fim específico e quando se tem a autorização desse cliente, as chances de se alcançar resultados são muito maiores. Nas experiências vividas em campanhas de marketing digital, pode-se perceber que uma ação com opt-in oferece até cinquenta vezes mais retorno do que ações feitas sem a solicitação do cliente, deixando evidente mais uma vantagem da adoção do opt-in.

Assim, conclui-se que o opt-in dá a certeza, para quem quer se comunicar, de que o seu público-alvo estará disposto a ouvir, garantindo simpatia, eficiência na aplicação dos recursos e excelentes resultados com as ações de marketing



digital. Porém, em uma campanha de e-mail marketing, ou em uma simples newsletter, deve-se prover um mecanismo para que o destinatário possa parar de receber mensagens quando desejar, o chamado opt-out. É prerrogativa do receptor decidir o momento em que não quer mais receber mensagens de determinado emissário.

Newsletter do site www.corpo perfeito.com.br, principal site de e-commerce de suplementos alimentares do Brasil.

A maioria das mensagens de e-mail traz notícias em seu conteúdo, unindo informação à marca da empresa que esta enviando. Os newsletters são muito utilizados por veículos de comunicação, sites de conteúdo, empresas interessadas em comunicar novidades relevantes aos seus assinantes.

A quantidade de e-mails que uma plataforma de e-mail marketing consegue enviar é um dos aspectos mais importantes do trabalho operacional. No entanto, está longe de ser o único.

Direcionar a comunicação de acordo com o perfil de público é fundamental. O uso de imagens aumenta o aspecto emocional do e-mail marketing e ainda permite explorar o apelo visual dos produtos oferecidos.

Os links para o website, obrigatórios para se conseguir a conversão, podem ser explorados de forma a permitir a identificação do maior ponto de interesse do usuário na mensagem:

seja no produto (foto, nome ou descrição), na marca, no preço ou em qualquer outro item que se deseje mensurar.

A logomarca da empresa deve estar de preferência, posicionada no topo e à esquerda, para a fácil identificação. A largura máxima deve ser de 600px, para não se correr o risco de alguns webmails “esconderem” partes importantes do layout com barras de rolagem horizontais. Logicamente, no seu e-mail-marketing deve haver um link para opt-out, já que o destinatário tem o direito de se descadastrar.

Quanto ao formato do e-mail, pode ser em HTML ou texto. Em geral, os e-mails em formato HTML permitem incluir, além do texto, ilustrações, fotos e recursos multimídia, com melhor efeito gráfico e com aparência mais atraente e fácil de ler.

Com esses cuidados, a frequência de envios correta e mais uma ferramenta de disparo eficiente, sua campanha de e-mail certamente trará excelentes resultados por um custo muito baixo. Em uma campanha de e-mail marketing, os três principais elementos são personalização, foco e relevância. Muitas empresas estão apostando no e-mail marketing e criando um conteúdo personalizado, diferenciado e relevante para seu público-alvo.

A large, light gray number '8' is positioned on the right side of the page, serving as a background for the text.

**Chave, carteira e celular.
O mobile marketing**

O celular tornou-se um acessório indispensável na vida moderna, eu mesmo não saio de casa sem a minha chave, minha carteira e o meu celular. E como o telefone é intensamente pessoal e exclusivo para cada indivíduo, há clamores de que ele não deve e não pode ser usado para o marketing. Entretanto, jamais houve um instrumento de comunicação ou entretenimento bem-sucedido que não possuísse um forte elemento de marketing.

A geração digital faz uso do Short Message Service (SMS) pelo celular para enviar mensagens, conhecidas como “torpedo” pelos leigos. Para quem ainda não conhece, SMS é o nome dado ao serviço de mensagens curtas (de até 140 caracteres) para telefones celulares. Trata-se de um canal de comunicação objetivo e extremamente ágil para as empresas que precisam encaminhar informações curtas para grupos de pessoas que não estão na frente do computador.

O processo de envio e recebimento de SMS é simples e imediato. Para a pessoa/sistema que manda as mensagens através de um computador conectado à internet, o processo é semelhante ao do envio de um e-mail, com a possibilidade de encaminhar uma mesma mensagem para uma lista de destinatários, por exemplo. Para quem recebe, o SMS é ainda mais simples: a mensagem aparece na tela do celular logo após o envio.

Ao verificar pesquisas falando que 94% dos SMSs recebidos são lidos, vejo um potencial enorme nesse canal para a comunicação e o marketing, porém o princípio do opt-in e opt-out também são válidos para o envio de SMS's. Um SMS é ainda mais pessoal que um e-mail, porém o e-mail dá uma maior flexibilidade para evitar spams. Além dos anti-spams, é possível programar uma regra para que certos e-mails cheguem direto na lixeira. Outro fator importante é o opt-out, todo e-mail marketing deve possuir essa opção no rodapé. Já no SMS, não temos anti-spam nem “regras de

lixeira”. Ainda não ficou claro como fazer opt-out nas campanhas de SMS marketing devido aos poucos caracteres que a mensagem disponibiliza. Portanto, é fundamental criar comandos simples de descadastramento. Os profissionais de marketing devem tomar certos cuidados para manter a alta taxa de abertura de mensagens que existe hoje. As operadoras também têm um papel muito importante no processo de regulamentação do SMS no Brasil. Elas devem regulamentar as regras. Ninguém tem mais interesse que esse mercado cresça da forma correta e sem exageros do que as próprias operadoras.

Certamente, é interessante sua empresa ter um mailing dos números dos celulares dos clientes e mandar SMS (com permissão) de forma criativa, com relevância e frequência correta.

Mais uma vez a Nestlé foi pioneira na forma de se comunicar com a geração digital, com uma campanha de mobile marketing. A multinacional fez uma campanha intitulada “Nestlé Torce Por Você”, a campanha contou com Pelé como garoto-propaganda. O rei do futebol vestiu a camisa de 27 times diferentes do futebol brasileiro e convidou o público a participar da promoção com a mensagem “Para mudar a vida das pessoas, eu visto a sua camisa”. A participação na promoção foi feita através de SMS. A cada R\$ 7 na compra de produtos Nestlé nas redes participantes da campanha, o consumidor recebia um código, emitido na própria nota fiscal da compra, que devia ser enviado via SMS para um número determinado. Ao colocar o pin code na nota fiscal, a Nestlé conseguiu inovar com uma mecânica que pode ser a solução para esse tipo de promoção, especialmente para empresas que possuem diversas marcas como a Unilever, a Procter&Gamble e a PepsiCo, que não podem mexer em todas as embalagens. O custo da mensagem era de R\$ 0,31 mais impostos. Após enviá-la, o

participante recebia como resposta um SMS confirmando a sua participação na promoção e a informação de que tinha sido contemplado com um dos prêmios instantâneos. Ao todo foram distribuídos mais de R\$ 7 milhões em prêmios, entre milhares de ingressos para jogos do Campeonato Brasileiro 2008, sorteios de camisas exclusivas dos times de futebol, viagens, além do prêmio final no valor de R\$ 700 mil. Para divulgar a campanha, além dos filmes na televisão de trinta e sessenta segundos, a campanha contou com ações em ônibus (busdoor) e anúncios em revistas e jornais.

Não é verdade que a geração digital consista apenas de jovens. Hoje, nos Estados Unidos, os consumidores estão enviando mais de 1 bilhão de mensagens de texto por mês. Com o desenvolvimento da telefonia celular e das possibilidades de conexão com a internet, as pessoas passaram a se comunicar em movimento; elas recebem e enviam e-mails e SMS dos celulares. Tiram fotos e gravam vídeos com esses aparelhos e enviam para sua rede ou para sites como o YouTube, sem precisar parar o que estão fazendo.

O próprio Orkut entrou para o rol de serviços oferecidos pela operadora TIM, depois da versão brasileira do YouTube Mobile. O novo serviço permite escrever e receber scraps (recados) via mensagens de texto (SMS), além de solicitar perfis de outros usuários, também recebidos através de mensagem. Os recados chegam tanto na web quanto no celular instantaneamente. Para ter acesso é necessário realizar o cadastro na página do Orkut: <http://www.orkut.com/MobileSetupSettings.aspx>. Para postar scraps é simples: basta enviar uma mensagem com a palavra “recado”, seguida do nome do amigo para o número 67588. O usuário paga R\$ 0,31, mais tributos, pelo scrap enviado ou pela solicitação de perfil e R\$ 0,10 por cada alerta recebido. A geração digital se utiliza das facilidades da mobilidade para se relacionar, manter contatos e fazer negócios.

A cantora Beyoncé é um exemplo de uma geração que aposta no mobile marketing como uma mídia inovadora e rentável. A cantora apostou em um mobile game que contém uma rede social móvel. São mais de 25 mil cadastrados no chamado “Beyoncé Fashion Diva”. O mobile game permite que o jogador crie e estilize a sua própria “Diva” por meio de diferentes roupas, sapatos, acessórios, tipos de cabelo e face. Com sua modelo criada, ele deve “postar” as imagens e participar de outras atividades nas comunidades para competir contra outros jogadores on-line e ganhar o dinheiro virtual. Os jogadores devem fazer amigos na rede para aumentar a popularidade da “Diva” que, assim, poderá rebolar na passarela Kitty Kat. Com o dinheiro (virtual) arrecadado, o jogador pode comprar novas roupas (virtuais) da linha Deréon para aumentar o estilo da “Diva”. Todos os inscritos podem assistir a clipes das músicas do álbum ‘B’Day’ da cantora. Beyoncé Fashion Diva está disponível para a maioria das operadoras norte-americanas. O mobile game também já vem embarcado no novo aparelho da cantora, o “B”, da Samsung.

No início de 2006, surgiram os primeiros wapsites, ou sites para serem acessados por celulares, criados na linguagem Wireless Markup Language. Com o rápido crescimento que a internet móvel vem experimentando — impulsionada pelas redes 3G, melhores aparelhos e custos de dados mais acessíveis — muitas empresas e marcas já estão trabalhando sua presença no celular, oferecendo aos clientes e usuários várias opções de serviços e informações através de mobile sites. O mercado tem tomado como padrão o *nomedosite.com.br*, pois além de ser mais simples para digitação, não traz o preconceito da palavra wap, que remete às experiências mal sucedidas da época do Wap 1.0. Algumas empresas também têm escolhido e promovido o endereço *iphone.nomedosite.com.br* para disponibilizar e comunicar a versão especial para iPhone de seus mobile sites.

A convergência das mídias tem impulsionado o crescimento da presença digital da TAM Linhas Aéreas. Responsável pela conta digital da empresa, a Y&R lança a primeira plataforma de mobile marketing de uma companhia aérea brasileira com site otimizado para o iPhone, da Apple (www.tam.com.br/iphone). O conteúdo foi desenvolvido de acordo com a experiência de navegação do dispositivo e adaptado ao modo touchscreen. Inicialmente, o site oferecerá acesso a informações institucionais, telefones úteis e promoções. No primeiro trimestre de 2009, os passageiros poderão consultar os horários de voos, pontos do programa fidelidade e fazer check-in, de qualquer lugar do mundo.

O celular passou a ser utilizado para navegação na Web, graças ao Wireless Application Protocol (WAP), um protocolo de comunicação sem fio. Com a chegada do iPhone e de outros smartphones com melhores recursos para navegação, uma questão que tem surgido com frequência é se a internet móvel está convergindo para a internet tradicional, formando assim uma única internet (oneWeb). Como derivação, abre-se o debate sobre a real necessidade de se criarem versões móveis dos sites otimizados para o acesso pelos celulares.



iPhone, revolução da Apple.

No entanto, mesmo com o avanço dos aparelhos, há algumas diferenças fundamentais entre a mobile Web e a PC Web.

Primeiramente, os usuários possuem necessidades e motivações diferentes quando estão em mobilidade. Em artigo recente, a *Business Week* mostrou que os usuários pelo celular

em geral acessam a internet em horários distintos e procuram sites e funcionalidades diferentes do que quando estão na frente do PC.

Nos Estados Unidos, por exemplo, sites como Weather Channel e ESPN são acessados por mais usuários na versão móvel do que na versão Web tradicional, buscando consumo rápido e direto de informação (no caso, previsão do tempo e resultado de jogos).

Além disso, as peculiaridades dos aparelhos e interfaces impõem limitações e novas oportunidades. As limitações, inclusive nos aparelhos mais avançados, vão desde o tamanho da tela até o suporte a tecnologias como Flash ou Javascript. Como contraponto, o celular oferece recursos exclusivos, como informações de localização (já usado no Google Maps mobile), novos formatos de interatividade (click-to-call direto para uma central de atendimento), ou a possibilidade de rápida criação de conteúdo pelo usuário.

Os principais portais e marcas da internet fazem versões específicas dos seus serviços para serem acessadas pelo celular. Esses sites móveis proporcionam uma melhor experiência para o usuário, sendo mais intuitivos e rápidos para acesso no celular, além de priorizarem conteúdos e serviços mais relevantes em mobilidade. Alguns vão até além nessa questão: o Google e o Yahoo!, por exemplo, automaticamente redirecionam os usuários para a versão móvel dos seus serviços quando acessados por celulares, mesmo quando o endereço digitado é o da internet tradicional (ex. www.yahoo.com, www.gmail.com). Essa diferença de experiência é bem evidente até para o iPhone, aparelho que se destaca na capacidade de acessar sites Web normais.

Outro ponto importante a se ressaltar é que, mesmo desconsiderando as questões de melhor experiência para o usuário, a parcela de aparelhos que podem (ainda que com

limitações) acessar um site Web normal ainda não passam de 2% aqui no Brasil. A situação não é diferente nos países mais desenvolvidos. Segundo pesquisa recente da Nielsen Mobile, nos Estados Unidos o aparelho líder na mobile Web é o Motorola Razr V3 — que não possui recursos dos smartphones —, com 10% dos acessos.

Em outro aspecto importante, o da busca móvel, os mecanismos de mobile search do Yahoo! e Google priorizam sites que são projetados especialmente para a mobile Web. Aqui no Brasil, as operadoras têm formalizado parcerias de busca móvel pelos seus portais com um desses dois players (Yahoo! e Google), o que tende a dirigir bastante tráfego para os bons mobile sites.

Portanto, é bastante plausível apontar que há uma grande oportunidade para a criação de sites projetados exclusivamente para os celulares, pensados para oferecer uma ótima experiência e atender as necessidades de uma massa que cada vez mais quer ter acesso a notícias, comunidades, e-mails e blogs.

Estimativas extra-oficiais da Mobile Marketing Association (MMA) são de que o mercado movimentou R\$ 150 milhões no ano de 2008. No mundo, esse mercado já chega a US\$ 4,5 bilhões, com possibilidade de US\$ 10 bilhões a US\$ 24 bilhões em 2012. “Independente do ponto de partida e dos relatórios de consultorias, todos apontam para o crescimento consistente acima de 50% até 2010 e, a partir daí, de 30%”, diz Terence Reis, diretor da MMA Brasil.

Ele lembra que existe um risco, em 2009, para todas as mídias, com redução da verba publicitária. E que há quem acredite que as marcas vão concentrar mais verbas em mídias tradicionais, enquanto outros apostam no digital, que é mais fácil de ser mensurável. “O marketing pelo celular estaria, neste cenário, favorecido pela altíssima penetração de telefones celulares em todas as populações e segmentos”.

Segundo dados da Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, existiam em 2008, 147 milhões de usuários de celular no Brasil — um crescimento de 19,5% em relação a 2007. Desse total, 80% são pré-pagos, por isso, uma das formas de uso da tecnologia a favor do marketing é via conteúdo patrocinado. “O pré-pago tem interferência quando se acessa um Web móvel site ou wap site e, nesse caso, precisa de crédito para trafegar na rede”, afirma Alberto Leite, presidente da SupportComm.

Ele acredita em um crescimento da empresa de 35% em 2008 e outros 30% em 2009. Entre os serviços oferecidos pela SupportComm está uma revista móvel. Segundo ele, trata-se de um produto direcionado e menos dispersivo, ideal para segmentos como o varejo e o ramo imobiliário. O conteúdo pode ser acessado via bluetooth — quando o usuário frequenta o espaço físico do dono da mensagem e o arquivo é disparado —, através de um SMS ou por um portal. Leite conta que o conteúdo é todo patrocinado pelo cliente e, portanto, o receptor não paga para acessá-lo.

“Eu acredito na popularização da internet no celular. Se a gente pensar que existem pessoas que têm apenas o aparelho móvel como meio de acesso à internet, o potencial é grande”, afirma José Geraldo, diretor da Wapja.net. Por isso, a crise econômica mundial é vista como uma oportunidade.

Geraldo lembra que apesar de a maior parte dos celulares ser pré-pago e o tíquete médio de gasto por mês ficar em torno de R\$ 30, o custo com navegação em cinco páginas de um portal é equivalente ao envio de um SMS. “Portanto, você pode ter mais informação por um preço menor”, afirma.

Ele acredita que, quando a internet pré-paga estiver em funcionamento — prevista para este ano de 2009 —, os custos vão ficar mais claros e o usuário navegará mais. Ele acrescenta que na África do Sul o uso é mais comum porque as pessoas sabem quanto custa.

Na Wapja.net, a maior parte do faturamento vem da produção de sites destinados à navegação pelo celular. Por isso, a empresa desenvolveu um produto que adapta o portal ao tamanho da tela do aparelho telefônico do cliente. Ele lembra que o tráfego de dados é a saída do negócio das operadoras.

A presidente da Okto, Ann Willians, acredita em um crescimento rápido do setor. Segundo ela, os serviços para agências somaram, em 2008, R\$ 4 milhões e, neste ano, o faturamento com esse tipo de serviço vai dobrar. Mas ainda é muito pequeno diante do total do faturamento da empresa, estimado em R\$ 60 milhões.

Na sua avaliação, as companhias telefônicas e outros serviços de comunicação não devem ser muito afetados pela crise e, como a área de marketing móvel tem um custo benefício considerado bom, não vai sentir os efeitos da turbulência financeira. “Para este serviço, não vamos sentir muito isso”, diz.

O bluetooth e o Código QR estiveram presentes nas mais criativas e modernas campanhas publicitárias em todo o mundo, a tendência é que haja um crescimento natural do mobile marketing no Brasil. Com praticidade e excelente retorno, marcas como Nestlé, Claro, Volkswagen e Kia fizeram-se presentes na mídia — seguindo a forte tendência do marketing tecnológico.

Inovar e apostar em novas fórmulas mostrou-se uma excelente estratégia de marketing. Além da função de transmitir uma mensagem com eficiência, os conceitos de inovação e atualidade refletem diretamente na marca do cliente. Segundo Keko, diretor de criação da LISTO! Comunicação, Marketing e Conteúdo, empresa especializada em comunicação integrada e marketing tecnológico: “Hoje não basta as campanhas terem um forte apelo, é preciso surpreender, e somente os novos meios — os interativos — conseguem chamar realmente a atenção do público. O resto virou paisagem”.

Keko ressalta que a TV, o outdoor e até mesmo a revista perderam muito o impacto que tinham como meios, “o público quer mais da publicidade, as empresas de comunicação têm obrigação de serem criativas, e as tecnologias como o código QR, o bluetooth marketing e as surfaces interativas oferecem novas maneiras de despertar a imaginação, por isso a Listo! sempre vasculha o mundo procurando novidades.”

O uso do telefone celular como provedor de música já faz parte do dia a dia da geração digital brasileira. Operadoras de telefonia, fabricantes de aparelhos e gravadoras começaram a investir nesse formato e, agora, afirmam tratar-se de um mercado consolidado e com potencial de expansão crescente. “Esta é uma tendência que está quase virando uma prática”, afirma Fiore Mangone, gerente de vendas e serviços da Nokia.

A música continua sendo o conteúdo mais atrativo e procurado pelos usuários de celulares, mas novas apostas por parte de fabricantes e operadoras começam a surgir no Brasil. Filmes na íntegra, jogos, vídeos de bandas e audiolivros — gravações de livros lidos em voz alta — já estão disponíveis em diversos aparelhos. O modelo de negócio geralmente é baseado em parcerias entre provedores de conteúdo e fabricantes ou operadoras de celular.

Em novembro de 2008, a Motorola lançou um telefone que vinha com os filmes da trilogia “Bourne”, prontos para serem assistidos. Também no ano passado, a operadora Claro colocou no mercado um aparelho recheado com o longa-metragem “Batman - O Cavaleiro das Trevas”. A TIM contra-atacou com o “Homem-Aranha 3”.

Já a Nokia fechou contrato com uma empresa de audiolivros chamada PlugMe e passou a oferecer conteúdo nos aparelhos.

A ampliação do leque de conteúdo embarcado nos telefones móveis segue a trilha dos bons resultados obtidos com as

vendas dos celulares que já chegam aos consumidores carregados com o álbum inteiro de um determinado artista.

A Sony Ericsson anunciou ter alcançado a marca de 1 milhão de aparelhos com conteúdo embarcado da banda de pop-rock Jota Quest. O movimento é considerado um feito no mercado, onde as vendas de CDs e DVDs físicos estão em queda livre. Por isso, a fabricante de aparelhos já pensa em incrementar esse tipo de ação. “Além de oferecer as faixas, queremos ampliar o conteúdo e colocar vídeos dos artistas”, diz Everton Caliman, gerente de produtos da Sony Ericsson do Brasil.

O modelo já foi experimentado até mesmo pela RIM, fabricante do BlackBerry, em sua tentativa de tornar seus aparelhos mais atraentes ao consumidor pessoa física. No ano passado, a companhia lançou em parceria com a Vivo um telefone que trazia o DVD da cantora Maria Rita.

O formato deu certo porque é interessante para todas as pontas da cadeia de negócios. Para os fabricantes de celular, atrelar sua marca à de um artista renomado é um caminho para turbinar as vendas de um determinado aparelho, num mercado inundado por telefones para todos os gostos. No caso das operadoras, o telefone móvel carregado com o conteúdo de um artista campeão de vendas pode ajudar a atrair clientes e a incentivar o uso de serviços de dados.

As grandes gravadoras encontraram no modelo uma forma de vender música digital e driblar os sites de download gratuito, que fazem a festa dos internautas. O celular tornou-se para elas uma fonte crescente de receitas. De acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), as vendas de CDs e DVDs físicos caíram 31,2% em 2007, na comparação com o ano anterior, para R\$ 312,5 milhões. O faturamento proveniente dos telefones móveis cresceu 127%, para R\$ 18,5 milhões e ficou bem acima dos R\$ 5,7 milhões gerados

pela venda de músicas na internet. “Acredito que o celular deve se tornar a maior fonte de receita das gravadoras, em breve”, afirma Mangone, da Nokia.

A Sony Music já vendeu mais de 10 milhões de faixas via celular desde que começou a operar nesse formato, em 2006. “Não enxergamos mais o lançamento do CD físico e sim o lançamento do CD em si. E o celular passou a ser visto como uma nova possibilidade, outro canal”, diz Claudio Vargas, diretor de novos negócios e digital da gravadora no Brasil.

Para que a oferta de música e outros tipos de conteúdo embarcado continuem crescendo, os fabricantes têm se preocupado com a capacidade de armazenamento dos aparelhos. A Motorola pretende investir cada vez mais na oferta de telefones com maior espaço para guardar conteúdo. De acordo com Loredana Mariotto, diretora de marketing da Motorola para a América Latina, a companhia também estuda melhorar o desempenho de aparelhos mais simples e acessíveis ao consumidor. “Queremos oferecer produtos mais baratos, para que o conteúdo embarcado fique disponível para uma base maior de clientes”, diz.

O m-payment, pagamento por meio de celulares, crescerá muito no Brasil e no mundo, veremos o cartão de crédito tradicional de plástico perder terreno para o telefone celular, assim como foi com os relógios. Pesquisas apontaram como um dos motivos na diminuição na venda de relógios o fato de os telefones celulares terem a função de marcar as horas. Daqui a um tempo sairei de casa apenas com o meu celular, pois me parece que as funções do aparelhinho serão capazes de ligar o meu carro, me levar até o meu destino por meio de um GPS e pagar minhas contas com a evolução do m-payment, ou seja, adeus à minha chave e à minha carteira.



A geração digital opina nos blogs

Weblog ou, de forma abreviada, blog é uma página cujas atualizações são organizadas cronologicamente. Um dos primeiros blogs no mundo foi criado por Jom Barger por volta de 1997. Aqui no Brasil, em 1997 a internet ainda estava nascendo. Os blogs começaram a se tornar populares por volta de 2001 e 2002.

Normalmente, quem escreve em um blog é um blogueiro, e a blogosfera é o termo usado para a rede de blogs vista como uma comunidade ou rede social. Alguns exemplos da blogosfera são: Technorati (<http://www.technorati.com/>) e Blogblogs (<http://www.blogblogs.com.br/>).

Mas por que usar o que muitos acreditam que é só um diário como uma ferramenta de marketing? A maioria das comunicações empresariais é simplesmente de mão única, transmitem informações *para* os clientes, ao passo que, com os blogs, a empresa pode ser envolver, ou ter um diálogo de mão dupla, *com* os clientes.

Os blogs são muito úteis como ferramenta de marketing pessoal, mas também podem servir como ótimas ferramentas corporativas para melhorar a comunicação de sua empresa com os seus clientes. Eles podem ser ainda usados como forma de atualização profissional e também ajudam a fixar a marca de seu negócio. Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelos usuários, ele pode ser enriquecido com comentários, avaliação ou personalização.

A geração digital opina nos blogs e você pode ter um feedback importante sobre o seu negócio ou serviço. Agradeça por isso.. Muitas vezes este feedback é negativo. É importante que você responda com gratidão e não com raiva, má vontade, tédio ou qualquer um dos outros sentimentos em que tão facilmente incorremos ao lidar diretamente com as pessoas — especialmente com pessoas irritadas. Respostas em menos de 24 horas são as mais eficazes. Outro detalhe que considero importante: não use respostas padronizadas;

via de regra, as pessoas não gostam de saber que seu tempo é mais precioso que o delas. Uma resposta padronizada faz exatamente isso: ela diz que você não teve tempo de elaborar uma resposta pessoal, por isso mandou uma enlatada. As pessoas não se sentem apenas desrespeitadas ao receber respostas padronizadas, mas isso constitui quase uma traição de fé. Elas abordam diretamente um problema por meio de comentários ou e-mails, e você se livra delas com uma carta padronizada. Seja pessoal. Seja real. Seja humano.

Uma das grandes vantagens que o blog pode oferecer é a sensação de intimidade com a empresa, produto, serviço ou com a marca. É possível que comentários sobre sua empresa apareçam em outros blogs. Quando a geração digital posta opiniões sobre sua empresa em seus blogs está praticamente implorando para que você lhes proporcione feedback. Essas postagens dão a você a oportunidade de corrigir problemas e atrair esses consumidores para que testem de novo o seu produto. Pode ser que a pessoa nem mesmo tenha um problema. Talvez só tenha uma sugestão ou queira agradecer-lhe por seu produto ou serviço ser tão bom. De qualquer modo, consulte-a depois de alguns dias ou uma semana, para certificar-se de que os problemas foram satisfatoriamente resolvidos, de que alguém respondeu à sugestão e de que não há nada mais a ser feito para criar experiências ainda mais positivas para ela.

A geração digital quer ter liberdade de escolha e escutar o que dizem sobre determinadas marcas, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns. Os consumidores querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir a solução que acreditam ser a melhor. Já não é mais a TV, o rádio ou uma celebridade que o influenciam, mas um blog, os comentários sobre o produto em um fórum, em uma comunidade do Orkut, um vídeo no YouTube, um e-mail de um amigo, a opinião deixada na Web por alguém que já utilizou o produto ou o serviço pesquisado.

Para criar um blog, não é necessário ser um programador, e existem vários e ótimos serviços que oferecem blogs completos. O próprio Google disponibiliza o site Blogger para quem quer criar um blog sozinho. Caso você não tenha conhecimentos técnicos e tempo para ter um blog personalizado, provavelmente vai precisar de uma boa agência digital para cuidar disso para você.

Você pode usar os links patrocinados do Google para ganhar dinheiro em seu blog, basta se cadastrar no Google AdSense e alocar espaços em seu blog para propaganda do Google. Quando um visitante clicar no anúncio do Google, você recebe uma parte do dinheiro.

Para não ter de vasculhar de blog em blog a vasta internet até encontrar o que lhe interessa, você pode usar um feed para assiná-los; dessa maneira, as informações vêm até você, sem que você tenha de procurá-las. Usar feeds em seu blog também pode ajudar leitores e clientes a encontrar rápida e facilmente o que estão procurando. Feeds são o segredo para você ler blogs com eficiência. O serviço oferecido pelos portais de conteúdo e sites de busca também é conhecido como Really Simple Syndication (RSS), em que o usuário recebe, contínua e automaticamente, as informações atualizadas dos seus sites e assuntos favoritos, sem precisar acessá-los.



Imagem que simboliza um feed ou RSS.

O hiperlink para feed no seu blog é item obrigatório, porque a população está descobrindo rapidamente os leitores (agregadores) de conteúdo. Só que, além de descobrirem, estão também adotando e se mantendo fieis a seu uso, pois é uma ferramenta útil e poupadora de tempo, quando queremos informações ao nosso gosto.

Já que estamos falando de blogs, gostaria de citar o caso do microblogging Twitter. O Twitter, para um fácil entendimento, pode ser definido da seguinte forma: um MSN que permite colocar mais pessoas na mesma conversa, de forma fácil, com saída para celular, com um limite de até 140 caracteres por post. A possibilidade de enviar mensagens para um blog via celular é conhecida como mobileblogging. Criou-se um conceito do “eu te sigo e você me segue”. A idéia foi de um americano chamado Evan Williams. O serviço de microblogging mais popular da internet tem mais de três milhões de usuários registrados.

Enquanto o próprio serviço de microblogging Twitter ainda não encontrou um modelo de negócio para ganhar dinheiro, outras empresas já estão usando o serviço para faturar. A Dell descobriu que o Twitter é uma ótima forma de se comunicar com seus clientes. Quem assina a página da empresa, sabe quando produtos com descontos estão à venda. Eles podem clicar para ir direto para a página de vendas e enviar a informação para amigos. A empresa já ganhou mais de US\$ 1 milhão nos últimos dezoito meses com esses alertas de promoções. E isso é só para a Dell. Há várias outras companhias que também já usam o serviço com objetivos semelhantes.

Uma curiosidade do Twitter é o caso do estudante de jornalismo americano James Karl Buck, preso durante a cobertura de uma manifestação antigovernamental no Egito. Buck conseguiu enviar uma mensagem para o Twitter pelo celular e foi libertado algumas horas depois, após seus amigos contatarem a embaixada americana.

No dia da posse de Obama, 20 de janeiro de 2009, houve mais um bom exemplo do uso do Twitter: a cobertura em tempo real da posse de Barack, feita por várias pessoas presentes no evento com seus celulares e retransmitida pelo Twitter. É a geração Obama em ação.



Como vou tratar de forma rápida de três assuntos igualmente importantes, resolvi juntar em um capítulo só os assuntos relacionados a Games, Flickr e e-commerce. Vamos a eles.

A geração digital se diverte com os games

É melhor rever seus conceitos quando o assunto são os games. A indústria de jogos fatura mais de 25 bilhões em todo o mundo sem contar desdobramentos como filmes e merchandising. Os games são o gigante adormecido entre as estratégias não tradicionais de marketing. Os games não são nenhuma novidade. Dos dias da era do Atari do surgimento da Nintendo e da Sega aos dias de hoje, em que o PlayStation e o Xbox dominam o mundo, os games evoluíram e se tornaram uma alternativa para estratégias de marketing.



Exemplo de Advergaming da M&M

No Brasil, a maioria dos games são importados, por isso o marketing já vem “embalado”, principalmente dos Estados Unidos. A geração digital que se diverte com os jogos acaba sendo influenciada por marcas americanas. No Brasil, acredito mais na viabilidade do advergaming, principalmente para os celulares. Vejamos as diferenças conceituais entre o in-game advertising e o advergaming:

In-game advertising

In-game Advertising nada mais é do que replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoors. Por exemplo, o jogo de snowboard SSX3 da Electronic Arts contém vários outdoors da Honda e do refrigerante Seven Up. Outro exemplo é o da Diesel, que vestiu os personagens do jogo Devil May Cry, da Capcom com suas calças. O in-game advertising, na maioria das vezes, como citei anteriormente, acaba contendo marcas americanas. Também posso citar o famoso jogo Guitar Hero, competição entre guitarristas, que tem a marca Fender como uma das opções a serem utilizadas pelos competidores. Pelo fato de o produto fazer parte do contexto, esse tipo de divulgação não costuma incomodar os jogadores, muito pelo contrário, para eles, o jogo se torna ainda mais “real”.

Advergaming

A idéia do advergaming é produzir todo o jogo com o propósito de promover um produto ou marca, podendo ter um foco específico para os usuários de celular. Alcança o consumidor a qualquer hora, em qualquer lugar, instantaneamente.

Existem diversas variações de advergaming e in-game marketing, posso citar:

- Dynamic In: os elementos da publicidade de um jogo on-line mudam dinamicamente dependendo da localização geográfica, dia da semana ou horário do dia (outdoors, painéis etc);
- Inter-level Ads: os anúncios são exibidos durante pausas normais do jogo, como na passagem de níveis (inter-level) ou depois de completar cada fase;
- Game Skinning: inclui patrocínios de unidades ao redor do jogo e personalização da marca integrada ao jogo;

- Product Placement: as mensagens e marcas são integradas à ação do jogo (por exemplo, bebidas, carros, celulares);
- Patrocínios: o anunciante compra 100% do espaço dentro e ao redor do jogo, como o patrocínio de um nível;
- Static In: elementos de publicidade que não podem ser alterados no jogo. Eles podem estar dentro do próprio game, nos menus, painéis etc...
- Post-game: exibe anúncios no encerramento do jogo;
- Pré-game: exibe anúncios em vídeo antes da partida ou enquanto o jogo é carregado.

Compartilhe fotos do seu negócio no Flickr

Um levantamento feito pelo IBOPE/NetRatings mostra que o Flickr, o portal de compartilhamento de imagens do Yahoo!, é o mais utilizado pelos internautas brasileiros como fotolog. Desde seu lançamento, em junho de 2007, o Flickr brasileiro já conta com mais de 2 milhões de usuários, que, até agora, já efetuaram 35 milhões de uploads de fotos e vídeos. Apenas de janeiro a novembro de 2008, foram feitos cerca de 20 milhões de uploads de arquivos no Brasil.

O Brasil é a maior comunidade de língua não inglesa do Flickr no mundo, os brasileiros se mostram um dos mais engajados e participativos nos grupos de usuários da ferramenta, organizando eventos entre os usuários e comparecendo aos encontros promovidos pelo Yahoo! Brasil, como o Flickr Day e o Flickr Night, e no primeiro Campus Party Brasil, ocorrido em fevereiro de 2009.

Para o diretor de produtos do Yahoo! Brasil, Fabio Boucinhas, “por conta da característica do internauta brasileiro de adotar cedo tudo que acontece na rede, o Flickr caiu

rapidamente no gosto do país. Este ano foi marcado por um grande aumento do número de usuários, o que nos garantiu a liderança no segmento de compartilhamento de fotos”.

Outro diferencial destacado por Boucinhas para o crescimento da ferramenta são suas interfaces ágeis e de fácil navegação para os usuários de celular. “A possibilidade de capturar uma imagem e enviá-la imediatamente seduz cada vez mais internautas.”

Entre os utilitários móveis para o Flickr estão a recém-lançada página especial para o iPhone, com interface e navegabilidade especialmente desenvolvidas para o aparelho, e endereço de e-mail para upload direto de fotos. Os usuários de iPhone e iPod Touch ainda desfrutam de vídeo streaming no Flickr.

Atualmente, cerca de 20 mil uploads diários são feitos apenas a partir de iPhones, e o banco de dados do Flickr acumula mais de 5,5 milhões de arquivos enviados a partir desse tipo de aparelho.

A geração digital brasileira utiliza essa ferramenta do Yahoo!, por que você não faz o mesmo compartilhando imagens do seu negócio no Flickr?



Fotos da Pousada do Morro em Garopaba após pesquisa por “Pousada Garopaba” no Flickr.

A geração digital compra pela internet

Em 1996, surgiu na internet brasileira uma das primeiras lojas virtuais do país, a Booknet, para comercializar 120 mil títulos de livros brasileiros e mais de 4 milhões de títulos

estrangeiros, além de CDs e vídeos. Em 1999, ela foi adquirida pela empresa virtual Submarino.com, que faturou R\$ 574,2 milhões em 2005, atendendo 2,6 milhões de pedidos e um total de 1,3 milhão de clientes. A Americanas.com, site da rede varejista de mesmo nome, surgiu em 2000 e tornou-se a maior loja virtual brasileira, com faturamento superior a R\$ 800 milhões, incluindo também as vendas do site Shoptime. A geração digital já se acostumou a comprar pela internet, o receio da compra pela Web diminuiu significativamente com o aprimoramento da segurança.

O valor do tíquete médio nas compras on-line aumentou para R\$ 313. Os produtos mais comprados pela internet são livros, CDs e DVDs, representando 50% do total; os eletroeletrônicos e eletrodomésticos representam 27%; e os computadores e acessórios de informática, 11%. Das vendas realizadas na internet, cerca de 47% utilizaram cartões de crédito, 35% utilizaram boleto bancário, 14% realizaram o pagamento na entrega e 9% o fizeram por meio de transferência eletrônica de fundos.



Site das Lojas Americanas, um dos maiores sites de e-commerce do Brasil.

O segmento de internet banking, que é a realização de transações financeiras on-line, como depósitos, investimentos e pagamentos de contas, já é quase tão popular no Brasil quanto nos Estados Unidos.

A interatividade da internet vai exigir mudanças significativas na forma de relacionamento das empresas com seus clientes, a começar pela importância de conhecer melhor as

necessidades e as preferências de cada cliente, além de criar formas de customizar e personalizar os produtos e os serviços oferecidos. Haverá ainda profundas mudanças no e-commerce principalmente no que diz respeito ao marketing de relacionamento. Um exemplo das mudanças que estão em andamento na internet são as campanhas em que são criados hot sites para divulgar um produto ou serviço específico. Podemos definir hot site como uma página especial, cujo objetivo é ficar no ar por curto período de tempo e comunicar, de modo claro e objetivo, informações sobre produtos ou sobre promoções.

A graphic consisting of two large, grey, stylized numbers '1' and '1' positioned side-by-side. The text 'Windows live messenger, o MSN!' is overlaid on the top of the first '1'.

Windows live messenger, o MSN!

Em termos de comunicadores instantâneos, o MSN é líder absoluto no Brasil. O GoogleTalk ainda não conseguiu concluir o império do Google perante a geração digital brasileira. Com relação aos e-mails, o Gmail ainda briga com o Hotmail por seu espaço no Brasil, mas o GoogleTalk tem um longo caminho a trilhar para brigar com o MSN em territórios brazucas. A geração digital usa e abusa do MSN, hoje a grande maioria dos jovens brasileiros tem um perfil no Orkut e uma conta do MSN. O marketing no Brasil deve dar mais atenção ao portal do Windows e seu comunicador instantâneo.



Logomarca do Messenger

Um estudo divulgado pela Microsoft deu ainda mais força à teoria de que estamos a seis graus de separação de qualquer pessoa no mundo. A empresa analisou 30 milhões de conversas entre os 180 milhões de usuários do programa de mensagens instantâneas MSN em 2006 e chegou à conclusão de que, na média, as pessoas estão relacionadas entre si por 6,6 graus de separação. “Esta é a primeira vez que uma rede social em escala planetária validou a teoria dos seis graus de separação”, disseram Eric Horvitz e Jure Leskovec, os responsáveis pelo estudo. Já comentava que o Orkut servia para provar essa teoria em meu primeiro livro.

Com o MSN, há uma possibilidade de se comunicar instantaneamente via texto, voz ou vídeo. Mesmo se as pessoas estiverem off-line, você poderá deixar uma mensagem ou enviar um SMS. Diversos negócios hoje no Brasil são realizados pelo MSN, com a possibilidade de compartilhar arquivos pessoais, fotos e vídeos de qualquer tamanho. Basta arrastar e soltar em uma pasta compartilhada.

Com uma webcam, um microfone e alto-falantes você pode organizar uma videoconferência em sua empresa. O Messenger tem o recurso de videoconferência que permite que se converse por voz e vídeo em tempo real.

Estão sendo lançados diversos celulares com a possibilidade de se comunicar via MSN, como o novo smartphone Moto Q11 da Motorola, já equipado com o Windows Live Messenger. Ou seja, pelo celular, você manda e recebe mensagens para todos os seus contatos, além de acessar o Hotmail e o Spaces. Exatamente como se estivesse no seu computador.

Se você usa o MSN para negócios, lembre-se de utilizar a sua logomarca ou alguma imagem que se associe com o seu core-business na imagem de exibição. Preocupe-se também com o seu status. Quando seu status estiver mostrando que você está on-line esteja disponível para conversar (a geração digital odeia esperar respostas no MSN, basta ver a comunidade no Orkut que se chama “Odeio esperar resposta no MSN”, com mais de um milhão de participantes). Quando seu status mostrar que você volta logo, volte logo, quando estiver mostrando que está ausente esteja ausente e por aí vai.

Além do Messenger, o portal da Microsoft também tem muita força no Brasil. Tem aplicativos que possibilitam alta exposição da marca, através de um volume significativo de impressões contratadas. Além disso, a ampla segmentação que ele proporciona permite grande performance da mensagem, gerando visibilidade perante o público-alvo da campanha.

Iniciativas que tentam mobilizar a geração digital, de uma forma mais sutil, em torno de determinada marca ganham cada vez mais espaço nas ações de marketing das empresas. A agência Young & Rubicam, por exemplo, fez uma parceria com a Microsoft e lançou em novembro uma websérie, chamada “Control C Control V”, com conteúdo gerado pelos consumidores e patrocinado por três anunciantes. A ideia era aproveitar a

audiência dos usuários de mensagens instantâneas pela internet — que já somam 42 milhões de pessoas no Brasil. A “novela”, cujos capítulos são veiculados no canal I Love Messenger, do portal MSN, já obteve 525 mil visitantes únicos.

Retirei do site do MSN outros cases de sucesso bastante interessantes em que o portal da Microsoft foi usado com inteligência e criatividade. São os cases do Fiat Palio, do DanUp e do Mastercard. Então vejamos:

Case Palio

Instalada no Brasil desde a década de 1970, a italiana Fiat é uma das montadoras de automóveis que mais aposta no meio on-line para ações de comunicação de marca, seja uma simples campanha de promoção de vendas, seja branding, lançamento etc.

A missão

A companhia precisava apresentar a nova geração do Palio 2008, um de seus produtos mais importantes, mas com a missão de mudar a percepção que o público-alvo tem do veículo — de que se trata de um carro popular —, a fim de aproximá-lo com maior intensidade da classe B.

A estratégia

Para alcançar o objetivo traçado, foi necessário definir alguns passos, entre eles posicionar o novo Palio como um carro de design renovado e diferenciado, afastando-o, assim, do ambiente massificado, no qual já existe uma boa quantidade de competidores.

Para tanto, a Fiat e a AgênciaClick passaram a pensar na estratégia de gerar conhecimento do produto e de todas as suas novidades. Era preciso estimular a percepção jovem, esportiva e robusta do automóvel.

Resultado

Foram registrados mais de 150 mil cliques com CTR de 0,7%. O formato que teve o melhor desempenho até agora foi o showcase, com 10,2 milhões de impressões e 80 mil cliques, totalizando uma taxa de 0,79% de CTR.

Case Mastercard

A Mastercard é uma empresa de crédito que iniciou suas atividades nos Estados Unidos no final da década de 1940. Atualmente, existem mais de trinta escritórios da Mastercard em todo o mundo. São mais de 1,7 bilhões de logos Mastercard, Cirrus e Maestro estampados em cartões de crédito e débito em circulação. A empresa atende consumidores e pequenas e grandes empresas em 210 países e territórios. O cartão Mastercard é aceito em 32 milhões de pontos, incluindo 892.800 caixas automáticos no planeta.

O objetivo

O alto nível de penetração da marca Mastercard se deve, dentre outras ações, à sua estratégia agressiva de comunicação e relacionamento com consumidores. Dessa forma, a empresa está sempre buscando melhorar a percepção de aceitação dos cartões Mastercard no Brasil e no mundo.

A campanha

A idéia central dessa campanha gira em torno de um personagem, intitulado Viajante Mastercard, que viaja pelo Brasil de norte a sul apenas com um cartão de crédito e débito da marca. Sua missão é descobrir um país que não tem preço e que em sua totalidade aceita Mastercard. Durante a viagem, esse personagem paga tudo o que precisa com o seu cartão. O viajante descreve todas as aventuras num blog e está totalmente conectado com as pessoas que quiserem falar com ele, saber onde ele está ou até mesmo interferir na sua viagem.

O projeto é amplo e integrado entre diversas plataformas de comunicação: mídia on-line, off-line, promoções, festas regionais, relacionamento com bancos e estabelecimentos, além de incentivar o turismo no país.

Resultado

O MSN é o canal de comunicação que mais gera tráfego para o site/blog do Viajante, com 55% dos acessos. As duas diárias de Rich Media na Home Page e o MSN Today Special responderam juntos por mais de 300 mil cliques, proporcionando enorme pico de acesso. O site, em pouco mais de vinte dias de campanha já havia batido a casa dos 300 mil acessos.

O half banner e o text link foram muito bem trabalhados e atingiram altíssimas taxas de CTR%. Uma única diária de AD Text gerou mais de 28 mil cliques. Outra ferramenta utilizada na campanha foi o MSN Alerta, que fez com que o internauta estivesse sempre ligado aos novos posts do blog. O aplicativo ajudou a tornar fiéis os usuários, que sempre retornam após cada alerta disparado. Até o dia 22 de junho de 2008, foram contabilizados 15 mil downloads da trilha de três minutos da campanha.

É importante frisar que a campanha mistura realidade com propaganda, porque a viagem de fato está acontecendo por todo o país e o blog é atualizado à medida que ela acontece. A ação está fazendo tanto sucesso que o Viajante Mastercard não era uma personalidade antes da campanha e passou a ser reconhecido nas ruas, mesmo nas pequenas cidades por onde ele passa.

Case DanUp

O grupo francês Danone é um dos gigantes mundiais na fabricação de produtos lácteos frescos e de água mineral. Está presente em 120 países e conta com mais de 80 mil colaboradores. A empresa detém uma extensa linha de marcas e produtos, entre os quais a linha DanUp, que tem posicionamento voltado às pessoas que possuem um dia a dia agitado e que, em consequência, precisam de um alimento saudável, saboroso e que forneça energia. A linha está de cara nova, em uma embalagem de 180g com um visual mais jovem e vibrante.

O quê?

Fora da mídia por oito anos, Danup precisava de uma estratégia de comunicação diferenciada, a fim de obter relevância para a marca e conquistar o público jovem, na faixa de doze a dezoito anos.

Como?

A campanha acabou contando com vários elementos para conseguir mobilizar a atenção desse tipo de consumidor. Os usuários foram direcionados ao site do Concurso Danup

Acorda Mané, que premiou os vídeos mais engraçados da galera acordando amigo, com um videogame Xbox 360. O site danup.com.br agregava além de uma galeria com as melhores “acordadas”, o viral Melô do Mané — um videoclipe com fotos dos amigos, sob as trilhas sonoras Funk do Mané e o Rock do Mané — além de ringtones exclusivos com gritos temáticos de Acorda Mané, wallpapers e emoticons disponíveis para downloads. Foram criados dois filmes especificamente para o universo digital, para inspirar a galera a produzir os seus vídeos com as melhores “acordadas”. Mais de sessenta banners diferentes foram criados para dar suporte e dinamismo à ação.

Resultado

A promoção foi um sucesso: 1,2 milhões de jovens interagiram com a ação ao longo de 45 dias, gerando mais de 600 mil views nos vídeos da promoção. Mais de 400 vídeos foram enviados para Lívia Freitas, gerente da marca DanUp, essa campanha foi um marco para a Danone. “Pela primeira vez, pudemos fazer nossa marca interagir com os jovens na internet, com resultados expressivos em um curto espaço de tempo.”

Alguns neologismos foram criados através das conversas nos comunicados instantâneos. Como se trata de uma conversa pelos teclados, a rapidez na digitação e a linguagem se sobrepõem à norma culta da gramática e à linguagem escrita. Portanto, a geração digital utiliza “abs!”, para abraços; “blz!”, para beleza; “bj!”, para beijo; e “rss” para simbolizar risadas. Como na comunicação a mensagem deve ser decodificada corretamente pelo receptor, é importante conhecer esses neologismos e utilizá-los sempre que necessário. Então, blz, vamos dar mais importância ao MSN, abs!

12

**Cada um no seu quadrado.
O YouTube**

Ado, aado, cada um no seu quadrado... Essa é uma parte da música “A dança do quadrado”. Após a equipe do site Kibe Louco ter feito um vídeo com a música “A Dança do Quadrado”, da cantora Sharon Acioly, e postado no YouTube, o vídeo se tornou um case de marketing viral com milhares de acessos. A cantora Sharon ganhou o prêmio da MTV de Web hit e saiu do anonimato. Você já pensou em sair do seu quadrado e postar um vídeo no YouTube? Postando um vídeo no YouTube sobre o seu negócio, você tem uma possibilidade de ser encontrado por seu target da mesma forma que no Google. O título do seu vídeo deve conter as palavras-chave associadas ao seu negócio. Os vídeos postados no You Tube vão de cinco segundos a cinco minutos, sendo possível sair do padrão de trinta segundos dos comerciais de TV. Use a sua criatividade, seja o diretor do seu vídeo ou faça um profissional, mas certamente vale postá-lo no YouTube.



**Dança do quadrado e a força do marketing viral.
Mais de 13 milhões de visualizações.**

Com a disseminação da banda larga, o vídeo na Web será cada vez mais comum, uma tendência mundial irreversível. A maioria dos usuários utilizam o YouTube para ver e postar vídeos apenas de sua língua materna, mas com a indexação do áudio dos vídeos no YouTube, o tráfego vai aumentar muito, pois com a tradução automática do Google, vídeos em outras línguas, que os usuários antes não tinham o interesse de ver e ouvir, vão tornar-se acessíveis para todos. As campanhas virais em vídeos vão ter a oportunidade de se espalhar pela Web mundialmente. É esperar para ver. A facilidade com que um vídeo do YouTube pode ter seu link enviado por e-mail ou

ser postado diretamente em um site ou blog faz dele uma ferramenta de fácil disseminação entre os seus usuários.

O YouTube permite adicionar tags aos filmes, o que facilita a localização e permite ver vídeos com temas similares. O serviço também oferece um código HTML, que pode ser copiado para adicionar o vídeo em um blog ou site.

Em abril de 2008, 11 bilhões de vídeos foram vistos nos Estados Unidos por 71% dos internautas do país. Eles assistiram em média a 228 minutos. A maior parte dessa audiência foi para o YouTube, com 4 bilhões de vídeos assistidos. O YouTube ainda tem muito a render para o Google. Atualmente, o site só coloca anúncios em 1% do seu conteúdo, a parte que é legalmente licenciada por empresas de mídia. O YouTube não tem controle sobre os outros 99% e, por isso, não pode vincular anúncios a eles. O Google pagou US\$ 1,65 bilhão em 2006 pelo YouTube, certamente terá o retorno desse investimento em um futuro próximo.

A geração digital comenta os vídeos no YouTube, sendo possível trocar experiências sobre determinado assunto. O Orkut tem um canal no YouTube, o Orkut Channel, no qual os usuários do Orkut postam seus vídeos sobre diversos temas.

O próprio Google possui um canal no YouTube, o GoogleBrasil, no qual compartilha vídeos de eventos ligados à empresa, que abordam questões como o uso do AdWords entre outras. O canal é bastante interessante para publicitários e profissionais de marketing. Ações no YouTube terão uma probabilidade de sucesso maior se forem focadas em entretenimento, veja o caso da “Dança do Quadrado”.

Segundo Jorge Dib, um dos diretores do Google no Brasil, o YouTube recebe horas de vídeo postados por minuto, e são reproduzidos mais de 5 bilhões de vídeos por mês.

O futebol já despertou para o fenômeno de mídia que é o YouTube. Empresas como a Nike e a Adidas já usam o site para lançar vídeos promocionais de seus novos produtos.

Antes visto como um vilão dos direitos de imagem, hoje o YouTube é considerado um aliado. Quando a Nike lançou o vídeo de Ronaldinho chutando bolas na trave, trouxe à tona um novo canal para o marketing esportivo. O vídeo foi um sucesso viral, e até hoje me pergunto se aquilo é verdade.



Nike e seu pioneirismo no YouTube

Com um custo muito baixo em relação à TV, muitas marcas já criaram seus canais dentro do Youtube. Assim, podem divulgar vídeos promocionais sem pagar as quantias enormes dos canais de TV convencionais. Vídeos de dez minutos não seriam possíveis nos intervalos comerciais das redes de televisão. E o acesso à internet cresce cada vez mais. O YouTube é a TV da geração digital.

O YouTube ainda é muito pouco explorado, está na hora de acordar para a realidade do mundo moderno e aproveitar os benefícios do mundo virtual. Uma das poucas empresas no Brasil que fez um bom trabalho no Brasil com o YouTube foi a Nestlé. Para adaptar o Nescau, que já completou 75 anos, à geração digital, a Nestlé lançou a versão 2.0, como na internet em que existe o conceito de Web 2.0. A campanha foi adaptada à participação direta dos internautas. Isso foi perfeito, pois como disse anteriormente, a geração digital adora interatividade. A agência JWT preparou a campanha tendo a Web como veículo principal. Os consumidores podiam criar vídeos de até três minutos e mandar para o YouTube; após essa etapa, os consumidores se cadastravam no site e podiam originar o próximo comercial do produto. O comercial que lançou a campanha foi veiculado primeiramente no

YouTube, depois na TV, com a chamada “É irado igual, mas diferente. Provando você entende”.

Um caso fora do Brasil do uso do YouTube e de redes sociais como estratégia de marketing foi o da Broadway. Para conquistar mais espectadores, os produtores recorreram aos sites de relacionamento e ao YouTube para fazer amigos e divulgar os espetáculos. As produções da Broadway oferecem páginas em sites de redes sociais, como o MySpace e o Facebook. A página do musical “In the Heights”, no MySpace, tem um blog com atualizações sobre o espetáculo, programas que os usuários podem instalar em suas páginas, um serviço de música, que toca canções do espetáculo e diversos vídeos dos números musicais, entre os quais “Abuela”, paródia da canção “Umbrella”, e uma paródia de “High School Musical”, que mostra Lin-Manuel Miranda, astro e letrista do espetáculo, cantando e dançando no Central Park. Miranda criou diversos vídeos para a Web, entre os quais uma série chamada “Legally Brown”, que zombava de um reality show da MTV, cujo objetivo era selecionar uma substituta para o papel principal de “Legally Blonde”. Na série, disponível em legallybrownonbroadway.com e no YouTube, astros da Broadway como Matthew Morrison, de “South Pacific”; Allison Janney, de “9 to 5: The Musical”; e Cheyenne Jackson, de “Xanadu”, competem pelo posto de próximo vendedor em “In the Heights”. Existem indícios de que o marketing viral atrai espectadores de todo o mundo, Miranda diz que conheceu no teatro fãs que lhe contaram ter ido a Nova York assistir ao espetáculo por causa

dos vídeos que tinham visto online. Alguns dos fãs prestam tributo ao espetáculo com seus próprios vídeos no YouTube.



Campanha das Casas Bahia na página inicial do YouTube

13

A era digital

A era digital ainda nos reserva diversas surpresas. Em minhas palestras pelo Brasil, tenho falado que novas mídias serão criadas, comportamentos serão modificados, mas a diferença no marketing e na comunicação sempre será a presença da “grande ideia”. A geração digital é diferente da geração de dez, vinte anos atrás. Neste livro, os comportamentos da geração digital foram avaliados e as novas opções de mídia para esse público tiveram suas estratégias e cases detalhados.

Basta agora “viajar” um pouco e imaginar o que será deste futuro não tão distante. Com a concorrência da internet, dos celulares e smartphones multifuncionais, os fabricantes de televisores estão correndo para desenvolver tecnologias e chegar à televisão perfeita.

Com um comando de voz, a TV desliga. Ela ainda obedece a comandos de voz e gesto, dá acesso à internet, serve como uma lousa digital e conecta-se ao celular e ao mp3. O telespectador pode fazer como Tom Cruise no filme “Minority Report”: pode escolher com o dedo no ar, sentado no seu sofá, a que canal quer assistir, ou qual CD vai ouvir. Além disso, a TV combina perfeitamente com a sua sala.



TV digital. Uma promessa de convergência, controle da programação e interatividade.

Viagens ao futuro à parte, a TV digital ainda é uma incógnita no Brasil, a adoção do sistema digital japonês e a lenta e barulhenta introdução em alguns estados da federação ainda não são uma realidade em termos de marketing. O controle sobre a programação pelos consumidores é umas das principais vantagens da TV digital, além da melhor definição da imagem, é

claro. Acredito que o merchandising ganhará ainda mais força, e comerciais com um tempo maior do que trinta segundos, colados na programação, serão uma tendência publicitária.

O marketing é dinâmico e deve ser repensado diariamente nesta era em que o receptor virou emissor, e a influência da mídia de massa está em declínio. A comunicação agora é um jogo aberto, os consumidores experimentam novos produtos e serviços e imediatamente podem dar a sua opinião e influenciar outros consumidores. Se você gostou deste livro espero que possa indicar para outros leitores de uma forma bem viral, como toda geração digital costuma fazer. Para falar comigo basta me mandar um e-mail ou me adicionar no MSN pelo e-mail andretelles74@hotmail.com, espero seu contato. Abs!

ADSL (Assymmetric Digital Subscriber Line) — tecnologia para transferência de informação em banda larga através de linhas telefônicas de cobre normais.

Agências SEM ou Agências Digitais — empresas especializadas na prestação de serviços no mercado de Search Engine Marketing e/ou Marketing Digital.

Algoritmo — um conjunto de regras usado por um site de busca na classificação e posicionamento das páginas contidas em seu banco de dados.

API (Application Programming Interface ou Interface de Programação de Aplicativos) — conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades por programas aplicativos, isto é, programas que não querem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços.

ASP (Active Server Pages) — estrutura de programação (não é uma linguagem, mas um framework) em script que se utiliza de VBScript, JScript, PerlScript ou Python processada pelo lado servidor para geração de conteúdo dinâmico na Web.

Backlinks — links em sites de terceiros que apontam para uma página do seu site. Também chamados de Inbound Links. Os backlinks são importantes para otimização de busca natural (SEO), porque alguns buscadores dão mais crédito aos sites que possuem um bom número de backlinks de qualidade.

Black Hat — técnicas de otimização de sites que tentam explorar o melhor posicionamento orgânico, mas que vão contra as melhores práticas sugeridas pelos sites de busca, por isso podem ser penalizadas.

Cloaking — método black hat em que o conteúdo exibido por um site para os robôs dos sites de busca é diferente do conteúdo exibido para pessoas.

Conversão — meta atingida em um site. Para um site de e-commerce uma conversão é uma venda.

Cookie — pequeno ficheiro de texto guardado no PC do utilizador, que permite a sua identificação quando este visita o site correspondente.

Customização — adaptação individual de produtos, serviços e mensagens publicitárias a cada consumidor particular.

CPM (custo por mil impressões) — sistema de preços cujo valor é fixado previamente e cobrado do anunciante a cada mil vezes que uma determinada peça publicitária é exibida em um site, independentemente de ter sido clicada ou não. É o modelo padrão nas campanhas em mídia impressa e eletrônica. Na publicidade on-line, é o modelo mais comum nas campanhas gráficas (banners).

CRM (customer relationship management ou gestão de relacionamento com o cliente) — conjunto de metodologias que tem como meta manter e melhorar os relacionamentos com os clientes de uma marca.

CTR — Percentual de cliques que um banner, link de texto ou outra peça publicitária gerou. É calculado dividindo-se o número de cliques pelo número de exibições da peça. Por exemplo, imagine que dez pessoas fazem uma pesquisa na Web. Três das dez pessoas clicam em um link específico na página de resultados. Esse link possui então uma taxa de cliques de 30%. Também chamado de taxa de cliques ou click-through-rate.

Dashboard — em computação, uma interface gráfica, sob a forma de um painel, como os usados em Windows Vista e Mac.

Feed — serviço oferecido pelos portais de conteúdo e sites de busca; também é conhecido como Really Simple Syndication (RSS), em que o usuário recebe, contínua e automaticamente,

as informações atualizadas dos seus sites e assuntos favoritos, sem precisar acessá-los.

Focus group — metodologia qualitativa de recolha de informação detalhada através de um pequeno número de participantes.

GPS (Global Positioning System) — sistema de navegação por satélite.

HTML (HyperText Markup Language) — é um formato standard utilizado para definir o texto e o layout das webpages. Os ficheiros HTML têm geralmente a extensão .html ou .htm.

Hyperlink — endereço no qual fazendo um clique, somos conduzidos para a página correspondente na Web.

Índice de qualidade — valor dado pelo Google a uma série de fatores relacionados a um anúncio no Adwords. O posicionamento de um anúncio na tela de resultados do Google é calculado pela fórmula $\text{Posicionamento} = \text{Lance Máximo} \times \text{Índice de Qualidade}$. Dessa forma, um anúncio com um índice de qualidade alto pode aparecer melhor posicionado mesmo pagando menos que o seu concorrente, caso este tenha um índice de qualidade inferior.

Java — linguagem de programação standard promovida pela Sun Microsystems, que permite conceber aplicações de cliente complexas, bem como acessá-las através de um web browser. É concorrente da linguagem Active-X.

Landing Page — também conhecida como página de destino; é a primeira página visitada por um internauta ao chegar a um site.

Look & feel — design, layout e experiência de navegação.

Mail lists — lista de endereços de e-mail.

Marketing one to one (O2O) — diálogo único que ocorre entre uma empresa e os consumidores individualmente, ou mais propriamente entre grupos de consumidores com necessidades semelhantes.

Meta tags — informações colocadas em uma página HTML,

que informam aos spiders o nome (title tag), o conteúdo ou as palavras-chave dessa página.

MP3 (mpeg3) — algoritmo de compressão (extensão) de ficheiros de audio comprimidos.

Navegabilidade — facilidade que permite ao internauta “deslocar-se” entre os diferentes conteúdos de um site.

P2P (Peer-to-Peer ou Ponto-a-Ponto) — rede linear, rede distribuída ou rede não hierárquica: topologia de redes caracterizada pela descentralização das funções na rede, onde cada terminal realiza tanto funções de servidor quanto de cliente.

Pageview — o mesmo que visualização. É uma das medidas básicas da publicidade on-line.

PDA (Personal Digital Assistant) — equipamento eletrônico portátil que funciona como organizer e em alguns casos permite acesso telefônico móvel.

Permission marketing — abordagem que implica a autorização dos clientes antes de lhes ser enviada publicidade.

PHP (acrônimo recursivo para “PHP: Hypertext Preprocessor”) — linguagem de programação de computadores interpretada, livre e muito utilizada para gerar conteúdo dinâmico na Web, como por exemplo a Wikipédia.

Pop-up — as odiadas janelas que “pulam” na tela do computador. Um dos tipos de publicidade on-line.

Search Engine Spam — conteúdo gerado por técnicas black hat com o intuito de melhorar o posicionamento de um site. Geralmente, Search Engine Spam é conteúdo exibido apenas aos bots dos sites de busca, mas pode também ficar visível a usuários; geralmente oriundo de conteúdo copiado de outros blogs, rss feeds, sites. Sites com spam podem ter milhares de páginas com conteúdo copiado, caracterizando o Spam.

SEM (Search Engine Marketing) — enquanto SEO foca em melhorar os resultados naturais, SEM engloba também a parte

relacionada a links patrocinados, isto é, resultados pagos. SEM também é o nome dado pelo Google e pelo Yahoo! às agências de marketing que trabalham com marketing de busca.

SEO (Search Engine Optimization) — processo de melhorar o posicionamento de um site na tela de resultados naturais dos sites de busca.

SET (Secure Electronic Transactions) — standard de encriptação cujo objetivo é garantir a segurança das transações de e-commerce; foi desenvolvido pela Visa e pela Mastercard.

Set-top-box — equipamento que em geral permite a decodificação de conteúdos, normalmente programas de televisão. Outras funcionalidades são o fornecimento de serviços interativos como e-commerce, e-learning e videoconferência.

Sitemap — arquivo no qual se pode alcançar todas as páginas de um site.

Spam — e-mails ou scraps não são solicitados, enviados para um grande número de pessoas.

Streaming — tecnologia de transmissão de imagem dinâmica e som pela internet, exatamente como na TV, em que o conteúdo é transferido para o computador durante sua exibição. Alguns formatos de streaming são Windows Media Player, RealPlayer, Apple QuickTime e Macromedia Flash.

Tag Clouds, ou Nuvem de Tags — listas hierarquizadas visualmente, ou seja, uma forma de apresentar os itens de um website. Tags são rótulos ou legendas, onde as pessoas podem categorizar conteúdo de uma forma muito simples, utilizando qualquer palavra que faça sentido. O uso de tags na Web foi difundido por sites como Technorati, Del.icio.us e Flickr.

Taxa de conversão — relação entre o número de visitantes de um site e as ações como uma venda ou cadastramento. A taxa de conversão muitas vezes é representada por uma porcentagem. Se um site recebe cinquenta visitantes e dez deles “convertem”, significa uma taxa de conversão de 20%.

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) — protocolo que assegura a transferência de dados através da internet. Para que um PC possa receber webpages, ou um servidor possa hospedá-las, devem estar configurados de modo a suportar este protocolo.

Telnet — Aplicação que permite acesso remoto a dados e programas baseados em texto localizados remotamente.

Tráfego — número de visitantes que um site recebe.

URL (Universal Resource Locator) — texto que indica o endereço web de um site.

Visitas repetidas — indicador que dá o número de visitas em um site realizadas pelo mesmo visitante.

WAP (Wireless Application Protocol) — especificação de protocolo que permite aos indivíduos terem acesso à informação de forma imediata, através de dispositivos móveis de forma similar à Web.

White Hat SEO — técnicas de Search Engine Optimization aprovadas pelos motores de busca.

Bibliografia

JAFFE, Joseph. *O Declínio da Mídia de Massa*. São Paulo: M.Books, 2008.

CASTELAR, Mario. *O Marketing da Nova Geração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CAVALLINI, Ricardo. *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo: Digerati Books, 2006.

CIPRIANI, Fábio. *Blog Corporativo*. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

TELLES, André. *Orkut.com*. São Paulo: Editora Landscape, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing*. São Paulo: Saraiva, 2007.

STERNE, Jim e PRIORE, Anthony. *E-mail Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2002.

WRIGHT, Jeremy. *Blog Marketing*. São Paulo: M.Books, 2008.

GLADWELL, Malcom. *O ponto de desequilíbrio*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. *Administração de Marketing – 12ª Edição*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GODIN, Seth. *Unleashing the ideavirus*. New York: Hyperion, 2001.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao publicitário e amigo sergipano Gabriel Leite (especialista em Marketing Digital), pelo incentivo para escrever esta obra.

