

BEST-SELLER DO *THE NEW YORK TIMES*

— **GARY VAYNERCHUK** —

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ APRESENTA ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

NUNCAUTE

A detailed black and white illustration of a boxing glove, positioned over the letter 'N' in the title 'NUNCAUTE'. The glove is shown from a side-on perspective, highlighting its laces and the textured surface of the hand.

**COMO CONTAR SUA HISTÓRIA NO
DISPUTADO RINGUE DAS REDES SOCIAIS**



ALTA BOOKS
EDITORA
Rio de Janeiro, 2019

The logo for Alta Books, featuring a stylized graphic of three curved lines above the text 'ALTA BOOKS EDITORA' and 'Rio de Janeiro, 2019'.



SUMÁRIO

Agradecimentos	IX
Nota do autor	XI
Introdução: A pesagem	01
Primeiro round: A preparação	07
Segundo round: Características de um conteúdo espetacular e de histórias fascinantes	23
Terceiro round: Contando histórias no Facebook	39
Quarto round: Abra bem os ouvidos no Twitter	97
Quinto round: Dê um toque de glamour no Pinterest	137
Sexto round: Seja um artista no Instagram	155
Sétimo round: Anime-se no Tumblr	171
Oitavo round: Oportunidades em redes diversas	191
Nono round: Empenho	197
Décimo round: Todas as empresas são organizações de mídia	201
Décimo primeiro round: Conclusão	203
Décimo segundo round: O nocaute	205
Notas	207



PRIMEIRO ROUND

A PREPARAÇÃO

Cadê seu celular?

No bolso da sua calça? Em cima da mesa na sua frente? Nas suas mãos, porque você está lendo este livro nele? Provavelmente está em algum lugar de fácil acesso, a menos que você seja uma daquelas pessoas que vivem perdendo o celular e que minha pergunta o tenha levado a vasculhar de novo o cesto de roupa suja ou a procurar embaixo do banco do carro.

Se você estiver em um espaço público, dê uma olhada ao redor. Estou falando sério; levante a cabeça e dê uma olhada. O que você vê? Celulares. Algumas pessoas estão sendo antiquadas e usando o aparelho para efetivamente falar com alguém, mas aposto que

algumas delas, possivelmente várias, dentro de um raio de 1 metro, estão jogando alguma coisa. Ou tocando duas vezes em uma imagem. Ou escrevendo uma atualização de status. Ou compartilhando uma foto. Ou enviando um tuíte. Na verdade, a menos que você esteja visitando a tia Sally na casa de repouso – e mesmo assim você ficaria surpreso ao saber como os iPads têm feito sucesso no grupo demográfico dos 90 anos de idade –, é mais do que provável que quase todo mundo ao seu redor esteja empunhando um smartphone ou tablet (e mais da metade dessa turma deve estar fazendo networking nas mídias sociais).

Se eu escrevi essa parte direito, ela deve ser lida com o tipo de tom sério que reservamos às Notícias Importantíssimas. E qual é a importância no caso? A essa altura, todo mundo já sabe: as mídias sociais estão em todo lugar. Elas revolucionaram o modo como a sociedade vive e se comunica. Não foram apenas os jovens e os que gostam de novidades que se viciaram nas mídias sociais. Mais de 50% da população dos Estados Unidos está no Facebook e mais de 310 milhões de pessoas no mundo todo usam o Twitter mensalmente, aí incluídos desde o papa até um papagaio chamado Rudy e quase todas as pequenas companhias norte-americanas. Além disso, quase a metade de todos os usuários das redes sociais acessa esses sites pelo menos uma vez ao dia, muitas vezes assim que acordam. As mídias sociais mudaram o modo como as pessoas entram e saem de relacionamentos, mantêm contato com a família e encontram empregos. Poucos resistentes, se é que eles ainda existem, negam que hoje em dia as empresas simplesmente não podem deixar de estar nas mídias sociais, sobretudo quando uma em cada quatro pessoas diz que usa essas plataformas para tomar suas decisões de compra.* Os *baby boomers*, que controlam 70% das despesas dos Estados Unidos, aumentaram em 80% sua utilização das mídias sociais de 2011 a 2014.

As mães, que são as compradoras e analistas de orçamento da maioria das famílias, estão bombando nesses sites. As pessoas que as organizações e marcas querem atingir, aquelas que tomam as decisões de compra e que têm dinheiro para gastar, estão passando cada vez mais tempo nas redes sociais. Isso porque elas não estão mais presas a seus computadores para obter suas doses diárias de confraternização. Graças aos smartphones e tablets – e, mais cedo ou mais tarde, aos óculos inteligentes e quem sabe mais o quê –, aonde essas pessoas forem, suas redes sociais também irão.

A mídia social é como o crack: imediatamente gratificante e extremamente viciante. Com seus dispositivos móveis nas mãos, é como se as pessoas estivessem recebendo injeções intravenosas da coisa, um fluxo constante e incrivelmente ruidoso de informações, imagens e interações. E, como acontece com qualquer droga (pelo menos foi o que me disseram; falando sério, nunca provei nada), quanto mais as pessoas usam, mais elas querem. Daí a importância de que mais da metade da população norte-americana usuária de celulares utiliza seus dispositivos móveis para se engajar

* Daqui a cinco anos ou menos, esse número provavelmente vai ter crescido – uma em cada duas pessoas será influenciada nas mídias sociais para fazer suas compras.

em redes sociais. Essas pessoas passam tanto tempo no celular que isso está começando a mudar a maneira como elas querem interagir com

marcas, serviços e empresas, mesmo quando *não* estão nessas redes.

Notícias Importantíssimas? Pode apostar que são.

COMO O SOCIAL E O DIGITAL SE FUNDIRAM

Esses dados estatísticos revolucionam os princípios fundamentais do marketing nos dias de hoje. Nos últimos 50 anos, os profissionais de marketing aprenderam a dividir suas campanhas em três categorias: tradicional, digital e social. Sabíamos que o marketing tradicional tinha começado a perder grande parte de sua relevância e alcance com o advento das opções proporcionadas pela internet e pelas mídias digitais, distanciando o público de comerciais de TV e da

mídia impressa. Mesmo assim, quando devidamente alinhadas, essas três plataformas muitas vezes podiam se complementar com eficácia. No entanto, agora que as pessoas são viciadas nas redes sociais, elas se impacientam quando sua experiência de mídia não inclui um elemento social e simplesmente seguem em frente. A mídia social não está apenas distanciando o público do marketing tradicional. Está canibalizando a mídia digital também.

* A mídia social não vende merda nenhuma!
– GaryVaynerchuk

ATÉ O MARKETING DIGITAL ESTÁ DILUÍDO

Taxas de abertura de e-mail

2002 = **37,3%**

Fonte: DoubleClick, do Google
3º trimestre de 2002

2009 = **26%**

Fonte: Harte-Hanks
junho de 2011

2011 = **17%**

Fonte: Harte-Hanks
junho de 2011

Taxas de cliques em banners

Meados dos anos 1990 =
3,0%

Fonte: Thorson & Schumann
outubro de 2004

Início dos anos 2000 = **0,5%**

Fonte: Thorson & Schumann
outubro de 2004

2010 = **0,1%**

Fonte: Google 2010

Demanda do Google AdWords (em custo por clique)

2011 a 2012

▼ **15% no período**

Fonte: Google Inc. –
outubro de 2012

As evidências são claras. E-mails, banners, otimização para ferramentas de busca (SEO)... o poder de todas essas vigorosas táticas de marketing digital da era da internet está diminuindo, com uma exceção: quando a plataforma digital inclui componentes de mídia social. Com efeito, incluir uma camada social em qualquer plataforma aumenta imediatamente sua eficácia.

Qualquer pessoa atenta à história e às tendências da mídia não deve se surpreender com isso. É natural que toda nova plataforma de marketing roube público da plataforma anterior. O rádio se apossou do público da mídia impressa, a TV pegou para si o público do rádio, a internet arrebanhou o público de todas essas plataformas antigas e agora as mídias sociais (que na verdade não passam da evolução da internet) estão a caminho de usurpar todas elas. No entanto, o que espanta, até a mim, é a velocidade na qual essa progressão está ocorrendo. Passaram-se 38 anos até que o rádio chegasse a uma audiência de 50 milhões de pessoas. A televisão demorou 13 anos para conquistar um público do mesmo tamanho. O Instagram, por sua vez, levou só um ano e meio.

Com o acesso instantâneo às mídias sociais possibilitado pelos dispositivos móveis, o conceito de atenção exclusiva deixou de existir.* Não é só que as pessoas ficam fuçando no Facebook no laptop enquanto estão no

sofá meio que assistindo ao *The Voice*. Elas compartilham no Pinterest enquanto atravessam a rua. Fazem o upload de fotos no Instagram enquanto dirigem. E, enquanto enviam tuítes no supermercado, começam a ignorar as marcas que gastaram uma fortuna para serem expostas nas extremidades das prateleiras e nos displays de doces e revistas no caixa.† Do ponto de vista da segurança pessoal, as redes sociais móveis são um desastre. Ninguém mais olha para onde vai. Contudo, da perspectiva do marketing, não é difícil prever o que o futuro nos reserva: o setor de marketing de mais rápido crescimento e que mais está chamando a atenção das pessoas é a mídia social. As rígidas linhas divisórias entre as categorias de marketing deixaram de existir e serão todas recobertas por uma camada de marketing social.

O problema é que a maioria das marcas, organizações, executivos e empreendedores ainda não entendeu a mensagem e insiste em pagar em excesso por retornos decrescentes.

Não é que as empresas não estejam tentando. Muitas foram arrastadas,

* Muita gente está chorando e rangendo os dentes com a situação. Mas é a evolução, pessoal. O melhor a fazer é dar a volta por cima.

† Ad Age, quando vocês finalmente reconhecerem essa grande tendência, por favor, não deixem de atribuir a este livro o pioneirismo em expor o fato.

chutando e gritando, mas, a esta altura, a maior parte já percebeu que ter uma página no Facebook e uma conta no Twitter é crucial para a visibilidade e a credibilidade da marca. E por isso elas estão lá. Só não têm feito o trabalho direito ainda. Enquanto as organizações estão se acostumando com a ideia de marcar presença nas redes sociais, a mídia social transcendeu essas plataformas e poucas conseguiram acompanhar a evolução.

Os profissionais de marketing e líderes empresariais têm de correr atrás do prejuízo. As pessoas querem funções sociais onde consomem sua mídia. Isso significa que você precisa incluir um elemento social em todo o seu marketing criativo, inclusive na mídia tradicional, e em todas as interações com os clientes, fazendo comentários no Tumblr, transformando

um banner em um jogo, engajando os clientes em um agregador de notícias ou direcionando as pessoas ao Facebook no final do anúncio de rádio de 30 segundos. A partir de agora, toda plataforma deve ser tratada como plataforma de rede social.

E, agora que seu consumidor está nos dispositivos móveis, você e sua empresa também precisam migrar.

Uma rápida olhada nas iniciativas de marketing de algumas empresas revela que muitas já sacaram que os apps e as redes móveis apresentam as maiores oportunidades de crescimento da marca. Elas estão disseminando conteúdo por todas as mídias sociais móveis, marcando presença em todas as redes mais populares, como o Facebook, o Twitter, o Tumblr, o Instagram e o Pinterest. Em sua maior parte, o conteúdo dessas empresas é algo como:



Tirando o Twitter, você consegue diferenciar de verdade as plataformas? Embora algumas delas possam, um dia, fazer mudanças para alterar esse cenário, no momento da escrita dessas palavras, é impossível saber qual plataforma é qual.

Escrevo isso com o maior respeito possível: executivos, pequenas empresas, celebridades, eu sei que vocês estão tentando, mas, com poucas exceções, o conteúdo que têm postado é uma droga. Querem saber por quê? Porque, apesar de os consumidores passarem, hoje, cerca de três horas por dia em seus smartphones e tablets, vocês ainda não estão investindo o suficiente nas plataformas móveis. Vocês não podem simplesmente reciclar um material antigo criado para uma plataforma, jogar esse conteúdo em outra plataforma e se espantar quando todo mundo bocejar na sua cara. Ninguém jamais pensaria que seria boa ideia usar um anúncio publicado na mídia impressa em um comercial de TV ou confundiria um anúncio de rádio com um banner. Assim como seus primos das mídias tradicionais, todas as plataformas de mídia social têm a própria linguagem. No entanto, poucos de vocês se deram ao trabalho

de descobrir a diferença. A maioria das grandes empresas não investe recursos financeiros, e companhias menores e celebridades não investem tempo. Vocês são como turistas em Oslo que não se preocuparam em aprender uma palavra de norueguês sequer. Como podem esperar que alguém se importe com o que vocês têm a dizer?

Independentemente de você ser um empreendedor, uma microempresa ou uma organização da *Fortune 500*, a essência de um marketing excelente é contar sua história de um jeito que leve as pessoas a comprar o que você está vendendo. Isso não muda. O que está em eterna evolução, especialmente neste mundo móvel e ruidoso, é como, quando e onde a história é contada e até mesmo quem a conta.

Este livro vai mostrar como desenvolver o tipo de conteúdo compartilhável, relevante e orientado pelo valor que levará os consumidores a sempre prestar atenção à sua história, aonde quer que eles forem, e a divulgar seu conteúdo, criando um boca a boca crucial para efetivamente fechar a venda. No fim das contas, essa é a verdadeira razão para fazer esse tipo de coisa. Afinal, as mídias sociais só não vendem merda!

POR QUE O STORYTELLING É COMO O BOXE

Até recentemente, o marketing tradicional não passava de uma luta de boxe unilateral, com as empresas

desferindo ganchos de direita nas mesmas plataformas – rádio, TV, mídia impressa, outdoors e, mais tarde,

internet – com a maior rapidez e frequência possível.

“Pague um e leve dois, só hoje!” Soco.

“Venha visitar a loja agora!” Soco.

“Não perca essa oportunidade única!” Soco.

Era uma luta injusta, mas funcionava. Os clientes tinham de levar o soco, porque não dispunham de outro lugar para consumir sua mídia. As mídias sociais, porém, finalmente lhes deram uma vantagem. A luta, então, foi transferida para uma plataforma que lhes permitiu exigir uma mudança nas regras do jogo. Eles demandaram mais tempo. Passaram a querer que as empresas treinassem um pouco com eles, lhes dessem atenção, os deixassem expressar suas opiniões e interesses e participar da construção da marca antes de lhes oferecer a oportunidade de fazer a venda. Com isso, os profissionais de marketing se viram obrigados a despender muito mais tempo dando *jabs* nos consumidores antes de desferir o gancho de direita.

Foi por essa razão que dediquei a maior parte dos meus dois últimos livros explicando como dar um bom *jab*, mesmo sabendo que os gestores e os profissionais de marketing tendem a se concentrar nos ganchos de direita. Os *jabs* são os conteúdos peso-pena que beneficiam seus clientes levando-os a rir, refletir, brincar, sentir-se valorizados ou escapar por um tempo das chateações da vida. Já os ganchos de direita são *calls to action*

que beneficiam seu negócio. É exatamente o que acontece quando você conta uma boa história – o ponto alto ou clímax não tem força alguma sem a exposição e a ação que o precedem. Não há venda sem história; não há nocaute sem preparação.

Ironicamente, ao longo dos últimos anos, a mesma tecnologia que possibilitou às marcas e empresas dar bons *jabs* – usar as mídias sociais para contar sua história engajando diretamente os clientes – também fez com que ficasse dez vezes mais difícil a tarefa de efetivamente atingir esses clientes e converter o contato em venda. Até as organizações que não demoraram a aderir às mídias sociais estão tendo retornos decrescentes sobre alguns de seus investimentos de tempo e energia. Enquanto se empenham em acertar esses *jabs* (e ainda há muito o que melhorar), as empresas também precisam se atualizar e aperfeiçoar suas técnicas de gancho de direita. Precisam prestar atenção ao contexto. Precisam ponderar o timing. Precisam começar a respeitar as plataformas e conhecer as nuances que as tornam interessantes.

No cerne da crise de qualidade do conteúdo está o fato de que muitos profissionais de marketing e pequenas empresas ainda não acreditam nas mídias sociais. Nem sequer as entendem. Eles marcam presença nas plataformas de mídia social, mas só porque perceberam que precisavam fazer isso se quisessem ser levados a sério. Em-



SEGUNDO ROUND

CARACTERÍSTICAS DE UM CONTEÚDO ESPETACULAR E DE HISTÓRIAS FASCINANTES

A revolução da mídia social arrancou as chaves do reino cultural das mãos das autoridades e dos guardiões, dando voz às pessoas comuns. Contudo, o som de tanta gente falando ao mesmo tempo – opinando, debatendo, entretendo, instruindo e fazendo todas as outras coisas que as pessoas fazem para se expressar na internet – chega a ser opressivo. Para aumentarem as chances de serem vistas e ouvidas, muitas marcas e empresas reagem postando um fluxo constante e uniforme de novos conteúdos em suas redes sociais. No entanto, a equação da mídia social requer não só quantidade, mas também qualidade. Muito do conteúdo postado por organizações e celebridades não é mais inovador ou interessante do que um anúncio nos classificados. Podemos encontrar caminhões cheios de lixo nessas plataformas, tanto quando elas são jovens e as pessoas estão compulsivamente lançando conteúdo para todos os lados como quando são velhas e agem de acordo com a idade. Marcas e pequenas empresas querem se mostrar relevantes, engajadas e autênticas, mas, quando o conteúdo é banal e sem graça, elas só parecem chatas. O conteúdo só pelo conteúdo é inútil. Posts que não levam em consideração o tom, especialmente na forma de chamadas de marketing e promoções, não passam de desperdício de espaço e são, com toda a razão, ignorados pela maior parte do público.

Só um conteúdo excepcional é capaz de penetrar o ruído. Um conteúdo espetacular em geral pode ser identificado por seguir seis regras:

1. O CONTEÚDO É NATIVO

Embora as plataformas tenham funções que podem, por vezes, se sobrepor, cada uma delas cultiva uma língua, cultura, sensibilidade e estilo únicos. Algumas comportam muito texto, outras são mais adequadas para imagens e fotos. Algumas permitem hiperlinks, outras não. Essas diferenças não são negligenciáveis. Postar o tipo errado de conteúdo em uma plataforma condenará suas ações de marketing. Isso já deveria estar claro, mas, como você verá nos exemplos deste livro, diversas organizações simplesmente não se dão ao trabalho de aprender a linguagem nativa da plataforma antes de lançar seu conteúdo. As que o fazem, contudo, têm bons resultados. E o que dizer das empresas que realmente se aprofundam para conhecer as sutilezas e nuances da plataforma que não são muito claras para o usuário mais casual? Elas realmente brilham. Equivale à diferença entre uma pessoa que aprende uma nova língua para fazer um pedido em um restaurante e outra que é fluente a ponto de sonhar, xingar e fazer amor nesse idioma. As marcas e empresas que conhecem as plataformas fluente-

mente serão as mais notadas e valorizadas. Sempre foi assim. As pessoas esquecem que levou um bom tempo para que os anúncios na TV fossem tão convincentes e difundidos quanto são hoje. No começo, apenas algumas seletas famílias tinham acesso à televisão e mesmo assim elas só viam um sujeito de terno sentado a uma mesa anunciando os comerciais ou uma voz informando: “Este programa foi patrocinado por...”. Nada muito convincente. Os anúncios de TV só começaram a impulsionar as vendas quando os televisores entraram em um número maior de lares e se tornaram uma fonte popular de entretenimento familiar. Mais especificamente, os anúncios começaram a funcionar quando alguns profissionais de marketing espertos descobriram como se dirigir aos consumidores de maneiras nativas à plataforma – por meio de histórias curtas e personagens evocativos. Os anúncios se tornaram parte intrínseca da experiência de ver TV. As pessoas cantarolavam os jingles indo para o trabalho ou enquanto passavam aspirador de pó na casa. As marcas viraram referências culturais e seus

produtos – o amido de milho, a cera para assoalho e os jantares congelados – vendiam como água. Tudo porque os profissionais de marketing descobriram como criar um conteúdo visualmente atraente, narrativo e interessante, em anúncios que espelhavam o conteúdo já transmitido e que a audiência televisiva buscava naquela plataforma.

O conteúdo é rei, mas o contexto é Deus. Você até pode ter um bom conteúdo, mas, se ignorar o contexto da plataforma, o fracasso é quase certo. A maioria dos profissionais de marketing é indiferente ao contexto porque está focada em vender. No entanto, os consumidores não estão lá para comprar; eles estão lá em busca de valor. Esse valor pode assumir muitas formas: algumas vezes, a de um intervalo de alguns minutos para fugir do estresse de um dia difícil; outras, a de entretenimento, informação, notícias, fofocas sobre celebridades, amizades, um senso de conexão, a chance de se sentir popular ou uma oportunidade de se gabar. Os sites de redes sociais proporcionam uma injeção de dopamina e acionam os centros de prazer do cérebro. Seu conteúdo deve fazer o mesmo e ele fará isso se proporcionar o valor e os benefícios emocionais que as pessoas buscam quando recorrem à plataforma. Em outras palavras, o conteúdo será interessante se for nativo.

O que é um conteúdo nativo à plataforma? Depende. O Tumblr atrai

a multidão mais ligada às artes e suporta gifs animados (loops de vídeos curtos). Um post de texto de uma empresa de design com os dizeres “Visite nossa página na internet para ver nossos designs premiados de mobiliário de escritório” seria um desperdício no Tumblr (na verdade, seria um péssimo post em qualquer plataforma). O mesmo pode ser dito de uma foto de baixa qualidade no Pinterest, plataforma que pede imagens perfeitas e de alta qualidade. O Twitter atrai um público irônico e urbano que adora hashtags. Um post sério como “Nós adoramos nossos clientes!” provavelmente seria profundamente ignorado. Pode parecer engraçado no contexto deste livro, mas posts como esses estão em toda parte, provando que a maioria das marcas ignora a linguagem nativa de uma plataforma.

Você já sabe que um bom marketing de mídia social requer desferir muitos *jabs* antes de converter a venda com um gancho de direita. Pode parecer absurdo, mas os *jabs* mais eficazes são, na verdade, os mais gentis. Eles são lançados com conteúdo nativo, que se funde à perfeição com as ofertas da plataforma e conta histórias que engajam o consumidor em um nível emocional. Para quem vê de fora, *jabs* com esse tipo de conteúdo não darão a impressão de uma preparação para aquele gancho de direita vendedor, mas na verdade são exatamente isso, porque o valor financeiro no longo

prazo de uma pessoa sorrindo ou até chorando é inestimável.

O conteúdo nativo tem sido comparado a uma versão moderna dos informes publicitários (anúncios apresentados de modo a dar a impressão de ser uma reportagem) ou infomerciais (também conhecidos como programação paga ou teleshopping). Assim como o talk show que na verdade não é bem um talk show, e sim um lugar para vender panelas elétricas, ou o artigo que não é bem um artigo, e sim um texto apresentando um novo medicamento contra a dor nas articulações, o conteúdo nativo se parece exatamente com qualquer outro conteúdo postado na plataforma para o qual foi criado. As semelhanças, contudo, param por aí.

Infomerciais e informes publicitários em geral são ridicularizados por seu baixo valor de produção. São meio toscos. Às vezes, é justamente esse elemento grosseiro que leva à eficácia do anúncio. Por exemplo, é difícil desgrudar os olhos do apresentador de um canal de vendas na TV que anda de um lado para o outro na cozinha encenada, tagarelando com um colega, enquanto tira frangos assados do forno elétrico que eles estão tentando vender. No entanto, os informes publicitários e infomerciais clássicos raramente são sutis. Eles são repletos de ganchos de direita. São informativos e divertidos como um *jab*, mas estão lá para

vender. Não importa se a marca coloca seu anúncio em uma tela de TV ou em uma revista, ela faz questão de incluir um número de telefone enorme e a URL embaixo. E, ainda que esses sinais óbvios não estivessem lá, todo o tom do anúncio é de um argumento de vendas. Os consumidores não teriam como evitar isso mesmo que tentassem.

O conteúdo nativo, por sua vez, quando bem-feito, não é grosseiro nem óbvio. Na verdade, é espetacular. Agora, qual é a fórmula para elaborar um conteúdo espetacular? Sei lá. Você sabe quando vê um. É aquele que atinge seu centro emocional com tanta intensidade que você tem de compartilhar com os outros. Pode ser uma citação, uma imagem, uma ideia, um artigo, uma história em quadrinhos, uma música, uma paródia, mas, seja o que for, diz muito sobre você, a pessoa que o compartilha, e também sobre a marca ou a empresa que o produziu. Não existe uma fórmula para elaborar um conteúdo espetacular. No entanto, não é possível criá-lo sem um profundo conhecimento do que motiva as pessoas e do que elas buscam quando usam uma mídia social específica.

A criação de um conteúdo nativo espetacular tem pouco a ver com a venda e muito com um storytelling bem-feito. Em mãos certas e experientes, uma marca capaz de dominar o conteúdo nativo torna-se humana

nas mídias sociais. Embora, claro, os posts das sopas Campbell's no Facebook provavelmente sejam muito diferentes dos posts da sua mãe, eles precisam dar a impressão de ser algo que uma pessoa real – um amigo, um conhecido ou um especialista – escreveria. Quando o conteúdo nativo é bem elaborado, ele será consumido com o mesmo interesse que seria dedicado ao conteúdo de qual-

quer outra pessoa. Isso porque, ao contrário da maioria das táticas de marketing enfiadas goela abaixo dos consumidores no passado, uma boa mídia social nativa tenta melhorar a interação do consumidor com a plataforma e não distraí-lo.

Entendeu a diferença? Para ver mais exemplos, dê uma olhada nos comentários no final dos capítulos (ou rounds) 3 a 7.

NATIVO	NÃO NATIVO
<p data-bbox="178 925 398 951">Burberry no Instagram</p>  <div data-bbox="181 1407 609 1499"> <p data-bbox="196 1416 238 1459"></p> <p data-bbox="250 1407 594 1499">burberry 2 sem Céu carregado no Mall, em #Londres hoje à noite, 15 °C 59 °F</p> </div>	<p data-bbox="671 925 850 951">Vans no Instagram</p>  <div data-bbox="675 1407 1102 1598"> <p data-bbox="689 1416 732 1459"></p> <p data-bbox="738 1416 1090 1598">Vans 20 sem O último dos quatro calçados da coleção Vans × Metallica. O design dessa alpargata foi criado por Kirk Hammet; veja os outros em vans.com/metallica</p> </div>

NATIVO

Bud Light no Facebook



Bud Light

Prepare-se... – com Chelsea Nicole Johnson, Cory Ellis, Verna Sarracino, Michelle Arnold, Johnathon Bell, Roberto Lopez Alamo, Heather Heaphy, Billie Williams, DeeJaygeo DeeJaygeo Cardoza, Ashley Shreve, Alex de Leon, Bobby Bryan, Jorge Galvan Ibarra, Britany Jolicoeur, Sombat Kosonwadhana e Mary Ward

Curtir • Comentar • Compartilhar • 9 de junho

NÃO NATIVO

Best Buy no Facebook



Best Buy

Ei, fãs do Pop Evil! Compre o novo álbum deles, Onyx, por apenas US\$ 7,99 com este cupom nas lojas ou na internet com o código promocional POPEVILSAVE2BBY <http://bit.ly/PopEvilOnyx>

Curtir • Comentar • Compartilhar • 14 de maio

Vila Sésamo no Tumblr



Ar nham nham!

10.067 notas

Publicado na terça-feira, 28 de maio

Tags: **vila sésamo come-come gif a pronúncia é ar nham nham**

Tweet Like 30

Sharpie no Tumblr



5 cores. Brilham com luz negra. E cada um vem com um marcador Sharpie Neon GRÁTIS combinando. É tudo de bom. Agarre o seu!

Tweet Like Retweet Share

6/5 23

Tags: **colar da baublebar sharpie Neon grátis novo novas cores brilha no escuro tinta brilhante marcadores marcadores sharpie**

2. O CONTEÚDO NÃO INTERROMPE

O Tony dos Sucrilhos, o coelho dos cereais Trix, o Chester Cheetah do Cheetos e o Ronald McDonald competem entre si com exclamações empolgadas das vantagens do produto que estão vendendo. Todos esses personagens foram criados para entreter, de modo que, da próxima vez que estiver com vontade de comer um cereal matinal ou fazer um lanche, você se lembre do anúncio divertido e seja levado a experimentar o produto. As mandíbulas de aço e o olhar distante do Marlboro Man foram criados para convencê-lo de que, se você fumar o mesmo cigarro que ele, também poderá exalar um pouco daquela masculinidade e independência. Os anúncios e o marketing visam fazer com que os consumidores sintam algo e tomem uma atitude em relação a esse sentimento. Assim, o conteúdo que os profissionais de marketing criam hoje é similar ao de 50 anos atrás. A diferença, contudo, está no modo como o conteúdo afeta a experiência de mídia do consumidor, ou melhor, deixa de afetá-la. Apesar de ser o tipo forte e silencioso, o Marlboro Man nunca deixou de ser um intruso. As pessoas estavam vendo *Bonanza* na TV e lá vinha ele, interrompendo a programação para vender cigarros. E, como se isso não bastasse, surgiam também anúncios de Pinho Sol, Colgate ou Limpol.

Por mais que os anúncios fossem bons, havia uma distinção clara entre o programa ao qual as pessoas estavam assistindo e o anúncio. Hoje em dia, porém, as marcas e empresas não precisam ser intrusas no entretenimento dos consumidores. Na verdade, é fundamental evitar esse tipo de intrusão. As pessoas não têm mais paciência para isso, como prova a velocidade com que agarraram a chance de pular completamente os anúncios com o advento dos gravadores de vídeo no final dos anos 1990 e outros dispositivos. Se quisermos ter um diálogo com elas enquanto consumem entretenimento, temos de efetivamente nos transformar no entretenimento, fundindo à perfeição nosso conteúdo com a experiência de se entreter. Ou com a de se informar sobre as notícias. Ou com a de socializar com os amigos e a família. Ou com a de interagir nas redes sociais. Ou com a proporcionada por um design. Seja qual for a experiência que as pessoas buscam em suas plataformas preferidas, é isso que os profissionais de marketing devem tentar replicar. Elas podem não estar em modo de compra hoje, mas nunca se sabe o dia de amanhã, e haverá muito mais chances de que comprem uma marca que as entende e que representa seus valores do que uma marca com a qual elas não têm vínculo emocional algum.

3. O CONTEÚDO NÃO FAZ (MUITAS) EXIGÊNCIAS

O publicitário Leo Burnett deu o seguinte conselho para elaborar um conteúdo espetacular:

Simplifique.

Torne memorável.

Crie uma aparência convidativa.

Faça com que seja divertido de ler.

Vou acrescentar mais uma diretriz: faça para seu cliente ou para seu público, não para si mesmo.

Seja generoso. Seja informativo. Seja engraçado. Seja inspirador. Seja tudo aquilo que valorizamos nos outros seres humanos. Essa é a essência dos *jabs*. Os ganchos de direita representam o que *você* valoriza – fechar a venda, atrair as pessoas para a loja. Os *jabs* representam o que *o consumidor* valoriza. Como você sabe qual conteúdo as pessoas valorizam? Dê uma olhada no smartphone delas. As telas iniciais do celular mostram tudo o que você precisa saber sobre o tipo de conteúdo que as pessoas valorizam. Em geral, as três categorias de apps mais populares são:

- a. Redes sociais, que mostram que as pessoas têm interesse em outras.
- b. Entretenimento, incluindo jogos e apps de música, que mostram que as pessoas querem uma fuga.
- c. Utilitários, incluindo mapas, blocos de notas, agendas e sistemas de ad-

ministração de perda de peso, que mostram que as pessoas valorizam os serviços.

Grande parte de seu conteúdo deve se enquadrar em uma dessas três categorias. Em certas circunstâncias, fica claro o tipo de *jab* que uma empresa deve desferir. Uma fabricante de cosméticos pode tranquilamente contar uma história sobre a utilidade de seus produtos oferecendo aos clientes vídeos curtos (de menos de 15 segundos) no Facebook sobre como aplicar de maneira correta uma maquiagem ou postando um infográfico no Pinterest que ilustre fatos interessantes sobre a história de um produto e como as mulheres o usaram ao longo do tempo. Mas como proporcionar entretenimento? Se a empresa estiver vendendo para consumidoras de 18 a 25 anos, uma ideia é postar demos de uma nova canção da qual mulheres dessa faixa etária gostam e desconstruir a maquiagem que as cantoras usam no palco, talvez exaltando a ousadia delas e explicando como é possível conseguir o mesmo efeito em casa. E como a empresa pode se beneficiar do desejo de suas clientes de interagir com as pessoas? Basta mostrar seu lado humano. Ela precisa entrar em conversas, encontrar interesses em comum com as consumidoras e reagir ao que as pes-

soas estão dizendo não apenas sobre a marca em si, mas sobre temas relacionados, como de que modo como as mulheres podem disfarçar sinais de cansaço e estresse antes de uma grande apresentação, mesmo quando elas ficaram acordadas até as três da manhã com o bebê, ou qual idade é apropriada para as jovens começarem a fazer design de sobrancelhas. A empresa pode, ainda, falar sobre temas não relacionados. O simples fato de seu carro-chefe ser maquiagem não significa que não possa falar também sobre jogos ou comida, porque muitas mulheres curtem esses temas. Os *jabs* podem ser qualquer coisa que ajude a preparar o terreno para seu “pedido comercial”.

Quando você desfere um *jab* preciso com conteúdo nativo, talvez seu cliente leve uma fração de segundo para perceber que a história está sendo contada por uma marca, não por uma pessoa. No entanto, se seu conteúdo for espetacular, ele não vai se irritar com isso. Ao contrário, dará valor à sua oferta. Isso porque, quando desfere os *jabs*, você não está vendendo nada. Não está pedindo que seu consumidor se comprometa com nada. Só está compartilhando um momento juntos. Algo engraçado, ridículo, inteligente, dramático, informativo ou reconfortante. Talvez algo que tenha a ver com gatos. Enfim, qualquer coisa que não seja um argumento de vendas. Um storytelling

habilidoso e nativo aumenta as chances de alguém compartilhar seu conteúdo com um amigo, aumentando, desse modo, as chances de o amigo se lembrar de sua marca da próxima vez que decidir que precisa de seu produto. Pode até aumentar as chances de que, quando você finalmente desferir um gancho de direita em sua consumidora e lhe pedir para comprar um de seus produtos, ela faça a compra imediatamente, mesmo que esteja com a cabeça no secador de cabelos do salão de beleza (este momento só é possível graças à generosa contribuição de fabricantes de smartphones do mundo todo).

O vínculo emocional que você cria com os *jabs* se paga no dia em que decidir dar seu gancho de direita. Lembra-se de quando era criança e pedia que sua mãe o levasse para tomar sorvete ou jogar fliperama? Em nove de cada dez vezes ela disse não. Mas, de vez em quando, do nada, disse sim. Por quê? Nos dias ou semanas que antecederam o acontecimento, algo no modo de você interagir com ela a levou a lhe fazer um agrado. Você a deixou feliz ou talvez orgulhosa, dando-lhe alguma coisa que ela valorizava, seja ajudando a arrumar a casa, seja tirando boas notas, seja apenas lhe proporcionando um dia de paz sem brigar com seu irmão. Você lhe deu tanto que, quando pediu, ela estava emocionalmente preparada para dizer sim.