

CLUBHOUSE

EBOOK 1

EMPODERANDO A VOZ

DICAS & INSIGHTS

Neodigital.Live

Fevereiro de 2021



01

A REDE

6 Milhões

Mesmo ainda restrito a usuários de iPhones, esta nova rede cresceu de 600 mil usuários em dezembro de 2020, para mais de 6 milhões em fevereiro de 2021. É o maior fenômeno dos últimos anos, quando se fala em redes sociais. Nem se compara aos quase 3 bilhões de usuários ativos do Facebook, mas está se tornando uma força impressionante quando o assunto é networking e engajamento. Já é o quinto app mais baixado na App Store dos USA, mas a previsão é que subirá para terceiro, brevemente.

1 Bilhão

Seu valor de mercado atingiu 1 bilhão de dólares no início de 2021, com aportes gigantescos de investidores. Esta explosão foi ajudada por 2 nomes de muito peso: Elon Musk, da Tesla, e Mark Zuckerberg, do Facebook, que apareceram em salas da rede social para falar. Nesta batida, seus 2 fundadores, o Paul Davison e o Rohan Seth, ex-Google, correm para deixar tudo pronto na plataforma, principalmente revisando suas práticas de proteção de dados, para quando a (enorme) turma do Android desembarcar na rede.

Tips:

- O Clubhouse entrou no Brasil a partir do dia 4 de fevereiro. Logo, todos somos novatos e estamos descobrindo, aos poucos, as inúmeras possibilidades de interação com a plataforma. Curta o momento e convide seus amigos a participarem da construção desta nova jornada num ambiente altamente inovador.

UMA INTERFACE FLUIDA E USER FRIENDLY

02

Talvez o maior predicado de uma rede social seja sua facilidade de navegar e seu modo intuitivo de funcionar. Três conceitos essenciais encontrados no Clubhouse garantem que o tempo do usuário seja maior do que nas outras redes:

Interatividade

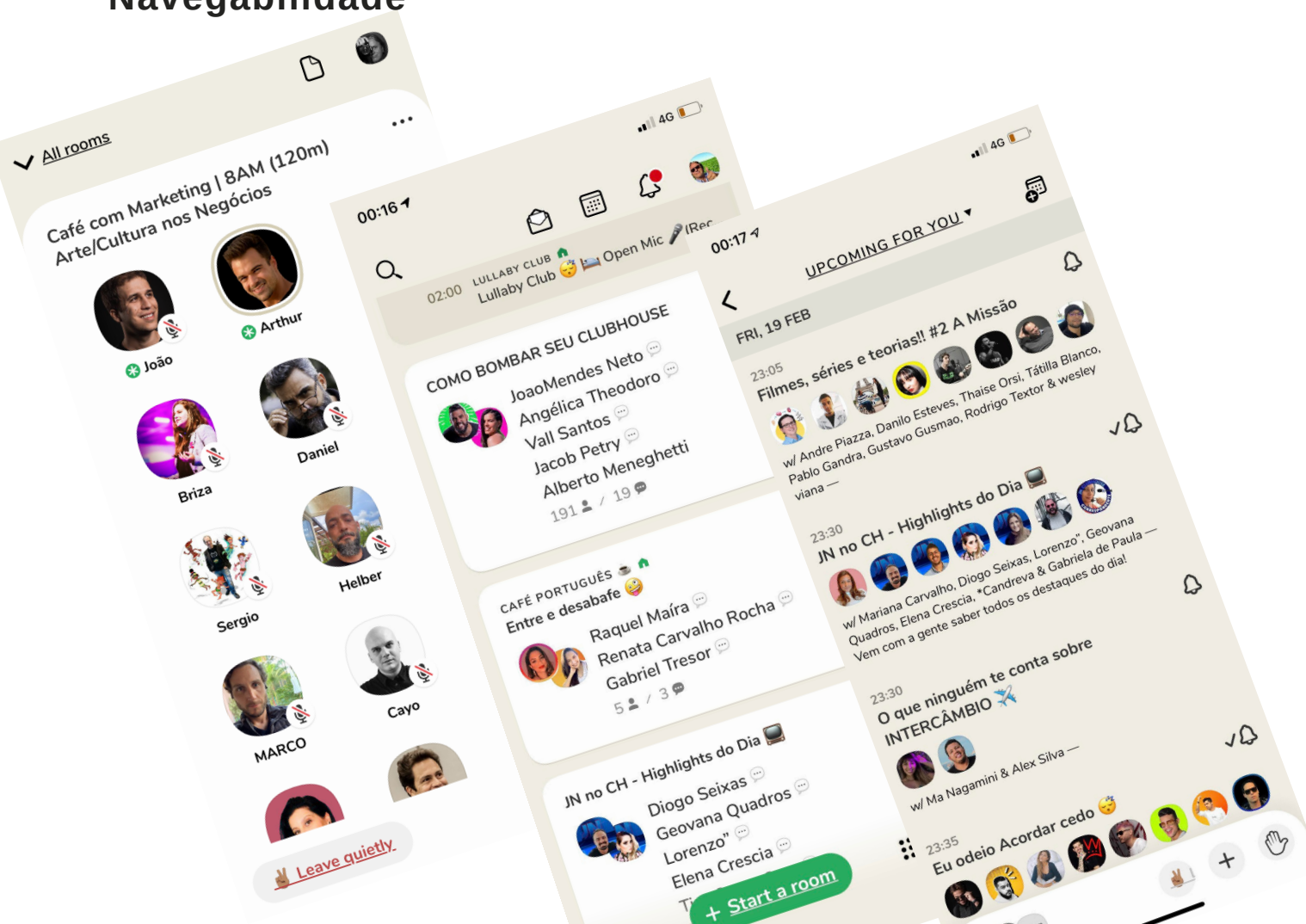
Usabilidade

Navegabilidade

Interatividade: a experiência do usuário ao interagir com outros "clubistas" é uma experiência gratificante.

Usabilidade: a extrema facilidade que o usuário encontra para realizar ações dentro do sistema.

Navegabilidade: o usuário pode, em poucos cliques, encontrar o conteúdo que busca.



OS CONVITES



03

A calculada seletividade do app, ao permitir a entrada somente para quem possui um iPhone e o fato de ser necessários convites de membros para ingressar na rede, certamente deu um impulso adicional ao Clubhouse, já que a teoria da escassez funciona mais agora, num mundo cada vez mais *commoditizado*. Sem falar que esta entrada gradual de novos usuários também dá mais tempo aos desenvolvedores testar a integridade do sistema e equacionar algumas inconsistências que existem, mas são pouco impactantes na arquitetura da plataforma, em geral, extremamente fiel aos melhores princípios da experiência do usuário.

TIPS

- Antes de enviar um convite a um amigo, certifique-se que, na sua agenda telefônica, o número do celular dele está inserido nesta sequência numérica: (+55)(Codigo de Área)(Número do cel + o 9 na frente)
- Pergunte se ele possui um iPhone, já que convite enviado para quem tem Android é convite perdido, que não tem como recuperar
- Por default, o Clubhouse gera um SMS para você enviar para o seu amigo. Você Pode copiar e colar e enviar esta mensagem pelo WhatsApp para ele, porque o número dele já estará registrado na plataforma do Clubhouse e, assim que ele entrar no app, o sistema autenticará o número e dará início ao processo de cadastramento.
- Para seu novo username no Clubhouse, prefira usar o mesmo do seu perfil do Instagram, porém o sistema só admite 15 caracteres. E cuide para não errar a grafia do seu nome, já que o Clubhouse só permite trocá-lo 1 vez.

04

A BIO

O seu item mais importante e que merece ser muito bem lapidado - e que fará toda a diferença no seu dia a dia na rede - é a sua bio. Uma biografia profissional, completa e criativa é o diferencial do seu perfil. É a partir dela, e da sua interação dentro das salas, claro, que as pessoas se interessarão em te seguir ou não. O app Clubhouse Bio Creator (clubhousebio.xyz/) ajuda a criar uma descrição sobre você com emojis de ciência, viagens e até esportes de forma rápida e descomplicada.

TIPS

- Utilize ícones e emojis para identificar itens da sua bio.
- Conecte seu perfil do Instagram e/ou Twitter na sua bio, para acesso rápido. O Instagram, através do Direct, é o melhor parceiro do Clubhouse para iniciar um networking eficiente. A terceira etapa desta conexão é a conversão feita via WhatsApp.
- Sua foto deve ser muito bem escolhida, porque é o primeiro cartão de visita seu para a platéia, que a verá sempre que entrar nas salas. E você pode depois trocar facilmente a sua foto de perfil, quando quiser. Uma *trend* na nova rede social é criar um círculo colorido e brilhante em volta da sua imagem. Um bom app que faz isto é o Club Glow (clubhouseglow.com).

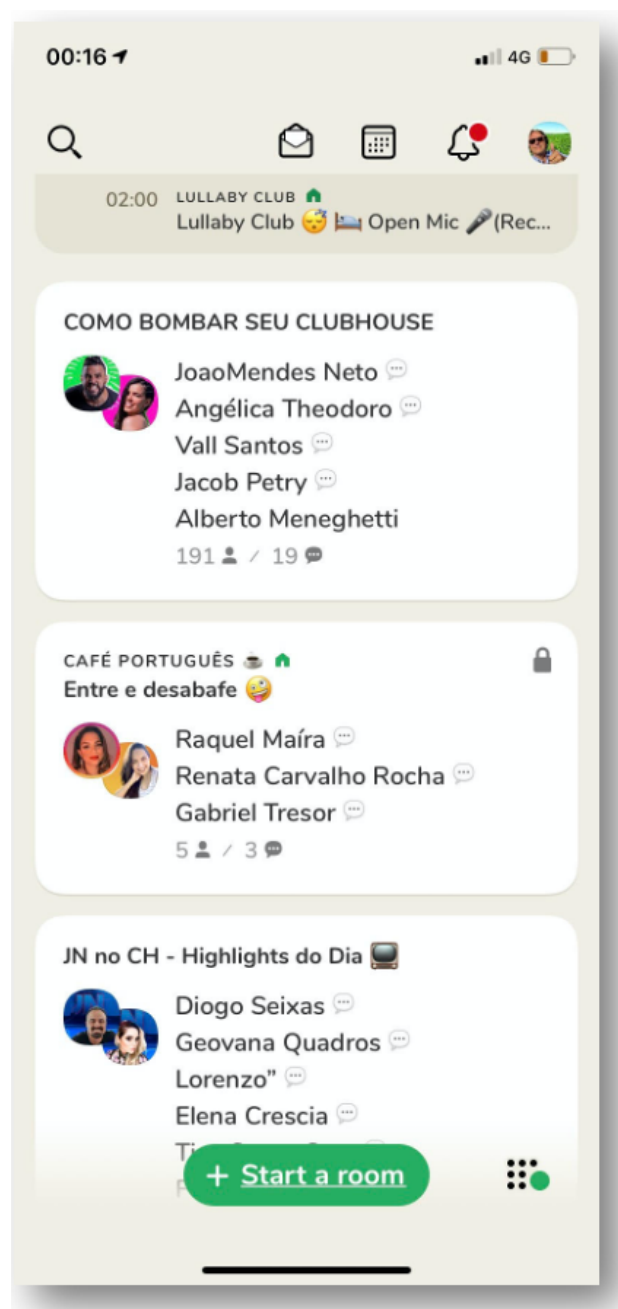
A HALLWAY

05

A home da rede se chama Hallway e é onde estarão destacadas as diversas Salas que os algoritmos do Clubhouse selecionou a partir dos amigos que você segue. No box da Sala, é destacado o nome da mesma, os amigos que você segue e que estão nesta Sala e o número de participantes da mesma. Basta clicar para entrar na Sala

Tips:

- Uma das inconsistências mais destacadas pelos heavy-users é o mecanismo de indexação da pesquisa, que não ajuda o usuário a procurar por nome de Salas, mas somente por pessoas e área de interesse.
- O sistema associa a pessoa a uma profissão e/ou tema que consta na sua bio. Assim, se você tem interesse em biologia, por exemplo, basta digitar a palavra que todas as pessoas que carregam este termo na sua bio aparecerão. Os seguindo, começarão a aparecer Salas onde este tema é discutido.



06

O PODER DA VOZ

A voz é mais valioso instrumento de comunicação que temos. Profissionalmente, a maneira como uma pessoa se expressa por meio de sua voz é essencial para a construção tanto de seu desempenho técnico como de um bom relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho. Por meio da voz, cada pessoa constrói quem é e transfere seu conteúdo.

O Clubhouse, neste ponto, é completamente diferente de todas as outras redes, como LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e outras, que estabelecem uma comunicação assíncrona, desconectadas do tempo e do espaço. Ou seja, o comunicador e o receptor podem manter relacionamento na medida em que tenham tempo disponível.

E esta nova rede é síncrona, porque temos a oportunidade de falar com as pessoas de maneira direta. Assim, o emissor passa a mensagem e o receptor responde, sendo que o diálogo ocorre naquele momento, não ficando registrado para posterior review. Ou seja, o Clubhouse não tem muita comparação e vai ocupar um espaço importante no ambiente digital das redes sociais.

Tips:

- Nas interações no Clubhouse, utilize os earphones que acompanham o iPhone ou - melhor - invista num poderoso AirPods, o melhor do gênero, evitando falar diretamente no aparelho. Isto vai fazer a sua voz ter um grande diferencial na Sala onde você estiver como Speaker.
- Fale, de preferência, sentado e não deitado, inspirando profundamente antes de ser chamado para falar.
- Fale calmamente, sem atropelar as palavras.
- Nunca interrompa as falas dos outros.
- Inicie cumprimentando as pessoas da sala e seja curto e breve.
- Quando tiver que sair da Sala, saia à *francesa* através do recurso *Leave Quietly*. Caso você seja um dos Moderadores, aguarde uma brecha e avise que está saindo.

CRIANDO SUA SALA

07

Criar uma Sala sua no Clubhouse é muito fácil.

Primeiramente, escolha a privacidade do seu grupo. O Clubhouse oferece opções de sala totalmente aberta (OPEN), apenas com pessoas que você segue (SOCIAL) ou com contatos selecionados individualmente (CLOSED). Para inserir um assunto, selecione "Add a topic".

Após, insira um assunto com até 60 caracteres e toque em "Set topic". Retorne à tela de configuração da sala e toque em "Let's go" para criá-la. Em seguida, comece a adicionar e convidar novos participantes tocando no ícone de "+".

Selecione os contatos adicionados para convidá-los à sala.

Tips:

- Escolha um nome atraente para sua Sala. Não abra uma Sala sozinho. Convide alguns amigos para atuarem como Moderadores, com você ou como Speakers.
- Se preferir agendar uma Sala futura, vá na Agenda e clique em New Event, no canto superior direito.
- Outra boa dica é se filiar a algum Club existente. Por exemplo, o Club Café Português tem 15 mil membros e você pode abrir a sua Sala dentro deste Club, solicitando ao Admin a abertura da Sala para todos os públicos e não somente visível para os seus membros.
- Faça uma introdução quando já estiverem algumas pessoas na platéia, pontuando os objetivos e a pauta da Sala. E, a cada 15 minutos, faça um reset, repetindo esta introdução, já que ingressam novos entrantes na Sala a toda hora.

08

E AS MARCAS?

O Clubhouse foi concebido e desenhado para pessoas se conectarem com pessoas. Simples assim, Na cabeça dos criadores da rede, a monetização não passaria pelo dinheiro das marcas. Mas existem ótimas oportunidades para as marcas tirarem proveito da extrema conexão que está se formando entre grupos de pessoas, que estão utilizando o espaço para debater temas diversos e também temas nichados. As marcas já entenderam que o aplicativo é uma nova forma de se aproximar de seus consumidores.

Mas o marketing não gosta de surpresas. Da mesma forma que as marcas podem auxiliar esta conversação, o tiro pode sair pela culatra, porque a marca fica exposta a este diálogo franco e aberto.

O Clubhouse não é lugar para a venda de produtos e serviços, da mesma forma que não é um ambiente receptivo à autopromoção.

Casos assim tem acontecido seguidamente e a reação à esta exposição acintosa e mercantilista tem sido forte.

De maneira muito inteligente, as marcas que foram pioneiras nesta rede, a Audi, a Nescau e a Andorinha, adotaram estratégias semelhantes, atuando como facilitadoras, ampliando o debate sobre os temas que permeiam as marcas. Não fizeram o papel de protagonistas, mas sim escolheram a dedo seus porta-vozes. A Nescau, com seu Sports Talk, ofereceu uma conversa com as atletas Verônica Hipólito e Flávia Saraiva. A Audi foi a primeira montadora no Brasil a promover um painel no Clubhouse, com o tema “A Era dos Carros Elétricos, Powered by Audi”.

A marca mediou a troca experiências e informações sobre a propriedade, uso e a transição para os veículos 100% elétricos.

Já a marca de azeite Andorinha trouxe ao aplicativo a apresentadora Bela Gil para debater os caminhos e barreiras para uma alimentação de verdade, com o tema “A importância de uma alimentação saudável e consciente”.

O caminho foi aberto e, cautelosamente, as marcas se aproximam da nova rede social e entenderam que qualquer fala que elas promovam ali dentro será associada à sua marca e ao seu propósito.

A responsabilidade é grande. Daí a cautela das marcas.

09

COMO GERAR ENGAJAMENTO

Estamos vivendo a Era da Verdade, com os consumidores e marcas anseando por autenticidade. E o Clubhouse tem exatamente estes ingredientes, sintonizado com o tema propósito, que é o grande alicerce para transformação dos negócios e o principal elo de conexão entre marcas e seus públicos. A rede exigirá das marcas adaptabilidade e ação baseada em princípios e responsabilidade, já que os consumidores anseiam por interações mais autênticas com as marcas.

Neste sentido, listamos aqui algumas ações possíveis para serem endereçadas pelas marcas, nesta fase inicial da rede, conectadas com as Diretrizes da Comunidade do Clubhouse:

- 1) Utilize o espaço para proporcionar, ao seu público-alvo, debates de alto nível sobre temas diversos e, com isso, gerar aproximação de seus consumidores, trazendo personalidades e conteúdos que façam sentido para o seu segmento de mercado. Este formato emula o utilizado por Congressos, com somente um entrevistador e um keynote speaker no "stage", com perguntas abertas pela platéia ao final do mesmo.**
- 2) As marcas e agências podem usar o canal para obter insights criativos e em relação ao negócio, mas estando preparadas para ouvir críticas também, lembrando que as salas na rede acontecem em tempo real e não há edição.**
- 3) Crie um evento com muito conteúdo, patrocinado pela sua marca, deixando explícito no nome da Sala que o evento será gravado (neste caso, o Clubhouse permite a gravação). Faça esta gravação através de uma produtora de audio profissional e produza um podcast para maior disseminação deste conteúdo, o que também atingirá os proprietários do Android, aliados desta primeira fase.**
- 3) Profissionais e porta-vozes das marcas podem participar de Salas onde a temática tenha a ver com o seu segmento, atuando como influenciadores. Neste caso, uma dica é inserir, na foto do profissional, referências visuais óbvias sobre a marca, como fizeram os principais executivos da Coca-Cola e McDonald's.**

O céu é o limite.

AUTOR: ALBERTO MENEGHETTI

Neodigital.Live

Fevereiro de 2021

Clubhouse: @mghetti

alberto@neodigital.live

linkedin.com/in/mghetti