



SOCIALIZANDO

práticas em mídias sociais

Coordenação Editorial

Priscila Leonel

Revisão

Elvirley Freires Rodrigues de Oliveira
Paula Morato

Diagramação

Isabela Rosa da Silva

Capa e Arte

Isabela Rosa da Silva

Colaboradores

Caio Locci
Danilo Guarniero
Douglas Gomes Soares
Edvaldo Silva
Gabriele Moraes
Isabela Rosa da Silva
Jessica Verona
Luis Fernando Cardoso
Mara Ramos
Mariana S. Matutino
Matheus Alexandre Pescara
Priscila Leonel
Rafael Aguilar
Rogério Santana Souza

Centro Paula Souza
ETEC Parque da Juventude
Curso de Práticas de mídias Sociais
Diretora Márcia Loduca Fernandes
Coordenação Judith Terreiro
Professores Vandick Fragnan e Priscila Leonel

SOCIALIZANDO

práticas em mídias sociais

É com grande prazer que apresento a **Revista Socializando – práticas de mídias sociais**, uma produção dos alunos do curso de de Práticas de Mídias Sociais da ETEC Parque da Juventude.

A Revista traz artigos que são contribuições teóricas sobre ferramentas que podem ser usadas na utilização das mídias sociais, principalmente para quem encara isso como trabalho “sério”, contribuindo para o desenvolvimento dos alunos, enquanto pesquisa, escrita e partilha do conhecimento para tantos a quem possa interessar.

A Revista se constitui como um fechamento de um curso que só foi possível graças ao empenho e grande apoio da nossa diretora Márcia Loduca, nossa coordenadora Judith Terreiro e dos professores Vandick Fragnan e Priscila Leonel.

Os temas abordados são “Audiovisual nas redes sociais”, “Snapchap”, “Instagran”, “Pinterest”, “Publicidade on-line”, “Meerkat e Periscope”, “timeline”, “A imagem nas mídias sociais”, “SEO”, “Escrever”, “Skoob”, “LinkedIn”, “Museus e mídias sociais” e “Pinterest”.

Esperamos que nossa experiência e discussões tenham gerado um material rico para trazer reflexões para área, assim como melhores práticas.

Convido a todos para esta leitura, esperando que a mesma seja prazerosa.

Priscila Leonel

SOCIALIZANDO

práticas em mídias sociais



A ESCRITA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Matheus Alexandre

06

O AUDIOVISUAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Douglas Gomes Soares

09

SNAPCHAT

Caio Locci

12

OS HERÓIS DO INSTAGRAM

Jessica Verona

16

SKOOB - O QUE VOCÊ ANDA LENDO?

Luiz Fernando Cardoso

21

LINKEDIN COMO FERRAMENTA DE NETWORKING

Rafael Aguilar

24

ESCRITORES AMADORES
USANDO AS MÍDIAS
SOCIAIS E DIGITAIS

Ed Silva

27

A IMPORTÂNCIA DE
UMA IMAGEM

Mara Ramos

30

DESVENDANDO O
MITO CHAMADO SEO

Rogério Santana

34

EVENTOS COTIDIANOS
NA TIMELINA DA FÃ PAGE

Isabela Rosa

37

MUSEUS E MÍDIAS
SOCIAIS

Priscila Leonel

40

PINTEREST: POR QUE
ESSA REDE SOCIAL PODE SER TÃO
IMPORTANTE PARA SUA MARCA?

Gabriele Moraes

43



A ESCRITA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Matheus Alexandre

As mídias sociais se espalharam e estão se multiplicando cada vez mais. E na mesma proporção, pessoas se integram a esta rede enorme de relações. Com isso, novas formas de se comunicar – e de escrever – vão surgindo, de acordo com as necessidades dos usuários.

A mistura de destreza e facilidade levou as pessoas às redes, e onde há pessoas, há clientes dos mais diversos tipos de empresas. E nesse mundaréu de novidades, algumas organizações acabam se comunicando de forma incorreta, o que pode fazer com que se perca clientes ao invés de ganha-los.

Este artigo foi feito para esclarecer alguns dos principais pontos, e dar algumas dicas de como escrever para empresas que utilizam Mídias Sociais. É importante saber que na Internet não há uma fórmula, e que existem milhares de variáveis – o que serve para uma empresa talvez dê totalmente errado em outra. Por isso, algumas perguntas importantes devem ser feitas antes de começar a publicar em Mídia Social.

A primordial, sem dúvida, é: “Qual o objetivo da minha empresa nessa mídia?”. Ter em mente exatamente o que se deseja deve ser o ponto de partida para qualquer organização, e pode alterar tanto o conteúdo de suas postagens quanto a forma de escrevê-las. Você quer fazer um canal de vendas, ou um SAC, ou apenas entreter seu público?

A partir desta premissa, devemos nos perguntar: “Qual a imagem que a empresa quer passar?”. Muitas pessoas acreditam que a escrita coloquial (ou pior, a escrita inadequada) é a única forma quando se trata de Internet. Porém se uma organização pertence a um ramo mais sério esta prática torna-se praticamente inviável. Isso se não levarmos em conta que um erro

no post pode levar à diminuição da confiabilidade de quem postou.

Alguns sites possuem “dicas” de escrita para Redes Sociais. Usam-se do pressuposto de que a maioria dos usuários são jovens, e as pessoas nessa faixa etária costumam ser mais apressadas, portanto encurtam as palavras para facilitar a leitura. Mas não é bem assim. Não são todos escrevem errado ou com abreviações, e há quem não goste dos que fazem isso. Por esta razão, o terceiro ponto principal é saber “Quem é seu público nas Mídias Sociais?”. Esta resposta pode ser considerada tão importante quanto as supracitadas, afinal se você não utilizar o código que o cliente entende, sua mensagem não será passada – o básico da comunicação.

Claro que, quando o assunto é Internet, nunca se sabe exatamente quem está lendo seu conteúdo, porém as postagens da sua corporação precisam ter um alvo específico: seu cliente. E você só consegue se comunicar com ele de forma efetiva, conhecendo-o.

Sendo assim, antes de qualquer coisa: 1- Conheça a sua empresa; e 2- Conheça seu consumidor. Quando possuir as respostas a estas perguntas, o resto fica fácil.

Mas se no seu caso ainda ficaram algumas dúvidas, podemos destacar alguns pontos que são “genéricos” na hora de postar algo.

1. Você não está fazendo um favor a seu cliente

Há quem não percebe que as Redes Sociais não foram feitas pra empresas. Exceto por alguns casos - que talvez venham a existir – as pessoas não estão no Face ou no Twitter pra ver anúncio. Estão se distraíndo, atualizando seu repertório de notícias da atualidade, revendo um amigo... Podem estar fazendo qualquer outra coisa, e você está se aproveitando disso pra divulgar seu produto. Ou seja, está invadindo um espaço alheio, e tem que rebolar pra convencer de que merece estar ali.

2. Não finja ser uma pessoa física (você é uma empresa)

Tem gente que se esquece deste ponto na hora de escrever, e postam como se estivessem em seu perfil pessoal. Os seguidores (ou curtidores dependendo do caso) podem perceber isso, e além da sua empresa provavelmente sair mal falada, você corre o risco de perder o emprego.

3. Cuidado com textos grandes

As pessoas realmente estão mais apressadas nesses tempos de instantaneidade, e independente de quem seja o seu cliente, ninguém é obrigado a ler uma bíblia na timeline (lembre-se do ponto 1).

4. Não seja egoísta

Ninguém gosta de páginas que só postam coisas sobre si mesmas toda hora. Mesmo que a postagem seja bem feita, torna-se maçante e redundante. Sendo assim, o melhor é alternar entre postagens de si próprias e de outras, que estejam relacionadas a seu produto ou serviço. Assim, além de enriquecer o seu feed, você pode ganhar curtidas ou seguidores.

5. Intertexto

Esta é uma opção muito viável, principalmente no caso do Facebook. É comprovado que quando uma postagem possui alguma imagem, a probabilidade de que o usuário preste a atenção é bem maior. Sem falar que assim seu post se torna mais completo, e sai do “feijão com arroz” que é o modo tradicional (só texto).


6. Uma chamada curiosa é sua maior ferramenta

Assim como no tópico anterior, se o post possui algum título interessante, ou sua primeira frase contém algo que chame a atenção, é bem mais propenso que as pessoas tenham maior curiosidade na leitura completa do texto.

7. Faça com que seu público participe

Além de se sentir mais próximo ao seu trabalho e à sua empresa, o engajamento se eleva quando a postagem convida à participação. Existem alguns macetes muito usados pelas páginas do Facebook:

- “Dê uma legenda para a foto”;
- “Eu me sinto _____ ao ver o produto”;



O AUDIOVISUAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Douglas Gomes Soares

Sour-Mirror é um videoclipe para web criado pelos japoneses Masashi Kawamura, Tomohiko Koyama, Hiroki Ono e Qanta Shimizu para a música Utsushi Kagami (Espelho), da banda **Sour**. Inspirados pela letra, eles decidiram transformar os espectadores em protagonistas do clipe. Tudo que se tem a fazer é conectar a webcam e assistir à sua própria performance.

Uma performance divertida, inusitada, baseada no remix das informações visuais e textuais relacionadas ao status do participante em suas redes. É a partir dessas informações, recuperadas das identidades fragmentadas que circulam no Google, no Facebook e no Twitter, que o filme é montado em tempo real. O resultado é um videoespelho que provoca a reflexão sobre o estatuto da imagem e do sujeito no tempo das mídias sociais e da emergente estética do banco de dados.

(Disponível <http://migre.me/qsrhB>)

Essa é a tendência de produção audiovisual adotada nos dias de hoje, ainda que de forma gradativa, por produtores que queiram consolidar a sua carreira em tempos de hegemonia das redes sociais: se utilizar do artifício certo da aproximação e interação com o seu público em detrimento da produção de conteúdo focada na passividade do seu espectador. A geração atual acostumada com toda a rapidez propiciada pela tecnologia tem sede de conteúdos que possam ser consumidos na mesma velocidade e intensidade, que sejam de fácil compreensão, que não as façam pensar tanto, pois não há tempo para isso – uma pena! –, que passem sua mensagem de forma concisa, e mais, que propiciem sua participação.

Desde os primeiros trabalhos em vídeo realizados no cinema, depois na televisão e ultimamente com a internet, ocorreram muitas alterações no que diz respeito à roteirização, linguagem, formato, produção, canais de distribuição e divulgação. O que antes levava semanas, quiçá meses, para ser produzido e mais outras semanas ou meses para ser difundido e assistido, agora com toda a aparelhagem advinda da modernidade esse processo normalmente é feito em

algumas horas. Mesmo que as formas de produção tenham como referência os produtos desenvolvidos no passado, ou seja, a estética, enquadramentos, linguagem, esquemas de produção, organização das equipes, entre outros, ainda sejam baseadas em experiências realizadas em outras plataformas e contextos, elas apenas evoluíram, se adaptaram às necessidades contemporâneas.

E quais foram essas adaptações? Primeiramente a mudança mais perceptível aconteceu na linguagem. Marshall McLuhan já previa nos anos 60 que os meios de comunicação atuariam como extensões do corpo humano, numa trama tecnológica no qual corpo real e virtual se tornaria praticamente um só. Ele chegou a afirmar que o conteúdo de um meio se tornaria outro meio. Vislumbrou que a mensagem de qualquer meio seria a transformação de padrão que iria se inserir na sociedade, acelerando ou ampliando os processos já existentes. E estava certo, a forma como se diz algo é o ponto de partida para inovações, a partir da sua aceitação.

Por exemplo, as primeiras produções do cinema eram peças de teatro filmadas. As técnicas narrativas da linguagem do cinema – closes, planos, cortes,

movimentos de câmera – foram desenvolvidas aos poucos e se separando da técnica de representação teatral, virando uma linguagem específica. Com a vinda do rádio, e depois da televisão, esse quesito ficou mais nítido e desafiador, pois como se faria para transmitir conteúdos similares levando em conta as peculiaridades e limitações de cada mídia?

Segundo Luís Mauro Sá Martino “quando se transpõe uma mensagem de uma mídia para outra, há na realidade uma reelaboração completa da mensagem”. Ou seja, o meio condiciona a mensagem a ser veiculada, lhe dá uma nova forma, substância e significado decorrente da utilização de um meio e não de outro. Dessa forma, o meio de comunicação – rádio, televisão, computador (e suas diversas redes de compartilhamento) – torna-se um elemento da mensagem, enquanto ela é transformada para se adequar a esse meio.

Outra mudança notável foi privilegiar a quantidade à qualidade. O mesmo autor supracitado afirmou que 'a indústria do entretenimento controla a quantidade de informações. Ao adaptar um livro para o cinema ou para a televisão, não é possível manter toda a história e os personagens. Os meios digitais audiovisuais trabalham com uma percepção diferente da leitura e a mensagem tende a ser reconstruída para ser enquadrada. Qualquer quantidade extra de informação deve ser limada para caber nas estruturas previamente conhecidas do público, diminuindo-se a taxa de informação, aumentando a redundância e as chances de êxito.'

A chave para conquistar a audiência se condicionou em idealizar conteúdos que apelem para o emocional, chamando a atenção do espectador e prendendo-a nos primeiros momentos, seguindo a fórmula “chocar e impressionar”. Essa prática tem sido adotada por praticamente todas as emissoras e se estendeu ao que é produzido na internet. Canais do You Tube como Porta dos Fundos, Parafernália e Amada Foca têm usado essa técnica para atrair o

público, tratando de assuntos polêmicos de forma irreverente e por vezes até apelativa demais.

Apesar de as peças audiovisuais produzidas para a web ainda não terem um formato próprio bem definido, a garantia do sucesso está sendo medida pelo tanto de engajamento que elas conquistam do público, se utilizando de um hibridismo de linguagens e características de várias plataformas combinadas. Produtores independentes têm alcançado visibilidade “performando” suas habilidades blogs afora, contribuindo para sua autopromoção.

Enfim, mesmo com a existência das grandes empresas de comunicação competindo por um lugar ao sol, outras possibilidades se descortinam com a convergência das mídias e de novos formatos para a internet. Em suma, a internet constitui-se em um espaço bem democrático de trabalho, abarcando desde os grandes produtores até o indivíduo que grava seu vídeo no quintal de casa. Desde que bem produzido, o conteúdo encontrará seu nicho no mercado, basta usar e abusar da criatividade sem medo de ser feliz!



REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Fernando da Silva. *Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet*. Itaquaquecetuba, SP: REGIT, Fatec, jan/jun 2014.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1995.



SNAPCHAT

Caio Locci

Criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade de Stanford, o Snapchat é um aplicativo para Android e iOS no qual é possível trocar imagens e vídeos com até 10 segundos de duração.

Com o aplicativo, os usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem e escolher o tempo que a imagem ficará no visor do amigo de sua lista. Com a nova atualização é possível iniciar uma conversa com texto ou vídeo com seus amigos, mesmo sem ativar sua câmera para conversar. O tempo de cada snap é de 1 a 10 segundos, e após aberto, a imagem ou vídeo somente poderá ser vista pelo tempo escolhido pelo remetente. A imagem é excluída do dispositivo e também dos servidores em no máximo 24 horas.



Como Funciona?

Se você é novo na rede social, é necessário criar um login e uma senha. Seu username será o mesmo que as pessoas utilizarão para adicioná-lo.

Na tela inicial estão dispostos os seguintes recursos (imagem ao lado):

Flash: liga e desliga o flash durante as gravações/fotos.

Menu: pode ser ativado com um clique no fantasma ou arrastando o dedo na tela de cima para baixo.

Retrato/Paisagem: seleciona qual câmera será utilizada, frontal ou traseira.

Chat/Diretas: pode ser acessado com um toque no quadradinho ou arrastando o dedo na tela da esquerda para direita.

Fotografar/Filmar: um clique para tirar uma foto; segure pressionando para gravar um vídeo de até 10 segundos. Solte quando desejar interromper ou aguarde até o final. Enquanto estiver gravando, é possível alternar entre as câmeras clicando duas vezes na tela rapidamente.

Histórias: é como se fosse a linha do tempo das pessoas que você segue. Pode ser acessado clicando no quadradinho ou arrastando o dedo da direita para esquerda.



Na tela menu você pode ver quem te adicionou, adicionar amigos (pela agenda telefônica ou por username) e acessar sua lista de amigos.

No canto superior direito (engrenagem) você acessa as configurações do aplicativo.

Aqui você pode alterar como seu nome aparecerá para os amigos, basta clicar sobre ele. Mas lembre-se: é apenas como ele será exibido, o username não é possível mudar.

Na tela principal, ao fazer um vídeo ou foto, é possível adicionar um texto ou desenhar sobre a imagem.

Quando você tira uma foto, pode ajustar o tempo (entre 1 e 10 segundos) em que ela permanecerá na tela. Depois disso a foto desaparecerá.

É possível também salvá-la em seu celular. Caso não tenha gostado, é só clicar no “x” e fazer um novo Snap. Para vídeos, basta segurar o botão “gravar” pelo tempo que desejar (entre 1 e 10 segundos). É possível também nos vídeos acrescentar texto e/ou desenhar. No vídeo, há a opção de publicar com ou sem som.

Os Snaps publicados em sua história ficam disponíveis no aplicativo por 24 horas, sendo possível ser visto quantas vezes seus amigos quiserem, dentro do tempo de exibição préestabelecido.

Quando estiver em uma conversa com algum amigo, é possível enviar uma foto ou vídeo diretamente, basta clicar no quadrado amarelo.

Este quadrado ficará azul quando seu amigo estiver online e visualizando o chat. O círculo no meio “vibrará” indicando que ele está digitando.



DICA: apesar de possível, não é oportuno enviar para os amigos (selecionando) o mesmo Snap que você publicou em sua História, afinal eles terão acesso do mesmo jeito. Deixe para mandar Snap direto apenas quando quiser que somente pessoas específicas vejam aquela foto ou vídeo.

É possível também fazer chamada de vídeo ao vivo. Quando ambos estiverem online no chat (quadrado azul), basta segurar o botão azul pressionado e uma imagem de sua câmera aparecerá na tela.

Em tempo: as conversas do chat desaparecem sempre que você sair da tela. Para salvar o histórico, basta clicar sobre a linha que deseja manter salva. Ambos poderão ver as linhas salvas.

Para apagar as linhas salvas basta desmarcalas.

Para mais informações sobre os ícones e seus significados, visite o Suporte em Menu > Configurações.

Também é possível adicionar outros Snapchatters com o QR Code gerado pelo aplicativo. Basta apontar a câmera para o fantasma (imagem ao lado) e pressionar a tela em seguida.

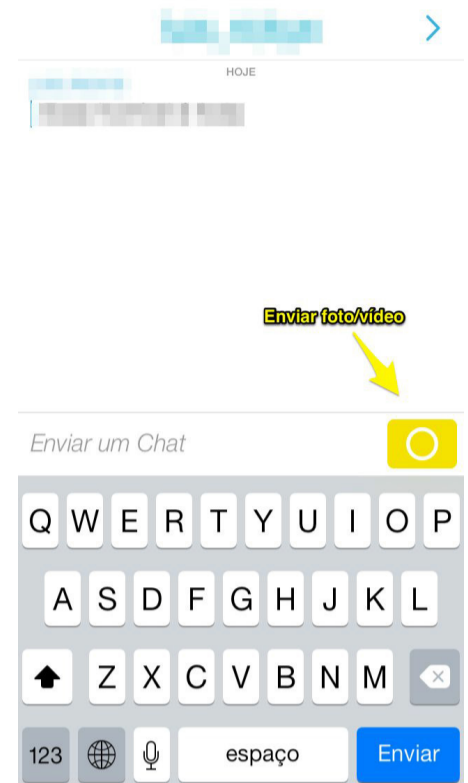
Na janela de Histórias, você poderá ver tudo que seus amigos publicaram em suas Histórias. Basta segurar seu dedo sobre a linha em que deseja assistir e manter pressionado até o final. Sempre que soltar a tela, o Snap se fecha, porém, continua a contagem regressiva.


Caso deseje pular aquela selfie de 10 segundos, ou aquele vídeo chato que seu amigo publicou, basta pressionar a tela com outro dedo e este será pulado.

Suas Histórias ficam agrupadas em uma linha (Minha História). Se você clicar sobre ela, todas as suas publicações aparecerão, exibindo a hora em que foi publicada e quantas pessoas visualizaram.

Caso queira, é possível excluir ou baixar o item, basta clicar uma vez sobre ele e ambas as opções aparecerão no canto direito da linha.

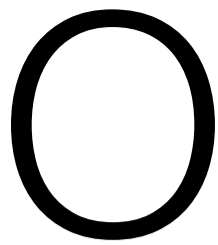
Na aba Discover (é possível acessar clicando no botão ou arrastando a tela da direita para a esquerda), estão disponíveis os canais de novidades parceiros do Snapchat. Basta clicar no canal e arrastar: para os lados você acessa os tópicos; para cima você acessa o conteúdo do tópico.





OS HERÓIS DO
INSTAGRAM

Jéssica Verona



Instagram é uma rede social lançada em outubro de 2010, criação de Kevin Systrom e Mike Krieger, que rapidamente se popularizou. Em 2014 atingiu 300 milhões de usuários, ultrapassando o Twitter. "O Instagram não é mais sobre tirar fotos de bebês ou cachorros fofos. É como se fosse o pulso do mundo em tempo real", disse à BBC Kevin Systrom, presidente da empresa, que foi comprada pelo Facebook em 2012.

Podemos definir o Instagram como rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração. Especialmente desenvolvido para tablets e smartphones, o Instagram não permite ao usuário publicar fotos via desktop (pc ou notebook), sendo necessário fazer uso do aplicativo. É possível aplicar filtros digitais nas fotos e vídeos, permitindo aos usuários maior personalização de suas fotos e, também, buscando, de maneira criativa, incentivá-los a capricharem nos ângulos.

É de se notar a potencialidade dessa mídia, que superando o Twitter e sendo comprada pelo Facebook, cresce cada dia mais. Celebidades e famosos possuem agora um símbolo azul (assim como no Twitter) que prova sua autenticidade. O Instagram lançou também, recentemente, o começo de uma nova era para seus usuários: as publicações patrocinadas.

Dentro desse mundo social fotográfico, muitas pessoas descobriram formas de potencializar trabalhos ou mesmo de gerar novas oportunidades. Fotógrafos divulgam sua arte, blogueiras divulgam seu look do dia, gastrônomos enchem a timeline de belíssimos pratos.

As fotos são fortes objetos de venda, e, para usuários sedentos por ver fotos bonitas e interessantes, é de se imaginar que alguns perfis terão muitos fãs. Além de pessoas que trabalham com alguma área relacionada à internet (ou não), o Instagram possibilitou o surgimento de um novo grupo de pessoas, que poderíamos chamar de "subcelebidades". Esse grupo tem conquistado uma enorme gama de seguidores, que são fãs, e estão ali meramente para acompanhar a vida

pessoal de alguém que eles consideram "cool".

Essas pessoas são jovens, normalmente de classes mais altas. Muitas vezes são bonitos, de corpo bem cuidado, mas não sempre. Podem ser de qualquer lugar do Brasil, mas especialmente das grandes metrópoles, o que é essencial para ajudar a pessoa a demonstrar seu estilo de vida "cool", cheio de cultura, esporte e estilo. Muitas marcas já perceberam a potencialidade desses usuários em termos publicitários, e já fazem uso disso. A Adidas, especialmente, descreve com qualidade quem são essas pessoas, conforme a foto abaixo, postada por @manoelamas.

O que é preciso para ser um Superstar?
Criatividade, autenticidade e coragem.
O Superstar da adidas Originals é isso. Um ícone atemporal,
usado por aqueles que criam e revolucionam a cultura jovem
e que ultrapassam a barreira de ser simplesmente "famoso".
Abra essa caixa, conheça a história e inspire-se com o real
significado de Superstar.
Beijos,
@adidasbrasil
#adidasoriginals
#originalSuperstar

Na

definição,

a Adidas afirma que essas

pessoas criam e revolucionam a cultura jovem e ultrapassam a barreira de ser simplesmente "famoso". É nesse ponto que as blogueiras de moda, atrizes e outras celebridades que trabalham diretamente com a fama perdem para esses "superstars".

Para começar, há nesses jovens muito mais realidade. São pessoas comuns, que estão na faculdade ou acabaram de entrar no mercado de trabalho. Eles postam sobre o dia-a-dia, sobre a pipoca vendo seriado, sobre os pés indo se aquecer para uma corrida, sobre o que fizeram no feriado. Mostram as fraquezas e as superações. São fotos casuais, sem maquiagem, sem produção. É apenas a vida como é, porém com um toque de glamour. São fotos que ao mesmo tempo são pensadas para quem tem fãs. Essas subcelebidades



respondem pelo que postam (para o bem ou para o mal), podem ser polêmicas ou não, e devem ser abertas a elogios e desagradados. Suas publicações têm o objetivo de, alguma maneira, atingir o público.

Quando atingem certa fama (falaremos aqui em número de seguidores, acima de 50k), as marcas começam a investir. Essas novas celebridades do Instagram vão fundo: fazem sessão de fotos, indicam produtos, tiram fotos bacanas usando produtos, e participam de eventos. Mas tudo isso de um jeito mais próximo ao público que as especialistas (e, muitas vezes, falsas) blogueiras.

Acreditam, e fazem os fãs acreditarem, nas marcas.

As pessoas percebem algo mais alcançável, mais palpável. É como um amigo dando um conselho sobre o que vestir, onde comer, qual filme assistir, onde comprar aquele objeto de decoração. Eles criam nas pessoas o desejo de seguir um estilo de vida,

de acompanhar o dia-a-dia deles, se vestir e praticar esportes, ser saudável, ver os filmes, fotografar igual, viajar, comprar uma infinidade de produtos e até mesmo de querer saber mais sobre a família deles.

Essa personalidade é a moda da vez, em um mundo que a profissão das blogueiras já é percebida como algo extremamente comercial. Os jovens sentem a necessidade de ter um novo "herói", e é nessas pessoas descoladas que vão encontrar o conforto de uma vida jovem e invejável. Pode ser uma vida comum, de mãe, ou ainda uma vida badalada, de quem namora algum famoso. O desejo pelo estilo de vida se cria através da construção fotográfica; é totalmente imagético. Pode ser qualquer pessoa, desempenhando qualquer papel na sociedade. O importante é a maneira como essa

vida é expressa pelo perfil do Instagram, a maneira como é desenvolvida essa persona, e, especialmente, a criatividade, autenticidade e beleza das fotos.

Mas o que essas pessoas fazem da vida? Como conseguiram chegar a tantos fãs? Como ganham dinheiro com seu perfil no Instagram? Basicamente, entre os mais diferentes perfis é possível notar características em comum. A maioria desses jovens são estudantes, e boa parte das áreas de comunicação e arte. Grande parte deles é mulher, e ganhou seguidores especialmente por ser considerada bonita, atlética e

estilosa. Além disso, alguns são fontes de informação de cultura jovem, seja moda, atividades de lazer, esporte e turismo. Todos possuem um estilo de vida que cria desejo, transmitindo esse E o que eles ganham com o tempo investido em pensar nas fotos e publicações? Além de fãs que os cercam de elogios (e também de ódio, já que ninguém é imune de



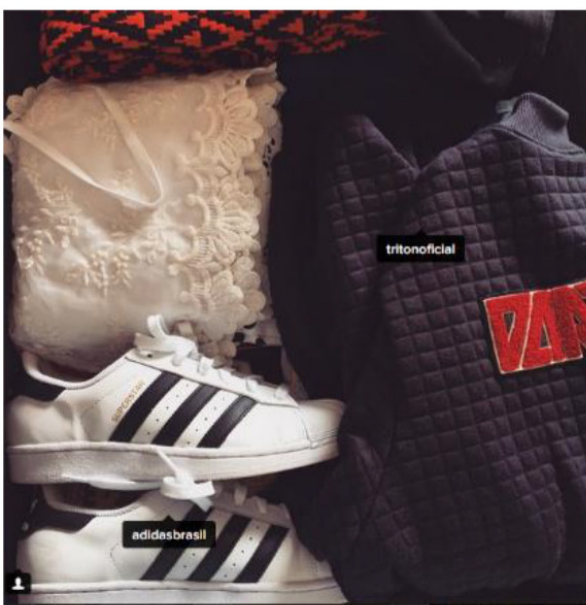
“haters” nas redes sociais), esses superstars lucram com publicidade e participação em eventos e sessões fotográficas.

A diferença para com as bloggers? Eles são uma fonte de opinião mais concreta. Normalmente, só vão anunciar aquilo que realmente gostam, das marcas que realmente se identificam. É nítido para seus fãs quais são suas preferências, e isso cria nos fãs/clientes um apego muito maior com a marca. Além da opinião com os produtos, eles também costumam falar sobre o que pensam, envolvendo questões políticas e pessoais, criando um posicionamento e defendendo suas causas. Isso é essencial para que o estilo de vida esteja completo: é uma pessoa de verdade, que não só se veste e tira fotos, mas também fala o que pensa.

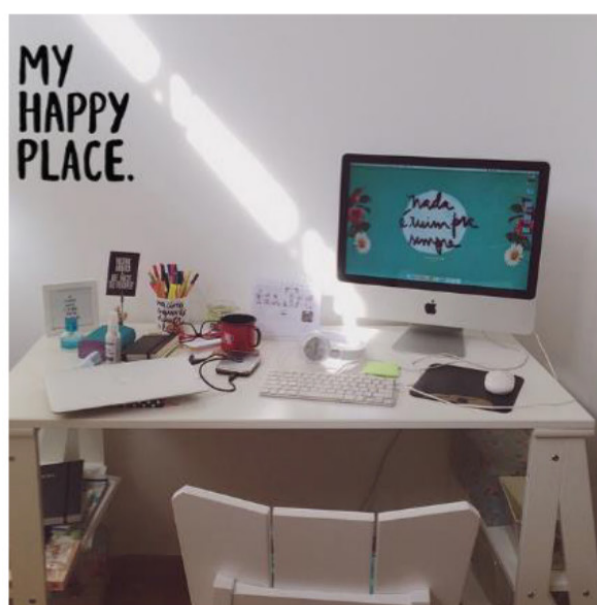
E por que as pessoas seguem? O que elas ganham com isso? Viciados em redes sociais ou não, as pessoas que seguem esses superstars querem inspiração, informação e/ou entretenimento. Muitas vezes é a própria inveja, de um estilo de vida construído, que faz com que as pessoas fiquem vidradas e, muitas vezes, obcecadas por aquele “herói”. Assim como com os famosos regulares (jogadores de futebol, atrizes, cantores, bandas, etc), as pessoas sentem a necessidade de serem fãs. De seguirem o que o famoso faz, de acompanharem as redes sociais e de se informarem. Esse sentimento permanece o mesmo, e é isso que fomenta a divulgação dessas subcelebridades no Instagram. Muitos comentários, muitas curtidas. As pessoas não cansam de serem fãs, e acham o máximo poderem deixar comentários que, eventualmente, são respondidos. A proximidade do Instagram, assim como do próprio Twitter, alimenta o amor dos fãs pelo famoso. Uma questão a ser pensada é, como será essa publicidade de subcelebridades agora que o Instagram acabou de lançar a possibilidade de anúncios que aparecerão na timeline dos usuários, entre uma publicação e outra. Por mais que anúncios pagos sejam eficientes, a força desses heróis em manter boas relações com o público, encantando e informando, é algo ainda pouco explorado, porém com muito mais potencial do que anúncios comuns.

Fontes:

<http://www.garotasestupidas.com/top-10-cliches-de-blogueiras-no-instagram/>
<http://entretenimento.surgiu.com.br/noticia/107354/subcelebridades-x-celebridades-entenda-como-se-cria-a-imagem-publica-de-um-famoso.html>
<http://manualdohomemmoderno.com.br/comportamento/nao-alimente-aspirantes-subcelebridades>
<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2013/06/babi-rossi-lidera-ranking-de-subcelebridades-da-internet.html>
<http://finissimo.com.br/2012/07/11/celebridades-instagram-lookdodia/>
<http://www.casalsemvergonha.com.br/2014/06/17/sua-vida-nao-tem-graca-se-nao-estiver-no-instagram/>
<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/13/A-publicidade-chegou-ao-Instagram.html>
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-instagram-agora-tem-anuncios-em-videos-de-15-segundos>
<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554807-blogueiras-cobram-ate-r-40-mil-por-postagem-de-marcas.shtml>
<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>



@manuelama divulga Adidas e Triton



@harianameinke mostra seu homeoffice



@carlisealmeida mãe das meninas anteriores, ganha fama e fãs também.



@flaviarubim posta sobre a vida familiar



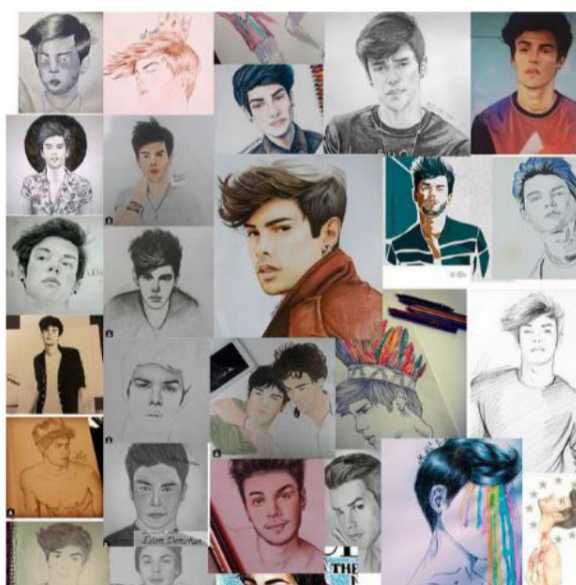
@melinwonderland apresenta o universo geek de uma nova perspectiva



@janarosa fala o que pensa cheia de bom humor, com muitas drags pelo caminho



@capitaozeferino: da série Blogueiros, porém inusitados: fazendo tudo em casal.



@viuehara: referência de estilo no Lookbook.nu, já acumula fãs ao redor do mundo



@gabriel_gontijo está sempre envolvido com moda e blogueiras, e ganha a fama por sua criatividade, bom humor e estilo



Grupo de meninas que faz sucesso (especialmente pela beleza) no Instagram: @gabilopescombr @nahcardoso @rachelapollonio e @masampaioo



@gabimerjan, namorada de famoso, já trabalha com algumas marcas de roupa feminina



@majutrindade, menos midiática, com mais de meio milhão de seguidores, posta fotos descontraídas



SKOOB - O QUE
VOCÊ ANDA LENDO?

Luiz Fernando Cardoso



Há quem diga que a internet afasta as pessoas dos livros. Porém, tal ideia se mostra equivocada quando se pensa na grande quantidade de blogs sobre livros e na existência de redes sociais para quem gosta de ler. Tais redes tornam a vida dos amantes da leitura mais fácil e interessante, pois elas facilitam o encontro entre leitores, além de permitir que estes discutam e troquem informações sobre livros. No Brasil, a maior e mais popular rede social de leitores é o Skoob (www.skoob.com.br). O nome do site vem da palavra books (“livros”, em inglês) ao contrário.

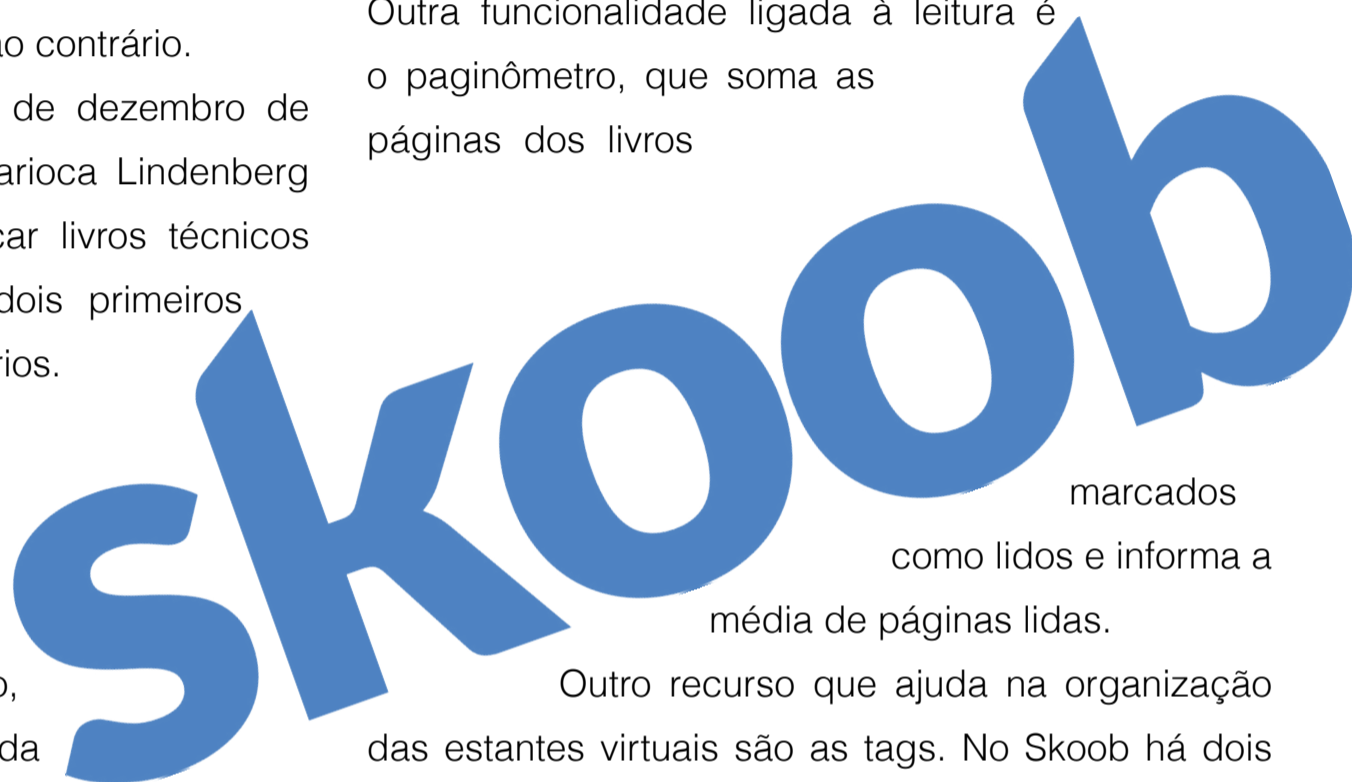
O Skoob foi criado no final de dezembro de 2008 pelo analista de sistemas carioca Lindenberg Moreira como uma forma de trocar livros técnicos entre ele e seus colegas. Nos dois primeiros dias, o site conseguiu 300 usuários. Quando completou três meses de existência, o Skoob contava com 10 mil leitores cadastrados. Algum tempo depois, Lindenberg se associou à Viviane Lordello, profissional de marketing e apaixonada por livros. Atualmente, o site possui 2,3 milhões de usuários cadastrados.

Até 2013 o principal concorrente do Skoob no Brasil era o site O Livreiro, que tinha como diferencial o conteúdo editorial: matérias e entrevistas. Além disso, essa rede social tinha patrocínio da Livraria Cultura. O Livreiro foi lançado no dia 1 de julho de 2009, durante a Flip (Festa Literária Internacional de Paraty), um dos importantes eventos literários do Brasil. Entretanto, a presença de conteúdo diferenciado e o patrocínio de uma grande rede de livrarias não impediram que O Livreiro chegasse ao fim no dia 31 de janeiro de 2013.

Entre as principais reclamações dos usuários deste site estavam a velocidade de carregamento, o sistema de busca ruim e o fato de o site não permitir que os usuários cadastrassem livros.

Os usuários do Skoob são conhecidos como skoobers. No site eles criam e organizam uma estante

virtual com os livros que já leram, que estão lendo ou relendo, que pretendem ler e até mesmo os que foram abandonados. Os usuários também podem indicar quais livros possuem, quais são seus favoritos ou desejados, quais foram emprestados e quais serão usados para troca. Há ainda a possibilidade de marcar livros como meta de leitura, ou seja, quais obras serão lidas no ano corrente. Uma barra de progresso indica o quanto da meta de leitura foi atingido. Outra funcionalidade ligada à leitura é o paginômetro, que soma as páginas dos livros



marcados como lidos e informa a média de páginas lidas.

Outro recurso que ajuda na organização das estantes virtuais são as tags. No Skoob há dois tipos: as de estante e as públicas. Com a primeira, o usuário classifica os livros que estão em sua estante com rótulos como “ganhei”, “presente”, “pesquisa”, “estudo” etc. Já a segunda, diferente da anterior, influencia na pesquisas de livros feitas por outros usuários. A ideia é usar rótulos que ajudem a identificar as obras, principalmente por temas e gênero literário.

No Skoob também é possível avaliar os livros e escrever resenhas. Para a avaliação de livros, os usuários usam um sistema baseado em estrelas. A nota máxima é cinco estrelas. Com as resenhas, o skoober pode dar a sua opinião e escrever a sua análise sobre determinada obra. Além do texto propriamente dito, o usuário pode dar um título à resenha, indicar se há spoilers e colocar um link no final da resenha, caso esta já tenha sido publicada em um site ou blog. Os skoobers podem comentar e dizer se gostaram ou não das resenhas cadastradas. O ponto fraco do cadastro

de resenhas é o editor de texto usado para escrevê-las. Ele não possui comandos de formatação de texto, como negrito e itálico, nem permite a inclusão de links dentro do corpo da resenha.

Para dar nota a um livro ou fazer comentários sobre ele, o skoober não precisa ter terminado a leitura da obra. Ele pode fazê-lo enquanto a lê, com o recurso de histórico de leitura. Nele o usuário diz quantas páginas leu, dá uma nota de 1 a 5 e escreve seu comentário.

O Skoob é também um site colaborativo. Os próprios usuários podem cadastrar livros que não existem no banco de dados do site. Além de livros, os skoobers podem cadastrar quadrinhos e revistas. Há ainda a possibilidade de cadastrar autores, mas esta funcionalidade está sujeita à moderação. Só são aceitos escritores que tenham publicado obras impressas. Autores que só escrevem fanfics, ebooks ou posts em blogs são recusados. O usuário que cadastrar um autor recusado ou que já esteja no banco de dados pode ser punido com a perda do acesso ao cadastro de autores.

Os livros já cadastrados no Skoob podem ter suas informações editadas pelos usuários do site. Há ainda a possibilidade de indicar obras similares: que abordam o mesmo tema, tenham sido escritas pelo mesmo autor ou pertençam ao mesmo gênero, entre outras semelhanças. Os usuários também podem cadastrar vídeos relacionados aos livros. Por enquanto, o Skoob só aceita links de vídeos que estejam no Youtube.

Semelhante a outras redes sociais como o Facebook e o Twitter, o Skoob permite aos usuários adicionar amigos e mandar mensagens privadas. O site também tem interatividade com as duas redes sociais mencionadas. É possível registrar nas timelines do Facebook e do Twitter todas as atividades feitas no Skoob. Além disso, para participar do sorteio de cortesias, livros enviados pelas editoras parceiras do site, o usuário deve ter uma conta cadastrada no Facebook. Para aqueles que usam smartphones,

o Skoob disponibilizou gratuitamente apps para os sistemas iOS e Android.

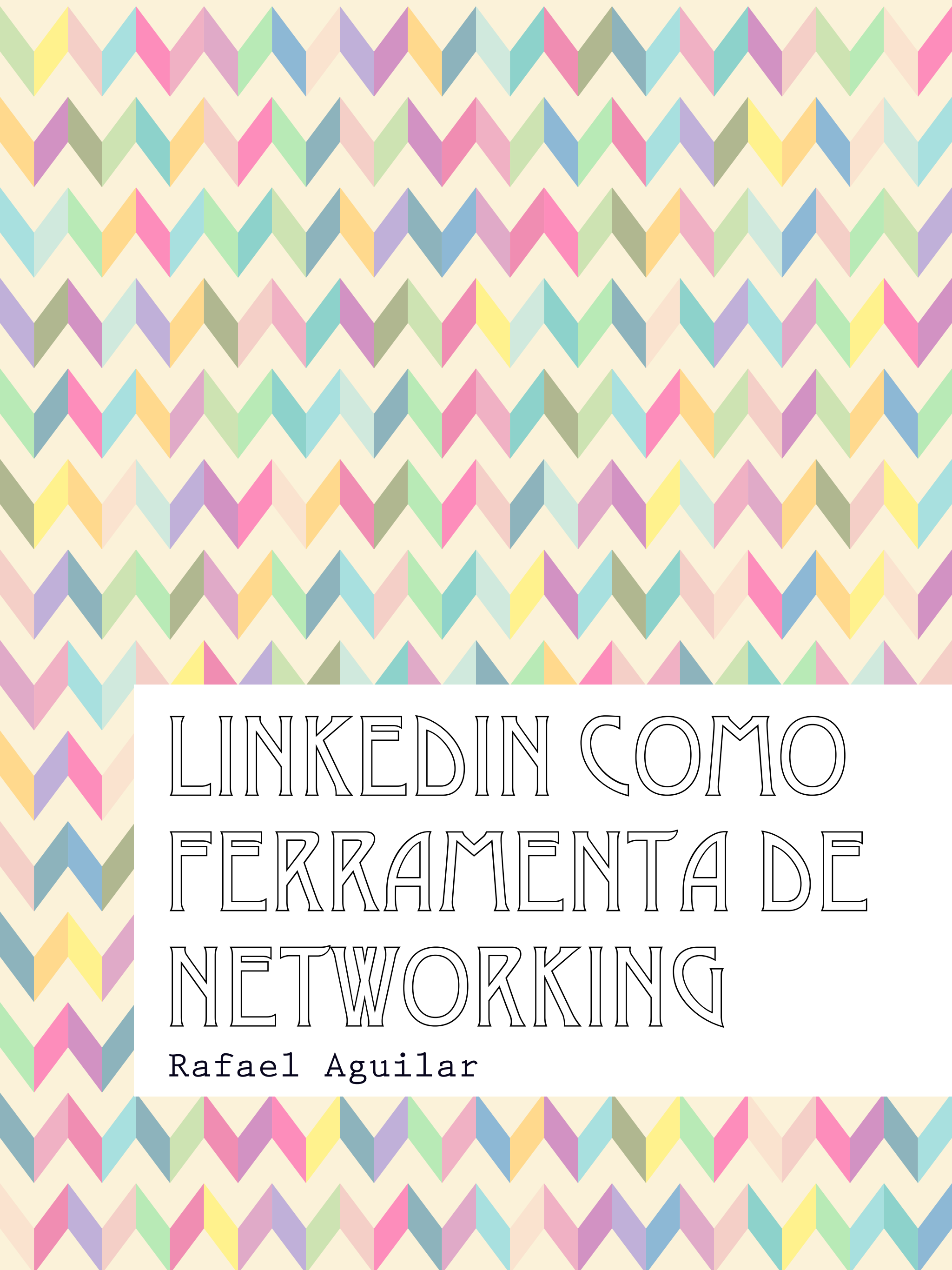
Além de poder acompanhar o que outros usuários estão fazendo, há possibilidade de o skoober saber quais os últimos lançamentos de suas editoras favoritas ou saber mais informações sobre seus autores prediletos. Para isso, basta o usuário se tornar seguidor da editora ou do autor.

Como no Facebook e no finado Orkut, os skoobers podem participar de grupos de discussão. Os temas são diversos, indo de grupos que respondem a dúvidas de usuários até aqueles dedicados a alguma obra ou autor. Há ainda grupos sobre blogs literários e de colecionadores de marcadores de página.

O Skoob possui parceria com as principais livrarias brasileiras. Caso o usuário queira comprar algum livro que tenha encontrado no Skoob, e se a obra estiver sendo vendida por algum parceiro, o site disponibiliza links na página do livro para as livrarias virtuais onde o título pode ser comprado.

Outra importante funcionalidade é a que permite que os usuários troquem livros entre si. Para isso, eles devem atualizar gratuitamente o perfil para PLUS. Depois, para poderem fazer solicitações de livros, os skoobers precisam conseguir créditos, que podem ser comprados ou adquiridos quando o usuário envia um livro para outra pessoa. Cada obra enviada dá direito a no máximo dois créditos. Os skoobers trocam seus créditos por livro, que “custam” no máximo dois créditos. A maioria dos livros pode ser trocada por um crédito.

O Skoob é uma prova de que a internet não é incompatível com o hábito de leitura. Mais do que uma rede social, o site é uma rede colaborativa em que os próprios usuários cadastram as obras que não estão no banco de dados do Skoob. É também um lugar em que as pessoas podem discutir de maneira informal e saudável sobre suas preferências literárias, além de trocar livros e experiências sobre hábitos de leitura.



LINKEDIN COMO FERRAMENTA DE NETWORKING

Rafael Aguilar

Quem procurava uma rede social profissional, encontrou! Apesar de só agora as pessoas se tornarem adeptas dessa rede, o LinkedIn

surgiu em 2003 com o intuito de facilitar o trabalho de recrutamento e seleção das empresas, e também abrir um espaço para que o profissional conheça mais da empresa que quer trabalhar. Através do LinkedIn, é possível criar um perfil profissional, e através dele, ser reconhecido por sua capacitação. Eu diria que é uma plataforma na qual disponibilizamos nosso currículo online e outras informações profissionais que ficam acessíveis ao nosso círculo de amigos e outros contatos, e o melhor, de forma gratuita, o que na minha visão, pode ser uma das mais vantajosas utilidades do LinkedIn, ter seu currículo disponível 24 horas por dia sem pagar nada por isso, de forma organizada e padronizada.

O LinkedIn, hoje, é uma das redes que mais tem crescido no Brasil. Segundo a Comscore, o LinkedIn é o sexto site mais acessado do país entre as redes sociais, e segundo o blog da empresa, o site já soma mais de 100 milhões de usuários.

Essa rede social é semelhante às outras, mas com o diferencial de que todas as interações são focadas em carreira e assuntos profissionais, o que permite que possamos fazer dele uma excelente ferramenta de marketing pessoal e de networking. Por exemplo: se você tem 200 conexões e essas 200 também têm outras 200, significa que seu perfil estará disponível e visível para 40.000 conexões praticamente diretas. Quanto mais postagens relevantes e participações em grupos e comunidades do seu interesse você tiver, mais o seu perfil profissional terá visibilidade na rede, de forma direta e indireta.

A rede ainda permite que você poste e compartilhe imagens, textos e outras informações, mas o fato é que nem todos entenderam bem a função dessa rede social. Algumas pessoas ainda estão perdidas com as funções e recursos do LinkedIn (que não são poucos) e



com dúvidas quanto a sua usabilidade.

Não considero apenas como “mais uma rede”, pois o LinkedIn tem se firmado em um segmento específico, e sabendo usar essa ferramenta em potencial, o profissional pode mandar currículos diretamente para os recrutadores de determinadas vagas e processos seletivos e receber recomendações e competências de outros profissionais, o que faz com o que o seu currículo tenha ainda mais visualizações e torne-se um atrativo na hora de procurar um novo emprego ou até mesmo na hora de fazer o seu marketing pessoal.

Tais recomendações citadas acima são um excelente recurso para validar o que declaramos no currículo. Imagine que você trabalhou com uma pessoa, e essa pessoa faz uma recomendação positiva sobre você, sobre uma habilidade, sobre um trabalho que você bem executou. A repercussão que essa recomendação tem, é sempre positiva aos olhos de quem está recrutando.

Também é possível a pesquisa de vagas de empregos e também as empresas que se quer trabalhar. Pelo próprio site é possível a candidatura a essas vagas ou o encaminhamento para o site das empresas. Além disso, um recurso que chama atenção é a possibilidade de entrar em contato com os setores de recursos humanos de cada empresa, tirar dúvidas, e saber mais a respeito da instituição.

Este site te permite ainda, customizar vários elementos do seu perfil, como a foto que você irá colocar, o título que você vai eleger para te representar, o texto que resumirá um pouco de sua carreira e conquistas etc.

Para aqueles que aderem à versão paga (LinkedIn Premium) é possível editar a capa (como ocorre no Twitter, Facebook e Google+ por exemplo). Gosto bastante dessa possibilidade de customização: apoia a pessoa na criação de sua marca profissional.

Resumindo, com o LinkedIn você pode:

**Conectar
profissionais
de todo mundo**

**Conectar
amigos
profissionais**

**Buscar vagas
de emprego,
entre outras
utilidades**

**Conectar
profissionais
conhecidos e
desconhecidos**

**Permitir que você
envie mensagens para
recrutadores de anúncios
de vagas de empresas,
e possíveis parceiros e
fornecedores**

**Facilitar a
busca por
empresas**

**Realizar o
marketing
pessoal**

**Seguir a página
de empresas e
acompanhar as
postagens diárias**

**Criar uma
página para a
sua empresa**





ESCRITORES AMADORES
USANDO AS MÍDIAS
SOCIAIS E DIGITAIS

Ed Silva



E escrever para expressar ideias, sentimentos, projetos, trabalhos, emails... Enfim, todos escrevem. Porém há aqueles que têm um envolvimento maior pela literatura, pelos textos, e fazem disso um hobby. E nada melhor do que usar a internet e seus canais para expor suas ideias e pensamentos, para que outros apreciadores vejam e se comuniquem, formando grupos de discussão e interação.

Tomando um exemplo meu para iniciar esse artigo posso dizer que desde novo gostei muito de ler. A Turma da Mônica foi a minha porta de entrada para o mundo literário. Anos depois de muito ler e absorver, eu comecei a jogar no papel o que eu achava interessante, mas era algo só pra mim, nunca mostrei a ninguém tais manuscritos. Quando ganhei meu primeiro computador, por volta de 2001, comecei a digitar alguns destes textos, aperfeiçoando a escrita e as ideias ali contidas.

À época eu não tinha acesso ao mundo da internet, era algo novo e desconhecido. Era tudo feito com muito medo. Já havia blogs – que eram as coisas mais geniais naquele tempo – e todos podiam ter um. Somente em 2009 entrei no mundo dos blogs para expor meus textos, mas comecei do zero com criações novas. E ali era o meu canto de expor ideias. Houve um acontecimento interessante: um produtor da TV Globo entrou em contato comigo pelo blog dizendo ter gostado de minhas produções e que gostaria de me conhecer. Ele havia feito uma pesquisa no Google e me encontrado.

A partir deste mesmo ano foi quando intensifiquei o uso do Facebook – antes disso usava o Orkut, mas era muito limitado, pois não tinha acesso diário à internet. Conheci pessoas, fiz novos amigos, e entre esses amigos, conheci outros escritores. Embora não fizéssemos um grupo, mantínhamos

contato e compartilhávamos nossas produções entre a gente. Era um meio simples que, por intermédio da rede social, nos aproximou e nos fez compartilhar nossas criações.

Há poucos meses conheci e mantive contato com grupos de leitura e grupos de escritores amadores. Nestes grupos, ora fechados ora abertos e ora secretos, dezenas de milhares de apaixonados por literatura se encontram e se ajudam. Um dos grupos do qual eu participo se chama ‘Descobrimos escritores’ e a dinâmica do mesmo é muito simples: há aqueles que gostam de escrever por prazer e publicar para que outros vejam. Há aqueles que buscam reconhecimento, pois desejam fazer de seu hobby um meio de ganhar dividendos. Nos grupos sempre tem pessoas dispostas a ajudar, pessoas que conhecem uma gráfica aqui ou uma editora ali e conseguem viabilizar o lançamento de um livro a baixo custo.




Participando deste grupo, tive o prazer de conhecer uma das fundadoras do Clube da Letra 2000, Cecília Castro. Eles se conheceram pessoalmente e formaram um grupo físico no ano 2000, onde realizam encontros quinzenais para lerem suas produções e socializarem. Há 15 anos o grupo se encontra e, para aumentar o número do mesmo, criaram uma página no Facebook onde são postados os poemas, cartas e demais textos. Eles estão localizados no Rio de Janeiro e é um grupo muito ativo e com participantes assíduos.

Focando na geração de renda a partir de seus textos, Thomazinni, um rapaz comum e jovem, está planejando a criação de uma página no Facebook onde ele fará a divulgação de seus escritos que serão publicados no site Recanto Das Letras – site especializado em publicação dos mais variados textos, quase como uma rede social de escritores, porém muito simplificada –, uma vez que esse site permite proteger sua criação com a Copyright ou a Creative Commons, evitando assim plágio. A ideia desenvolvida no planejamento desta iniciativa seria a dele usar a página do Facebook para divulgar o link contendo seu texto usando desenhos que ilustrariam cada capítulo que fosse sendo escrito – sendo estes desenhos manuais, feito à grafite.

A internet e as mídias sociais voltadas para quem escreve e quer ser visto surgiram como armas preciosas; seja para aquele que deseja apenas compartilhar ideias como também para aquele que deseja ter um retorno financeiro. Aqui foi dito apenas do uso do Facebook com outras plataformas, mas podemos imaginar nas possibilidades que podemos chegar usando outras ferramentas como Twitter, Instagram entre outros. Uma vez inserido neste mundo mágico da literatura e no prazer de passar conhecimento, emoções ou simplesmente escrever, e tendo ferramentas de compartilhamento tão poderosas, deixar de escrever para você mesmo é um sinal de como o meio digital veio para mudar nossas vidas.





A IMPORTÂNCIA DE UMA IMAGEM

Mara Ramos

Em nosso dia a dia estamos cercados de informações visuais, seja no trabalho, em casa ou no lazer. O que muitas pessoas ignoram é que existe um profissional apto para desempenhar tal função de maneira adequada, o Designer.

A missão principal de um designer é desenvolver um bom projeto visual (online ou offline), de forma que expresse o que se deseja ser percebido quanto à qualidade e eficiência de um produto, serviço ou empresa, cativando a confiança do cliente.

Atualmente, o mundo corporativo tem concorrência acirrada independente do setor de

atuação, por isso é importante ter uma identidade visual bem definida e marcante para se destacar entre os demais. Manter a visibilidade em constante crescimento, através de ações publicitárias ou institucionais frequentes contribui para posicionar melhor a empresa no mercado.

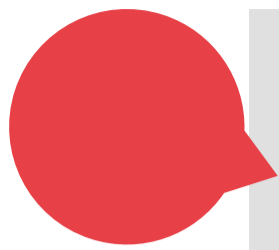
As cores tem uma grande influência na impressão do público alvo sobre um produto ou marca. O portal Viver de Blog produziu um infográfico que demonstra o poder das cores no marketing. Verifique os dados apontados na pesquisa:



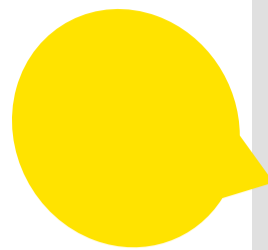
2 de 3 consumidores **NÃO** comprarão um grande produto desejado se este não estiver em sua cor favorita.



O estudo sobre as cores revela as sensações que despertam nas pessoas, por exemplo:



é quente e dinâmico. Apaixona e emociona. Incentiva as ações e a confiança. Em restaurantes é usado para estimular o apetite, em outros ambientes cria o senso de urgência, é frequentemente usado em promoções.



é energizante, feliz e estimulante. Estimula o otimismo e esperança. É usado para prender a atenção em vitrines, lembra cuidado ou cautela.



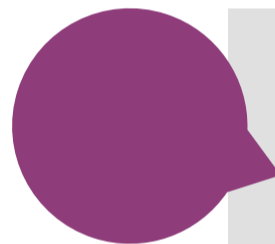
representa calma, segurança, aumenta a criatividade e espiritualidade. É bastante utilizado em negócios corporativos, porque estimula a produtividade, também está associado com água e paz.



reflete entusiasmo, é convidativa, a preferida por compradores impulsivos. Representa uma marca amigável.



é equilibrada e rejuvenescedora, representa estabilidade. É associada a saúde, natureza e dinheiro. Frequentemente usada para relaxar os clientes nas lojas ou para promover questões ambientais.



Associa-se a sabedoria. Representa criatividade e sucesso. Frequentemente usado em produtos de beleza.

Toda essa bagagem de conhecimento sobre as formas, cores, tipografia, diagramação e escolha das imagens faz parte implícita do processo de criação, que se inicia com uma pesquisa aprofundada sobre o histórico e valores da empresa, pontos fortes dos produtos ou serviços, análise do perfil do público e da concorrência. O passo seguinte é definir qual mensagem a peça deverá ser transmitida e qual será o meio utilizado para sua veiculação: televisão, e-mail marketing, folder, redes sociais, etc. Ideias, tendências e conteúdos (visuais ou textuais) pré-selecionados contribuirão no desenvolvimento do projeto. O perfil do designer conta como característica principal um alto grau de perfeccionismo, somente após revisar,

minuciosamente, todos os detalhes envia uma amostra para aprovação do cliente.

Muitas empresas não possuem um profissional especializado para se dedicar integralmente às suas ações de marketing ou não disponibilizam de verba para investir em uma agência de publicidade. Porém, com este “boom” das redes sociais, todas tem a consciência que a sua presença online é imprescindível para estar em contato com seu público, principalmente por ser uma mídia de baixo custo.

Para driblar esse obstáculo, abuse das ferramentas disponíveis na internet, pois há todo tipo de funcionalidade online para ajudá-lo nesta jornada.

- Defina a modalidade visual. Pode ser uma foto autoral, gráfico, infográfico, dependendo até um Meme poderá ser eficiente. Caso opte por um banco de imagens, confira: Fotolia, Shutterstock, Free Images e Pixabay. As duas primeiras opções são pagas por assinatura mensal ou foto avulsa.

- Selecione uma imagem que combina com o seu conteúdo. É preciso fazer sentido, de modo que o internauta consiga captar a ideia sem precisar ler o texto da postagem. Analise com calma e, se possível, solicite a opinião dos colegas.

- Certifique-se dos tamanhos exatos. Redimensione a imagem de acordo com a plataforma de cada rede social. Consulte: Social Image Resizer Tool e Social Media Image Maker.

- Mantenha a identidade visual. As cores, logotipo e tipografia são importantes para situar o usuário. No entanto, não fique preso somente no padrão institucional para evitar que gere uma repulsa ou fadiga para quem o acompanha.

- Crie um template. Para otimizar tempo, na produção das imagens, defina um modelo base, posicionando texto, foto, logotipo, borda (se houver).

- Personalize suas imagens. Deixa-as mais atrativas e interessantes: aplique filtros, montagens, combine cores, insira textos. Brinque com opacidades e contrastes. Experimente as ferramentas: Canva, Pixlr Editor, Fotor, Photovisi, Colourlovers, Pictaculous.

- Priorize pela qualidade. Evite usar imagens em baixa resolução.

- Não seja repetitivo. Desenvolva conteúdos inéditos, diversifique!

É importante ressaltar que: tudo o que for anunciado deve condizer com a realidade da empresa. E, não caia no erro em acreditar que criatividade é um dom, pois ao surgir 1 boa ideia, 99 outras ideias foram descartadas, não se deixe bloquear pelo medo de errar.

“Criatividade tem a ver com a flexibilidade para olhar o mundo. Se sou criativo aceito que as verdades mudam até a hora que eu criar uma nova.” (Conrado Schlochauer, um dos sócios do LAB SSJ).





DESVENDANDO O MITO CHAMADO: SEO

Rogério Santana

Basta entrar em qualquer site especializado em vagas para produtores de conteúdo - sejam eles jornalistas, redatores ou blogueiros - que o requisito básico para exercer a profissão nos dias atuais e desenvolver material para a internet está presente: é preciso saber utilizar as técnicas de SEO (Search Engine Optimization).

Mas, o que o uma ferramenta aparentemente da área técnica tem a ver com a produção de conteúdo, pensariam os mais desinformados?

Basta analisar a situação do seguinte ponto de vista: quanto há de informação no mundo? Pesquisa da Universidade do Sul da Califórnia estimou que entre 1986 e 2007 nada menos do que 296 exabytes de conteúdo foram produzidos no mundo, sendo que 1 exabyte corresponde a 1 bilhão de gigabytes.

Ou seja, como mergulhar nesse oceano de informação e encontrar aquilo que se busca? Como conseguir fazer o seu conteúdo ser o mais visível para os bilhões de pessoas que acessam a internet todos os dias à procura de informação e conhecimento?

Para tentar responder estas perguntas, surge um novo questionamento: quando quero buscar algo na rede de computadores qual o primeiro lugar onde procuro? Se a sua resposta foi o Google, parabéns, você está no caminho certo.

Essa tese pode ser comprovada com um simples acesso ao site Alexa que mostra quais são os endereços mais buscados na rede. Na liderança absoluta de procura está o Google que com sua extensão aqui no Brasil é o primeiro da lista.

Logo, se o Google é o ponto de partida para quem busca informação na rede, estar entre os primeiros colocados na lista de indicações do site é um bom caminho para quem quer fazer da rede um negócio rentável.

Como a própria palavra remete o Google é um buscador, logo de tempos em tempos ele faz uma varredura em todos os sites e vai dando pontos

e elencando as páginas de acordo com o material postado, este é o chamado algoritmo do Google.

Esta fórmula matemática leva em consideração vários fatores que podem colocar uma página bem colocada ou não: surge aqui a importância do SEO na vida daqueles que produzem conteúdo e buscam uma forma de rentabilizar com estas informações na web. O SEO nada mais é do que um conjunto de técnicas que tem como objetivo tornar as páginas mais amigáveis para os sites de buscas ou buscadores, trabalhando com palavras-chaves selecionadas de forma que fiquem bem posicionadas no ranking de resultados orgânicos.

Antes de entrar nas dicas de como utilizar as técnicas de SEO, vale abrir um parêntese e explicar a diferença entre resultados orgânicos/naturais e resultados patrocinados.

Ao digitar um termo no Google ele automaticamente gera uma lista com as 10 primeiras indicações do que o usuário possivelmente está buscando. Esses resultados são conhecidos como orgânicos/naturais, pois não são pagos e estão naquela posição muitas vezes por causa de um trabalho de SEO. Vale salientar que estar na primeira página de indicações é fundamental, já que cerca de 75% dos usuários não passam deste ponto

No entanto, existem outras palavras que são 'vendidas' pelo Google. Ou seja, empresas pagam para que seus sites sejam apresentados ao internauta, como no exemplo abaixo:

Ao digitar a palavra VESTIBULAR, o Google apresentou como primeiro resultado o vestibular da Faculdade Drumond, pois a mesma pagou para ter seu 'anúncio' veiculado na primeira posição.

Dicas de como utilizar SEO no seu texto

Antes de iniciar este processo, vale ressaltar aqui que o tema é complexo e que para conseguir bons resultados é preciso buscar mais informações técnicas como o uso de linguagens de programação e afins. Este texto tem a intenção de apenas despertar

a curiosidade sobre o tema, cabendo aos interessados buscar novos horizontes.

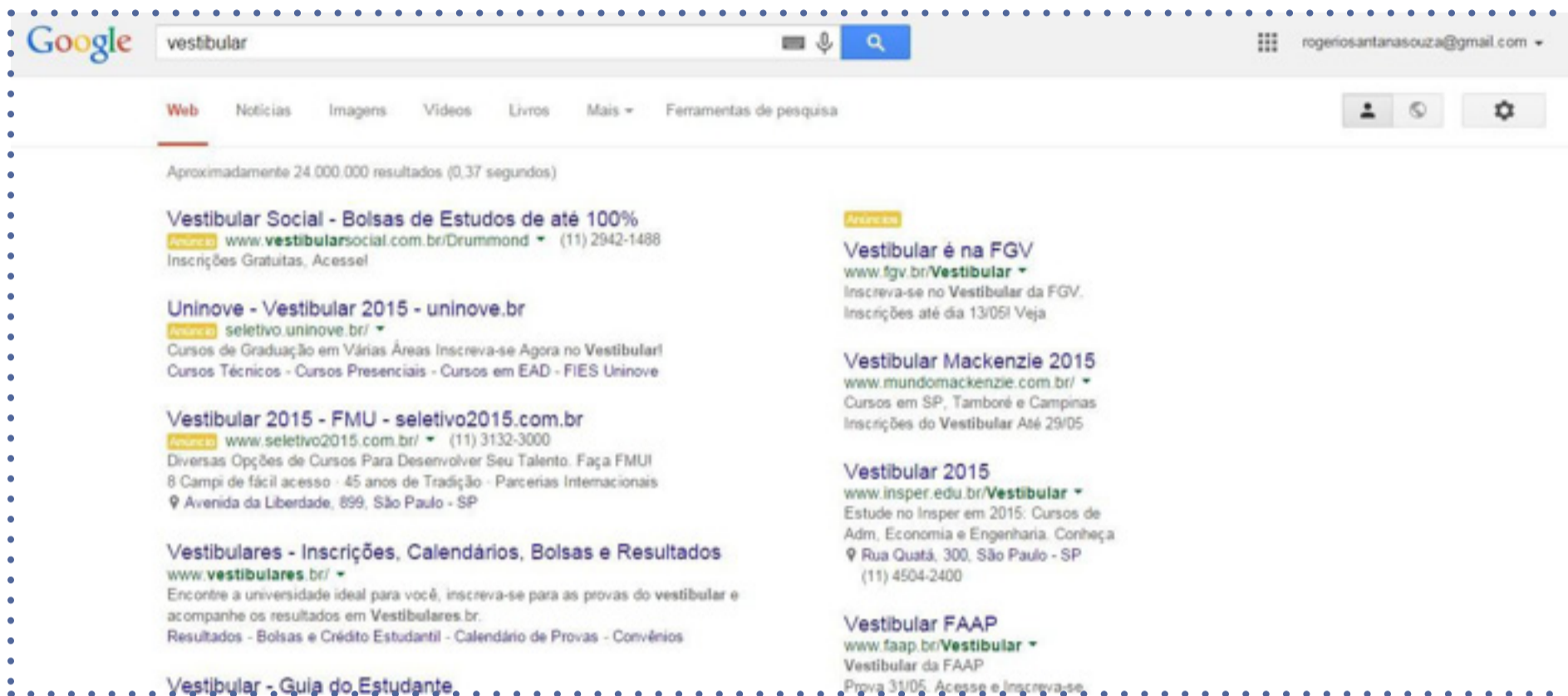
O primeiro passo é ter a consciência de que um bom conteúdo é fundamental para obter sucesso na rede. Não é possível conseguir um grande número de acessos e assim se tornar conhecido, caso a informação veiculada não seja de credibilidade e verídica.

O algoritmo do Google se auto “realimenta”,

no uso da ferramenta.

Ainda no quesito texto: nunca escreva posts com menos de 300 palavras. O Google leva em consideração o número de termos no momento de elencar as publicações.

Outra dica importante está no planejamento do texto que será publicado. Para conseguir relevância, não basta apenas ter uma ideia e escrever



ou seja, quanto mais acesso o conteúdo tem, mais a chance de permanecer em primeiro lugar na lista de mais procurados. O fundamental no desenvolvimento de um trabalho de SEO está na busca da palavra-chave. É ela quem vai guiar todo o desenrolar do texto e fará com o que conteúdo ganhe relevância.

Ao nos referirmos à palavra-chave, não se trata de um termo apenas, mas pode ser uma expressão com dois ou mais termos que estejam interligados por uma ideia. Ao elegermos a palavra-chave é preciso que a mesma esteja no título do texto, pois muitas vezes o link do post é uma cópia do título e desta maneira o buscador do Google identificará o assunto abordado no texto.

Outro ponto importante é usar a palavra-chave no primeiro parágrafo e também em outras partes do texto, mas com o cuidado de não saturar a postagem para que o buscador não reconheça assim um abuso

aleatoriamente, cada elemento que forma o texto deve ser pensado e analisado. Assim, fica evidente a escolha da palavra-chave para o surgimento do título que aliado ao uso dos mesmos termos no texto ajudarão no “ranqueamento” por parte do Google.

Como parte do planejamento está a escolha de imagens de boa qualidade que remetam ao assunto abordado e estejam no contexto apresentado. Renomear imagens com a palavra-chave inserida no contexto do post também pode ser uma estratégia válida para ajudar os mecanismos de buscas. Assim como o uso de legendas em fotos e afins.

É preciso estar consciente que não basta apenas direcionar o leitor para um texto, pois a relação do internauta com a página pode ser abalada. A contextualização do assunto e a experiência do leitor com o site podem ser fundamentais para estreitar relações.



“EVENTOS COTIDIANOS”

NA TIMELINE DA FÃ PAGE

Isabela Rosa

Não é novidade que a cerveja é, de longe, a bebida alcoólica mais querida do Brasil. É a mais consumida entre nós e, em termos de produção, nosso país encontra-se em terceiro lugar no ranking mundial, ficando atrás apenas dos EUA e China. E nas redes sociais, não poderia ser diferente. A Skol, por exemplo, é a terceira marca com mais fãs brasileiros no Facebook, com 12,935 curtidas.

Muito distante de quantidade de likes da Coca-Cola, que possui quase 90 milhões de fãs, a marca de cerveja Heineken, por sua vez, possui um número expressivo de 19 milhões de pessoas que curtem sua página.

Acompanhando uma tendência que vem crescendo a cada dia, as mídias sociais de grandes marcas ocupam hoje um papel fundamental na relação entre produtor e consumidor. Hoje sabemos que, tão qual o produto em si, as pessoas se relacionam com as marcas: Vamos beber uma Brahma? Uma Itaipava e dois copos, por favor!

O consumidor, que agora também é o público das redes sociais, tem humanizado as marcas. Não é a toa que, entre as 10 páginas do Facebook mais curtidas no Brasil, todas sejam de alguma grande empresa. No ranking mundial, por exemplo, famosos como Rihanna, Cristiano Ronaldo e a série televisiva, os Simpsons, dividem as primeiras colocações de preferência dos usuários no Facebook.

Não que seja novidade as pessoas socializarem seus hábitos de consumo, mas com as mídias sociais elas fazem isso mais rapidamente e em grande alcance. Portanto, todo cuidado é pouco na relação marca x consumidor nas redes sociais e cativar o público muitas vezes não é fácil.

Inseridas em um mercado cada dia mais acirrado mas com a disponibilidade de ferramentas de tecnologias mais avançadas, pensar estratégias de comunicação faz toda diferença para qualquer negócio ou empresa. E muitas ideias, aparentemente simples, podem ser bastante significativas. Um exemplo disso é o fato de diversas marcas de cerveja utilizarem de maneira bastante interessante o que o Facebook chama de “Eventos Cotidianos”

Ano de nascimento, data da primeira festinha, do primeiro dia na escola, aquele dia que caiu o primeiro dente, aniversário de namoro, a data do casamento, o dia que foi demitido, enfim, todos eles são acontecimentos importantes na vida de pessoas comuns. Em perfis pessoais é recorrente aparecer na nossa timeline “Fulano ficou noivo de Siclano”, “Francisco Nasceu”, “Maria se formou na faculdade”. São notícias relevantes que não podemos deixar de fora da nossa “vitrine virtual”.

E o que essas marcas de cerveja, como a Heineken, Skol e Budweiser, tem feito? Elas tem usado

essa ferramenta para criarem uma linha do tempo em que o consumidor resgata fatos importantes ou curiosos de suas trajetórias. Um exemplo é a timeline da Budweiser, que destaca o ano de 1920, como o início da Lei Seca, nos Estados Unidos.



A Skol, por exemplo, adicionou Skol Fest como um Evento em 1990. Ela lembra que existiu uma lata de 5 litros que hoje já não está mais no mercado. Curiosamente, os fãs da página comentaram o post, sugerindo que a marca voltasse a produzir esse tipo da cerveja.



Estes exemplos são mais uma prova que essa estratégia pode gerar um envolvimento interessante, surgindo informações importantes sobre o gosto do consumidor. Além é claro, de aproximar ainda mais um público consumidor.

Para os interessados em criar Acontecimentos Cotidianos em suas fãpages, aqui vai o caminho:



MUSEUS E

MÍDIAS SOCIAIS

Priscila Leonel

Dentro da perspectiva da comunicação, as mudanças sempre tiveram um papel essencial no desenvolvimento dos processos cognitivos, a comunicação está imbricada na materialização e no uso da cultura. Focando na atuação das mídias sócias, como parte do contexto cultural contemporâneo e que hoje faz parte das ações de museus. Com a abertura de espaço para criação de novas redes de conexões transdisciplinares nos processos de divulgação de projetos culturais, a comunicação aparece com suas diversas possibilidades, dentre elas, a internet, por exemplo, convidando pessoas para visitar o museu e participarem de uma visita mediada. Esse convite pode ser feito frequentemente com um novo banner que conte um pouquinho da história do museu, contendo também a data, endereço e horário da visita. Como mostra o exemplo abaixo:



Exemplo de banner. "Convite para visitar exposição na OCA". Produzido por Priscila Leonel.

O banner poderá postado na mídia social, Facebook, onde se torna visualizado por possíveis públicos. E cabe ressaltar aqui que apesar do meu entendimento empírico da ferramenta, muitas vezes verificava ótimos resultados de visualização do banner, obtendo cada vez maior número de pessoas alcançadas pela divulgação e isto se tornou uma chave para entender e para planejar as visitas, pois o compartilhamento destas informações em grupos específicos fazia com que o banner tivesse uma visibilidade acentuada. De certa forma, o banner nas mídias sociais cumpre o papel social de levar um pouquinho de cada um dos museus para pessoas que talvez não pudessem comparecer nas visitas marcadas, mas que saberiam da existência do espaço e poderiam se planejar para visitar o museu em algum momento futuro.

A definição apontada indica que há um novo modelo de comunicação disponível e que o mesmo possui características que permeiam as mídias sociais e se apresentam como uma possibilidade de ação para os museus. Ferramenta que pode ser utilizada para

conhecer e se relacionar com o público de formas muito variadas, usando ambientes de visita virtual, fóruns para discussão e até jogos online que perpassem a temática dos museus, gerando mais visualizações.

Para melhor situar sobre o ambiente virtual, faz-se necessário atentar para o número de visualizações de um banner, trago um exemplo abaixo onde o número de visualizações são mil oitocentas e quatorze, que geraram na prática vinte e quatro pessoas na visita física ao museu.

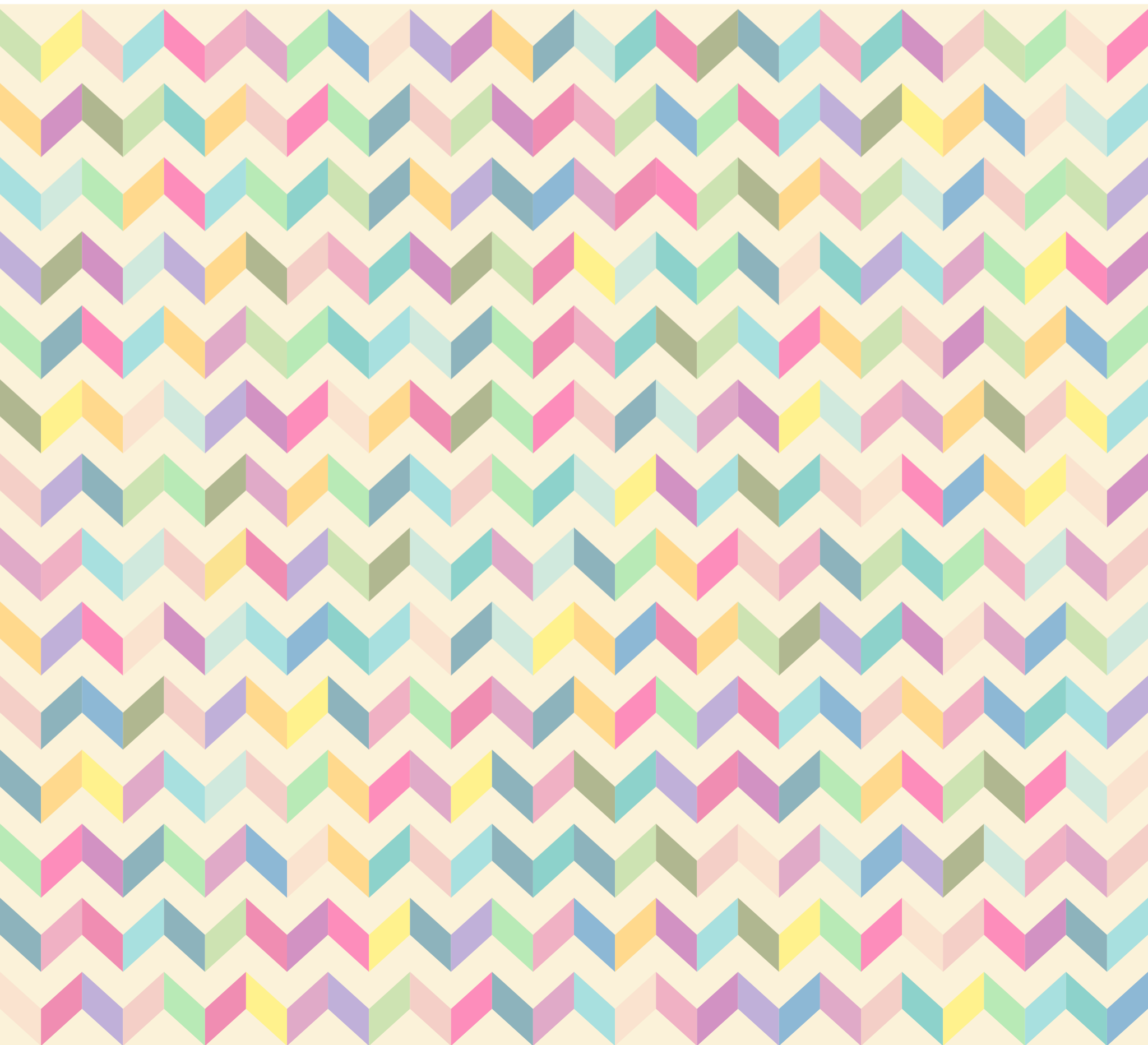


Página do projeto, no Facebook, divulgando a visita na Pinacoteca do Estado de São Paulo. Dados sobre a visualização e as curtidas do banner/ Produzido por Priscila Leonel.

O projeto mostra que a internet possibilita alcançar pessoas, através das mídias sociais, sem perder o foco que é o da visita presencial que gera o encontro. Também se torna significativo imprimir nesta discussão a questão do público e das ofertas culturais, pois a disponibilização da arte requer que a mesma realmente esteja acessível quando a pessoa chegar na instituição trazendo aqui questões da mediação cultural.

O atual estudo também tem ajudado a compreender mais sobre o ambiente das mídias sociais, verificando que existe um nível de engajamento (visualizações, curtidas e comentários) na internet que faz parte daquele contexto e não se transpõe para vida real e nem sempre gera frequentadores. Convidar para ir ao museu era o objetivo desejado pelo projeto, mas nem sempre foi só um convite, foi se constatando que os banners agregavam informações sobre a instituição e também reforçavam a acessibilidade dos espaços para todos os públicos.

Este projeto revela que é executável trazer a prática das mídias sociais com intuito de democratização da cultura, pois as mídias sociais permitem ao museu criar conversas em tempo real com os visitantes, inclusive já existem aplicativos de celulares capazes de falar sobre obras de arte quando colocados frente a elas. Um exemplo de sistema operacional deste tipo é o aplicativo Polissonorum, considerado um grande guia sonoro da cidade do Rio de Janeiro, o aplicativo é organizado em roteiros, possui registro cultural da cidade e os áudios contam as histórias de cada lugar à medida que o ouvinte executa seu roteiro turístico a pé. Este exemplo pontual, ainda não disseminado na vida cultural das pessoas, mostra mais um exemplo da mediação técnica disponível aos museus.





PINTEREST: POR QUE ESSA REDE SOCIAL PODE SER TÃO IMPORTANTE PARA SUA MARCA?

Gabriele Moraes



Pinterest

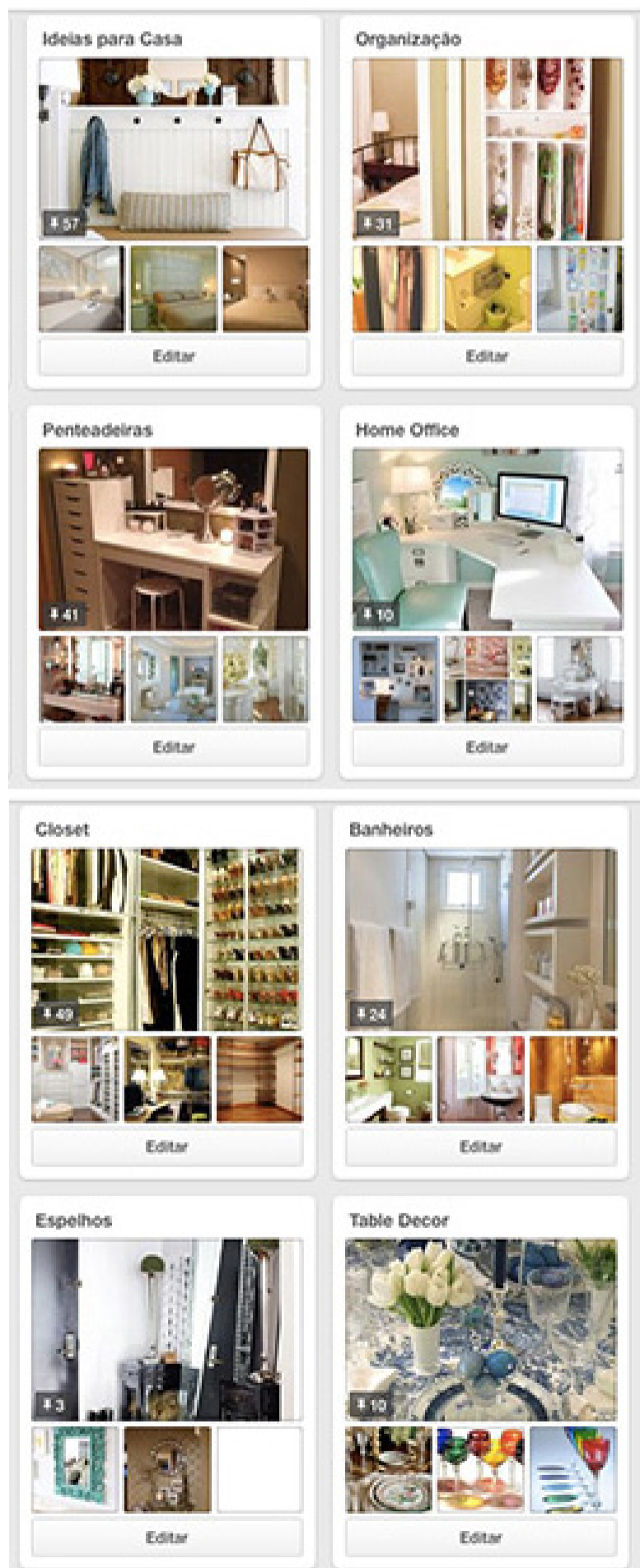
O que é?

Somos seres visuais? Somos altamente virtuais? Adoramos nos inspirar? Gostamos de simplicidade com bom gosto? Sim, sim e sim. E o que o Pinterest oferece? Um ambiente digital funcional, absolutamente visual e com doses bem servidas de inspiração para o usuário. Desde 2010 a plataforma não para de crescer e se posicionar como uma poderosa ferramenta de descoberta virtual, na qual o usuário é capaz de encontrar e organizar coisas que fazem parte de seus interesses, de maneira muito mais qualitativa.

A grande sacada é a possibilidade de encontrar aquilo que não necessariamente você está buscando mas que dialoga com sua imaginação e cria uma atmosfera de desejo, planejamento e possibilidade. Mais do que disponibilizar ao usuário conteúdo baseado em palavras-chave, o Pinterest explora seus interesses, tornando a experiência muito mais relevante em termos de **DESCOBERTA** e **INSPIRAÇÃO** para suas realizações pessoais ou profissionais.

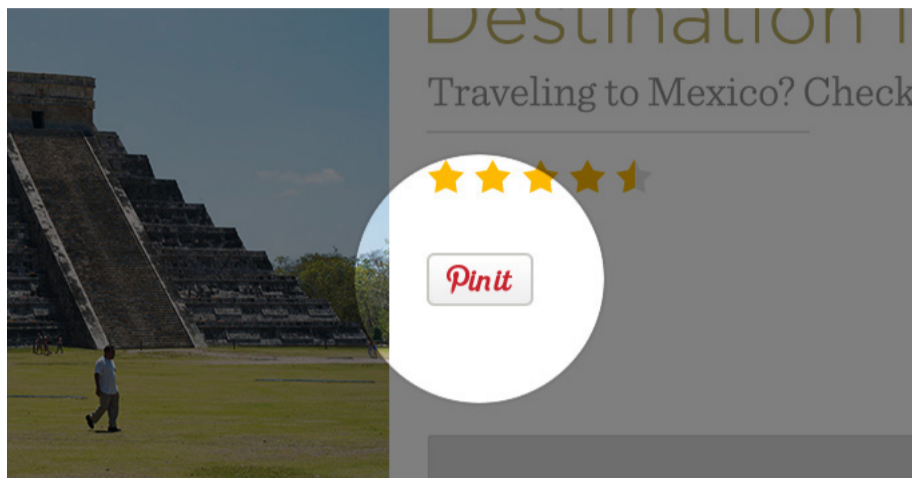
Como funciona?

O usuário cria painéis temáticos (boards), nomeados de acordo com seu principal assunto. Dentro desses painéis ele pode reunir as imagens (pins) relativas ao tema, funcionando como um quadro de inspirações, facilitando o gerenciamento e organização de imagens temáticas sobre infindáveis assuntos, como decoração, viagens, artesanato, arquitetura, etc.



Cases de Sucesso

Além de criar seus próprios Pins, ele pode inserir em seus painéis os pins interessantes que encontra por aí, através do Pin It, que nada mais é que um botão presente em todas as imagens da rede social e da web, quando você instala o aplicativo em seu navegador - um recurso divertido e eficaz, para otimizar e intensificar a interação.



O usuário pode também seguir todos os painéis de alguém que adiciona Pins de seu interesse, assim como seguir apenas um painel de um determinado tema daquela pessoa. Assim, em seu feed inicial do Pinterest, aparecerá muito conteúdo realmente atraente para ele.

A busca por ideias e inspirações pode ser feita não só pelo feed inicial de cada usuário e pela barra de busca, mas também através de categorias presentes na plataforma, tornando a navegação intuitiva e extremamente assertiva.

Mas por que sua empresa deve definitivamente entrar no Pinterest?

Um fator essencial para começar a pensar em explorar essa rede social comercialmente é: os interesses do seu potencial cliente estão ali. De maneira estruturada e objetiva expostos por ele mesmo.

Uma plataforma que leva em consideração recursos qualitativos pode trazer muitos aspectos positivos para sua marca, principalmente quando você dedica seu tempo para conhecer a atmosfera que seu target gosta de cultivar, através de painéis temáticos recheados de conteúdo que, para sua empresa, são conteúdos estratégicos. O mundo da sua marca, ou seja, a personalidade e a identidade que ela carrega pode se conectar com o mundo do seu público-alvo através do Pinterest, a partir de diversas formas de interação.

HONDA E O #PINTERMISSION

Com o intuito de promover o Honda CR-V, a marca identificou que grande parte do seu público estava nas redes sociais e decidiu explorar o Pinterest, por conta de sua relevância crescente no mundo das mídias sociais. A marca simplesmente selecionou os 5 usuários mais ativos e deu a cada um \$ 500,00 para que eles se desligassem durante um dia da rede social e transformassem um Pin seu em realidade. A Honda criou um painel para cada usuário para que eles compartilhassem esse day-off. A campanha resultou em mais de 16 milhões de visualizações e contabilizou aproximadamente 4,6 milhões de pessoas impactadas com a ação.



KOTEX E O DIA DAS MULHERES INSPIRADORAS

A marca de absorventes da Kimberly-Clark estudou o perfil no Pinterest das 50 mulheres mais influenciadoras dentro da rede, identificando o gosto de cada uma através de seus painéis e Pins. A partir disso, criou o "Dia das Mulheres Inspiradoras" e fez presentes customizados inspirados nos perfis do Pinterest e enviou junto com kits de seus produtos. As usuárias bastante engajadas postaram fotos dos presentes personalizados em diversas redes sociais e geraram mais de 2 mil interações e aproximadamente 700 mil visualizações.



