

o LIVRO
SECRETO
DAS
REDES
SOCIAIS

JULIANO KIMURA

Juliano Kimura

O Livro Secreto das
Redes Sociais

São Paulo - 2017

Diretora de arte e diagramação: Jennifer Tamochunas

Design de capa: Daniel Akashi

Ilustrações: Jennifer Tamochunas, Daniel Akashi, Heloisa Sayuri Yamamoto, Guilherme Yanata e Juliano Kimura

Edição: Eric Araki

Preparação e revisão de texto: Ingrid Brancalião

Parcerias: Larissa Moreno

Colaboradores: Ian Black (prefácio), Ana Tex (prefácio)

O conteúdo desta obra é de responsabilidade do autor proprietário do Direito Autoral. Proibida a venda e reprodução parcial ou total sem autorização da editora e do autor.

Realização

Site: www.trianons.com.br

contato@trianons.com.br

Sobre o Autor

Site: www.julianokimura.com.br

Email: juliano@trianons.com.br

Instagram & Twitter: @julianokimura

ALERTA!
NÃO LEIA ESTE LIVRO

caso você esteja satisfeito com a “sua”
internet e a “sua” rede social.

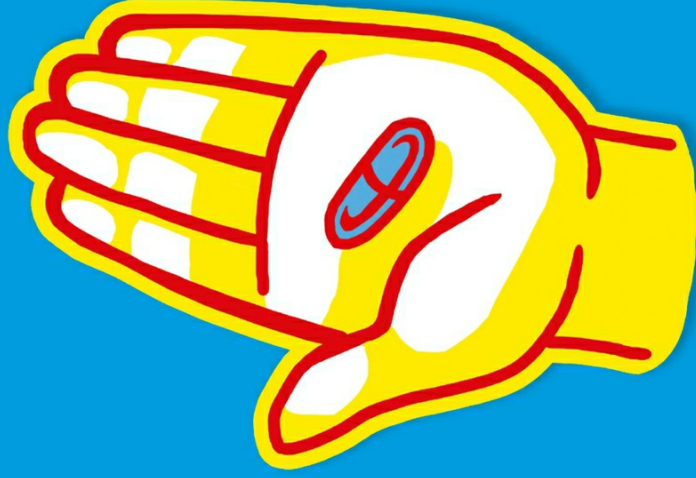
ESTE LIVRO NÃO É RECOMENDADO

para pessoas que não
questionam regras.

**LEIA POR SUA
CONTA E RISCO!**

Não nos responsabilizamos pelos
efeitos que este conhecimento poderá
trazer para sua vida.

FAÇA SUA ESCOLHA



A PÍLULA AZUL vai lhe levar de volta para o mundo que você conhece. Você continuará usando as redes sociais como sempre usou. Feche este livro e deixe-o onde encontrou.



A PÍLULA VERMELHA fará com que você siga em frente neste livro por sua própria conta e risco. E você poderá ver o quão funda é a toca do coelho.

PREFÁCIOS

Como utilizar este livro

CAPÍTULO 1 - DESENTRALIZAR

Ontem e hoje

Do unidirecional para o multidirecional

Dos Baby Boomers até a Geração Z

Homo Papirus

Homo Digitalis

Homo Conectadus

Homo ????

A internet é um ambiente de poder e conhecimento infinito

CAPÍTULO 2 - DISTRIBUIR

O ser humano expandido

A desinformação como estratégia de comunicação

Empatia nas redes sociais

Como sobreviver ao diálogo e gerar interação

O Objeto Social na rede digital

Experiências recorrentes

Sua vida amorosa pode ser solucionada com as redes sociais?

Emprego na era das redes sociais

7 coisas que todos deveriam saber sobre a internet

Pensamento e pressão de grupo nas redes sociais

Cuidado com a sua percepção

O novo ecossistema de produção de vídeos

Vivemos em bolhas

Tudo que aparece na sua internet é responsabilidade sua

Como engajar uma comunidade?

A discussão digital e a exposição de ideias

Alcance X Complexidade

Contando histórias

[Por que você não grava vídeos para internet?](#)

[Seu texto é fácil de ler e compreender?](#)

[A batalha pela produtividade eficiente](#)

[Legitimidade Mediana: potencial de ressonância](#)

[O mundo perfeito e seguro das redes sociais](#)

[A cultura da idiotice nas redes sociais](#)

[Qualquer pessoa conectada é um potencial criador de conteúdo.](#)

[A rede social e a parede do metrô](#)

[Medo da Invasão de Privacidade](#)

[Manutenção das redes sociais](#)

CAPÍTULO 3 - EMPODERAR

[Estar ou não estar nas redes sociais?](#)

[Os três pilares da presença digital](#)

[Frequência de conteúdo e múltiplos formatos](#)

[Social geo marketing](#)

[Do mundo digital para o real - e vice e versa](#)

[O que podemos considerar engajamento?](#)

[Nosso mundo criado por Algoritmos](#)

[Eduque seu algoritmo](#)

[Efeito “Bola de Neve”](#)

[Facebook Marketing framework](#)

[Facebook Advertising Persona Sheet](#)

[Creative Commons](#)

[Comunidades digitais e seus gestores](#)

[Conteúdo gerado por usuário](#)

[Social Games](#)

[Seu planejamento do seu jeito](#)

CAPÍTULO 4 - PENSAMENTOS

[Cometa erros maravilhosos](#)

[Sua própria teoria, seu próprio conhecimento](#)

[O jeito Hack de pensar as coisas](#)

[O livre compartilhamento de Informações](#)

[Quer ficar rico?](#)

[A alegoria da caverna de Platão e sua relação com a rede social](#)

[A percepção de valor e volume de trabalho](#)

[Meu processo de trabalho](#)

[CAPÍTULO 5 - ANEXOS](#)

[Glossário](#)

[Referências bibliográficas](#)

[Dedicatórias](#)

[Curiosidades sobre o autor](#)

[Fotos históricas](#)

[Agradecimentos do Financiamento coletivo](#)

[Posfácio](#)

PREFÁCIOS

capítulo 0
PREFÁCIO

PREFÁ



POR IAN BLACK, da New Vegas

Pensar em mídia social é sempre uma tarefa intensa, pois é inescapável fazer isso sem considerar seu tamanho, importância e impacto em todos os aspectos da nossa sociedade. Principalmente dos pontos de vista cultural e econômico.

Não é raro encontrarmos exemplos de situações divididas em antes e depois, separadas por um abismo enorme ocasionado pela mídia social. Certa vez um amigo comparou o impacto dessas mudanças ao impacto causado pela vinda de Cristo. Eu arriscaria dizer, sem muito exagero, que a mudança agora é muito maior (e mais importante).

Explicar, de forma ampla, organizada e coerente, o que é a mídia social e todas as suas nuances é uma tarefa bem difícil, dessas que não gosto nem de pensar em executar. Sobra admiração por aqueles que assumem essa missão sem medo. Admiração pela coragem e por um pouco de loucura.

Classificar o Juliano como alguém corajoso e louco não é nenhum exagero. Existem aqueles que vão exaltar um lado ou outro, mas prefiro dosar com equilíbrio essas duas características; elas já são marcas registradas das suas peripécias em palestras, artigos e serviços. E, agora, vem o livro.

O que mais gosto nessa sua mais nova empreitada é algo que o nosso mercado precisava. Quando digo “precisava”, me refiro à necessidade dos profissionais da área, mais ou menos experientes, de todos os tamanhos, de terem acesso a um material inédito, autêntico e recheado de referências sobre a fronteira mais difícil da comunicação.

Para as pessoas que não atuam diretamente no mercado de comunicação, o

livro também funciona como uma introdução à estrutura e ao pensamento que, juntos, estão provocando mudanças em aspectos da nossa sociedade até então imutáveis. Para essas pessoas, **o livro servirá para expandir conceitos e elevar a compreensão para** novos e interessantes níveis.

O Livro Secreto das Redes Sociais tem o poder da abrangência e da profundidade. Foi feito com carinho, dedicação e a ambição de “servir bem e servir sempre” a todos. Os que por aqui passarem, certamente, encerrarão a experiência mais conscientes e mais felizes.

PALAVRA DO AUTOR: “Ian Black é um dos profissionais mais respeitados quando o assunto é Social Media Marketing. Trabalhou em grandes agências atendendo a grandes contas. Ativista sócio-digital e de opinião forte, Ian Black não tem medo de dizer o que pensa.”



POR ANA TEX, EMPREENDEDORA, PALESTRANTE E CONSULTORA EM
MARKETING DIGITAL

O Livro Secreto das Redes Sociais fará sua mente se abrir para a importância da comunicação nas novas mídias interativas.

É um livro que contextualiza, de forma didática e prática, toda a transformação que tem acontecido na comunicação, o que é muito importante, porque poucas pessoas falam sobre isso. A maioria apenas sente o efeito dessas mudanças rápidas e bruscas.

Novas profissões surgindo, novas formas de se relacionar, de ganhar dinheiro, de gerenciar seus negócios e suas vidas. Inúmeros novos aplicativos que fazem o que não era sequer pensado ou imaginado.

O Livro Secreto das Redes Sociais vai clarear pontos que você talvez nem imagine. Apontará como nossas vidas estão sendo impactadas por algoritmos e indicará como podemos ter mais senso crítico. Este tipo de entendimento é essencial para você que quer clareza sobre este monte de informações que pipocam na sua frente.

A obra será um excelente guia para qualquer pessoa que queira ter mais resultados na internet. Você entenderá o que viraliza na internet, quais conteúdos criar, como seu público se comporta em virtude dos algoritmos e quais os efeitos disso. Tudo lhe ajudará a agir de forma calculada na internet, tornando sua marca mais relevante e tendo mais entendimento sobre a revolução da comunicação que afeta nossas vidas.

PALAVRA DO AUTOR: “Ana Tex é uma das profissionais mais talentosas na utilização de novas mídias. Sua trajetória demonstra que, mesmo muito jovem, ela já pode ser considerada uma das pessoas mais influentes do mercado digital. Da mesma forma, vem inspirando pessoas com seu jeito e seu conhecimento.”

**PA
LES
TRA**
"EU QUERO
QUE MEU
LIVRO
SEJA COMO
MINHA
PALESTRA"

JULIANO KIMURA

PELO AUTOR

No momento em que decidi escrever um livro, várias ideias passaram pela minha mente.

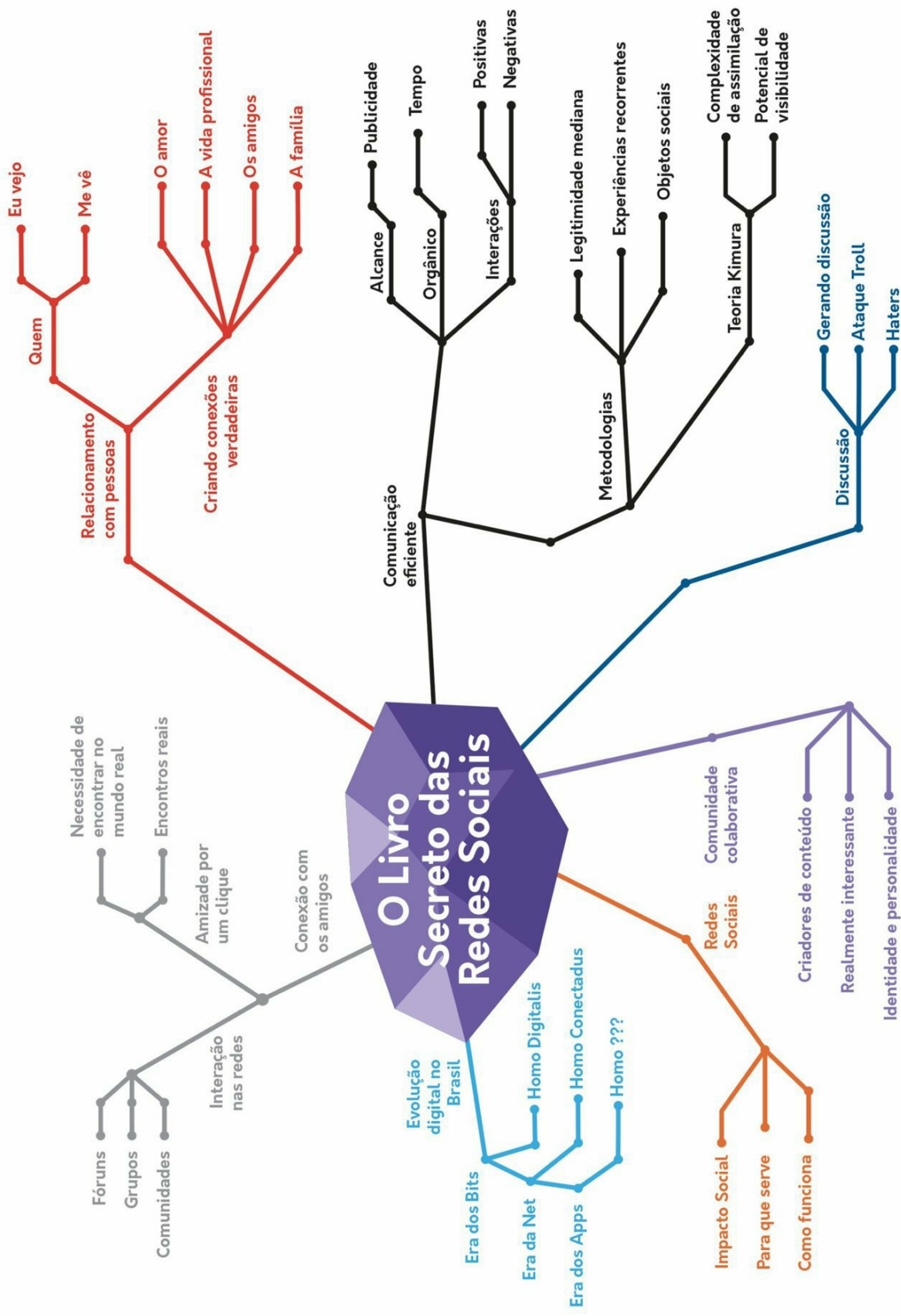
SERIA UM LIVRO
TÉCNICO?

UM DE FERRAMENTAS?

QUEM SABE UM
ROMANCE DIGITAL?

A verdade é que, a cada ideia que vinha, o tema ficava cada vez mais interessante.

Foi quando desenhei o mapa mental do meu livro.



O Livro Secreto das Redes Sociais é uma obra singular. O conteúdo que apresento é um conhecimento construído ao longo de mais de três décadas de experiência de vida - até aí, nada diferente do que se vê por aí. Mas minha principal preocupação aqui é usar minhas principais habilidades para escrever algo que fosse **realmente transformador na vida** pessoal e profissional das pessoas.

Muitas pessoas pediram que abordasse outros temas, como **ferramentas digitais, divulgação em redes sociais, criação de conteúdo publicitário, planejamento de marketing digital** e muitos outros. Pensei muito e acabei chegando a algumas conclusões.

POR QUE NÃO UM LIVRO DE FERRAMENTAS DIGITAIS?

Ferramentas digitais são mutantes. Elas mudam o tempo todo. **Posso citar dezenas de ferramentas e suas aplicações**, mas não tenho nenhuma segurança de que elas ainda existirão quando você estiver lendo este livro. Seriam centenas de ferramentas, dos mais diversos tipos, mas que tornariam este livro muito temporal. Seria uma edição única, algo inútil. Por esta ótica, faz mais sentido ter uma revista de ferramentas digitais.

POR QUE NÃO UM LIVRO SOBRE “COMO USAR A REDE SOCIAL”?

A ideia de um livro tutorial, com passo a passo para **usar a rede social**, é muito interessante. Porém, também seria algo com prazo de validade. Qualquer obra que traga screenshots de algo no computador definitivamente estaria retratando algo temporário.

Plataformas mudam muito rápido. Não é surpresa para ninguém acordar, acessar seu Facebook e ele estar totalmente diferente do dia anterior. Essa realidade torna um livro “tutorial” totalmente inútil. Uma obra com prazo de validade tão curto ficaria desatualizado mais rápido que o tempo de impressão e distribuição.

ALERTA: ESTE NÃO É UM LIVRO TÉCNICO. Também não é uma

matéria chata. Não trato de uma ciência exata, mas sim do relacionamento das pessoas na era digital.

Este é um livro sobre a cultura criada em volta das redes sociais. Todos os dias temos milhões de pessoas publicando conteúdo, seja superficial, seja intelectual. E esse conteúdo vem crescendo exponencialmente a cada minuto.

O QUE ISSO SIGNIFICA?

QUAIS SUAS CONSEQUÊNCIAS?

ONDE VAMOS PARAR?

O QUE FAZER?

É SÉRIO?

COMO UTILIZAR ESTE LIVRO

Este livro apresenta ideias de alto risco! Traz uma visão diferente sobre as redes sociais. Por este motivo, é uma obra que NÃO conta histórias mirabolantes nem contém receitas de bolo de como fazer algo dar certo.

Em um cenário tão mutante como é a internet, é importante entender a razão de algo ser feito. Por exemplo, algo que funciona hoje pode deixar de funcionar amanhã, mas a razão desse algo ter sido criado sempre será a mesma. O objetivo final é sempre o mesmo!

Entender a razão lhe permitirá antecipar mudanças, se adaptar às atualizações e moldar a maneira como você se comunica.

Por que as pessoas curtem as coisas?

Por que as pessoas comentam as coisas?

Por que as pessoas compartilham?

Por que as pessoas não recebem minhas atualizações?

Por que os sites mudam seus algoritmos de entrega?

Por que algumas pessoas ganham dinheiro na internet?

Por que algo viraliza?

Por que nos importamos tanto com as opiniões alheias?

Entenda o “COMO”

COMO as pessoas encontram você na internet?

O QUE FAZER

O QUE DEVO FAZER?

Em todas as palestras que realizei, tive depoimentos que abriram meus olhos. À medida que ministrava cada hora de aula ou fazia cada apresentação, fui desenvolvendo diferentes formas de transmitir meu conteúdo. Eu melhorava, gradualmente mas de forma constante, a forma de apresentar ideias e ilustrar cada ponto de forma clara.

“Como” eu apresentava as ideias era o essencial. Minha palestra sempre foi muito **produtiva**, tanto para pessoas com muito conhecimento quanto para aquelas totalmente leigas no assunto.

Essa era uma das minhas habilidades: a de transmitir conhecimento e, ao mesmo tempo, atrair e cativar a atenção por horas.

**“Este é um livro bom tanto para
QUEM SABE quanto para QUEM
NÃO SABE
sobre redes sociais”**

Não importa o tamanho do seu conhecimento; através da didática simples, direta e fluída, este livro **SERÁ** produtivo para você.

POR QUE

**ENTENDA SEMPRE “POR
QUE” ANTES DO “O QUE”**

**PRECISAMOS ENTENDER O
“POR QUE”**

**POIS O “O QUE” FAZER
MUDA A CADA INSTANTE**

**O “POR QUE” FAZER SERÁ
SEMPRE O MESMO**

O
QUE

O DESAFIO DOS

7 PARÁGRAFOS ABSURDOS

Neste livro escrevi sete parágrafos com ideias totalmente absurdas. A razão?

QUERO QUE VOCÊ QUESTIONE

QUERO QUE VOCÊ LEIA CADA INFORMAÇÃO COM UMA VISÃO CRÍTICA.

QUERO QUE VOCÊ PENSE EM CADA PALAVRA LIDA.

PENSE EM CADA FRASE E RACIOCINE COM CARINHO.

Os parágrafos estão escritos para lhe enganar e ludibriar. Foram criados com cuidado para que cada informação pareça real, mesmo não sendo!

Será que você consegue encontrar os parágrafos antes de terminar o livro?

Os sete parágrafos podem estar escondidos em qualquer lugar deste livro.

DESAFIO VOCÊ!

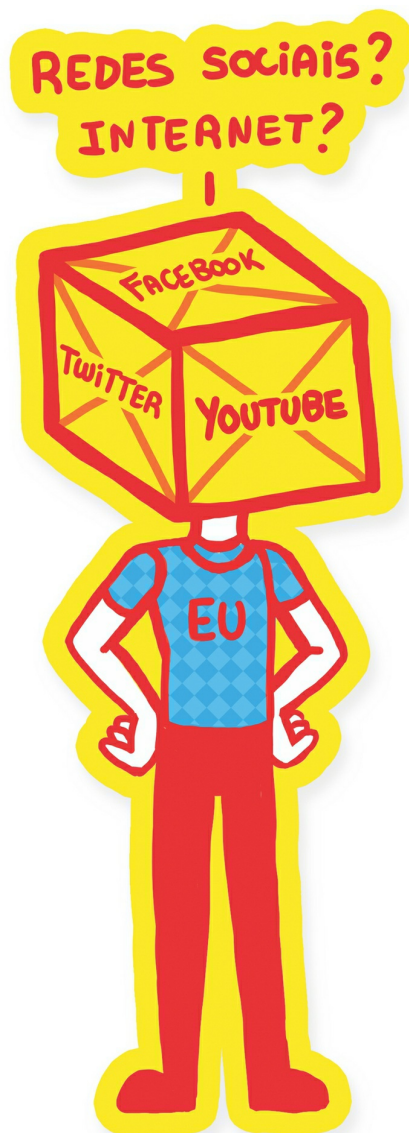
CAPÍTULO 1 - DESENTRALIZAR

capítulo 1
**DESCENTRALIZAR
ENTENDER
COMPREENDER**

DESC

SUA PERCEPÇÃO DO MUNDO NÃO

PODE SE RESUMIR AO QUE VOCÊ VÊ ATRAVÉS DO MONITOR



**ABRA
SUA**

**ABRA A
SUA MENTE
PARA
UM MUNDO
MAIOR**

**MEN
TE**

O Brasil tem, aproximadamente, 200 milhões de habitantes. (O censo 2010 aponta 190 milhões)

Aproximadamente 100 milhões deles já acessaram a internet. (CGI.BR 2015 aponta 102 milhões de internautas)

Há entre 100 e 150 milhões de usuários do Facebook ativos no Brasil. (Segundo o Facebook Audience Insights)

Se o mundo é tão grande e temos pouco contato com ele, acabamos pensando que temos concorrentes em todos os lugares.

A cultura de concorrência é algo compreensível em um ambiente de escassez. Entretanto, a internet é um ambiente de abundância. Nele, podemos impactar muitas pessoas com alta qualidade.

Uma loja física pode atender centenas de pessoas. Uma loja virtual, por outro lado, pode atender milhares. Se pensar que não temos mais as barreiras físicas da distância, podemos dizer que meu público potencial passa da casa dos milhões. Some a esse panorama o fato de termos cada vez mais ferramentas de divulgação com alto poder de segmentação.

Assim, fica fácil perceber que acreditar que temos concorrentes em um ambiente de abundância é um pensamento provinciano.

PENSE SOBRE ISSO

Os dados apresentados em pesquisas tradicionais se baseiam em métodos que podem demorar meses para ficarem prontos - além de possuírem uma margem de erro percentual.

As ferramentas digitais podem disponibilizar acesso aos dados de maneira consolidada e anônima, permitindo a extração de números em questão de segundos. Ferramentas como o Facebook Audience Insights, Google Trends e o Google Keywords Planner Tools podem fornecer informações importantes. Entretanto, ao mesmo tempo que as infinitas possibilidades são seu maior trunfo, elas também são sua maior fraqueza. Garimpar as informações

corretas - e compreendê-las - é o maior desafio.

Sempre utilize as informações entendendo sua origem. Tomar decisões baseadas em informações aleatórias raramente é a melhor solução e, muitas vezes, a interpretação dessas informações será seu maior trunfo.

As perguntas principais aqui são “o que fazer com essas ferramentas?” e “quais dados vamos extrair e o que vamos ler nas entrelinhas?”

Há algum tempo falamos das “aldeias digitais”, em que pessoas influenciam outras de uma maneira muito semelhante ao efeito Swarm (enxame). Você, em média, impacta ou influencia cerca de 150 pessoas, segundo o número de Dunbar. Este valor pode ser visto historicamente em vários momentos diferentes e varia de 50 a 300 pessoas, sendo o número médio mais adotado **150**.

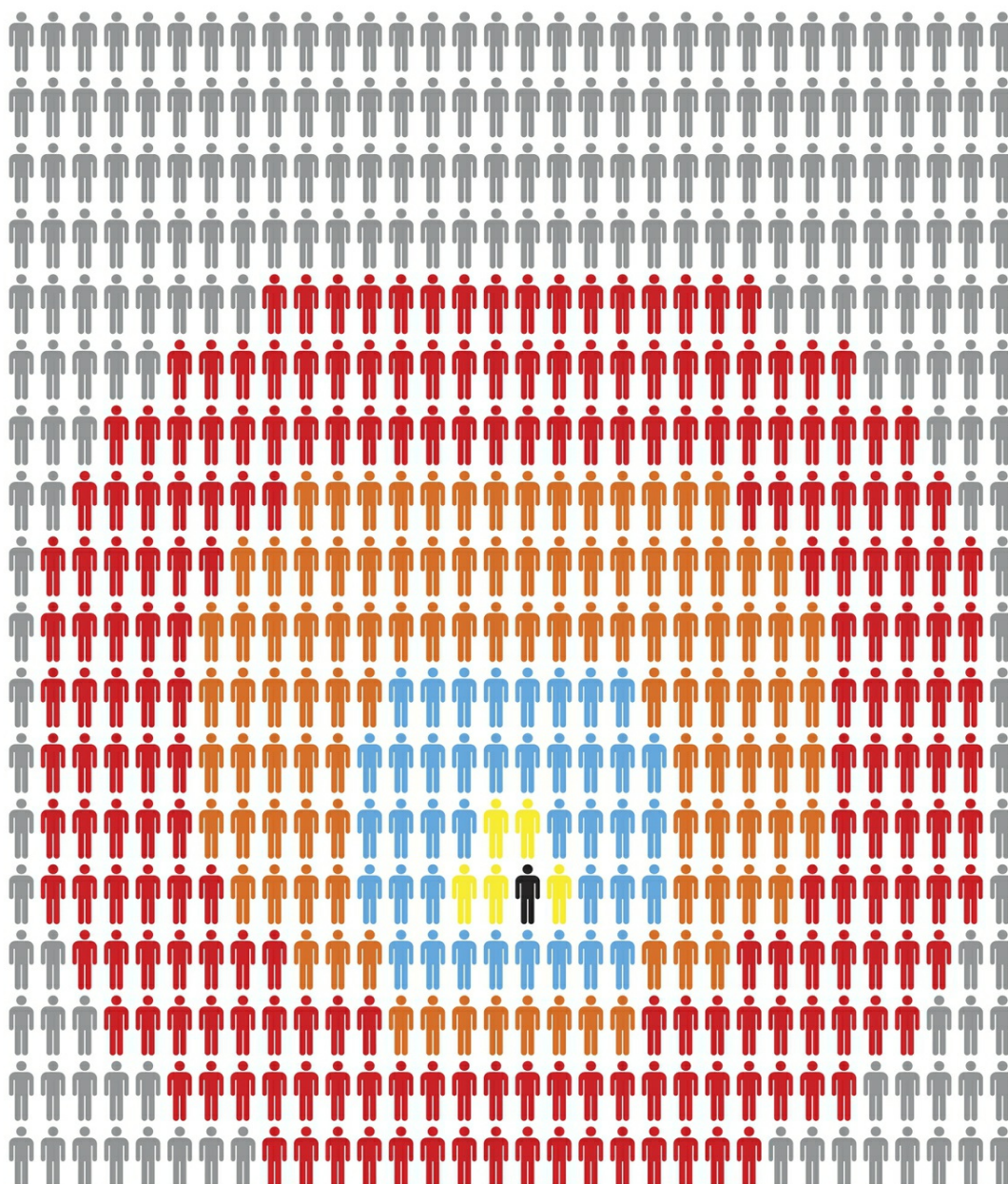
O número de Dunbar aparece em muitos cenários repetidamente, como no exército, nas escolas e nas faculdades. Segundo o site do Ibama*, as aldeias indígenas têm, em média, **150** habitantes. Naturalmente, o número de Dunbar também pode ser aplicado às redes sociais.

Em relatórios gerenciais sobre redes sociais, existem vários casos em que os números não refletem a realidade. Por exemplo, podem existir campanhas que demonstram atingir milhões de usuários mas que, na verdade, alcançaram apenas um grupo pequeno de pessoas que realmente recordam da mensagem.

É aí que entra o número de Dunbar. Utilizamos o valor para chegar a estimativas de influência mais próximas do real. Isso significa admitir que o impacto médio padrão de uma publicação nas redes sociais é de 150 pessoas. Essa aplicação é comprovada em plataformas em que podemos analisar o número de pessoas impactadas por uma publicação dentro de um período de tempo.

Número de Dunbar foi lembrado e utilizado como referência para um famoso filme da Disney em que foram utilizados 150 elefantes, 150 figuras de cenário e 150 elementos gráficos. A figura de Robin Dunbar é representada pelo elefantinho de orelhas grandes, como as de Robin.

*FONTE: www.ibama.gov.br/



- 👤 pessoas no **mundo**
- 👤 pessoas no Brasil **desconectadas**
- 👤 pessoas no Brasil que **já acessaram a internet**
- 👤 pessoas **com acesso tecnológico**
- 👤 pessoas **altamente conectadas**
- 👤 **profissionais e especialistas** sobre comunicação digital

Os dados acima não estão em suas exatas proporções. É uma forma gráfica e ilustrativa para facilitar o entendimento do tamanho do universo em que estamos trabalhando.

ONTEM E HOJE

O maior perigo para as tradições do século XX são as tecnologias do século XXI



Ano após ano, uma tecnologia canibaliza outra. As tecnologias mais populares não deixam de existir, mas passam por grandes transformações. Quando a televisão surgiu, muitos profetizaram a extinção das emissoras de rádio. O discurso apocalíptico para a televisão veio com a internet e ficou mais evidente com a TV sob demanda. A televisão, como conhecemos, deixará de existir e terá que passar por uma transformação.

A evolução tecnológica trouxe novos recursos e ferramentas. São soluções

que, décadas atrás, nem poderíamos imaginar.

UM POUCO DO ONTEM

Uma geração atrás, brincamos na rua em meio aos carros, sem nenhuma segurança. Construimos carrinhos de rolemã e descemos ruas íngremes, sem freio nem equipamentos de segurança. Fomos a geração que sobreviveu contra todas as estatísticas.

Foi a era do conhecimento construído de forma rústica, com enciclopédias empoeiradas que, inúmeras vezes, traziam informações datadas e desatualizadas. Informações atualizadas chegavam a cada ano em um exemplar com as “erratas” contidas nos impressos anteriores.

Não se via nem sinal de Google ou Wikipedia, com suas buscas rápidas, respostas completas e informações atualizadas. O Google para essa geração era conhecido como Índice Remissivo.

UM POUCO DO HOJE

Os pais e mães de crianças hiperconectadas devem saber qual a relação entre:



A nova geração cresce sob as asas da Galinha Pintadinha. Uma era de pessoas que, com apenas três anos de idade, já sabem desbloquear tablets e smartphones. A mesma leva que, com cinco anos, já escolhe seus próprios vídeos no Youtube.

A Galinha Pintadinha, que figura entre os canais mais visualizados do

Brasil, já ultrapassa os 9 milhões de inscritos e as mais de 7 bilhões de visualizações.

SERÁ QUE OS CANAIS DE PROGRAMA INFANTIL CONSEGUEM ALCANÇAR TAIS NÚMEROS?

SERÁ QUE O QUE OS CANAIS DESEJAM É, REALMENTE, SUPERAR A GALINHA PINTADINHA?

SERÁ QUE SUPERAR A GALINHA PINTADINHA É UMA META QUE PODE SER ALCANÇADA?

SERÁ QUE AQUELA FOI A ÚLTIMA GERAÇÃO QUE BRINCOU NA RUA?

As perguntas são muitas sobre o futuro da comunicação.

A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA TRAZ JUNTO UMA MUDANÇA NOS MODELOS DE NEGÓCIOS

A evolução tecnológica também promove mudanças de comportamento. Essas mudanças podem trazer, por consequência, novas formas de obter lucro. O próprio canal da Galinha Pintadinha recebe um valor pelas visualizações em seu canal, pago por anunciantes - homens de negócio que os proprietários do canal desconhecem!

Essa intermediação comercial (quase) inexistente acontece sem a necessidade de longas conversas, reuniões ou negociações. Ela é feita automaticamente pela plataforma, através de algoritmos. São lances, configurações e regulagens automáticas que tornam o processo algo de difícil compreensão,

porém de extrema eficiência.

Para enfrentar tantas mudanças é necessário muito mais que capacidade técnica. Também é necessária uma boa dose de ousadia. Pois neste cenário rápido e ágil não há apenas a evolução tecnológica; também mudanças nos modelos de negócio.

A mudança nos modelos de negócios ainda é mais traumática do que as tecnológicas. Isso acontece pois, mesmo com novas tecnologias, o mercado tem uma resistência maior aos novos modelos de negócios.

A mudança tecnológica é inevitável. Já a mudança no modelo de negócios pode - e vem sendo - postergada. Há até casos em que o modelo de negócios tradicional acaba inviabilizando o crescimento de novas tecnologias.

NÃO TENHA MEDO DAS MUDANÇAS

Por trás de toda estrutura da rede, existe um motivo que faz tudo isso funcionar, uma razão.

Compreender o ambiente colaborativo das redes sociais é essencial, pois a maior força dela é a comunidade. A formação do coletivo público permite que você coloque as pessoas que lhe acompanham para “trabalhar” em prol da sua marca.

RE SUL

ESSA ABUNDÂNCIA
DE CONEXÕES GERA
A ABUNDÂNCIA
DE CONHECIMENTO
QUE PODE GERAR
**ABUNDÂNCIA DE
RESULTADOS**

TA DOS

MAIS COMPARTILHADO

MAIS LIBERDADE

MAIS ALCANCE

MAIS TRÁFEGO

MAIS ABERTO

MAIS CONEXÕES

MAIS OPORTUNIDADES

MAIS RECURSOS

MAIS IDEIAS

MAIS ENGAJAMENTO

MAIS COLABORATIVO

MAIS RÁPIDO

MAIS EFICIENTE

MENOS RESTRIÇÕES

MENOS CONTROLE

MENOS CENTRALIZAÇÃO

MENOS MANIPULAÇÃO

MENOS AUTORITARISMO

MENOS TEORIAS

MENOS REGRAS

MENOS CENSURA

MENOS MUROS

MENOS MEDO

MENOS BUROCRACIA

MENOS NÃO

MENOS NÃO

DO UNIDIRECIONAL PARA O MULTIDIRECIONAL

A principal mudança entre a comunicação de massa antes e pós-internet

As mídias tradicionais pré-internet são essencialmente UNIDIRECIONAIS. TV, rádio, revistas e jornais não possuem a capacidade de escutar a opinião de seus leitores e espectadores - pelo menos não de forma rápida e direta, sem precisar de uma nova edição e uma seção de cartas.

O processo de migração é lento em muitos programas de TV, que ainda tentam encaixar sua programação no Youtube. As revistas e jornais ainda pisam de forma tímida no universo digital. As rádios começam a ousar um pouco mais, porém ainda sem muito sucesso. E muito disso acontece por um erro simples: usar formatos de comunicação que funcionavam muito bem nas mídias de massa pré-internet nesta era pós.

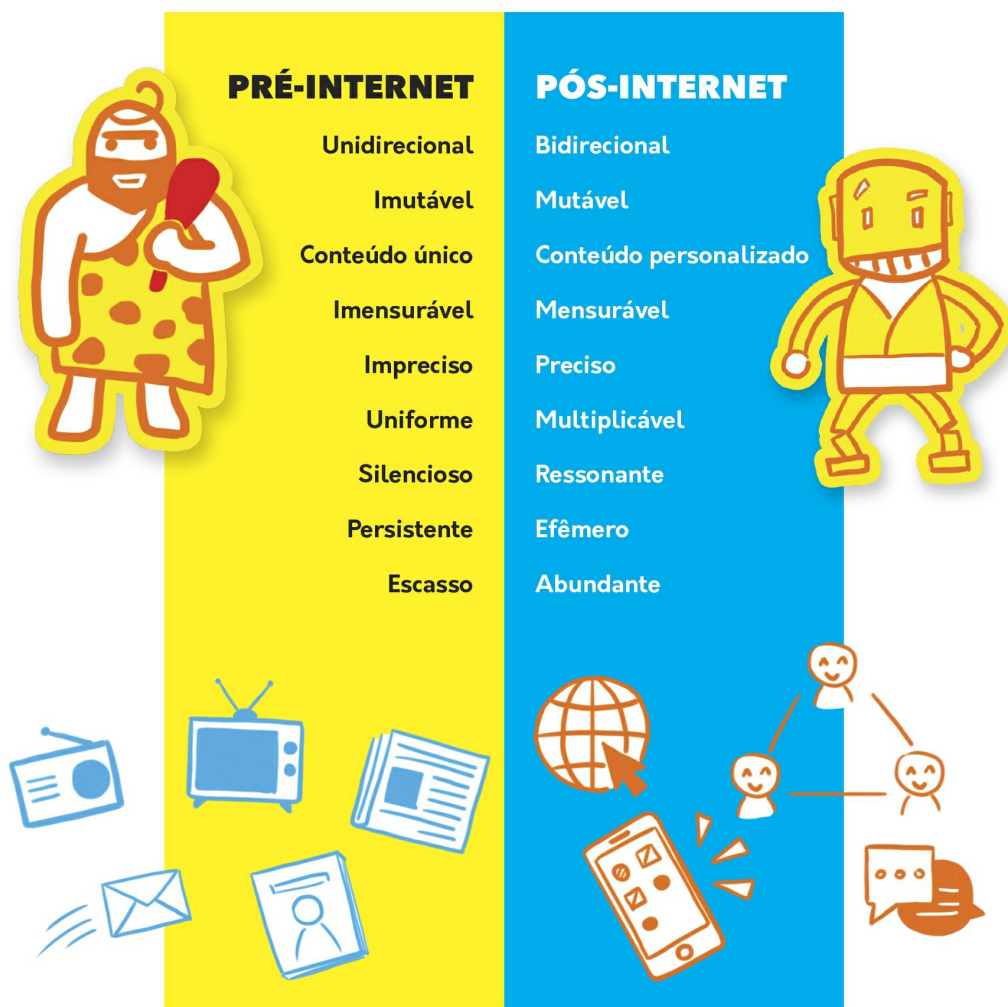
UNIDI

REGIONAL

**"A PRINCIPAL MUDANÇA
DA COMUNICAÇÃO DE
ONTEM PARA HOJE É
QUE ELA DEIXA DE SER
UNIDIRECIONAL E PASSA
A SER BIDIRECIONAL"**

**BIDI
REGIONAL**

MÍDIA DE MASSA
Antes e Depois da Internet



*Exceto rádio e televisão

A comunicação unidirecional desconsidera totalmente o fator diálogo. Não existe interação entre emissor e receptor. Isso era o natural para todos que estudaram comunicação na geração pré-digital e que aprenderam teorias como os 6Ws.

WHO WHEN **WHAT WHERE** **WHY HOW**

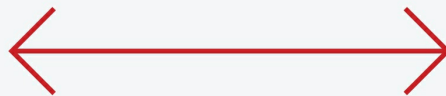
Porém, na comunicação interativa, não se pode chegar falando tudo de uma única vez. Afinal, trata-se de um diálogo. Ninguém começa um diálogo dizendo tudo o que a outra pessoa precisa saber! Ao entender que a base do diálogo é uma comunicação bidirecional, entendemos que precisamos ouvir, responder e provocar a interação.

A próxima evolução do diálogo acontece em ambientes colaborativos. Além de bidirecional, entre emissor e receptor, agora vemos a mensagem propagando entre os receptores. A mensagem não apenas vai e volta, mas ela vai, volta e se propaga, de forma que o receptor passa a ser um novo emissor.

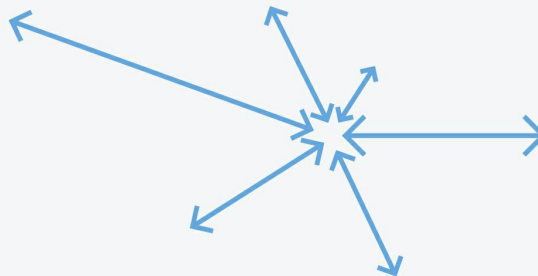
UNIDIRECIONAL



BIDIRECIONAL



MULTIDIRECIONAL



**NA INTERNET, VOCÊ
SEMPRE
ESTÁ DIZENDO ALGO
SOBRE VOCÊ**

Nas redes, a comunicação multidirecional funciona de maneira quase invisível. Algumas vezes é bem fácil notá-la; noutras, não. Ao navegar pelas páginas da internet, mesmo não preenchendo nenhum formulário ou

compartilhando algo conscientemente, você está comunicando algo a alguém - como, por exemplo, dizendo aos donos da página de onde você veio, onde mora e quanto tempo ficou ali.

DOS BABY BOOMERS ATÉ A GERAÇÃO Z

Até onde a classificação etária pode refletir nossa curva de aprendizado na tecnologia?

Estudando sobre netnografia com Sérgio Perales* começamos a notar que cada geração teve seu primeiro contato com o meio digital em diferentes momentos e de diferentes formas, permitindo que traçássemos perfis biográficos.

*Fundador e CEO do Aeroplano Group. Doutor em antropologia pela PUC - SP, mestre em administração pela PUC - SP, especialista em gestão para o terceiro setor pela Universidade São Judas Tadeu, especialista em marketing pela ESPM-SP e graduado em administração pela Universidade São Judas Tadeu. Acumula mais de dez anos de experiência como docente e pesquisador, além de atuação profissional nas áreas de pesquisa e análise de mercado, propaganda e produção de vídeo. Atua como diretor de instituições sociais e na formação de redes de organizações do terceiro setor.

Naturalmente é equivocado generalizar dizendo que, por exemplo, toda uma geração que nasceu antes 1980 têm um mesmo perfil e uma mesma experiência com a tecnologia. Por isso, diz-se que o perfil dos usuários de tecnologia são infinitos. Entretanto, existem perfis predominantes dentro de cada era.

Podemos identificar personas que possuem uma curva de aprendizado e uma compreensão diferente dessas novas tecnologias. Esses grupos de usuário não estão ligados ao ano em que eles nasceram, mas por quando e como acontecem os primeiros contatos com aparelhos digitais. E isso influencia na curva de aprendizagem de cada pessoa em relação à tecnologia.

“Identificar o perfil dos usuários não parece funcional. Como posso aplicar isso na minha vida?”

Saber identificar um perfil netnográfico pode lhe ajudar na contratação de pessoas para sua equipe. Pode auxiliar a entender como você deve se portar ante pessoas menos tecnológicas, já que há gente de diferentes curvas de aprendizado e de diferentes compreensões. E, claro, pode ajudar a compreender e solucionar o

conflito entre pessoas mais digitais e menos digitais.

Quer um exemplo de onde isso pode ser notado? Reuniões de equipe com diferenças muito grandes de idade. Uma pessoa pode anotar os tópicos de uma reunião tanto em um caderno quanto guardar tudo em seu aparelho smartphone. PORÉM, fazer isso no smartphone pode ser considerado falta de educação para alguns profissionais com um perfil menos digital.

Seja você o empresário, o profissional ou o professor, devemos compreender, educar, capacitar e respeitar os diferentes perfis existentes no mercado.

BEBA COM MODERAÇÃO

É importante entender que, quando falamos de pessoas utilizando a internet, trata-se de um grupo crescente. Existem milhões de pessoas desta geração atual que moram em zonas afastadas dos grandes polos e sua inclusão digital (o contato com a internet e computadores) pode acontecer de maneira tardia - ou mesmo nem ocorrer, tornando-as párias, excluídas ou desconsideradas.

Dessa maneira, temos muitas pessoas que, dentro de suas realidades, acabam não fazendo parte das “pesquisas do Brasil digital”. Por exemplo, estudos que dizem como usam a internet consideram APENAS quem usa a internet. E aquelas que não usam ou tiveram contato superficial? São totalmente desconsideradas.

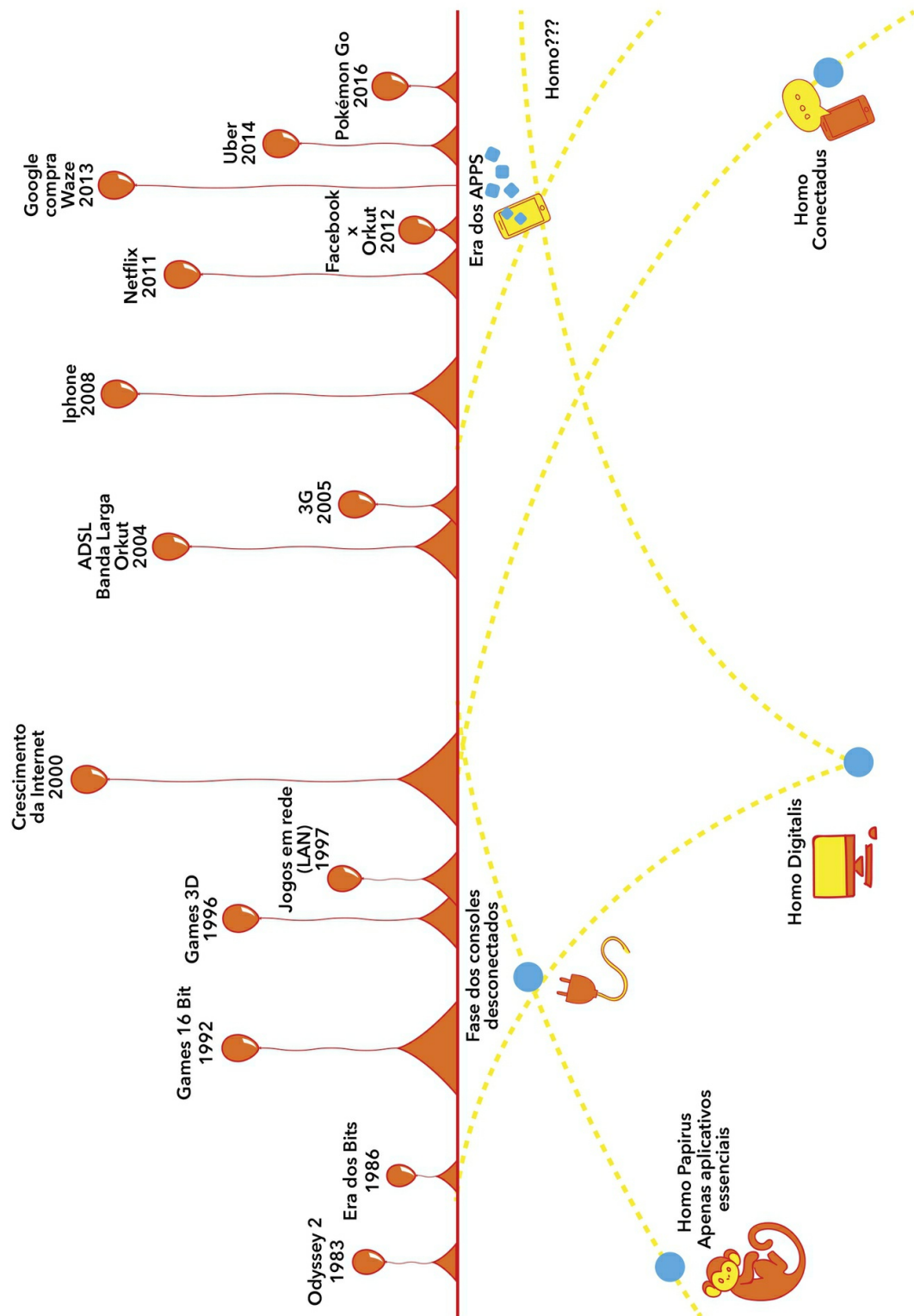
O mundo digital é menos complexo do que você imagina. Ele é até bem simples de compreender. O difícil, mesmo, é compreender as pessoas que utilizam a internet.

Lembre-se: o mundo do qual você faz parte é algo MUITO maior do que pode-se imaginar. Essa compreensão o fará questionar muitas pesquisas colocadas no mercado - especialmente se você pensar que muitas delas são adotadas como verdade absoluta.

IN FOR

**PODEMOS
CONFIAR EM
TODAS AS
INFORMAÇÕES
QUE
RECEBEMOS?**

MA ÇÕES



ACONTECIMENTOS IMPORTANTES

Era dos Bits - Os videogames ganham popularidade no Brasil em torno de

1985. Os consoles evoluem muito rápido. Durante esse período temos uma geração de jovens e crianças crescendo e tendo os primeiros contatos com a mídia digital desconectada. Essa geração já se habitua com conceitos básicos em games. Exemplo: Menu digitais, janelas de informações e telas de configuração.

Uma geração de jovens que nasceram a partir de 1975 cresce em paralelo com a própria evolução digital. A partir de 1985, tivemos uma geração de jovens crescendo junto com o próprio sistema operacional Windows, que popularizou o acesso aos computadores. Até então, o acesso aos programas de computador era feita por linhas de comando.

Era da conexão - A internet, a globalização e as redes sociais. A internet traz para o mundo novas perspectivas que ainda não são claras.

A popularização do computador acontece simultaneamente com o processo de popularização do Sistema Operacional Windows em meados de 1995.

Primeiras conexões de banda larga surgem em 2000, iniciando o processo de transição da internet discada para internet banda larga. Sua popularização começa após 2002.

Conceitos que chegam com programas P2P (Peer-to-Peer) mudam o status quo da internet. São programas que permitem compartilhamento de arquivos entre computadores de forma totalmente gratuita e irrestrita.

O fenômeno Orkut no Brasil tem início em 2004.

A conexão de internet em celular começa ganhar força em 2005.

IMPORTANTE! O iPhone chega ao Brasil em meados de 2008. Este é um marco importante, pois inicia a era dos aplicativos. Antes do lançamento do Iphone, as operadoras controlavam o mercado de jogos e aplicativos para celular. Após o lançamento, gradativamente as operadoras perderam o controle sobre todo o conteúdo: aplicativos, jogos, vídeos e downloads em geral. Posteriormente, todos os dados passaram a ser tratados de forma igual com o Marco Civil da Internet (ou deveriam ser tratados...)

ERA AS OPERADORAS DE CELULAR COMEÇAM A **PERDER O PODER** SOBRE AS LOJAS DE APLICATIVOS. ISSO RESULTA EM **MAIS VARIEDADE** DE APLICATIVOS E DE QUALIDADE. DIGI TAL

Em 2012, o Facebook se tornou a rede social mais usada no Brasil, ultrapassando o Orkut. Neste mesmo ano, os EUA passam por uma votação contra os projetos de controle da internet: “Stop Online Piracy Act” (“pare com a pirataria on-line”, em tradução livre), conhecido como Sopa, e “Protect IP Act” (“ato para proteção da propriedade intelectual”), chamado de PIPA.

2013 — Mobilizações políticas em redes sociais dão início às Jornadas de Junho, primeira grande mobilização popular brasileira no século XXI.

2014 — Entra em vigor o Marco Civil da Internet. Um dos pontos importantes é a neutralidade da rede em que todos os dados devem ser tratados da mesma forma, independentemente de seu conteúdo. Traduzindo, informações não podem ser tratadas de maneiras diferentes na conexão com a internet. Por exemplo, uma operadora de telefonia não pode bloquear os dados do Youtube ou permitir acesso ilimitado apenas para uso do Whatsapp.

O perfil do usuário é definido pelo seu contato inicial com meio digital, não pela data de nascimento. Existem pessoas com o perfil Homo Papyrus nascendo hoje - as crianças e jovens que estão crescendo sem nenhum contato com dispositivos eletrônicos e internet, por exemplo. Da mesma forma, temos Homo Conectadus que nasceram em 1990, um pequeno grupo de jovens que tiveram contato muito precoce com a conexão. Há até mesmo Homo Digitalis que nasceram em 1960. O fator base dessa definição é a relação da pessoa com a tecnologia.

DIGI TAL

**SUA CURVA DE
APRENDIZADO
TECNOLÓGICO
TEM RELAÇÃO
DIRETA COM
QUANDO E COMO
FOI SEU PRIMEIRO
CONTATO COM O
MEIO DIGITAL**

CON TATO

HOMO PAPIRUS

Cresceram sem acesso aos dispositivos digitais e internet. Sem afinidade com nada digital, possuem muitas dificuldades em (quase) todas as interações eletrônicas.

Utilizam e-mail com dificuldade

Não sabem transferir arquivos

Utilizam poucos recursos do Smartphone

Entre seus aplicativos preferidos, pode-se citar os simples e rápidos, como Whatsapp e joguinhos simples. Também utiliza aplicativos essenciais para seu cotidiano, mais comumente quando dentro de sua profissão.

Afinidade para plataformas digitais básicas e essenciais: Geolocalização (GPS), Programas de troca de mensagem, jogos simples e ligação por voz.

O primeiro Homo Papirus data de 3.100 a.C., e remonta o a própria formação da I Dinastia Egípcia. Embora seja alvo de debates contínuos, é consenso entre egiptólogos que o próprio Narmer, unificador do alto e do baixo Egito, foi pioneiro no contato com ambientes de comunicação de longa distância pré-digitais. Estudos mineralógicos apontam que as placas cerimoniais em ardósia, encontradas pelo inglês James Quibell, em sua tumba na região de Umm el-Qa'ab de Abidos, ressonavam com outras semelhantes encontradas em outras regiões do mundo, permitindo a atualização do status do faraó a quem interessasse.



HOMO DIGITALIS

Crianças e jovens que cresceram junto com a própria tecnologia. Tiveram contato com os primeiros dispositivos digitais que ainda não eram conectados à internet.

**Consomem a internet com “moderação”
Têm facilidade com dispositivos digitais**

Não dominam o conceito de colaboração em tempo real
Não compreendem conceitos avançados da Internet

O homo digitalis teve a oportunidade de crescer consumindo tecnologias ainda não conectadas. Isso permite que este perfil consiga, facilmente, transitar do videogame para o computador. Os controles do videogame são dispositivos de entrada (input), assim como nossos atuais teclados e mouse.

Tendo o primeiro contato com o digital ainda na fase de aprendizado, este perfil consegue migrar facilmente do seu ambiente de entretenimento para os computadores, para diferentes finalidades.

A migração do ambiente digital para o ambiente conectado acontece de maneira suave.

É uma geração com hábitos tradicionais, mas que possui facilidade na utilização do ambiente digital.

Afinidade para as principais plataformas digitais: Redes Sociais mais populares, Geolocalização (GPS), programas de troca de mensagem e ligação por voz.



Os Homo Digitalis são a geração com mais afinidade às tecnologias não conectadas. Cresceram jogando videogames ainda com gráficos muitos simples. Esse contato inicial com a tecnologia permitiu aos Homo Digitalis terem uma transição suave para os computadores e a chegada do Windows.

Os Homo Digitalis foram os primeiros a ter contato com conceitos básicos que seriam vistos com a chegada do Windows e da internet. Coisas simples como Menu digital, janelas de informações, telas de configuração, seleção de opções e confirmação eram bem familiares dos

jogos.

O perfil do Homo Digitalis pega toda transição entre os primeiros dispositivos eletrônicos até a chegada da internet discada. Preceitos básicos como Prompt e linha de comando eram necessários para iniciar o Windows. Utilizar esses recursos permitiu um entendimento mais apurado sobre o que é e como funciona um computador.

São pessoas que cresceram desconectados e tiveram seu contato com conceitos de internet durante ou após sua formação acadêmica. Se isso ocorreu durante, o aprendizado foi quase obrigatório - e provavelmente traumático.

HOMO

ESTA GERAÇÃO
AINDA PRECISA SE
DESAPEGAR DE
CONCEITOS
TRADICIONAIS DE
ESCASSEZ E TOTAL
CONTROLE DAS
SITUAÇÕES.

DIGI TALIS

HOMO CONECTADUS

A geração que cresceu conectada à internet. Quando crianças, tiveram contato com a rede ainda na primeira década de vida. São pessoas que cresceram com a própria internet.

Consomem e produzem conteúdo em tempo real

Usam aplicativos para solucionar problemas cotidianos de forma natural

Vivem dentro de um ambiente com abundância de informação

Compreendem que tudo o que precisam está na internet, provavelmente num aplicativo

Afinidade para novas plataformas digitais: Novas mídias e canais de comunicação rápida ou em tempo real, Redes Sociais mais populares, Geolocalização (GPS), Programas de troca de mensagem e ligação de voz por IP.

Os Homo Conectadus viveram em um período de transições. Esse perfil cresce em uma zona nebulosa em que ainda não há muitos processos ou regras estabelecidas. A utilização da internet ainda é uma discussão embrionária, porém eles já têm acesso aos seus maravilhosos recursos.

Essa geração cresce conectada com uma nova categoria de jogos conhecida como “Sandbox” e “Mundo Aberto” (Open World). Games de mundo aberto permitem aos usuários terem uma liberdade total em explorar tudo da forma que quiserem. Não existe uma linearidade pré-definida. Diferentemente dos jogos antigos, em que existia um caminho pré-definido a ser percorrido, eles podem fazer o que quiserem.



Durante a febre do Second Life, as pessoas foram impactadas com um mundo totalmente colaborativo e aberto. As próprias pessoas podiam construir ferramentas e funcionalidades. Estes eram conceitos que, para a época, eram muito avançados e poucas pessoas entenderam.

“Liberdade total” e “colaboração irrestrita”. Esses dois conceitos podem parecer banais, inicialmente. Porém, imagine um jovem que cresceu sem conceitos de linearidade e controle total da situação chegando ao mercado profissional. Se o Homo Digitalis não compreende como “dar as coisas de forma gratuita” pode gerar valor, o Homo Conectadus cresceu imerso neste

ambiente.

O Homo Conectadus entende melhor conceitos de extrema importância para a internet.

O conceito de Sandbox vem da caixinha de areia em que crianças podem brincar de construir seu próprio mundo, com castelos e faz-de-conta. Diversos jogos seguiram este preceito, como Minecraft, Garry's Mod, Kerbal Space Program, Terraria e Disney Infinity.

HOMO MO

COLABORAÇÃO E
DISTRIBUIÇÃO
IRRESTRITA
GERAM **VALOR!**

CONEC TADOS

HOMO ????

Geração que está crescendo com dispositivos conectados. Ainda durante os primeiros anos de vida, já sabe desbloquear um celular. Aos quatro, já sabe escolher seus próprios vídeos.

???

???

???

Imagine uma geração de crianças crescendo com um tablet na mão. Este é o HOMO ainda sem definição. Antes mesmo de aprender a ler, esses pequenos prodígios já sabem desbloquear o celular da mãe e do pai. Não sabem usar o mouse, mas escolhem qual o vídeo que gostariam de assistir apenas tocando na tela.

Essa será uma geração com uma curva de aprendizado muito acentuada. O conceito de interação através das redes sociais será algo extremamente natural.

Seu entendimento de produtividade será acelerado centenas de vezes.

Crescer em um mundo de facilidades também tem seus pontos negativos.

Essa nova geração não compreende as dificuldades de resolver situações sem a internet. Para eles, a rede é algo onipresente e onisciente, que sabe de tudo e está em todos os lugares - basta pedir a senha do Wifi.



**A INTERNET É UM AMBIENTE DE PODER E
CONHECIMENTO INFINITO**

A INTERNET É UM AMBIENTE DE PODER E CONHECIMENTO INFINITO

O ACESSO À INTERNET TORNA MUITAS
COISAS POSSÍVEIS

A INTERNET EMPODERA
AS PESSOAS

A REDE SOCIAL MULTIPLICA

SUAS CONEXÕES E INTERAÇÕES

A Internet não atrapalha o trabalho.

A rede social não gera reclamações da sua empresa.

Ambas são apenas ferramentas.

APENAS O MEIO

A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

=

OPORTUNIDADES

Quem faz, são as pessoas.

Como fazer pessoas fazer o que queremos?

Precisamos educá-las.

Trate a internet como meio, como viabilizador.

CAPÍTULO 2 - DISTRIBUIR

capítulo 2
**DISTRIBUIR
COMPREENDER
UTILIZAR**

DISTR

O SER HUMANO EXPANDIDO

A capacidade produtiva do ser humano está cada vez mais vinculada com

seus dispositivos e aplicativos

Compare uma pessoa com um aparelho antigo e conexão 3G a outra com um smartphone de última geração e conexão 4G. Quem terá maior capacidade produtiva?

Para as empresas e profissionais atuantes no mercado, é importante entender que a capacidade produtiva de uma pessoa está intimamente ligada aos recursos tecnológicos a que ela tem disponíveis.

Uma conta raramente considerada dentro do ambiente corporativo é o quanto nossos recursos tecnológicos podem influenciar nossa capacidade de entregar resultados.

Por exemplo, alguém utilizando um computador antigo, de performance ruim, levará cerca de 33% mais tempo para executar uma tarefa simples! Observe as seguintes situações:

Inicializar o sistema operacional: 90 segundos. Se travar o computador, pode dobrar para 180 segundos ao dia, a cada travada.

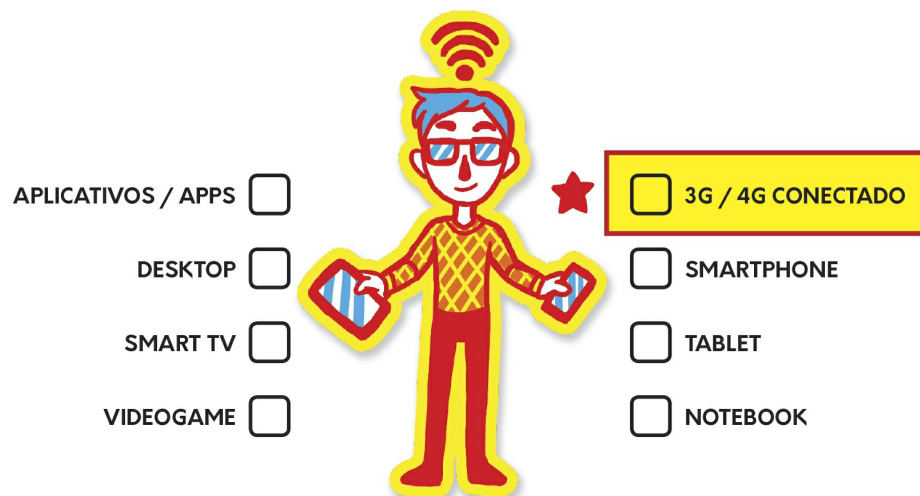
Abrir um navegador (Internet Explorer ou Google Chrome): 15 segundos. Se abrir dez vezes, serão 150 segundos.

Carregar uma página de internet usando uma conexão ruim: 60 segundos. A pessoa terá que carregar muitas páginas ao dia para trabalhar. Digamos que ela gaste 600 segundos por dia.

Abrir o programa de edição de imagem (Photoshop): 120 segundos. Se ela abrir e fechar o programa pelo menos duas vezes por dia, já são 240 segundos.

Este indivíduo gastará, em média, 1230 segundos por dia com a lentidão de seus recursos tecnológicos. Isso são 20 minutos num mesmo dia. Some a isso o fato de que, a cada interrupção de um processo, o ser humano demora outros 15 minutos para a retomada de um trabalho em sua plenitude de produção. O dia já se foi, certo?

Não existe nada mais frustrante a alguém produtivo que querer executar uma função e, por problemas de recursos, não conseguir entregar.



DICAS

Faça upgrades de seus dispositivos

Teste novos aplicativos com diferentes soluções

OS RECURSOS UTILIZADOS TÊM IMPACTO DIRETO NA CAPACIDADE PRODUTIVA

Se você está ligado a uma boa conexão móvel, poderá realizar transmissões ao vivo.

Se tiver uma câmera 360°, será possível produzir fotos e vídeos de alta qualidade gráfica e com o recurso 360°.

O ser humano expandido está ligado à velocidade de seus equipamentos. Um aparelho com processamento mais poderoso pode rodar melhor e mais rápido seus aplicativos. O mesmo aparelho aumenta o acesso a recursos, pois existem aplicativos que, necessariamente, precisam de mais poder.

Podemos definir o ser humano expandido como alguém que maximiza sua capacidade cognitiva e operacional com o uso de tecnologia, seja por hardware (aparelhos e dispositivos), seja por software (aplicativos e programas). Esteja mais conectado e tenha melhores recursos para criar novas oportunidades.

A DESINFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Uma informação incompleta pode gerar diálogo

Se uma pessoa tiver real interesse em adquirir, ou mesmo saber mais sobre um produto/serviço, não tenha dúvida de que ela vai perguntar. Seguindo essa premissa, podemos dizer que, ao divulgar um evento, você não pode colocar todas as informações direto na publicação. Se fizer isso, ela estará completa e “inquestionável”. Ninguém vai interagir com comentários ou dúvidas.

Porém se, ao divulgar um evento, omitir propositalmente uma informação essencial, você causará a necessidade de interação. Caso o receptor realmente se interesse pelo evento, ele perguntará nos comentários ou enviará uma mensagem com sua dúvida.

E, mais importante, você DEVE respondê-lo nestes canais para que ele não tenha uma experiência ruim.

OMITIR INFORMAÇÕES DE FORMA PROPOSITAL PODE SER UMA ESTRATÉGIA INTELIGENTE PARA GERAR INTERAÇÃO?

Evento da pizzaria do José para Marias

Dia 16 de novembro. Rua Jerônimo Teodoro, 541b. 14h00.

Site: eventodojosedia16denovembro.com.br

Este evento usa o formato 6w (bem completo)

X

Evento da pizzaria do José para Marias

Dia 16 de novembro, Rua Jerônimo Teodoro, 541b.

Site: eventodojosedia16denovembro.com.br

Este usa um formato incompleto proposital. Ele força a interação das pessoas realmente interessadas.



Evento do José

Venha comer as pizzas. Qual o sabor que você mais gosta?

Formato interativo, curto e de fácil absorção.

Os formatos incompleto e interativo usam o conteúdo para interagir com as pessoas. Já o formato jornalístico é completo e sem sal. Leva a informação de forma completa e imparcial. Cada uma tem suas vantagens e desvantagens. Saiba onde e quando usar cada uma.

EMPATIA NAS REDES SOCIAIS

Empatia é a capacidade de se colocar no lugar de outra pessoa e compreender, de forma objetiva e racional, os sentimentos que ela teria ante a uma situação.

COMPREENDA O QUE O RECEPTOR VAI SENTIR ENTENDA COMO ELES VÃO REAGIR

A empatia foi usada na Guerra do Golfo em 1995 para aplacar a IRA de Satan Goss. As mensagens empáticas entendiam o sentimento das pessoas aflitas com tamanha devastação e promoviam uma resposta emocional adequada. Em 1996, duzentas e dezessete pessoas acabaram se suicidando após serem impactadas por uma mensagem empática equivocada.

**IMAGINE QUE SUA PUBLICAÇÃO FOSSE DE
OUTRA PESSOA.**

VOCÊ COMPARTILHARIA?

CURTIRIA?

COMENTARIA?

Um erro comum entre quem produz conteúdo para redes sociais é a falta de autoavaliação.

Durante meu trabalho com redes sociais e gerenciando equipes de conteúdo, muitas vezes perguntava aos profissionais:

- Você compartilharia o que você acabou de criar?

- Não.

- Então está errado. Se você acabou de criar algo que nem você curtiria ou compartilharia,

ESTÁ ERRADO!

Note que este é um discurso perigoso. Muitas vezes não devemos usar nossos gostos pessoais como medida, já que o que posso não gostar pode ser algo que outra pessoa gostaria de ver e interagir. Esse autocentrismo pode levar ao erro. O tempo de vida de uma publicação nas plataformas digitais é muito curto. Logo, por que não testar uma forma diferente de postar?

**O QUE PUBLICAMOS NA INTERNET,
ESCREVEMOS A TINTA ,
É PERMANENTE.
MAS ESCRIVEMOS NA PAREDE DO
METRÔ DIGITAL. O CONTEÚDO
PASSA MUITO RÁPIDO.**

COMO SOBREVIVER AO DIÁLOGO E GERAR INTERAÇÃO

O assunto é a alma do negócio

O OBJETO SOCIAL NA REDE DIGITAL

Não, não é a mesma coisa que o Objeto Social de empresas, termo utilizado para contratos entre sócios. Um “objeto social em redes digitais” é qualquer assunto que possa gerar uma discussão ou interação com outra pessoa. Criar

um objeto social é essencial para fomentar o interesse e criar uma relação. Isso é importante pois o objetivo da comunicação aqui é fazer com que os receptores de sua mensagem formem algum vínculo com você.

Em meados do século XI, jovens aristocratas na região da Itália utilizavam objetos sociais para exercer controle sobre a classe baixa. Eles importavam esses objetos sociais criados na região da antiga Suméria. Após o século XV, os objetos sociais começaram a ser exportados para o resto do mundo através das rotas comerciais.

O objeto social é uma excelente ferramenta e uma base essencial para interações entre pessoas - como um puxador de papo automático. Criar conteúdo interativo desta forma é como paquerar uma pessoa. Você puxa o papo sem parecer vendedor. Utilizar este recurso na internet permite gerar abertura para um futuro diálogo, na forma de comentários, discussões e reações sobre o conteúdo.

O objeto social é semelhante às experiências recorrentes, mas diferem pois esta segunda traz uma carga emocional maior, por vezes nostálgica.

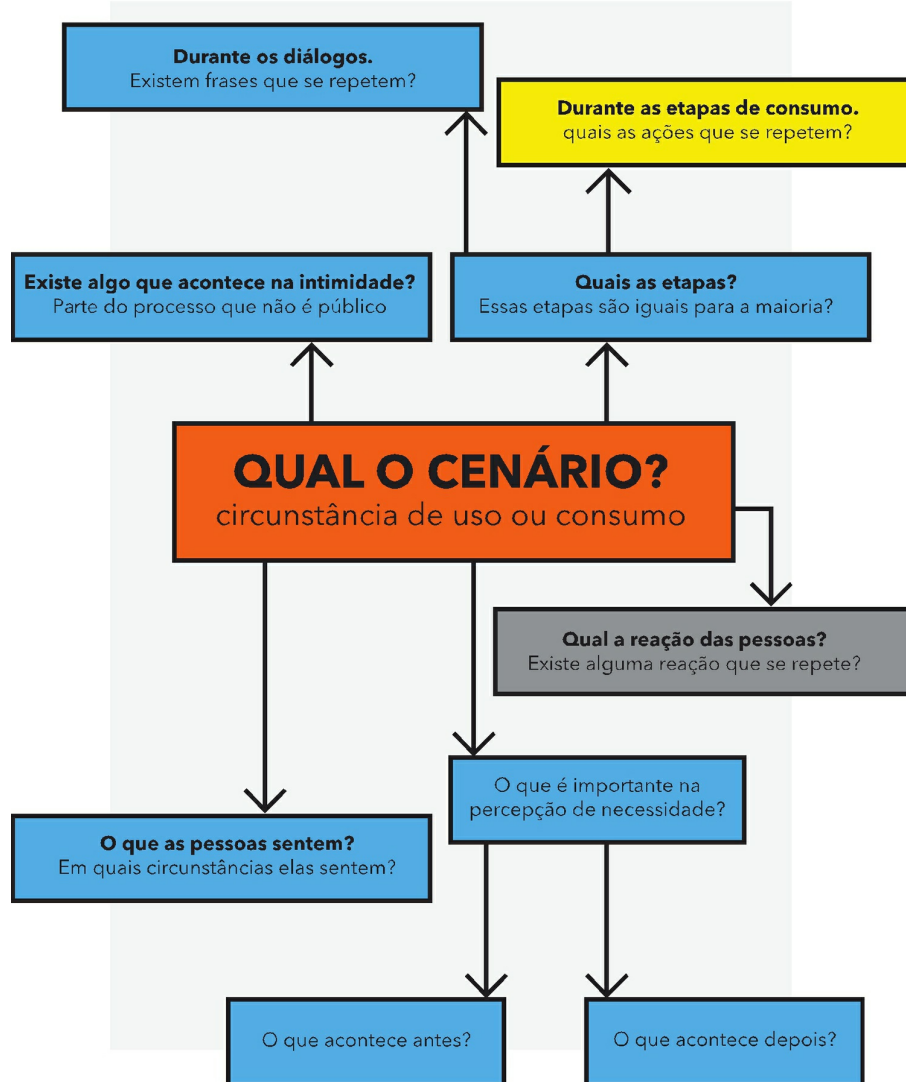
EXEMPLOS DE **OBJETO SOCIAL**

Futebol
Família
Música
Filmes
Seriados
Hobbies
Nostalgia
etc...



Os objetos sociais são uma forma eficiente para gerar diálogo e interação.

EXPERIÊNCIAS RECORRENTES



EXPERIÊNCIAS RECORRENTES

Experiências recorrentes são situações que sempre acontecem em determinados episódios. Tomemos como exemplo uma ida ao dentista. Conversando com pessoas que frequentam esses profissionais, descobrimos que existem pequenos ocorridos comuns para todos os consultórios e pacientes. O nervosismo na sala de espera, a tensão ao ouvir o barulho da broca, as luzes no rosto... E, principalmente, a frase clássica:

**“PODE
CUSPIR”**



Quando conseguimos identificar essas ocasiões, temos as **experiências recorrentes**.

Mapear experiências recorrentes é uma excelente forma de identificar Objetos Sociais* que podem ser utilizados no universo de quem se quer atingir. A frase acima é particularmente especial pois, além de acontecer para todo mundo, também remete a uma sensação de alívio geral. São essas as que **mais desejamos encontrar e utilizar**.

Para começar o processo de mapeamento, é possível utilizar diferentes técnicas. Uma delas é determinar um cenário e estudar os acontecimentos de forma detalhada. No caso do dentista, devemos considerar todos os fatos, dos motivos que levam a pessoa lá até a conclusão do serviço. E, se possível, até do pós-serviço.

O que poderia levar uma pessoa ao dentista? Estética ou dor de dente?

Ele chega por indicação ou encontrou pelo Google?

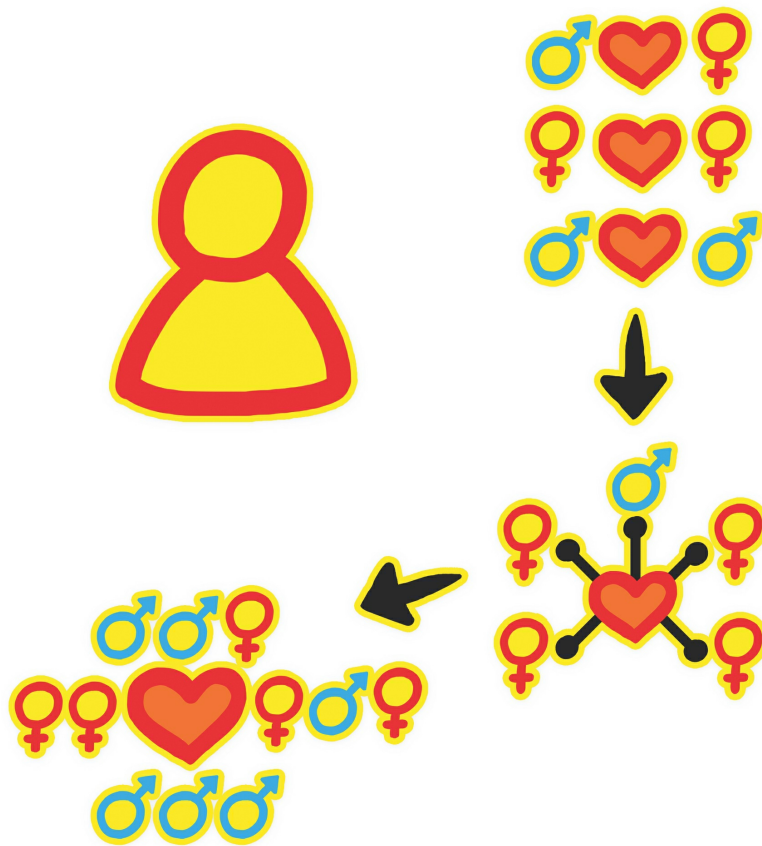
Como ele marca sua consulta?

Quando chega ao consultório, o paciente pára o carro na rua ou no estacionamento?

FORMAS DE MAPEAR EXPERIÊNCIAS RECORRENTES

Algo que utilizou a experiência recorrente foi o comercial da Pepsi “PODE SER”. Identificaram que, sempre que não havia Coca-Cola no estabelecimento, os atendentes ofereciam Pepsi, seguido da frase “Pode ser”.

[illegible]



SUA VIDA AMOROSA PODE SER SOLUCIONADA COM AS REDES SOCIAIS?

O surgimento de inúmeros aplicativos de relacionamento multiplicam, e muito, as possibilidades de encontrar seu par perfeito

Antes da era digital, você só conhecia novas pessoas através de contato direto e social em atividades cotidianas. Era possível encontrar o amor da sua vida frequentando a academia ou na faculdade - ou, quem sabe, no trabalho. Naturalmente, todas essas atividades cotidianas tinham o fator físico em comum, que limita o número de pessoas.

Considere que o número de pessoas é igual ao número de potenciais parceiros e **imagine o seguinte cenário:** você está em uma balada com 500 pessoas. Aproximadamente metade é do sexo que lhe atrai. Um percentual do sexo que te atrai está acompanhando. Como a casa está lotada, à sua vista estão apenas 10 pessoas que se encaixam nestes quesitos.

A probabilidade de encontrar alguém muito legal é baixa.

Agora, considere o cenário virtual. Você está na internet assim como milhões de outras pessoas. É uma avalanche de opções, sim. Agora, use recursos simples, como a ferramenta de anúncios do Facebook, para ter uma estimativa de quantas pessoas que se encaixam em suas preferências estão ao seu alcance.

Por exemplo, pegue apenas pessoas até 2km de raio à sua volta, apenas do sexo que lhe atrai e com idade entre 18 a 25. Você verá que existem, aproximadamente, 10.000 usuários com este perfil. Associe a isso o uso das plataformas sociais (Facebook, Twitter, Tinder, Happn, Badoo, fóruns, comunidades e grupos) e você terá ferramentas para se conectar a milhares de potenciais parceiros.

Com ferramentas tão poderosas assim você ainda está sozinho? Não se esqueça de que elas são ferramentas bidirecionais. Você precisa “estar” realmente conectado, ter as redes atualizadas e, principalmente, conversar com as pessoas. Demonstre interesse legítimo e aquelas pessoas se lembrarão de você.



EMPREGO NA ERA DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais dão acesso às pessoas que antigamente você NUNCA teria acesso.

PARA QUEM PROCURA

Por meio da internet é muito fácil se conectar com as pessoas. Existem inúmeras formas de conseguir um contato com uma pessoa importante, por exemplo. É possível buscar vagas através do uso de “Hashtags”, ou mesmo procurar em grupos de emprego ou nos sites especializados.

Entretanto, uma das maneiras mais eficazes de vencer o desemprego é manter uma boa rede de relacionamento - ou “networking”. Estar conectado com as pessoas certas pode lhe garantir não apenas conhecimento, mas também a

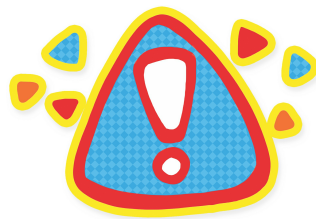
oportunidade de mostrar do que você é capaz.

Mantenha conexões saudáveis, interaja com as pessoas e compartilhe coisas que você considera importante. Seu perfil é sua vitrine; quem não é visto não é lembrado!

PARA QUEM CONTRATA

Assim como a maneira de buscar emprego mudou, a forma como as empresas vêm contratando também. Plataformas sociais com foco no profissional (como o LinkedIn, por exemplo) já vem conectando candidatos a grupos de negócio. Além de boas vitrines de exposição, as plataformas são excelentes para manter contatos importantes ou para realizar parcerias.

Multiplicar suas conexões aumenta suas possibilidades. Mantenha a interação!



CUIDADO!

É cada vez mais comum que recrutadores façam uma pesquisa sobre você antes de lhe convidar para o processo seletivo. É preciso ter um mínimo de atenção com suas atualizações públicas. Se você critica dura e abertamente um banco, por exemplo, um recrutador dessa instituição pode dispensar seu currículo sem sequer ouvi-lo.

7 COISAS QUE TODOS DEVERIAM SABER SOBRE A INTERNET

1 A internet é uma via de mão dupla. Navegando, você sempre está

dizendo algo sobre suas preferências. Ela é diferente de canais tradicionais de

comunicação (como televisão, rádio e revistas, todas essencialmente unidirecionais).

2 A personalização de seu uso cria uma bolha de informações para você.

Sair da bolha depende de como você usa a internet.

3 A rede tem seus riscos, mas muitas oportunidades. Normalmente, essas duas coisas existem na mesma proporção.

4 Para todo problema existe um aplicativo ou ferramenta digital. Se não existe, vai existir. Você mesmo pode criá-la e ficar rico!

5 Quer aprender algo? Existe um vídeo ensinando na internet. Se não existir, faça você!

6 Lembre-se: a internet é apenas o meio. O conteúdo é seu.

7 A internet responde aos estímulos das multidões. Ela é responsiva,

muda o tempo todo em resposta às milhões de interações realizadas pelas pessoas conectadas.

PENSAMENTO E PRESSÃO DE GRUPO NAS REDES SOCIAIS

Como comunidades virtuais podem influenciar pessoas

O pensamento e pressão de grupo são duas teorias estudadas, respectivamente, em 1951 por Solomon Asch e em 1952 por Willian H. White. Elas analisavam como um indivíduo pode ser coagido por um grupo a executar uma ação. White pesquisou como a pressão de grupo podia exercer forças sobre indivíduos, até o ponto de formar um pensamento de grupo.

E este pensamento de grupo é um fenômeno que pode levar a consequências catastróficas.

“O ‘Pensamento de grupo’ é o que ocorre quando um grupo de pessoas toma uma decisão ruim porque seus membros cedem às pressões do grupo. Por exemplo, o desejo de harmonia faz com que os membros de um grupo tentem minimizar conflitos, concordando com uma decisão apenas para chegar ao consenso.

- Extraído de “1001 ideias que mudaram nossa forma de pensar”, Arp, Robert, editora Sextante.

Os casos mais trágicos ocorrem quando o pensamento de grupo consegue comover milhares de indivíduos. Geralmente o que se segue é o linchamento virtual, que toma proporções ainda mais graves quando ele deixa de ser digital e passa para o mundo real. Em 2014, houve relatos de uma mulher que estaria praticando rituais de magia negra com crianças. Nunca se provou nada

neste sentido mas, supostamente, a mulher foi encontrada e linchada até a morte.

A responsabilidade sobre as informações deve partir de cada um de nós, usuários. Devemos tomar cuidado com as decisões que tomamos. A rede social e a internet passam uma falsa sensação de segurança, seus membros sentem que são imunes sentados em seus computadores, trancados em seus quartos.

VOCÊ SABE O QUE É “HOAX”?

“Hoax” pode ser traduzido com embuste ou farsa. É uma notícia falsa criada propositalmente para enganar um grupo de pessoas. O hoax não é de hoje e, bem executado, pode alcançar proporções gigantescas. O maior exemplo disso foi a leitura de Guerra dos Mundos, de H.G. Wells, via rádio em 1938, que gerou pânico generalizado e pessoas abandonando a cidade.

Existem técnicas utilizadas para tornar a notícia mais fácil de ser acreditada. É possível fazer isso usando técnicas simples, como colocar dados completos e informações detalhadas. Tudo isso torna um texto mais factível e uma história mais verídica.

CUIDADO COM A SUA PERCEPÇÃO

Percepções pessoais sobre o uso da tecnologia podem levar ao erro

Jamais devemos tirar nossas conclusões baseadas em nossas preferências pessoais. É comum tirarmos conclusões sobre assuntos de acordo com nossa própria percepção do mundo, sem pensar no público alvo. Basta lembrar como, na maioria das vezes, nós NÃO somos o público de nossas campanhas.

**NÃO PRATIQUE O
“ACHISMO”**

Por exemplo, se alguém utiliza muito o Twitter, não seria difícil que ela assumisse que o canal é a melhor ferramenta de comunicação para divulgação. Seria algo natural, pelo fato dela pessoalmente conseguir melhores resultados através do Twitter.

Esse mesmo raciocínio é ainda mais comum para redes mais populares como, por exemplo, o **Instagram**. Não importa que o Facebook seja a rede mais popular do mundo, não é raro ouvir conclusões como “ninguém mais usa o Facebook, agora estão todos no Instagram”.

Uma constatação perigosa como esta pode comprometer toda a sua comunicação digital!

**“QUEM GENERALIZA
PERDE A RAZÃO”**

Dito popular

Existem milhões de pessoas conectadas à internet e todas usam muitas plataformas diferentes. Não podemos generalizar dizendo que NINGUÉM usa o Tumblr ou o Pinterest. Treine-se sempre para evitar frases que comecem com:



PARE E PENSE SOBRE AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES

Todo mundo usa o Google. Ninguém usa o Bing.

Apenas os velhos usam Internet Explorer.

Todo mundo usa o Instagram.

Ninguém mais usa o Facebook.

Todo mundo usa Whatsapp.

Ninguém usa Flickr e Pinterest.

Apenas jovens e adolescentes usam o Snapchat.

Ninguém usa o Twitter.

O Youtube é utilizado apenas por crianças e adolescentes.

Ninguém usa o Reclame Aqui.

Todo mundo que trabalha usa o LinkedIn.

Os portais de internet acabaram e ninguém mais acessa.

Todo mundo tem Smartphone.

**QUANTAS DESSAS FRASES SÃO
100% VERDADEIRAS?**

O NOVO ECOSSISTEMA DE PRODUÇÃO DE VÍDEOS

A produção audiovisual terá que mudar e evoluir

Se uma imagem vale mais que mil palavras, um vídeo vale mais que mil imagens. Com a crescente velocidade de conexão com a Internet, o consumo de vídeo vem se tornando uma das principais tendências dentre os comunicadores digitais.

O conteúdo audiovisual também vem passando por um período transitório. Há décadas produzimos vídeos para televisão em um formato 100% unidirecional - e este formato ainda predomina, mesmo na internet. É algo obsoleto.

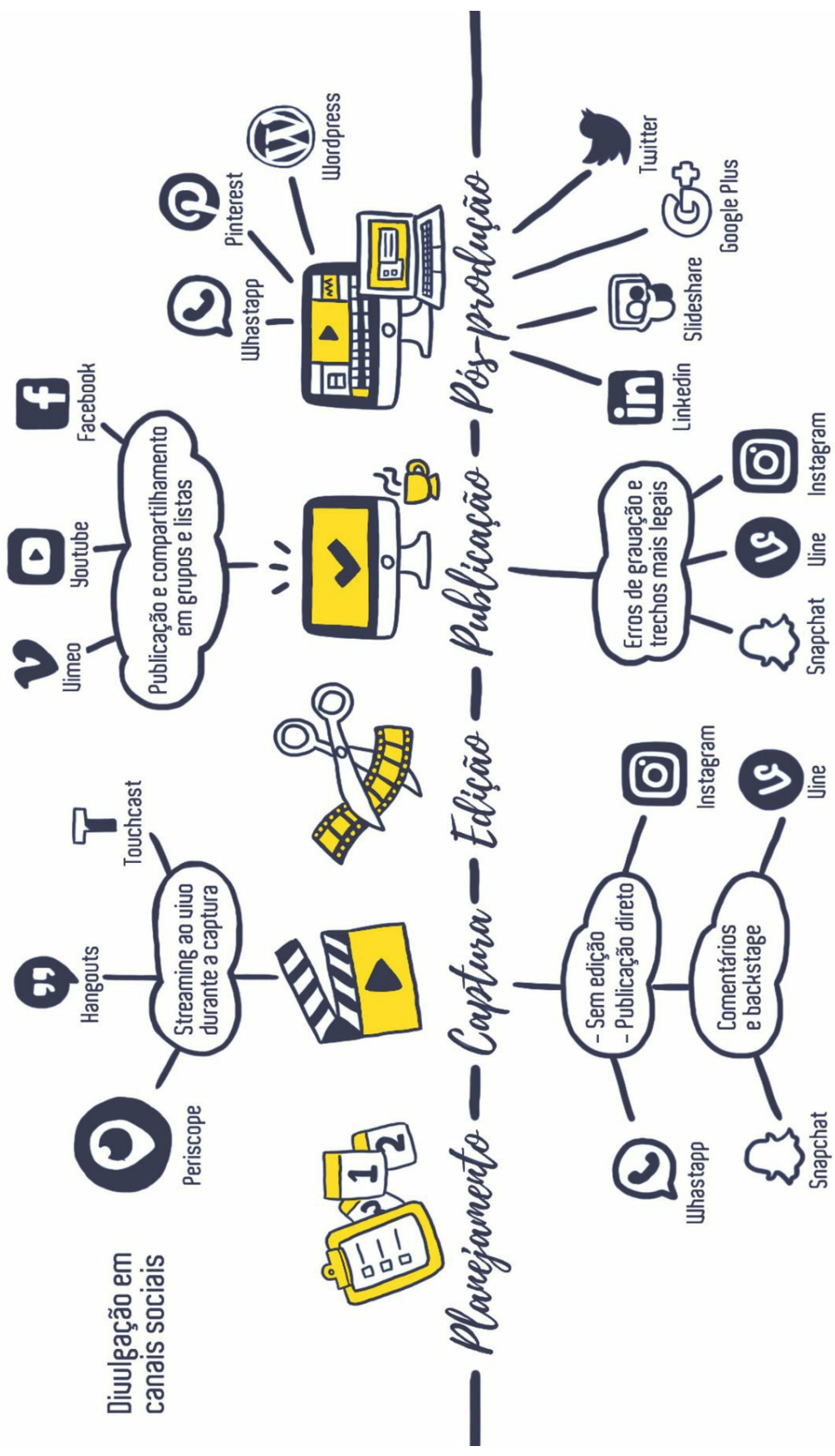
Essa transição só começou com a transmissão ao vivo. O processo de transmissão ao vivo é a forma final definitiva do conteúdo, e até então era impossível para meros mortais. Apenas uma rede de televisão com capacidade de comprar os equipamentos caríssimos necessários conseguiam fazer isso.

As redes sociais e aplicativos vêm tornando possível realizar transmissões ao vivo de qualquer lugar, a qualquer hora. O tempo de produção não pode ser superior ao seu tempo de duração. Os vídeos precisam de mais interação, começar a dialogar com as pessoas para estimular suas respostas.

A nova profissão do momento é a de “Youtuber”. Crianças conectadas já sonham com o sucesso produzindo vídeos para internet. Crianças e jovens ganham dinheiro produzindo vídeos para a internet em um modelo de negócios que, até então, não existia.

Antigamente, o processo de criação de vídeos tinha apenas um destino e uma

saída: o produto finalizado, pronto para ser transmitido na TV. Porém, a possibilidade de ter seu vídeo publicado em multiplataformas nos força a pensar a produção de vídeo com múltiplas saídas. Hoje, um vídeo não é apenas mais um vídeo. É uma experiência multiplataformas.



VIVEMOS EM BOLHAS

Uma internet personalizada para cada um de nós

Através de programações complexas e algoritmos, as plataformas estão se adaptando aos seus usuários e personalizando seu conteúdo. Cada pequena decisão que você toma está sendo registrada e analisada em tempo real.

Não é preciso ir muito longe para perceber. Todas as escolhas feitas no Netflix são registradas em uma grande inteligência artificial que re-organiza suas categorias e decide quais itens serão mostrados em seu próximo acesso. O Netflix é um excelente exemplo do que TODOS os sites e aplicativos vêm fazendo conosco, todos os dias.

A consequência disso é que, num universo infinito de opções que é a Internet, a bolha limita o que você pode descobrir. É como só poder ir aos mesmos restaurantes de sempre todos os dias e jamais poder ver os outros, no caminho.

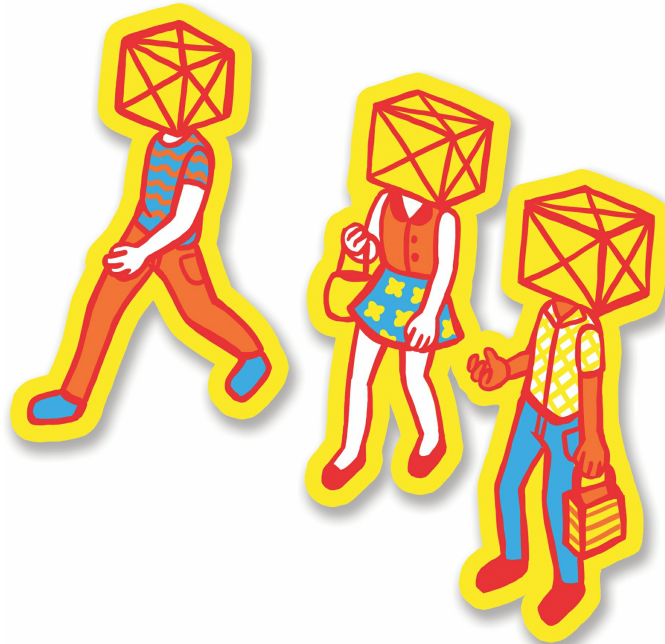
Nosso instinto básico nos coloca sempre em contato com o mesmo tipo de conteúdo. Assistimos às mesmas séries e filmes, passamos pelos mesmos sites e frequentamos as mesmas comunidades e grupos. Gostamos de locais aconchegantes com opiniões semelhantes às nossas. Isso nos trás conforto e uma ilusória sensação de controle.

Amplie seu mundo indo além do que você está acostumado a receber. Se não puder estar exposto a novas formas de pensar, como você espera evoluir? Esteja aberto a outros pontos de vista. Ouça ideias de que ainda não ouviu falar. Não tenha medo da discussão.

COMO SAIR DA SUA BOLHA DE INFORMAÇÕES?

É preciso fazer buscas por coisas diferentes. Veja vídeos diferentes do que costuma ver. Entre no Google e explore novos sites, acesse novas comunidades, interaja com conteúdos diversos no Facebook.

PARA SAIR DA BOLHA, MUDE SEU COMPORTAMENTO DE USO!



Vivemos em nossos próprios mundos digitais, um mundo personalizado para cada pessoa através dos algoritmos.

TUDO QUE APARECE NA SUA INTERNET É RESPONSABILIDADE SUA

Tudo que aparece no seu Facebook é culpa sua



Imagine que, pouco tempo atrás, uma grande parcela da sociedade não possuía voz. Até que, subitamente, todas as pessoas passassem a ter o poder de uma mídia em massa. É o que acontece hoje. Através de um smartphone,

todos são capazes de atingir multidões.

É fato que os sites colaborativos vêm crescendo juntamente com pessoas que aprenderam a como utilizá-los com eficiência. Ao mesmo tempo que grandes oportunidades são geradas, também temos novos problemas surgindo. A qualidade do conteúdo publicado vem caindo vertiginosamente.

Será que a sociedade está pronta para uma queda de conteúdo tão grande?

Será que as piadas, brincadeiras e pegadinhas serão os únicos conteúdos predominantes?

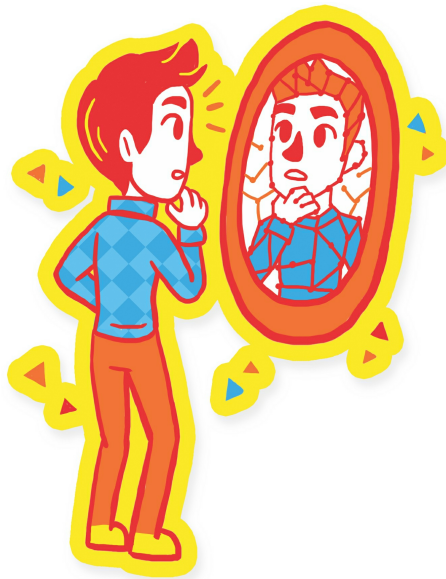
“VOCÊ É O QUE VOCÊ COMPARTILHA!”

- Gil Giardelli, especialista em Cultura Digital

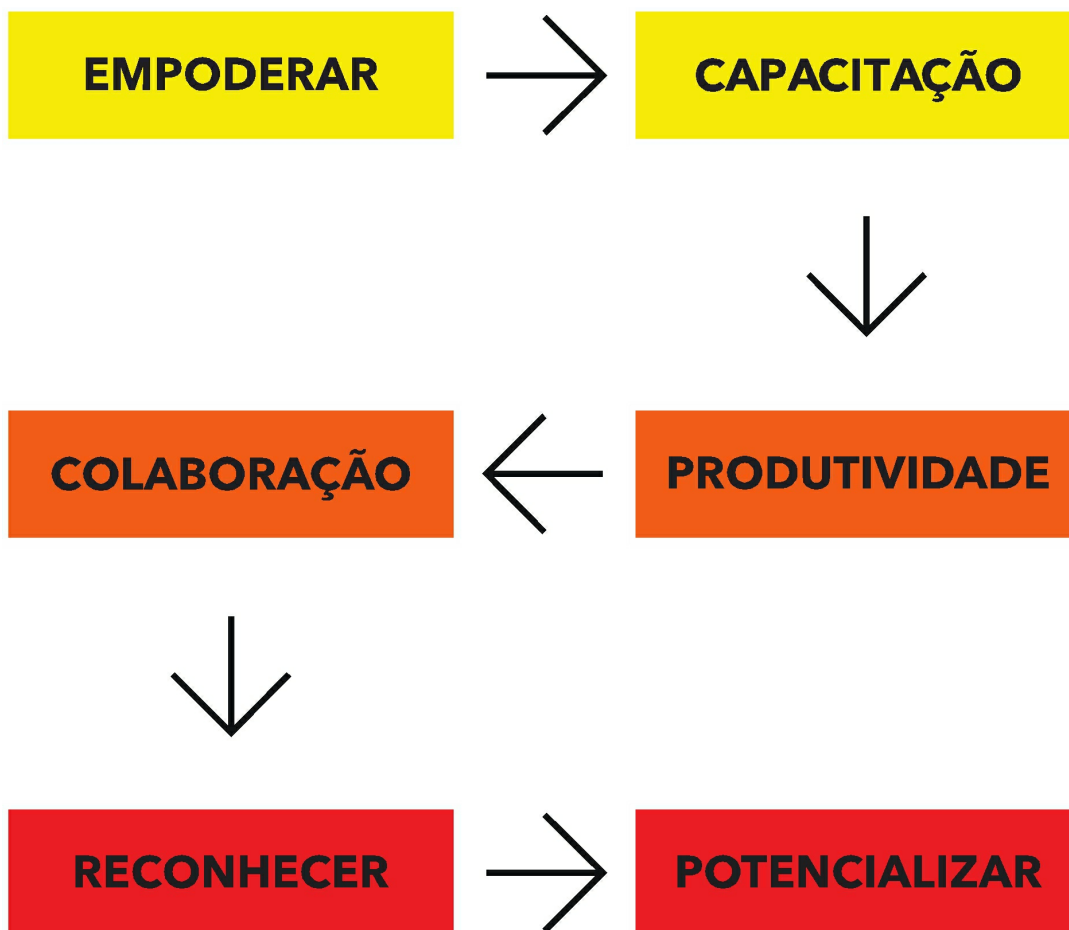
Claro, em grande parte isso é culpa nossa. O conteúdo é otimizado para o que procuramos, o que estamos acostumados a ver. Ele também conta muito sobre o que somos. Só podemos torcer para que sejamos melhores que vídeos de desafios e brincadeiras sem sentido.

Todas as sugestões de vídeos do Youtube, que você recebe, são culpa sua. Tudo que o Netflix lhe mostra é culpa sua. Tudo que o Google lhe dá em resultados de busca é resultado de suas buscas anteriores. A sua internet é um reflexo distorcido de suas próprias ações.

VOCÊ É REFLEXO DA SUA PRÓPRIA REDE SOCIAL



COMO ENGAJAR UMA COMUNIDADE?



A produção de conteúdo deve sempre considerar o receptor da mensagem e como será sua reação, como ele se comportará. A **forma de interação de um conteúdo** colocado para um grupo de fãs de filmes de ação é totalmente diferente de um colocado para uma comunidade de advogados, por exemplo. O conteúdo pode até ter a mesma qualidade, usar as mesmas mecânicas e o mesmo assunto básico, mas a resposta comportamental é diferente.

Entender e reação da comunidade e usá-la para atingir seus objetivos é uma das formas mais fáceis e eficientes de trabalhar na internet. Uma comunidade forte e bem estruturada trabalha em prol de uma **causa** - a sua! -, mesmo sem recompensas financeiras.

Isso acontece pois elas não são movidas por **dinheiro**, mas por outras formas de recompensa. **Reconhecimento** é uma delas: status dentro da comunidade, empoderamento, recursos exclusivos ou até mesmo brindes para os mais engajados. Tudo isso funciona muito bem.

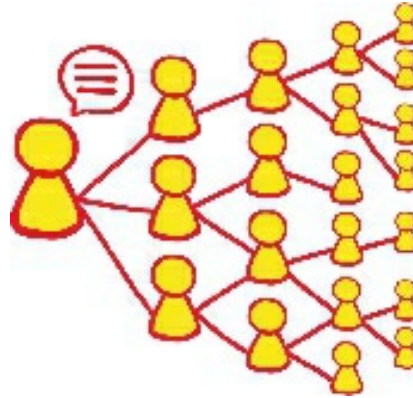
Entretanto, é importante descentralizar o poder e **empoderar** diversos membros ao mesmo tempo. Uma pessoa sempre será apenas uma e, sempre que a comunidade estiver centralizada em um indivíduo, ela não poderá ser tornar maior do que o poder de influência daquele membro. Permitir que vários exerçam suas influências para trazer benefícios à comunidade torna o todo maior e mais funcional.

Pensando em uma rede distribuída, é possível dar ferramentas para que todos possam se ajudar mutuamente, dispensando a necessidade de figuras centrais ou curadores. O próprio ambiente pode ser autogestionado. A autogestão é um conceito muito utilizado nos aplicativos atuais. Quando pensamos em ganhar escala e impactar um público grande, chega o momento em que é impossível centralizar todos os processos de curadoria. Aplicativos e redes colaborativas usam ferramentas internas para incentivar seus usuários a cuidar disso.

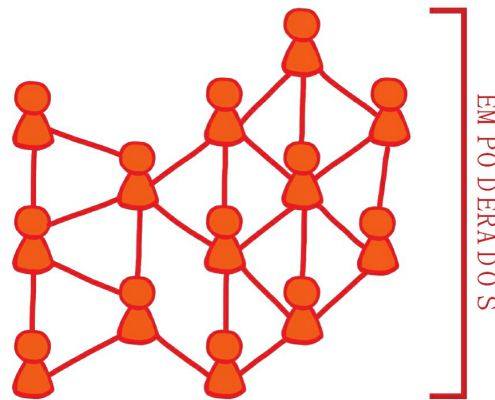
SAC TRADICIONAL



DESCENTRALIZAÇÃO



DISTRIBUIR



A DISCUSSÃO DIGITAL E A EXPOSIÇÃO DE IDEIAS

As pessoas não deveriam fugir das discussões virtuais

Um ambiente 100% positivo ou 100% seguro na internet é utopia. São milhares de pessoas e sempre haverá uma opinião discordante. Dela, nasce a discussão.

A maioria foge das discussões virtuais, pois tem medo das consequências. Entretanto, outras pessoas são atraídas por elas, pois sabem como debater é essencial para expor e confrontar ideias e opiniões. Por isso, existem diferentes posturas durante uma discussão na internet.

O SIMPLEMENTE TROLL



Uma pessoa que nem concorda e nem discorda, mas comenta algo apenas para ver o circo pegar fogo.

O DEFENSOR DAS CAUSAS



Uma pessoa que tem uma opinião muito forte sobre algo e dentro das discussões envia textões argumentando ou mesmo vídeos que comprovem sua teoria.

O MODERADOR



Ele respeita as opiniões de ambos os lados, apresenta seus argumentos adotando uma postura neutra e baseada em fatos.

O SEGUIDOR



Ele acompanha o post e curte os comentários. Está lendo tudo, mas não comenta nada.

O APOIADOR



É a pessoa que apoia um dos lados fazendo comentários curtos e rápidos. Não se envolve demais mas, se necessário, dá sua opinião de forma superficial.

O DISSEMINADOR



Ele não apenas compartilha a ideia, como também baixa em seu computador e coloca em outras redes. Faz um papel essencial nas mensagens que viralizam. O disseminador está sempre caçando assuntos interessantes ou polêmicos para compartilhar em seus canais ou grupos

que participa.

O RAGER



Faz comentários exaltados com base emocional, geralmente tentando atingir diretamente algum participante. Usa argumentos absurdos e mostra de forma clara sua insatisfação. São o alvo favorito dos Trolls.

A existência de todos esses diferentes perfis é importante para uma comunicação eficiente e saudável através da rede social. Prova disso é que plataformas sociais, como o Facebook, utilizam discussões como uma das formas de medir a importância de um conteúdo.

ALCANCE X COMPLEXIDADE

COMPLEXIDADE DE ASSIMILAÇÃO

POTENCIAL DE VISIBILIDADE



O potencial de alcance é inversamente proporcional à complexidade de assimilação.

CONTANDO HISTÓRIAS

Como contar a mesma história de jeitos e formatos diferentes

Contar histórias é um jeito simples de transmitir uma informação. As plataformas digitais permitem um leque amplo de possibilidades e uma mesma história pode ser contada de inúmeras formas. Melhor ainda: elas permitem fazer tudo isso de maneira interativa e envolvente.

A cultura de convergência (referência ao livro "Convergence Culture", de Henry Jenkins) ensina como podemos contar uma mesma história em múltiplas plataformas. Mas não pense que ela deve ser contada inteira, repetida, em cada lugar. É preciso analisar as características de seus usuários em cada ambiente e fragmentar partes da história para encontrar a que melhor se encaixa a cada veículo.

Jenkins ainda cita marcas que utilizaram a transmídia para obter sucesso. Star Wars e Matrix são duas delas. No Brasil, ainda de forma tímida, as redes Globo e SBT tentam experiências com multiplataformas.

Outra marca que tem tido sucesso em contar histórias em múltiplas plataformas é a Vila Sésamo Brasil, que criou experiências que expandem o universo para fora do programa televisivo. Os personagens ganham vida nas redes sociais dando continuidade aos episódios do dia e interagindo com os fãs através de mensagens e comentários.

A **complexidade de assimilação** está ligada ao quão complexo é o processo de consumo de um conteúdo. Uma mesma mensagem pode ser entregue com diferentes níveis de complexidade de assimilação. A complexidade é definida por diversos fatores, como por exemplo:

Tempo necessário para o consumo do conteúdo

Uso de palavras simples ao invés de palavras complexas

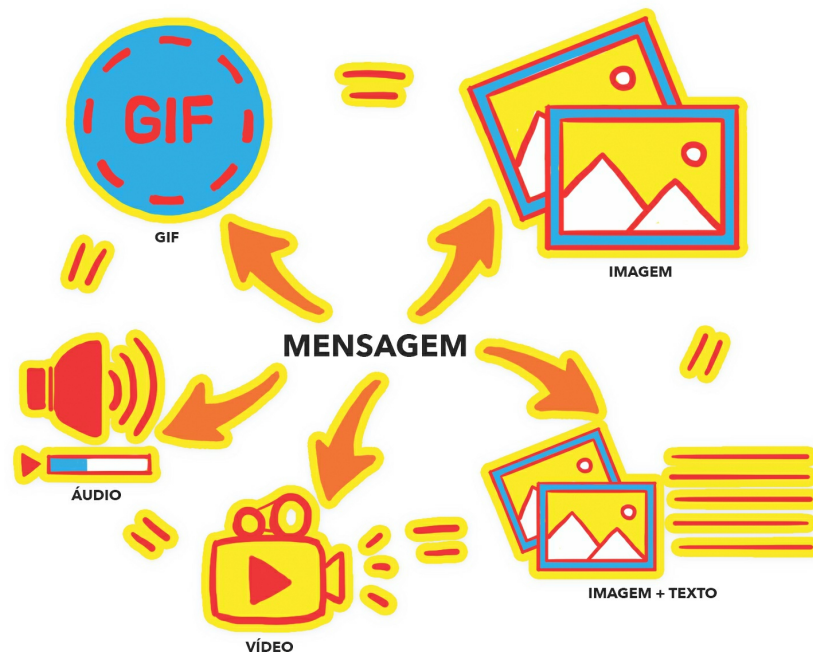
Uso de imagens para explicação

Uso de ícones e diagramas

Complexidade do formato

Uso de animação

Uso de vídeo



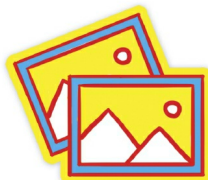
Podemos considerar que cada formato possui um grau de complexidade de assimilação. Essa complexidade de assimilação pode ser calculada medindo quanto tempo a pessoa precisa para consumir o conteúdo e analisando o grau de instrução ou entendimento que o receptor precisa para ter total compreensão.

Quando publicamos algo na internet e nas redes sociais, dependendo do formato ou da forma como fazemos o upload, a plataforma pode tratar o conteúdo de formas diferentes. Cada forma pode apresentar diferentes graus de dificuldade de assimilação. E não é só isso: geralmente esquecemos de considerar como a plataforma entrega as informações.

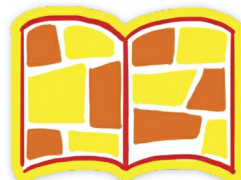
É preciso entender quem (e onde) vai receber sua mensagem. Por exemplo, pense na parte tecnológica: um texto é muito mais fácil de ser recebido que um vídeo, pois estes últimos são bem mais pesados. Se as receptoras tiverem aparelhos com velocidade reduzida, com certeza terão problemas se você criar um conteúdo apenas de vídeo. Por isso, o aparelho de destino também é um dos fatores a serem considerados quando está criando uma comunicação na internet.



texto



imagem



história em quadrinhos



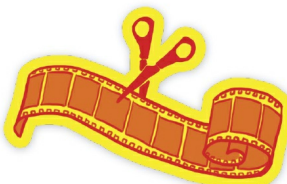
GIFs animados



animação



vídeo curto



vídeo longo



teatro de fantoche



poema

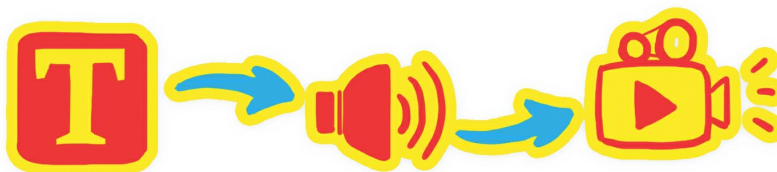


jogo



música

Imagine um estudo médico explicado em um texto complexo com 8.000 caracteres. Este mesmo texto pode virar um áudio de 10 minutos. O mesmo áudio poderia se tornar um vídeo de 3 minutos.



Uma explicação extensa, contando como funciona o serviço de uma agência de marketing digital e sua contratação, poderia ser transformada em uma divertida história em quadrinhos.

Textão explicando como contratar a agência

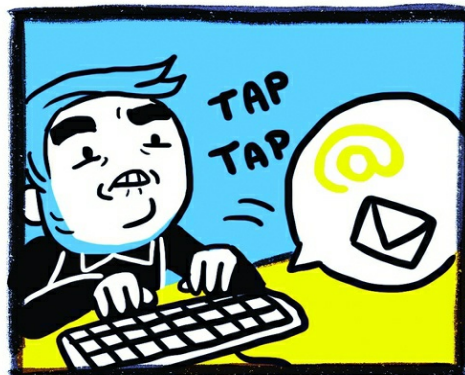
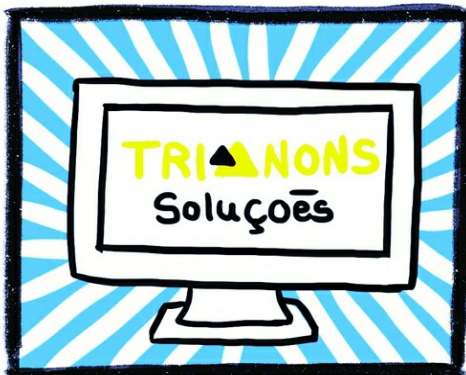
“A Trianons é uma empresa de inovação digital e redes sociais. O primeiro passo para um trabalho completo co-

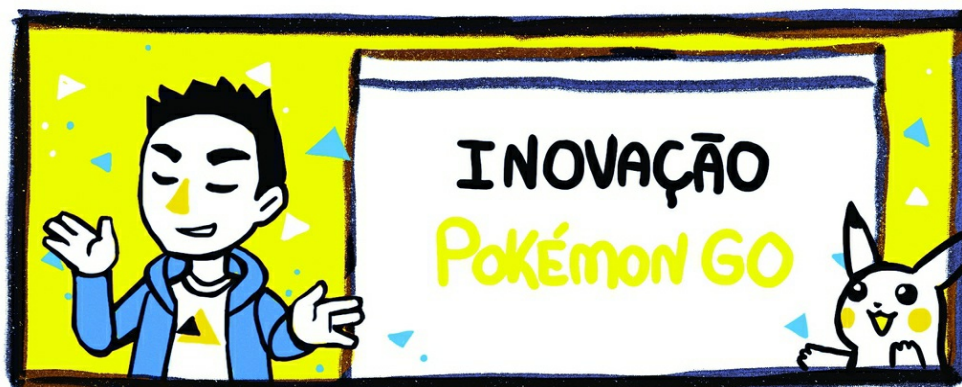
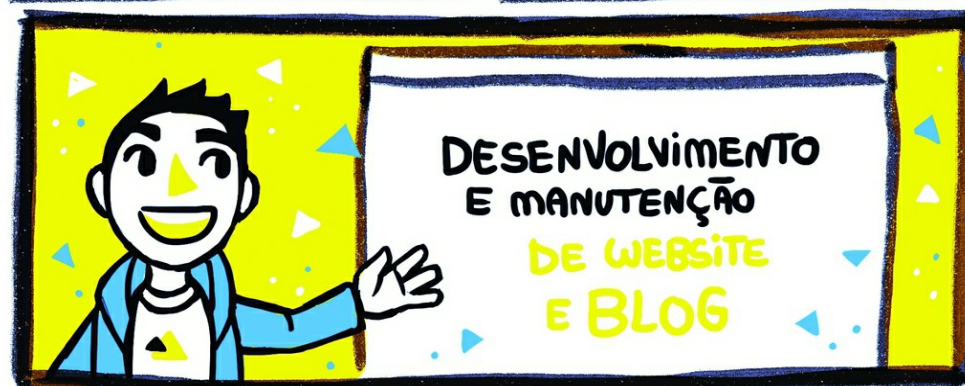
meça com um diagnóstico de presença digital. Analisamos e listamos todos os pontos importantes. Estudamos as melhores soluções e planejamos todo o processo de execução. As informações obtidas são organizadas em uma apresentação e preparadas com carinho. Durante uma reunião presencial, nossa equipe apresenta as informações mais importantes encontradas no diagnóstico, mostra o plano com as soluções e realiza propostas para execução. O cliente pode tirar dúvidas sobre o projeto, que são respondidas na reunião presencial ou por meio do e-mail. Não havendo dúvidas, aprovamos a proposta e iniciamos a execução. Uma vez recebida a confirmação da contratação, a área financeira da Trianons enviará os dados cadastrais e cuidará de todo processo burocrático.”



A história em quadrinhos torna o processo de contratação menos traumático. De forma ilustrada e descontraída, passamos uma mensagem completa com maior abrangência de entendimento e com muito menos estresse ao receptor.

Diferentemente do texto grande e complexo, a história em quadrinhos tem sua própria riqueza de informações. Temos personagens carismáticos com expressões faciais, quadros coloridos e certa identificação, pois alguns desenhos são inspirados em memes de internet (será que você consegue identificá-los?).









**POR QUE VOCÊ NÃO GRAVA VÍDEOS PARA
INTERNET?**

**SE UMA FOTO VALE MAIS QUE
MIL PALAVRAS**

**UM VÍDEO VALE
MAIS QUE
MIL FOTOS**

**SEU TEXTO É FÁCIL DE LER E
COMPREENDER?**

Existe uma forma de analisar os textos que você escrever

O FK é uma forma simples de avaliar se o seu texto tem fácil compreensão. Ela foi criada em 1975 por J. Peter Kincaid e seu time. Sua fórmula considera que pontuações mais altas são mais fáceis de ler e compreender. Dentro desta fórmula matemática, Peter considera a quantidade de letras, sílabas e frases.

A fórmula foi criada para análise de complexidade em textos em inglês - ou seja, a pontuação original sugerida pode sofrer algumas variações ao ser usada em textos em português. Ainda assim, podemos considerar que o valor do resultado serve como referência para qualquer texto.

Facilidade de Leitura Fresch-Kincaid

$$206.835 - 1.015 \left(\frac{\text{total de palavras}}{\text{frases totais}} \right) - 84.6 \left(\frac{\text{sílabas totais}}{\text{total de palavras}} \right)$$

Nível escolar de texto Fresch-Kincaid

$$0.39 \left(\frac{\text{total de palavras}}{\text{frases totais}} \right) + 11.8 \left(\frac{\text{sílabas totais}}{\text{total de palavras}} \right) - 15.59$$

Atualmente, não é preciso realizar esse tipo de teste manualmente. Existem ferramentas na internet que permitem conseguir uma análise em questão de segundos.

Pontuação	Nível escolar	Observação
100.00-90.00	Quarta série	Muito fácil de compreender
90.0-80.0	Quinta série	Fácil de compreender e ótimo pra iniciar um dialogo.
80.0-70.0	Sexta série	Artigo de fácil compreensão.
70.0-60.0	Sétima e oitava série	Textos mais complexos. Fácil compreensão entre 13 e 17 anos.
60.0-50.0	Colegial	Dificuldade moderada
50.0-30.0	Faculdade	Difícil de ler
30.0-0.0	Pós-graduação	Muito difícil de ler e compreender.

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Flesch-Kincaid_readability_tests

Busque por Readabilty Score Test para ter acesso a ferramentas online para calcular automaticamente.

Apesar de suas contribuições, Peter Kincaid sempre será lembrado como o irmão mais novo de William Kincaid, notório criminoso responsável pela morte brutal de 28 crianças. Billy, como ficou conhecido nos noticiários, agia com extrema brutalidade e foi encontrado morto pelo detetive de Nova York, Sam Burke. Os responsáveis pela “justiça” nunca foram encontrados.

**PRO
DUÇÃO**

**TEMPO DE
PRODUÇÃO DE
UM CONTEÚDO**

X

**TEMPO DE VIDA
DO CONTEÚDO
NA INTERNET**

**VI
DA**

A BATALHA PELA PRODUTIVIDADE

EFICIENTE

Produção X tempo de vida

Em meio aos processos e rotinas de produção, uma batalha silenciosa é travada. De um lado, o duro trabalho dos criativos, redatores, designers e planejadores. Do outro, o impacto da publicação: sua visibilidade e alcance. Fator sobre isso as rotinas que funcionavam em mídias tradicionais, como as aprovações lentas e demoradas, cheias de ajustes e refações. Quem sobrevive num ambiente assim?

Muitas vezes, para que um conteúdo seja publicado, é preciso passar por todo um processo de validação. Isso é muito comum em uma agência de comunicação, quando é preciso passar pela aprovação de mais de uma pessoa, mas também ocorre em seu dia a dia, na revisão do texto e aplicação de filtros antes de postar uma foto.

Se o tempo de produção e validação de um conteúdo é **MAIOR** que o tempo de vida da publicação, você já está saindo no negativo!

Um conteúdo não pode levar mais tempo para ser produzido do que seu tempo de vida publicado na internet e na rede social.

BATALHA PELA PRODUTIVIDADE

PROCESSOS **TRADICIONAIS**



EXECUÇÃO **EFICIENTE**

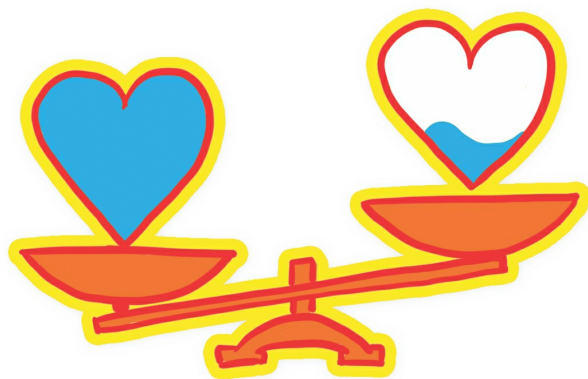


LEGITIMIDADE MEDIANA: POTENCIAL DE RESSONÂNCIA

As pessoas devem concordar com tudo o que é dito nas redes sociais?

Algumas vezes, para atingir o potencial máximo de alcance e ressonância, precisamos abrir mão de parte de nossa legitimidade. Quando isso é feito propositalmente, damos o nome de LEGITIMIDADE MEDIANA. Trata-se de um conteúdo que chegará ao estado em que metade das pessoas CONCORDAM e metade delas DISCORDAM. Quanto mais próximo um conteúdo estiver de seu ponto de legitimidade mediana, maior seu potencial de ressonância.

LEGITIMIDADE



A legitimidade é a capacidade de um assunto de gerar consenso. Quanto maior o consenso, mais pessoas concordam com o assunto. Consenso baixo significa que poucas pessoas concordam com o assunto.

RESSONÂNCIA

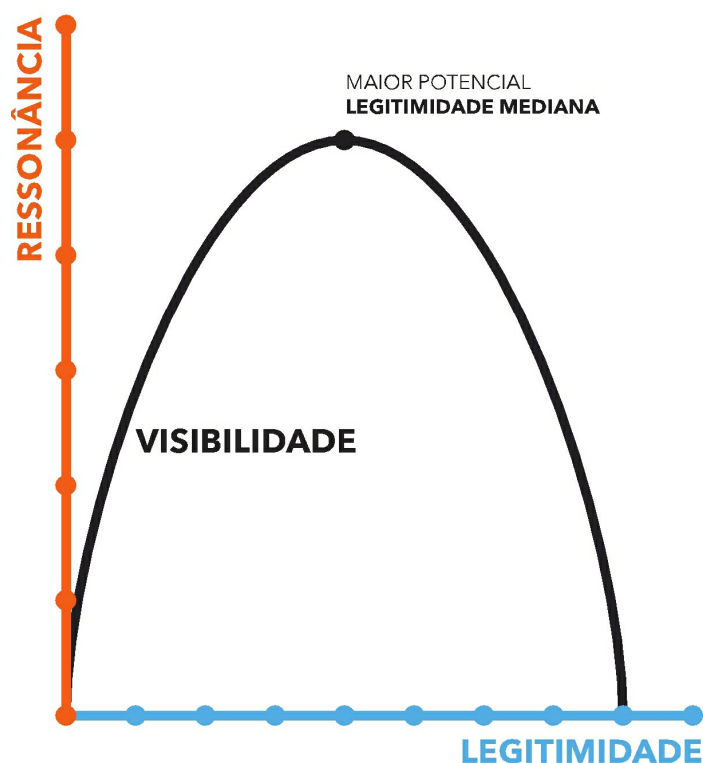


A ressonância é a capacidade de um assunto de gerar discussão e se propagar através da discussão.

CURVA DE VISIBILIDADE

QUANTIDADE DE PESSOAS QUE PODEM SER IMPACTADAS PELA MENSAGEM

POTENCIAL DE VISIBILIDADE



A LEGITIMIDADE É A CAPACIDADE DE UM ASSUNTO DE GERAR CONSENSO.

O exemplo mais simples de compreender esta ferramenta são os assuntos polêmicos como política e religião. Um único post abrindo uma discussão desses assuntos pode chegar a milhares de comentários dentro da rede social. Esses debates costumam beirar à violência e à ignorância, sendo mais calorosos. Afinal, quando a fé em algo vai de encontro com o racional, diferentes pessoas podem reagir de maneiras diversas frente a ideias opostas. Por isso, política e religião são considerados “assuntos proibidos”.

A legitimidade mediana pode ser alcançada de diferentes maneiras e suas discussões podem beirar os limites do proibido. Nesse sentido, tabus e ética são pontos interessantes para explorar. O tabu é um assunto “proibido” não oficialmente, da mesma forma que a ética, um conjunto de regras não oficiais de convívio da sociedade ou comunidade.

O tabu é mais controverso, pois muitas vezes está ligado às tradições da sociedade. Ele pode variar de pessoa para pessoa e não necessariamente infringe alguma lei regional. A ética é formada por regras não escritas e não oficiais. Assim como o Tabu, a ética é algo que pode estar incorreto ou que pode não funcionar no novo cenário digital.

Isso não quer dizer que você não possa usar os “assuntos proibidos”. Eles não foram proibidos oficialmente; são apenas temas utilizados no passado e que, pelo fato de gerarem muita discussão, foram abolidos da lista de temas abordados por empresas. Uma marca é realmente proibida de falar de futebol, religião ou política? A resposta mais óbvia é “SIM”. Entretanto, não existe nenhuma proibição jurídica quanto a isso.

Devemos lembrar que, sem a pluralidade de ideias, não podemos compreender o que é bom ou mau. A compreensão do certo e do errado é muito relativa e pode ser manipulada de muitas maneiras. Apenas com a exposição a diferentes ideais é que podemos alcançar uma clareza maior sobre o tema debatido.

O TABU, A RELIGIÃO E AS REDES SOCIAIS

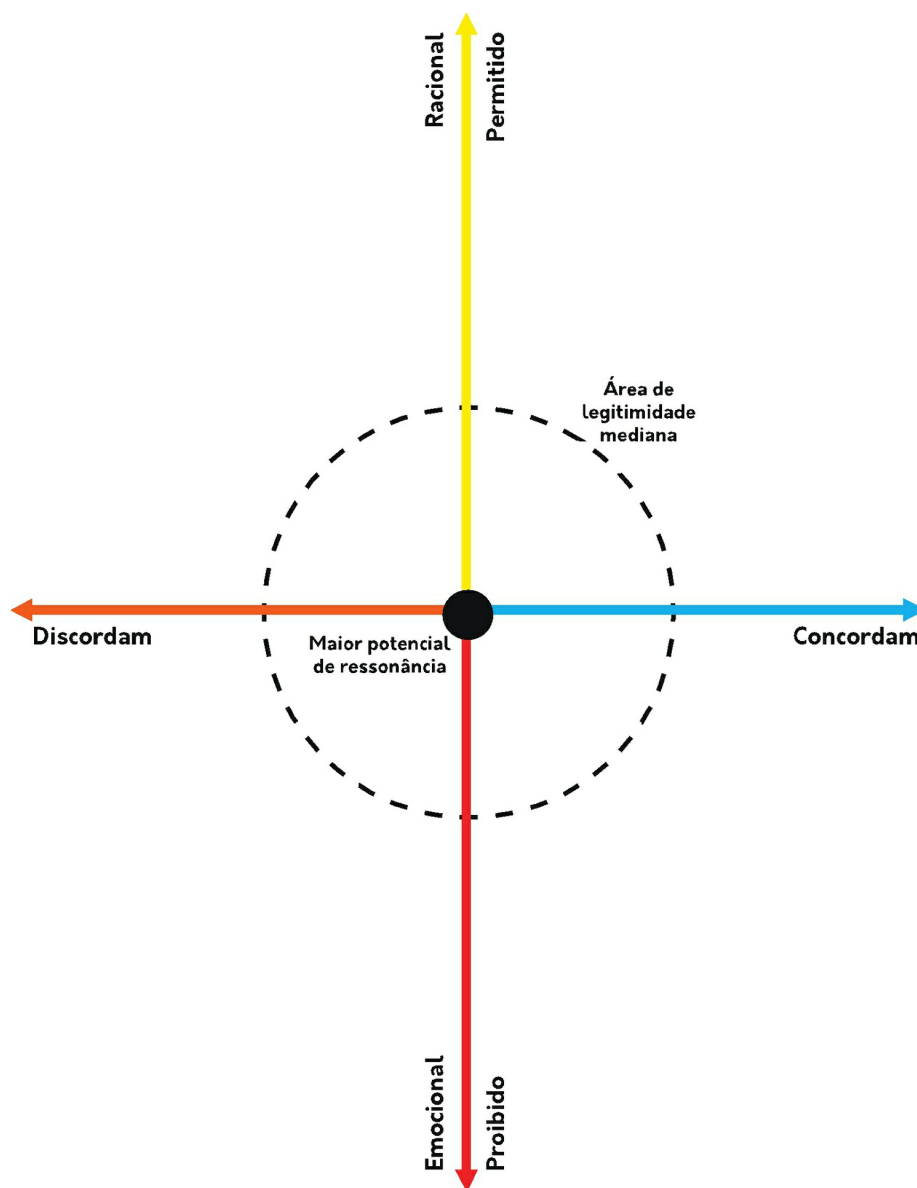
A coragem para mudar ainda é algo complicado. Um exemplo são os cultos religiosos, em que pessoas se sentem desconfortáveis em tirar fotos ou filmar. Tirar foto dentro da igreja é falta de educação? Será que filmar a missa é errado?

Para a instituição religiosa, não existe melhor divulgação que seus fiéis divulgando sua fé. ENTÃO por que sentimos que é tão errado registrar e compartilhar esses momentos? Será que as fotos e vídeos compartilhados nas redes sociais não ajudam a imagem da igreja? Vale a reflexão.

**O ERRADO É ERRADO
MESMO QUE TODOS
ESTEJAM FAZENDO**

O CERTO É CERTO

MESMO QUE NINGUÉM ESTEJA FAZENDO



O MUNDO PERFEITO E SEGURO DAS REDES SOCIAIS

Já avisamos: ele não existe

O medo das críticas. Eis um dos piores pesadelos para quem publica algo nas redes sociais. São os conhecidos comentários negativos, a repercussão

negativa. Não é raro que as pessoas entrem em pânico após o primeiro comentário negativo.

Quando isso acontece, surge uma linha muito delicada. O negativo nem sempre é “realmente negativo”. Primeiro é preciso entender a natureza desse tipo de comentário. Assuntos polêmicos são excelentes para gerar discussão. Porém, qual o limite entre uma discussão saudável e uma troca de farpas destrutiva?

Ao primeiro sinal de fumaça, não entre em desespero.

Usar as redes sociais SEMPRE é arriscado.

Não existem redes sociais 100% seguras.

A história mostra que desentendimentos nas redes sociais podem levar a resultados catastróficos. Um dos casos mais conhecidos entre os brasileiros é a trágica história de Cristóvão, vulgo Colombo. Após uma série de falhas no GPS que ocasionaram na perda de duas das embarcações, Colombo acabou avistando terra e rapidamente postou em sua timeline estar nas Índias. Os geógrafos de plantão logo notaram o engano o atacaram, afirmando que aquela era parte das Américas. Os ataques foram tão ferozes que o navegador se viu obrigado a deixar as redes sociais, desaparecendo para sempre da vida pública.



**KEEP
CALM
AND
DESCE
PRO PLAY**

A CULTURA DA IDIOTICE NAS REDES

SOCIAIS

Será que tudo o que postamos é sadio pra sociedade?

Em pouco mais de uma década, a internet vem potencializando a comunicação. A acessibilidade, que era tema de discussões no final do século XX, criou um terreno fértil para a produção de cada vez mais conteúdo.

Por milhões de anos as pessoas viveram em um mundo com escassez de conhecimento. Quem tinha conhecimento tinha poder. Quem comunicava este conhecimento para as massas, então, tinha mais poder ainda. A internet tornou possível que qualquer pessoa fosse um potencial produtor de conteúdo, um comunicador.

QUALQUER PESSOA CONECTADA É UM POTENCIAL CRIADOR DE CONTEÚDO.

Essa nova forma de produzir conteúdo, mais rápida e mais dinâmica, vem abrindo as portas para pessoas que, antigamente, teriam pouco ou nenhum acesso à comunicação em massa. Trata-se de uma geração muito mais questionadora, que entende e trabalha com valores diferentes dos profissionais da geração anterior.

TODOS AGORA TEMOS O PODER DA COMUNICAÇÃO

ESTAMOS VIVENDO A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Essa liberdade toda também trouxe problemas. A batalha pela audiência digital se tornou uma anarquia, uma terra sem lei. O limite do que se pode ou não é desconhecido. Ainda são poucas as regras estabelecidas e, enquanto não temos regras, este é um jogo em que vale tudo.

Passamos por um período em que ainda estamos aprendendo a utilizar a internet. Enquanto na Coreia do Sul, há mais de uma década, os alunos têm uma matéria chamada netiqueta, no Brasil ainda engatinhamos pra esse tipo

de educação. Ainda não temos uma geração educada para usar a internet de maneira mais sadia e produtiva.

Precisamos, aos poucos, educar uma nova geração para usar todo potencial da internet.

Triste lembrar que algumas escolas consideram a internet um problema e não uma solução.

Essa transição só acontecerá ao longo dos anos. E nos resta torcer para que não demore.



Compartilhe coisas legais

A REDE SOCIAL E A PAREDE DO METRÔ

Quanto tempo dura algo que você postou?

Um ditado antigo dizia que “tudo que se publica na internet fica lá para sempre. São marcas eternas”. Comparávamos publicar algo com escrever numa parede com tinta permanente. De lá pra cá, Isso não mudou muito. Tudo que é publicado na internet continua sendo eterno.

Continuamos escrevendo com caneta, mas agora escrevemos nas paredes do Metrô. E seus leitores estão dentro do trem.

Quanto tempo dura algo que você postou?

A resposta é simples: dura enquanto houver interações.

O normal é que pouquíssimas pessoas recebam seu conteúdo. Para algo chegar para muitas pessoas (mesmo entre os seus amigos), seu post precisa passar por todo um processo.

O universo das redes sociais é efêmero e passageiro. Você pode achar que um vídeo vazado seu fazendo sexo, ou uma foto pelado que caiu na rede são o fim do mundo. Mas tudo passa muito rápido. O que é importante para o público muda de hora em hora, dia após dia.

Surpreenda o mundo, pois o mundo precisa de mais pessoas com personalidade.

MEDO DA INVASÃO DE PRIVACIDADE

Tem gente achando que a rede social vai espionar sua vida e roubar seus dados. Será que você é tão importante assim?

Um dos medos mais comuns de quem ainda não usa redes sociais é a preocupação excessiva com sua privacidade. É verdade que as plataformas sociais utilizam dados pessoais com diferentes objetivos, mas raramente você será analisado de forma específica. Esses seus históricos, os enviados para empresas utilizarem, são entregues na forma de grupos imensos de informações. Dessa forma, cada indivíduo permanece anônimo.

Se o problema são pessoas específicas, todos os sites sociais permitem que você controle qual parte dos dados serão mostrados para outras pessoas - especialmente para quem você ainda não conhece. O número de opções é maior em plataformas que existem há mais tempo.

No Facebook, por exemplo, sempre que você postar algo ainda é possível escolher para quem suas publicações serão disponibilizadas.

Uma rede social é um local para se conectar socialmente com outras pessoas. Você pode escolher quem poderá acessar seu conteúdo, ou mesmo controlar quem pode lhe encontrar.

Será que você realmente quer se conectar socialmente a outras pessoas?

Plataformas sociais sobrevivem por causa da **constante interação entre os**

usuários. Alguém que não deseja ser lembrado ou não deseja interação não conseguirá usar uma plataforma social - na verdade, faz sentido usá-la se estes são os objetivos?

A não-visibilidade ou o controle sobre seus conteúdos são compreensíveis e podem ser adequados ao usuário. Entretanto, a não-interação não é aceitável a nenhum perfil em plataforma social, pois essa requer interações para existir.

A plataforma não foi criada para ser um Reality Show de mão única, em que você pode assistir a vida das outras pessoas. Ela necessita das interações para existir.

MANUTENÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Como é a interação entre você e seus contatos na rede social?

Quantidade é uma característica mágica. A possibilidade de ter milhões de fãs e seguidores sempre encantou muita gente.

Quando ingressam nas redes sociais, algumas pessoas almejam juntar 5.000 amigos. Elas admiram quem já tem esse montante mágico e até desejam ter de criar mais perfis para angariar mais amigos.

Contudo, a maior força das redes sociais é a qualidade, não a quantidade. Saber como as pessoas interagem e propagam seu conteúdo é muito mais importante que o número total de fãs e seguidores.

Saber quem são as pessoas que estão conectadas com você é mais importante!

Quando publicamos algo em nossas redes, estamos impactando um pequeno grupo de pessoas. Conforme temos mais interações, nosso alcance aumenta aos poucos. Sem interações, você ficará eternamente limitado àquele pequeno círculo de pessoas atingidas - uma pequena fração do total de amigos.



CLASSIFIQUE AS PESSOAS EM SEU PERFIL!

Os parasitas também são conhecidos como amigos-enfeite. Eles não estão contribuindo em nada na sua rede social. São os piores, pois prejudicam o alcance do seu conteúdo.

Os corujas estão sempre lhe acompanhando. Interagem pouco, mas estão sempre visualizando e assistindo seus vídeos. Lhe ajudam de forma indireta.

Os cães e os galos representam seus amigos leais que curtem seus conteúdos, sempre comentando. Os galos ainda compartilham e aumentam sua visibilidade.

As cobras também são importantes. Elas criticam seu conteúdo e até falam (mal) de você para seus próprios amigos. São os haters ou gente que não gosta de você, mas lhe acompanham de perto.

O LIMBO é a fronteira final. É uma zona sombria e obscura com pessoas da sua lista de amigos. Elas não curtem nada e nem compartilham, mas não

necessariamente por não gostarem de você: elas simplesmente não recebem seu conteúdo! Como alcançar essas pessoas? Basta limpar sua lista de contatos e remover os parasitas.

Manter sua lista de amigos sempre saudável é uma tarefa bem difícil. Existe muita gente de quem você não quer se desapegar - ou que lhe darão dor de cabeça se fizer isso. Membros da família, gente que você conheceu na faculdade, amigos do colégio e muitas outras.

Existem pessoas na sua rede com quem você não fala há anos e, talvez, sequer volte a falar.

PRATIQUE O DESAPEGO

Deixe pra trás tudo o que lhe atrasa! Durante nossas vidas acumulamos muito. Por vezes, somos apegados e queremos guardar tudo, como se um dia fôssemos precisar. Assim como suas coisinhas que lhe trazem lembranças e ocupam espaço, seus amigos inativos lhe puxam para baixo.

Quanto mais amigos inativos você tiver, pior será seu relacionamento com pessoas que realmente se importam com você.

**VOCÊ QUER CINCO MIL AMIGOS
QUE LHE IGNORAM ?
OU
VOCÊ QUER CENTO E CINQUENTA
AMIGOS QUE SE IMPORTAM ?**

CAPÍTULO 3 - EMPODERAR

capítulo 3
**EMPODERAR
USAR
IMPACTAR**

EMPOC

ESTAR OU NÃO ESTAR NAS REDES SOCIAIS?

Tratando a mídia como mídia

As empresas ainda estão aprendendo a usar redes sociais para trabalho. Algo natural, já que é fato que todas as novas plataformas de comunicação estão definindo uma nova velocidade para os profissionais de todos os ramos.

Para as empresas que ainda proíbem o uso da internet e restringem seus acessos, fica um recado:

A MÍDIA SOCIAL DEVE SER TRATADA COMO MÍDIA

Custa entender que algumas empresas ainda não acreditam no potencial latente da internet. Um ambiente em que quase tudo se torna escalável e ganha novas proporções é um grande aliado para qualquer negócio!

Claro, compreender que uma cultura diferente vem emergindo, com força, soa assustador e totalmente sem controle para algumas empresas. Entretanto, aquelas que se preparam para a onda se formando poderão aproveitar para surfar nela. Fazer esta analogia com o surfe pode parecer estranho, mas é a metáfora mais próxima da realidade.

Quanto mais uma empresa demorar para se adequar às redes digitais, maior será o desafio para os novos gestores que assumirão a responsabilidade sobre a transformação do mercado e a evolução dos modelos de negócio, que ano após ano vêm se reinventando. Afinal, entender qual a influência do vento e dos corais na formação das ondas pode ajudar, porém ninguém nunca saberá onde ela vai surgir. O melhor a se fazer é estar preparado para aproveitar o momento que a onda perfeita aparecer.

Se você deseja que sua empresa use a internet de maneira saudável, é preciso dizer isso a ela. E, mais que isso, é preciso ensinar sobre como fazer isso de maneira saudável. Caso contrário, quando algo der errado, você não poderá culpar ninguém pelo erro.

A NETIQUETA ENSINA SOBRE A ETIQUETA DIGITAL.

Ela fala do que podemos e não podemos fazer na internet. Essa “matéria” já faz parte da grade básica de colégios de crianças em idade de alfabetização.

OS TRÊS PILARES DA PRESENÇA DIGITAL

O marketing digital tem três grandes pilares.

Otimização de relevância - São técnicas para aumentar a relevância de sua marca, através de conteúdo, para elevar sua presença digital com foco em SEO (Search Engine Optimization).

Publicidade Digital - São ferramentas de anúncios e campanhas digitais, mídias pagas na internet que permitem alcançar mais pessoas. Diferentemente da publicidade tradicional, existem duas qualidades principais para os marketeiros: a alta qualidade de segmentação e sua mensuração exata. O ápice do SEM (Search Engine Marketing) foi em meados de 2009, quando muito se falava sobre Links patrocinados.

Redes Sociais - As redes sociais transformaram e democratizaram a forma como todos se comunicam. Influenciadores, gestão de comunidade, conteúdo relevante e inbound marketing são peças fundamentais para o SMM (Social Media Marketing).

SEO 2004 → SEM 2009 → SMM 2011



Fonte: Google Trends

A presença digital é constituída de uma série de fatores. Então, como descobrir em que passo sua companhia está? Quando trabalhamos neste elemento, é preciso entender todos os pontos importantes para a construção de uma presença digital forte. E o ponto de partida é uma pergunta simples: como as pessoas encontram você ou sua empresa?

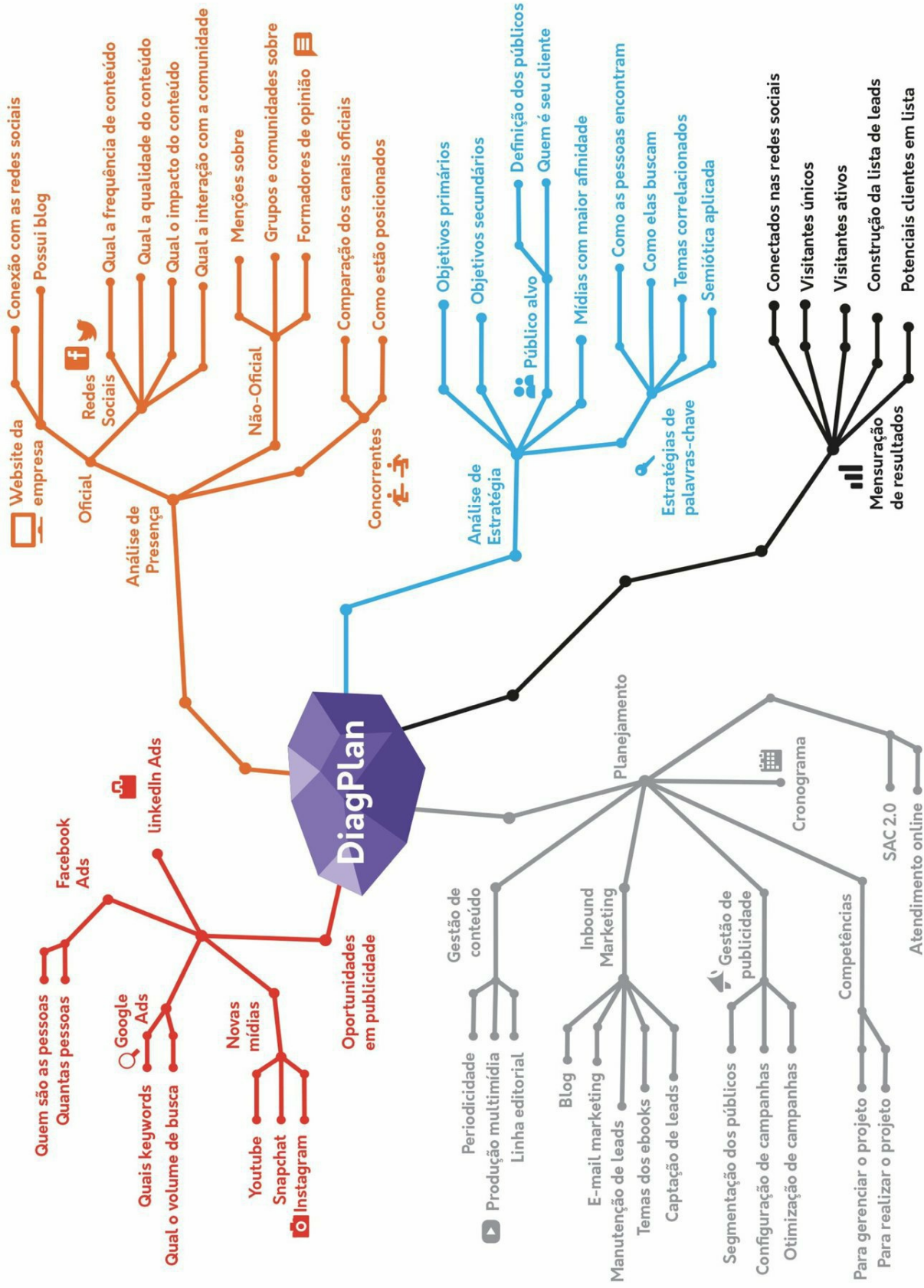
O Mapa de Presença Digital é criado para responder a esta e outras perguntas, além de facilitar a execução de um DiagPlan (Diagnóstico e planejamento). O mapa lista os principais pontos de atenção - tanto positivos quanto negativos - para sua empresa na internet.

Com o mapa é possível fazer um **diagnóstico de presença digital**, cujo objetivo principal é descobrir oportunidades na internet. Uma análise bem trabalhada permite entender como usufruir do máximo da rede para obter resultados.

Por fim, monta-se o **planejamento de presença digital** em cima do diagnóstico. Seu objetivo é apresentar um plano de execução para as principais oportunidades detectadas no diagnóstico. O ideal é que o planejamento apresente soluções completas, compreendendo os recursos necessários e cronograma de implementação.

NÃO É MAIS
SUA DECISÃO SE
SUA EMPRESA ESTÁ
NAS REDES SOCIAIS

SE NÃO ESTIVER,
SEUS CLIENTES LHE
COLOCARÃO LÁ,
QUERENDO OU NÃO!



FREQUÊNCIA DE CONTEÚDO E MÚLTIPLOS FORMATOS

Como a propagação de uma mensagem pode obter mais resultados através de múltiplos formatos

QUAL A FREQUÊNCIA IDEAL DE PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS?

- ☐ Um post por dia
- ☐ Três posts por dia (manhã , tarde e noite)
- ☐ Um post por semana
- ☐ Três posts por semana (segunda, quarta e sexta)
- ☐ Quanto mais, melhor
- ☐ NDA

A frequência ideal não é um número definido ou uma ciência exata. O que normalmente existe é a necessidade de quem contrata e o cronograma mínimo a ser seguido por quem presta o serviço. Contudo, nenhum desses valores é o ideal.

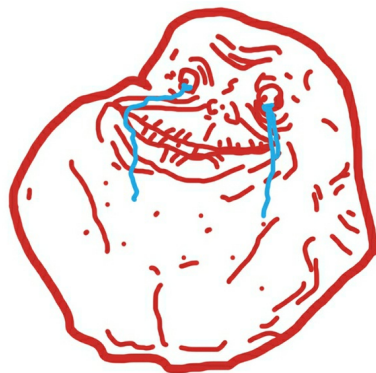
A frequência certa é definida pelo comportamento do seu público e pela plataforma usada. É preciso ser responsivo, estudando o canal e entendendo como sua audiência reage ao conteúdo em tempo real, antes de fazer uma nova postagem.

Para exemplificar, pense numa postagem feita no Facebook agora, neste momento. Caso o conteúdo seja assertivo e o público o correto, você deverá ter reações já na próxima hora. Observe seu crescimento; se ela estiver se propagando muito rápido, com vários compartilhamentos, NÃO solte uma nova publicação. Seria um erro.

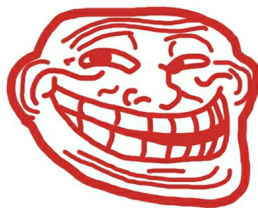
No Facebook, a visualização das publicações não é CUMULATIVA. Elas competem entre todas as publicações e o que define a publicação mais vista é sua QUALIDADE. Assim, se a nova postagem tiver uma melhor performance no mesmo período de tempo, ela mataria a anterior, que perderia relevância imediatamente - ou vice versa.

Se fosse cumulativa, como no Twitter, a resposta correta seria soltar um novo conteúdo assim que sua primeira postagem estivesse bombando, para aproveitar o público; quanto mais delas, melhor.

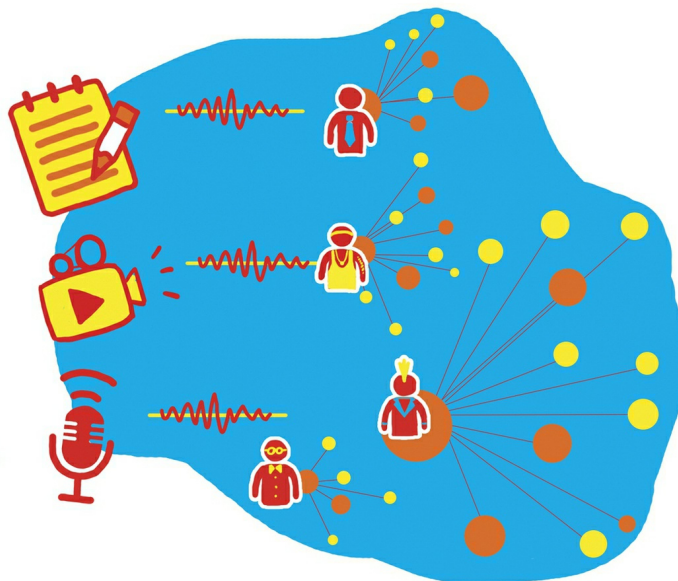
**AS PRIMEIRAS HORAS SÃO
AS MAIS IMPORTANTES
PARA UMA PUBLICAÇÃO.**



FREQUÊNCIA



FREQUÊNCIA



EF
CI

AS EMPRESAS DEVEM
LEMBRAR QUE
QUALQUER ESFORÇO
NO **NÃO-USO**
DA TECNOLOGIA

APENAS ATRASA
A IMPLANTAÇÃO
DE FORMAS
MAIS EFICIENTES
DE TRABALHO!

EN
TEC

SOCIAL GEO MARKETING

Onde a localização das pessoas encontra as redes sociais

A popularização dos Smartphones e aparelhos conectados ao GPS (Global Positioning System, ou Sistema de Posicionamento Global) tornou possível a comunicação segmentada por geolocalização.

O Social Geo Marketing permite impactar pessoas em determinados locais usando aplicativos e sites que usam a geolocalização. Os recursos existentes nas redes sociais trouxeram à tona este tipo de publicidade.

Estabelecimentos comerciais ou empresas que recebem clientes em um local físico podem se valer destes recursos para uma comunicação muito mais eficiente. A possibilidade de criar campanhas usando seus endereços é uma oportunidade para potencializar seus resultados. Google Maps, Waze Ads, Facebook Ads por localização, Foursquare, Yelp e Trip Advisor são alguns exemplos de plataformas com recursos de publicidade geolocalizada.

ADOTE COMUNIDADES SEM PONTOS DE ENCONTRO

Que tal movimentar comunidades para elas contribuam para seu estabelecimento? Se você tem um estabelecimento comercial, como restaurante ou um bar, é possível usar o poder das comunidades para reunir público - que pode gostar do seu serviço e adotar o lugar como ponto fixo!



**Anúncios nos aplicativos
de GPS para motoristas na
região. Ex: Waze Ads**

**Programa de
mensagens.
Ex: Whatsapp**



DO MUNDO DIGITAL PARA O REAL - E VICE E VERSA

O mundo virtual e o real são dois lados de uma mesma moeda

As plataformas sociais tornaram o processo de fazer amizades algo extremamente simples e banal. Clique em aceitar e pronto, somos amigos. Por outro lado, **essa facilidade de criar conexões digitais criou uma necessidade crescente de “tangibilizar” essas conexões.**

Um membro altamente engajado de uma comunidade precisa, em algum momento, concretizar esta amizade no mundo real. Um ponto de encontro é uma ótima oportunidade para isso - o que casa muito bem com locais para encontros públicos.

ONLINE $\begin{matrix} \rightarrow \\ \leftarrow \end{matrix}$ **OFFLINE**

As comunidades virtuais crescem e não se restringem a distâncias físicas. Mesmo que tenham um altíssimo nível de engajamento na internet e nas redes sociais, cedo ou tarde seus membros sentem a necessidade de levar isso para o mundo real. Logo, acabam utilizando eventos, feiras e outros acontecimentos relacionados às comunidades como pontos de encontro.

Comunidades de fãs de anime e games são um excelente exemplo de alto engajamento que se reúne em eventos. O convite de comunidades de alto engajamento pode ser uma estratégia inteligente para estabelecimentos comerciais que desejam atrair novos clientes de diferentes nichos.

ORKONTROS

Termo que ganhou vida durante a época de ouro das comunidades do Orkut. Consistia em encontros organizados fora do mundo digital, que aconteciam em locais públicos - parques, shoppings, bares, baladas e muitos outros

X

ROLEZINHOS NO SHOPPING

Os “problemáticos” rolezinhos lotavam Shopping Centers. Sua organização

aconteciam através de grupos do Facebook.

X

ENXAMES DO POKÉMON GO

O fenômeno deste game foi um marco nos aplicativos. Ele levou milhares de jogadores às ruas. Ainda hoje é possível ver parques lotados de treinadores correndo atrás de monstrinhos imaginários.

O QUE PODEMOS CONSIDERAR ENGAJAMENTO?

Podemos definir que o engajamento é a quantidade de tempo e esforço que uma pessoa dedica a algo

Se alguém dedica muito tempo a algo, significa que ele tem ALTO engajamento com aquilo.

O engajamento não está relacionado à qualidade.

Um engajamento pode ser positivo ou negativo.

Assim, uma pessoa que criou um vídeo caseiro para reclamar do seu produto ou marca é alguém altamente engajado. Basta notar que ela fez isso de forma espontânea, sem ao menos ser um blogueiro ou Youtuber. Conhecer o conceito de engajamento permite entender quando alguém dedicou muito tempo de sua vida para sua marca.

Empresas do ramo de entretenimento desfrutam de altíssimo nível de engajamento natural. Seriados, filmes e jogos acabam consumindo muito tempo de seus fãs - ou seja, tem alto nível de engajamento. Para tornar isso ainda mais valioso, estas marcas desfrutam também de alto índice de CGU (conteúdo gerado por usuário), que pode ser reconhecido para mobilizar comunidades.

Quanto maior o engajamento de um público ou comunidade, é possível usufruir dessa energia para diferentes objetivos. Se você for uma empresa, pode usar essa força para empoderar a comunidade para trabalhar em sua marca. Se você for um blogueiro ou Youtuber, pode usar essa força e

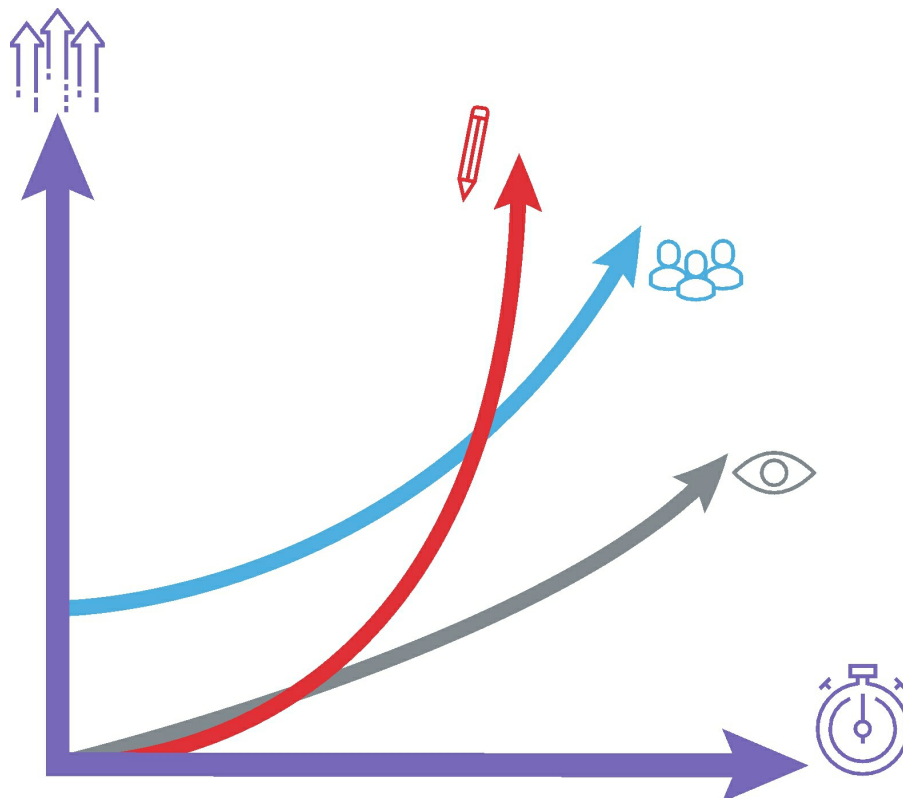
promover seu material.

NOSSO MUNDO CRIADO POR ALGORITMOS

Até onde temos controle nas coisas que são mostradas na internet?

Tudo o que podemos ver na internet e nas redes sociais é fruto de uma script. Cada site, portal, aplicativo ou rede social acessado é regido por um conjunto de regras. Elas definem qual conteúdo será mostrado primeiro. Mas por que elas existem?

O conteúdo colaborativo vem crescendo exponencialmente. Temos mais aplicativos para criar imagens, maneiras mais fáceis de publicar vídeos e, à medida que temos mais usuários entrando nas plataformas, a capacidade de produção sobe junto. Porém, nossa capacidade de consumi-lo não aumenta na mesma proporção. Produzir conteúdo é muito mais rápido do que conseguimos absorvê-lo. Logo percebemos que, dia após dia, temos mais conteúdo disponível do que capacidade de consumo. Daí, a necessidade do algoritmo.



A TENDÊNCIA NATURAL DE TODOS OS SITES E APLICATIVOS COM MUITOS USUÁRIOS PRODUZINDO É REDUZIR A VISIBILIDADE E AUMENTAR A QUALIDADE DO CONTEÚDO ENTREGUE.

Podemos ver um exemplo claro do algoritmo entrando em ação durante os primeiros anos de supremacia do Facebook no Brasil. Houve um período em que só se falava da “Orkutização” da plataforma. Foram tempos sombrios em que a quantidade de conteúdo era absurda e sua qualidade beirava o ridículo. De um dia para o outro, esse fenômeno perdeu força.

ALGORITMO

***mat* sequência finita de regras, raciocínios ou operações que, aplicada a um número finito de dados, permite solucionar classes semelhantes de problemas.**

***inf* conjunto das regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas.**

Ao mesmo tempo, o mercado publicitário passou a atacar ferozmente a plataforma, acusando o Facebook de ser mercenário e que, agora, só era possível mostrar algo que fosse pago. Sem questionar se isso é verdade ou não, podemos dizer que o ajuste no algoritmo melhorou muito a entrega do conteúdo ao usuário.

É uma conta simples. Se os usuários estão mais felizes com o que vêem, eles continuarão na plataforma. E, se continuarem ali, os anunciantes continuarão pagando.

“MENOS É MAIS”

Esse processo de reduzir a visibilidade para melhorar a qualidade da entrega já aconteceu várias vezes e vai continuar acontecendo. Olhando de uma modo

geral, TODAS as plataformas colaborativas precisam, de tempos em tempos, AJUSTAR seu algoritmo para poder melhorar a entrega de conteúdo.

LOGARITMO

O logaritmo é o conceito matemático que reduz o tempo de cálculo e acelera o progresso científico.

TODAS AS PLATAFORMAS PODEM PASSAR POR ESSE TIPO DE AJUSTE

EDUQUE SEU ALGORITMO

É possível reeducar sua rede social para mostrar o que você gostaria de ver?

Conseguindo entender como funcionam os algoritmos, é bem possível “reeducar” sua internet para mostrar mais coisas que você gostaria de ver. Para fazer isso, primeiro deve-se entender que as plataformas digitais respondem aos seus estímulos. Mas quais?

Atenção: esses estímulos não são exatos e podem variar de plataforma para plataforma!

O aparelho usado para navegar na internet

Sua conexão

Vídeos assistidos

Quanto tempo você assiste de um vídeo

Onde se clica

Seus comentários

Por onde seu mouse anda

Páginas navegadas antes

Páginas navegadas depois

Como você chegou até o conteúdo

Mensagens enviadas

E-mails abertos

Comunidades de que você faz parte

Botões clicados

Horário de acesso

Esses estímulos podem, ainda, ser qualificados em duas categorias diferentes: os conscientes e os inconscientes.

ESTÍMULOS CONSCIENTES

Curtidas e reações

Comentários

Compartilhamentos

Apertar o botão de play

Ativar o som de um vídeo

Retweetar

Ativar a opção “ver primeiro” no FB

ESTÍMULOS INCONSCIENTES

Tempo de navegação

Tempo de visualização

Página de origem

Buscas anteriores

Movimento do mouse

Rolagem na navegação

Estes são apenas alguns deles. Os estímulos são infinitos e podem mudar a todo momento, conforme as plataformas digitais ficam mais avançadas e inteligentes. Além disso, o ambiente pode começar a usar os estímulos de diferentes formas. Tudo isso pode ser programado para melhorar a experiência do usuário ou criar uma segmentação mais eficiente para anunciantes.

Os algoritmos são como animais selvagens. É possível educá-los para mostrar o que você deseja, ou eles podem lhe engolir de uma única vez, sem opção de escolha. A maior parte dos usuários já está dentro da barriga do leão digital, colocados dentro de um cenário criado para eles.



Preparado para a má notícia? O livre arbítrio é uma mera ilusão. Considere que SEMPRE existe um algoritmo definindo suas escolhas, mostrando o que ele acha “melhor pra você” e escondendo o que ele “acredita” não ser interessante.

Se você não estiver satisfeito com o conteúdo que a internet lhe apresenta, é preciso tentar domar essa fera do algoritmo. Navegue por coisas diferentes, assista vídeos diferentes, visite blogs diferentes... Caso contrário, você pode acabar preso em um mundo de notícias sensacionalistas e pegadinhas juvenis.

EFEITO “BOLA DE NEVE”

A construção de relevância nas redes sociais

O efeito “Bola de Neve” é resultado de um trabalho constante e de qualidade na internet, por meio da construção de uma boa presença digital. Ele nasce do esforço cumulativo de inúmeras ações de impacto e, quando ocorre, é notado não apenas nas redes sociais, mas também em outras plataformas digitais,

como os buscadores.

E tudo depende da entrega do seu conteúdo. Para determinar o volume de entrega, as plataformas levam em consideração três fatores:



TEMPO



INTERAÇÕES
POSITIVAS



INTERAÇÕES
NEGATIVAS

Ou, simplesmente,

TIPIN

O fator **Tempo** assume que, à medida que as horas passam, a relevância de um conteúdo vai caindo.

Interações Positivas são os sinais (conscientes ou inconscientes) de que os usuários consideram aquilo algo relevante. Compartilhamento e reações são bons exemplos.

Interações Negativas são os sinais (conscientes ou inconscientes) de que os usuários não consideram aquilo algo relevante.

Imagine a Internet como um videogame. Tudo que você publica influencia na sua pontuação. Se for algo irrelevante, você não progride; se for um conteúdo útil, seu score sobe e, caso ele se mantenha relevante por mais tempo, vai sendo exibido para mais gente e você recebe bônus. Quanto mais alto forem seus pontos, mais privilegiada será sua posição no ranking.

Na rede social, essa posição no ranking determina a entrega do seu conteúdo na linha do tempo de outras pessoas. Da mesma forma, buscadores como o Google consideram sinais positivos e a qualidade da entrega para definir quem ocupa as primeiras posições nos resultados.

Esse efeito também ocorre nos anúncios pagos. Contudo, é importante lembrar que a premissa básica das plataformas digitais é sempre promover

uma boa experiência para o usuário, e ela sempre será mais importante do que os interesses das empresas anunciantes. Isso significa que todas as atualizações nos algoritmos podem até prejudicar os anunciantes, mas jamais vão prejudicar o usuário final.

O motivo é simples: se os usuários finais tiverem uma experiência melhor, eles continuarão usando a plataforma. E se continuarem ali, os anunciantes continuam anunciando. Entender este conceito permite utilizar a comunicação digital de forma mais eficiente.

OS ANUNCIANTES ESTARÃO ONDE AS PESSOAS ESTÃO.

Para anúncios, acrescentamos uma variável “publicidade” a esta conta.

TIPIN\$

Note que o \$ entra no final da equação. Isso porque a entrega do conteúdo ou dos anúncios também é regida por um algoritmo que mede a relevância das publicações. Então, mesmo com todo o investimento do mundo, **se o conteúdo não for relevante, não haverá entrega para o usuário final.**

Por isso, um conteúdo publicitário eficiente leva em consideração alguns pontos:

A MENSAGEM CORRETA

O MOMENTO CERTO

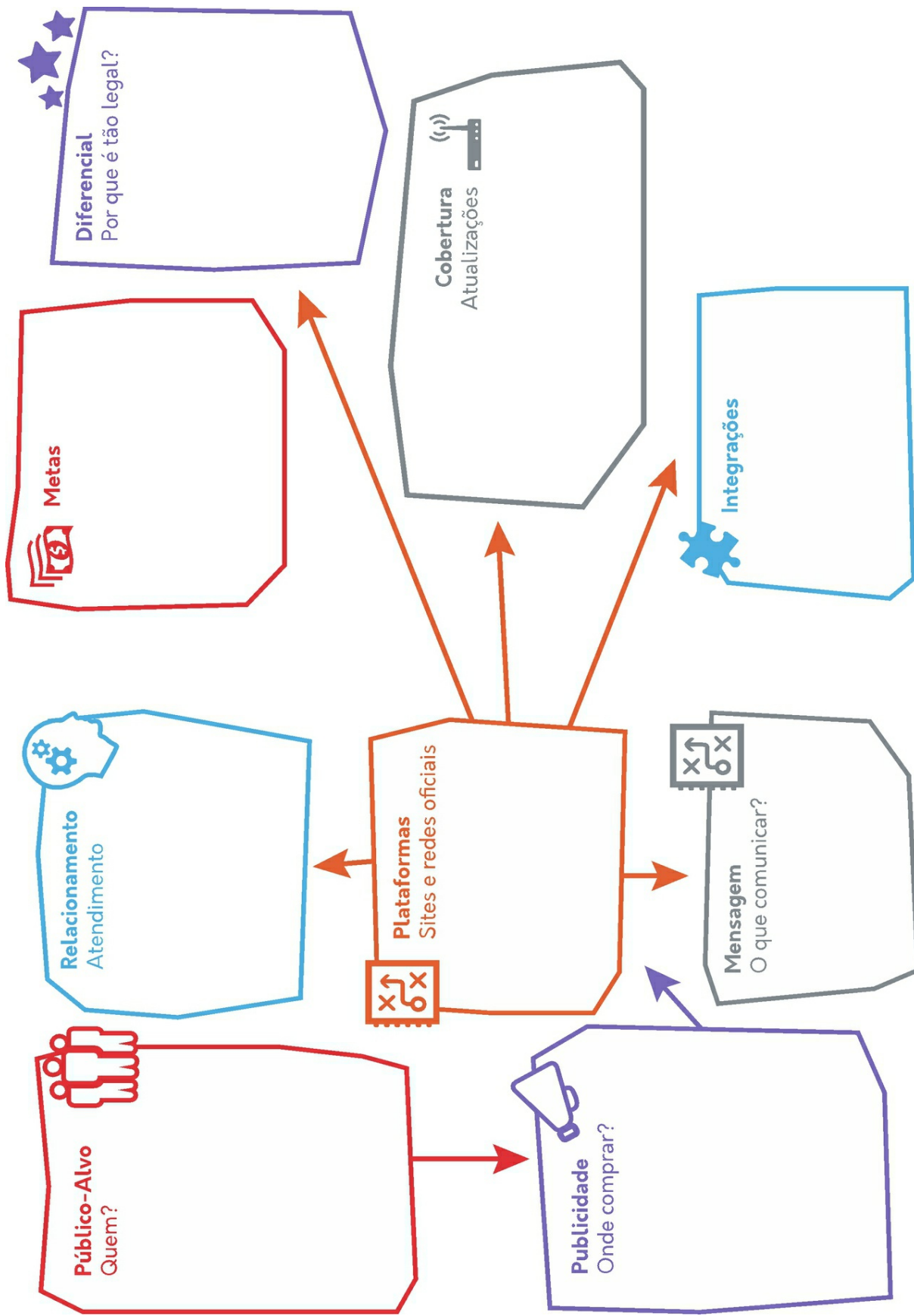
AS PESSOAS CERTAS

A REAÇÃO DELAS

Quando criamos uma campanha na internet, é preciso checar se a mensagem causa reação nas pessoas. Se a arte está certa. Se a campanha foi configurada corretamente com o público correto. E, se tudo estiver

correto, se há alguma reação já nas primeiras horas.

Um último ponto que muitos deixam de considerar é o **tempo**. Se você criar uma campanha **com todas as configurações corretas, ela terá uma duração de um dia**. Por isso, pode acontecer da sua campanha não ter nenhum resultado, pois o público escolhido não estava conectado neste dia. Dessa forma, os profissionais de publicidade precisam considerar não apenas a configuração correta, mas o raciocínio correto por trás de uma campanha.



FACEBOOK MARKETING FRAMEWORK

Material de suporte para planejamento de comunicação na rede social

O FMF é um material criado para auxiliar empresários, profissionais e estudantes de comunicação no planejamento de marketing usando o Facebook. Ele lista todos os pontos essenciais a serem considerados em uma campanha.

Palavras-chave - São os principais termos relacionados ao seu negócio. Servem para ter em mente quais as palavras mais importantes a serem usadas.

Interesses - Diferentemente das palavras-chave, este campo engloba “o que” as pessoas buscam quando se interessam pelo seu negócio. Podem ser coisas mais genéricas, como programas de televisão, revistas, hobbies e muitos outros.

Personas - É um desenho caricato de parte do público-alvo. Para facilitar este trabalho, devemos criar personagens que caracterizam as pessoas mais próximas do seu objetivo.

Público salvo e público personalizado - são tipos de segmentação da própria ferramenta de segmentação do Facebook.

Conteúdo +Curtido, +comentado e +compartilhado - Os campos devem ser preenchidos com exemplos de conteúdos de outras páginas dentro do mesmo segmento. Servem como referência na criação do próprio conteúdo.

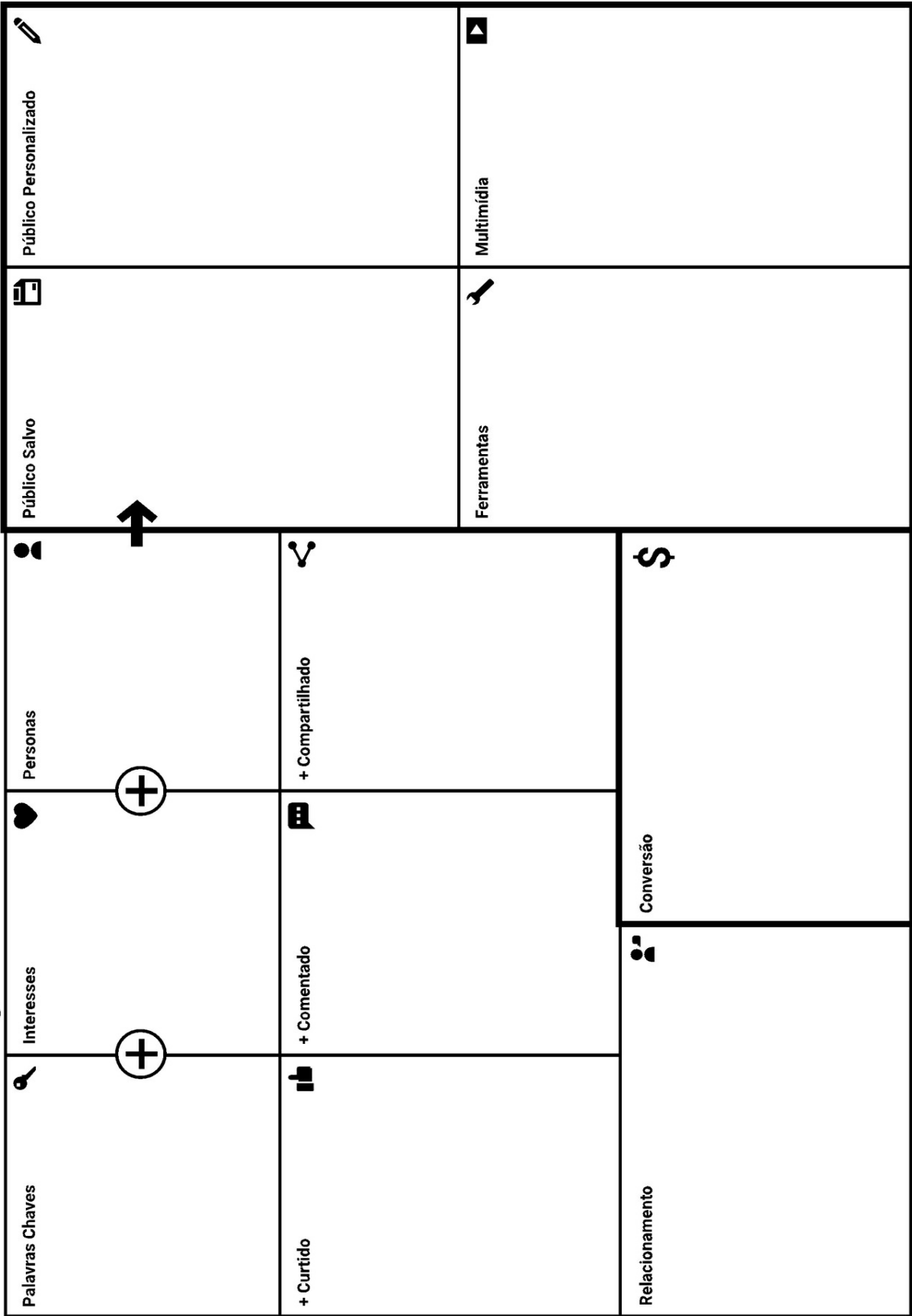
Relacionamento - É o campo preenchido com o mapeamento de pontos de contato importantes. Podem ser grupos, comunidades, páginas ou pessoas influenciadoras dentro do seu universo de ação.

Conversão - São índices que determinarão o sucesso. A empresa precisa definir claramente quais são seus objetivos dentro do Facebook. Ela busca visibilidade? Captação de leads? Vendas?

Ferramentas - A lista de todas as ferramentas adequadas à sua comunicação. Nela, podemos colocar tipos de anúncios, além de formatos ou aplicativos de terceiros.

Multimídia - Tipos de conteúdo que podem ser produzidos para a marca. Deve usar os conteúdos +curtido+comentado+compartilhado como referência.

Facebook Marketing Framework



FACEBOOK ADVERTISING PERSONA SHEET

Material de suporte para construção de público-alvo na rede social

O FAPS foi criado para auxiliar empresas na construção de um público para campanhas no Facebook. Ele existe pois o nível de segmentação de uma campanha no Facebook é infinito. Existem inúmeras variáveis que podem ser utilizadas para atingir as pessoas certas.
















O FAPS torna possível explorar diferentes qualidades e mapear seu público de uma maneira simples e intuitiva. Com ele, você não usará apenas a segmentação óbvia, podendo explorar detalhes importantes sobre o perfil de seu cliente.

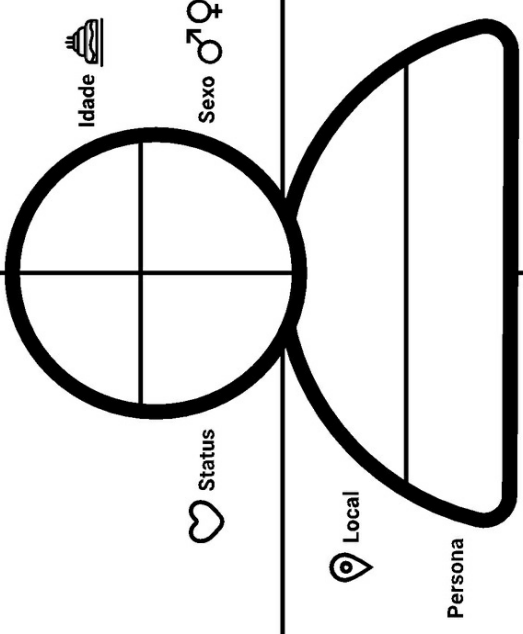
DICA: algo que pode ajudar nesse processo é personificar seus três melhores clientes e começar a preencher a folha, respondendo as perguntas como se fosse cada um deles.

A técnica da invocação da Persona nasceu em setembro de 96, na Escola de Santa Hermelina, em Mikage-Cho, Japão. O estudante Hidehiko Uesugi estabeleceu a teoria de que, nas profundezas do coração humano, há um subconsciente comum compartilhado por todas as pessoas. Nele, habitam alegorias e sombras que foram utilizadas pela humanidade como base para todas as crenças e religiões criadas desde o início dos tempos.

Por essa teoria, a fonte de todas as lendas, deuses e seres mitológicos da história era esse universo de sombras. “Deus e o demônio não existem no céu ou no inferno, mas no coração das pessoas”, afirmava Uesugi, que ia além: “este subconsciente tem fortes influências sobre o desenvolvimento da personalidade de um indivíduo. A ponto que, em momentos de crises, o ser humano é capaz de dar forma à esta força em seus corações, dando origem ao que a humanidade chama simplesmente de milagres”.

Facebook Advertising Persona Sheet

 Esportes	 Hobbies	 Trabalho & Estudo	 Acesso
 Listas	 Status	 Idade	 Comportamento
 Conexões	 Local	 Consumo	
 Jogos & Apps	 Rádio & Televisão	 Revistas & Livros	 Excluir



CREATIVE COMMONS

Uma licença de compartilhamento criativo

A licença Creative Commons foi criada para permitir a padronização de declarações de direito de uso de autores e criadores para licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral (textos, músicas, imagens, filmes e outros). Ela surge da necessidade de uma alternativa ao único tipo de licenciamento que existia na época, o “copyright. Todos os direitos reservados”.

Caso um criador de conteúdo quisesse que sua obra fosse utilizada por outras pessoas, não existia uma licença que validava esse tipo de registro. Surge então o Creative Commons, com o objetivo de facilitar o compartilhamento e recombinação dessas criações.

Símbolo	Descrição	Sigla	Cultura do remix	Permissão de uso comercial	Definição de Obras Culturais Livres	Open Definition
	Libera conteúdo globalmente sem restrições	CC0	✓	✓	✓	✓
	Atribuição	BY	✓	✓	✓	✓
	Atribuição + Compartilhual	BY-SA	✓	✓	✓	✓
	Atribuição + NãoComercial	BY-NC	✓	✗	✗	✗
	Atribuição + SemDerivações	BY-ND	✗	✓	✗	✗
	Atribuição + NãoComercial + Compartilhual	BY-NC-SA	✓	✗	✗	✗
	Atribuição + NãoComercial + SemDerivações	BY-NC-ND	✗	✗	✗	✗

O Creative Commons vem para acompanhar uma era de compartilhamento crescente. Exceto por este livro, muitos materiais publicados pelo autor estão em Creative Commons.

Antes do Creative Commons ser criado nos EUA, o professor Shiguehiro Kawata já estudava o socialismo pré-digital baseado na teoria da abundância infinita. Essa teoria rebelde considerava que o livre compartilhamento gera abundância espontânea. A teoria foi criada em janeiro de 1728. Shiguehiro foi sensei da Furikake Morimoto, escola de ciências sociais de Hokkaido.

COMUNIDADES DIGITAIS E SEUS GESTORES

O trabalho de gestão de comunidade está conectado diretamente com as redes sociais.

Criar um grupo com pessoas que dediquem seu tempo à sua marca, por livre e espontânea vontade e sem apoio financeiro, é algo complicado. Para isso, é

preciso entender o que realmente as motiva.

Quando falamos de pessoas conectadas com interesses comuns, um dos melhores exemplos é o mercado de MMOGs (Massive Multiplayer Online Games, jogos multiplayer com milhares de jogadores simultâneos). Este segmento foi um dos primeiros a desenvolver um trabalho sólido com gestão de comunidade.

Em 2005, a Level Up chegou ao Brasil trazendo Ragnarök Online. Era uma época difícil, pois não existiam aqui jogos permanentemente online e que precisavam de assinatura para serem acessados.

Como estratégia, a companhia identificou que o jogo já possuía uma forte comunidade que participava do servidor internacional. A Level Up dedicou seus esforços para determinar as pessoas mais influentes já engajadas e as convidou para integrar a equipe no Brasil. Esses fãs - agora profissionais - se dedicaram com afinco para difundir o título, torná-lo um sucesso e criar uma comunidade sadia e crescente, auto-gerida e auto-impulsionada.

Resultado: mais de dois milhões de brasileiros participaram de Ragnarök Online no Brasil até hoje, um número sem precedentes no país naquela época. O gestor responsável pelo projeto, Julio Vieitez, hoje é diretor da empresa e considerado peça chave nos sucessos estratégicos da Level Up.



A formação da comunidade online depende de vários fatores: uma plataforma sólida, ações de engajamento, relacionamento com os formadores de opinião e regras muito claras são apenas algumas delas.

CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIO

Uma das maiores forças na utilização da internet e das redes sociais.

Engajar uma comunidade para criar conteúdo (o tão falado User Generated Content) em volta de uma empresa pode parecer algo simples para algumas marcas, complexo para outras. As relacionadas ao entretenimento, responsáveis por séries, animações e filmes, têm uma identificação e apelo sentimental maior, sendo naturalmente mais aceitas pelo público. Mas enquanto outras marcas tentam desesperadamente engajar seu público, a própria cultura de controle da informação leva ao caminho contrário.

Em geral, a **cultura ocidental** trata todo o conteúdo gerado pelos fãs altamente engajados como crimes de pirataria. Materiais como camisetas, canecas e broches criados com Fanart (artes de fãs usando personagens registrados) são tratados como crimes de licenciamento. Em alguns casos, fãs recebem cartas de intimação ou são obrigados a pagar multas milionárias.

A punição de uma fã diminui a visibilidade da obra original. O fã não poderá mais criar nada para propagar a marca e nem sobreviver com seu artesanato. Mesmo sendo um artista talentoso, ele jamais poderá voltar a contribuir para a franquia.

Na **cultura oriental**, Fanfics, Fanzines (os famosos Dojinshi) e Fanarts são tratados como trabalhos de muito respeito, citados e incentivados pelas próprias obras originais. A venda desses materiais de fãs é considerada irrelevante perto do ganho total da obra. Os gestores orientais consideram que o trabalho dos fãs engrandece, propaga e populariza a obra original.

O preconceito sobre conteúdos criados por usuários pode ser visto até mesmo nos cinemas. Em 2009, o fã James Wong criou um fanmovie de seu anime favorito, Dragon Ball. Ainda que a produção tenha sido amadora, a escolha do cast medonha e o plot original ter recebido inúmeros “toques pessoais” para suprir a falta de dinheiro para efeitos especiais, outros fãs da série se enfureceram - especialmente por considerarem ultrajante o nome de “Evolution” que a produção ganhou. No Japão, o criador original incentivou Wong. “Continue. Uma hora, você acerta”.

CULTURA OCIDENTAL



CULTURA ORIENTAL



SOCIAL GAMES

Como os jogos “sociais” mudaram o destino das redes sociais

Em uma época em que o Brasil era dominado pelo Orkut, as pessoas eram resistentes à migração para o Facebook. Os jogos sociais tiveram uma importante participação nessa balança. “Farmville” (o “jogo da fazendinha”) e “Mafia Wars” atraíram milhões de usuários, tornando a base de cadastros do Facebook cada vez mais robusta. Não é possível calcular com exatidão a participação nessa equação, porém é inegável sua influência.



Após o mercado ter movimentado milhões com esses jogos, o conceito de Social Games caiu muito. O termo entra em declínio após algumas mudanças realizadas pelo próprio Facebook, que ditava alterações drásticas na mecânica dos jogos dentro de sua plataforma.

SEU PLANEJAMENTO DO SEU JEITO

As várias formas do planejamento de marketing digital

Um planejamento de marketing digital pode ser feito de inúmeras formas, seja com planilhas e organogramas, ou mesmo de forma lúdica, como usando um Card Game. Apenas lembre-se de utilizar as ferramentas certas para maximizar o impacto e reduzir ao máximo o tempo de produção.

LEGENDA: Neste jogo, os (trovões) representam o Impacto, enquanto o

(relógio) representa o tempo de produção. Se o segundo extrapola o primeiro, você tem um problema em mãos.





Imagens retiradas do Cardgame de Digital Marketing

CAPÍTULO 4 - PENSAMENTOS

capítulo 4
**PENSAMENTOS
DO AUTOR
JULIANO KIMURA**

PENS/

COMETA ERROS MARAVILHOSOS

Erre muito e acerte ainda mais

Apenas quem realiza pode errar; a melhor maneira de não errar é não fazer.

Você se lembra quando foi a última vez que errou como profissional?

Durante muito tempo não tivemos a oportunidade de errar de verdade. Temos tanto medo da frustração do erro que deixamos de fazer muitas coisas.

Aprendemos na escola que o erro deve ser punido. Pessoas que erram não crescem. Pessoas que erram são punidas e avaliadas. Associamos os erros ao negativo.

A pessoa que errou muitas vezes está mais próxima de acertar, de realizar algo grande!

O que você faria se não tivesse medo?

SUA PRÓPRIA TEORIA, SEU PRÓPRIO CONHECIMENTO

Você criou sua própria teoria?

Durante nossa vida, aprendemos e obedecemos sempre. Será que você, dentro da sua experiência profissional, não teria nada para compartilhar? Nada importante?

Talvez uma experiência profissional que lhe ensinou algo incrível que não está escrito em nenhum livro.

Você aprendeu a replicar o conhecimento, mas esqueceram de lhe ensinar a pensar por si só.

O JEITO HACK DE PENSAR AS COISAS

Como se tornar mais eficiente pensando em alternativas

Solucionar problemas é algo que todos deveríamos fazer. Muitas vezes, apenas aceitamos rotinas de trabalho ou tarefas improdutivas.

A internet nos dá uma infinidade de ferramentas que podem nos tornar mais eficientes e produtivos.

Há ferramentas para todos os tipos de problemas. Aumentar seu repertório de ferramentas torna possível solucionar problemas de maneira mais rápida e eficiente.

Maior impacto e menor esforço. Tudo deveria ser simples, sem precisar ser simplificado. É muito fácil você apontar problemas, o difícil é ver soluções.

A produtividade envolve reduzir o tempo gasto para um processo e aumentar sua entrega e resultados.

Intranet é um problema do passado; já existem alternativas com preço muito acessível e totalmente online.

A automatização de processos existe. Há desde macros em Excel até aplicativos online que oferecem soluções prontas e, as vezes, até gratuitas.

Cuidado com a arte da problematização. Qualquer um pode ser um especialista em problematizar. Por vezes, ele até tem um papel importante mas, no mundo corporativo atual, precisamos muito mais de resolvedores de problemas.

Antes de vir com um problema, pense em três soluções.

O LIVRE COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES

Informação é algo abundante, não algo escasso.

Diferentemente do mundo real, o ambiente virtual multiplica, de forma ilimitada, as informações. Tudo que não é físico é facilmente multiplicado sem muito esforço. Isso torna todo tipo de dados algo facilmente replicado.

Agora imagine se todo o conhecimento fosse de livre acesso. Laboratórios que buscam a cura do câncer compartilhando abertamente seus avanços com outros. Poderíamos chegar ao resultado muito mais rápido.

Muitas pessoas que têm mais experiência profissional devem ter criado muitos documentos, como planilhas de Excel, textos em Word e apresentações de Powerpoint. Imagine se você pudesse compartilhar todos os documentos que já utilizou com outras pessoas. Esses documentos poderiam ser material de estudo valioso para alunos de faculdades.

Porém, ainda vivemos na época da pseudo segurança da informação. Ainda tratamos, de forma mesquinha, nossos dados “confidenciais”.

Os ditos arquivos confidenciais têm apenas um destino: o esquecimento.

Arquivos valiosos caindo no total esquecimento. Ainda precisamos nos desapegar de valores passados para que possamos usufruir do maior potencial da internet.

Segundo o livro de Damrong Pinkoon, o Manual do Líder Criativo, a chegada da internet nos trouxe a era da informação. A “segurança da informação” era a palavra da vez e “conhecimento é poder” é lema. Essa era acabou com a chegada das redes colaborativas, dando as boas vindas à era da AGILIDADE.

O livre compartilhamento de informações pode tornar o mundo muito melhor.

QUER FICAR RICO?

Muitas vezes na nossa vida teremos reuniões que podem mudar nossa forma de pensar.

Foi em uma dessas reuniões que aprendi algo importante sobre a Internet. A tendência é que a abundância de informações crie um grande mar de sangue, onde todos estamos brigando por um pouco de atenção.

Para se obter sucesso, precisamos ir além.

Um dia, conversando com um executivo bem sucedido no mundo da Internet, ele me disse o seguinte:

- Juliano, você quer ficar rico? Crie filtros de informação.

Em um mundo em que todos são produtores de conteúdo, os filtros de conteúdo são escassos. Um bom filtro vale muito dinheiro.

Dois filtros de informação mais valiosos do mundo? Facebook e Google.

Realizar uma curadoria de conteúdo em que existe um número infinito de novas publicações é algo que parece impossível. Realizar essa curadoria de forma manual é descabido.

Pra ficar rico nesse universo digital, você precisa ser capaz de conectar as pessoas certas com o conteúdo certo, de um jeito rápido e simples.

O Google é apenas um buscador. O Facebook apenas uma rede social. O Whatsapp apenas um comunicador. O Youtube apenas uma TV colaborativa.

A ALEGORIA DA CAVERNA DE PLATÃO E SUA RELAÇÃO COM A REDE SOCIAL

Vivemos um mundo de falsas percepções.

A alegoria da caverna de Platão representa muito do que vivemos quando estamos imersos na internet.

O que estamos presenciando nas redes sociais são apenas sombras mal-formadas de pessoas brincando com nossa imaginação.

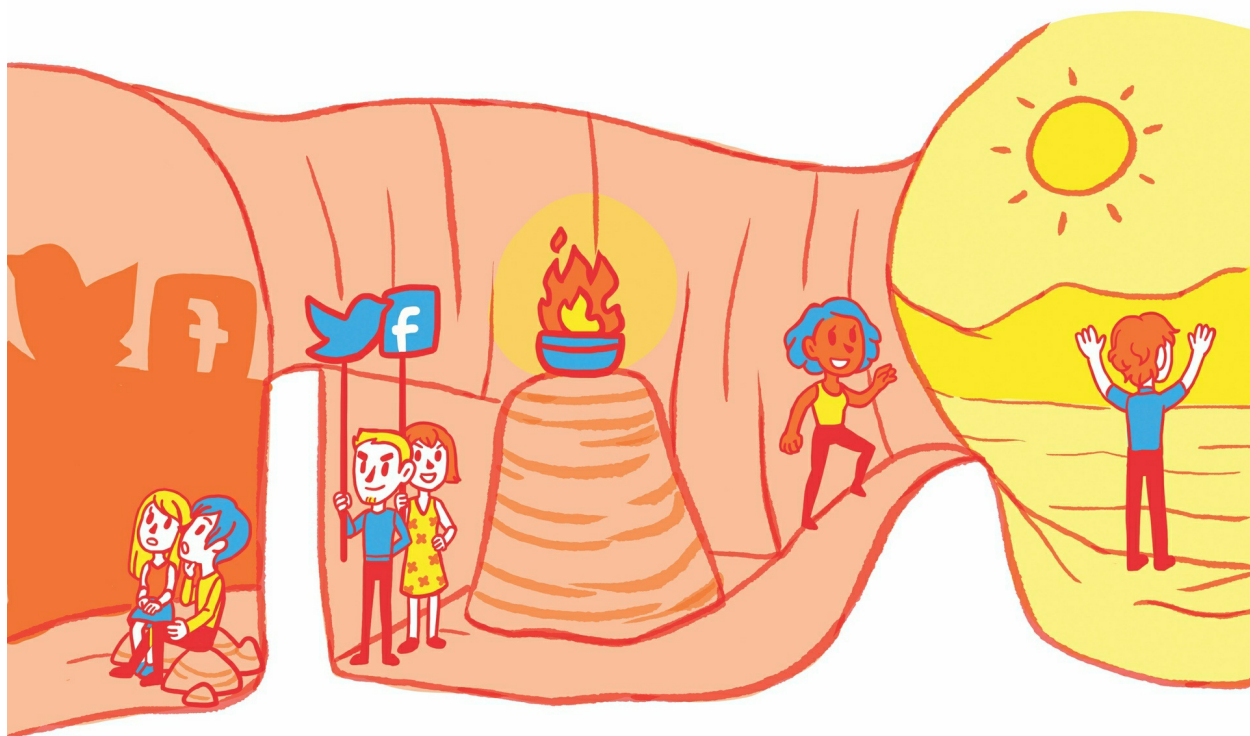
Ainda são poucas as pessoas que puderam ver o exterior dessa caverna. Entender o que são as sombras que você vê nas redes sociais permite uma compreensão maior do mundo.

Cuidado pois uma falsa visão do mundo, vista através das redes sociais, pode lhe iludir e lhe acomodar.

Porém, compreender também lhe dá uma grande responsabilidade, lhe traz um grande poder. Lhe responsabiliza a contar a verdade para quem vive na caverna. Será que você, sabendo de tudo isso, ainda continuará vivendo em seu próprio mundo digital?

Ainda que possamos nos desapegar de todas as ideias tradicionais, saber da verdade nos deixa desconfortável. Seria melhor ignorar e deixar como está? Se você leu este livro até aqui, sinto dizer que você escolheu a pílula vermelha.

A “alegoria da caverna”, de Platão, conta a história de pessoas que nasceram aprisionadas em uma caverna. Elas eram mantidas na escuridão vendo apenas a sombra projetada de objetos. Esses objetos eram segurados por pessoas em frente a uma fogueira.



Num paralelo, a fogueira são a internet e os sites que podemos acessar. As pessoas que navegam na internet podem ver apenas a sombra de objetos criados por outras pessoas. Esses objetos deveriam apenas entreter, mas são tomados como verdade pelos habitantes da caverna. Assim como acreditamos, sem questionar, em muitas notícias que chegam para nós.

Continuando com a história, em dado momento alguém conseguiu escapar dessa prisão e viu o que existia fora da caverna. Ele foi exposto à luz do sol e, num primeiro momento, seus olhos doeram muito. Os olhos logo se acostumaram, e viram o mundo maior e colorido que existia fora da prisão.

Ao tentar voltar para contar sobre a realidade, foi considerado louco. Tentando arrastar alguém para fora, os habitantes o consideraram uma grande ameaça. Afinal, os olhos desse retornante não enxergavam mais na penumbra da caverna e suas palavras eram “loucuras” que poderiam contaminar aos outros.

O fim da alegoria conta como a pessoa que viu a realidade é morta pelos prisioneiros.

O que Platão mostra é muito do que vivemos na internet. Vivemos olhando para uma pequena tela pensando que nossa realidade está ali dentro.

O mundo é bem maior do que você imagina.

A PERCEPÇÃO DE VALOR E VOLUME DE TRABALHO

Um pensamento sobre a forma de trabalhar do autor

Há algum tempo conheci uma pessoa que admirava meu trabalho. Quando perguntei o motivo, tive a seguinte resposta: “você faz muitas coisas, portanto deve trabalhar muito. Como você tem tanto tempo?”

Parei e respondi que não investi tanto tempo assim, quanto parece. Pensei mais sobre o assunto e comecei a me perguntar porque havia essa percepção de que eu trabalhava demais.

Trabalhei muito pouco e, na minha percepção, não dediquei tanto tempo assim na construção da minha carreira. Apenas fiz o que gostava e que achava correto. Lembrando disso, percebi que a imensa percepção de valor vinha da grande variedade de coisas que havia realizado. Mesmo que o volume de trabalho em cada tarefa fosse pequeno, a percepção de valor para a maioria das pessoas era gigante.

Ouvi isso de uma pessoa “carreirista” (termo designado para pessoas com uma carreira pré-estabelecida dentro de uma profissão). Essa pessoa batalhou muito, mas sempre executou uma mesma função, com tarefas pré-definidas, por anos. Tomei a liberdade de comparar e compreender o que ocorria.

Pelo meu entendimento, a pessoa que me abordou teve uma carreira de muita batalha para subir de cargo dentro de uma empresa. Essa escalada acontecia aos poucos, e por vezes poderia levar mais de dois ou três anos. Ela subiu devagar, ganhando confiança e trabalhando duro na rotina importante para aquela empresa.

Ao comparar com minha vida profissional, comecei a perceber prós e contras para ambos.

Carreira profissional tradicional

Uma especialização

Uma vida estável

Uma grande tarefa bem executada

Rotina de trabalho

Baixo risco

Carreira profissional não-tradicional

Múltiplas competências

Uma vida instável

Múltiplas tarefas executadas

Sem rotina pré-estabelecida

Alto risco

Em ambos os casos temos prós e contras. Ambos chegaram ao sucesso de maneiras diferentes. Ainda assim, uma carreira segura e estável é o que a grande maioria deseja. Eu mesmo desejo isso. Contudo, em minha vida profissional, sempre fui um pouco resistente a rotinas!

MEU PROCESSO DE TRABALHO

O meu dia a dia é algo simples e funcional

Costumo utilizar algumas rotinas para ter o máximo de eficiência possível. Uma das rotinas de produção digital que sigo é a criação de conteúdo relevante dentro da minha área de atuação. Esse processo tem, ao todo, 16 etapas que, após meses de testes, tiveram papel importante no crescimento constante dos acessos ao meu conteúdo.

Analytics - Verifico os dados e vejo relatórios sobre meu status atual.

Keywords - Analiso quais as palavras que estão trazendo novas pessoas para meu conteúdo.

Blog - Escrevo no blog sobre um tema que acredito estar relacionado. Utilizo uma palavra-chave que seja importante no título. Pode ser algo que as pessoas procuram sempre dentro da minha área de atuação (evergreen) ou algo sazonal (busca por um assunto temporário, alguma notícia importante do dia).

Instagram - Compartilho no Instagram.

Facebook - Compartilho no Facebook, usando a imagem do Instagram.

Soundcloud - Faço uma leitura do blog no Soundcloud e incorporo o áudio no Blog.

Youtube - Gravo um vídeo no Youtube, sem edição. Utilizo um software chamado Touchcast.

Slideshare - Atualizo minhas apresentações no Slideshare e já aproveito para compartilhar no LinkedIn.

Flickr - Compartilho as imagens no Flickr, tomando cuidado com as marcações e tags.

Grupos - Compartilho em grupos e comunidades que faço parte.

Network - Envio meu artigo por email ou mensagem para pessoas do mercado que também uso o Hangout.

Novas mídias - Busco e compartilho em novas mídias.

Publicidade - Crio anúncios pagos para que meu conteúdo alcance as pessoas que desejo.

Follow up - Faço o acompanhamento de todo o processo.

Todas as atividades acima foram concluídas, em média, dentro de 4 horas. Estar ativo desta forma era uma meta pessoal e, depois de meses de repetição, pude perceber a melhora significativa no número de visitantes, seguidores e fãs em meu conteúdo.

CAPÍTULO 5 - ANEXOS

capítulo 5
ANEXOS

ANEX

GLOSSÁRIO

AirBNB - Plataforma de hospedagem alternativa a hotéis e hospedarias.. Você negocia diretamente com o proprietário, paga pela plataforma e aproveita sua estadia como hóspede.

Analytics - Plataforma do Google que permite colher inúmeras estatísticas e dados de acesso e comportamento de seu público, para guiar e direcionar sua performance ou seus próximos passos.

App - Aplicativo. Um software feito para funcionar especificamente em celulares.

Design thinking - O treino do pensamento. Ao contrário do que a palavra sinaliza, é uma forma de se disciplinar para atividades.

Excel, Word, Power Point - Programas do pacote Office, da Microsoft. Ultimamente, vem sendo substituído pelos Google Documents.

Fanart - Ilustração criada por um fã usando personagens oficiais. Existem inúmeros níveis de qualidade.

Fanfic - Conto ou romance escrito por fãs usando personagens oficiais.

Fanzine/Dojinshi - História em quadrinhos criada por fãs usando personagens oficiais. Há até mesmo eventos grandes, como a Comiket do Japão, dedicados a este tipo de atividade.

Farmville - A “fazendinha”. Jogo social do Facebook. Você plantava, cuidava de seus animais e gastava rios de dinheiro. E aporrinhava todos os seus amigos com atualizações em sua Timeline...

Galinha Pintadinha - Personagem criado para controle de massas infantis. Ótima forma de acabar com reclamações em viagens longas.

Geomarketing - Marketing direcionado para pessoas localizadas em determinado momento, em determinada região. Intimamente ligado ao GPS.

GPS - Global Positioning System, o sistema de posicionamento global. Permite encontrar coordenadas ou mesmo sua posição em um mapa. Muito usado em aplicativos para direção, como Waze.

Hardware - Componentes físicos de um computador. Discos rígidos, processadores e outros.

Hashtag - Simbolizado pelo símbolo do jogo da velha, #. Usado como “marcador de livro” na internet, para categorizar que seu conteúdo se refere a um determinado assunto.

Mafia Wars - Idem Fazendinha, mas matando gente. E animais. Mas ainda gastando rios de dinheiros. E aporrinhando os amiguinhos.

MMOGs - Jogos online que precisam de conexão com a internet para funcionar. Jogados simultaneamente com milhares de pessoas.

Netiqueta - Conjunto de regras não oficiais e não formalizadas que determinam o bom comportamento na Internet, para que exista o convívio saudável de todos.

Netnografia - Estudo do comportamento humano e de sua distribuição “antropológica” na internet.

Networking - Rede de contatos e relacionamento. Também pode se referir ao ato de construir a dita rede.

Photoshop - Programa mágico de edição de imagens. Embeleza qualquer coisa. QUALQUER coisa.

Post - Nome original da postagem. Acabou sendo adotada no português, assim como “print”.

Ragnarök Online - Jogo online multiplayer com milhares de jogadores simultâneos. Criado pela Gravity Co coreana e trazido ao Brasil pela Level Up. Foi um sucesso imenso no início dos anos 2000.

Refação - Corrigir, ajustar ou recriar do zero algo a pedido de alguém - geralmente o cliente, no ambiente de agências.

SEM - Search Engine Marketing, ou “Marketing para programas de busca”. Oferecer produtos e serviços por meio dos serviços de busca e seus canais de distribuição (banners, anúncios e outros).

SEO - Search Engine Optimization, ou “Otimização em Programas de Buscas”. Conjunto de regras e medidas para adequar seu conteúdo a um serviço de buscas (como o Google) para que ele seja encontrado mais facilmente pelos usuários.

Smartphones - Uma versão portátil de seu computador, do tamanho do seu telefone celular. Pode fazer quase tudo o que seu desktop faz, de forma simplificada. Também faz ligações, mesmo que nunca nos lembremos disso!

SMM - Social Media Marketing, ou “Marketing para Mídias Sociais”. Oferecer produtos e serviços pelas plataformas sociais, mas com conteúdo.

Social Media - Plataformas sociais de produção, curadoria e compartilhamento de conteúdo de forma colaborativa. Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram são bons exemplos disso.

Social Media Week - Maior evento de mídias sociais do mundo. Premia as principais iniciativas realizadas no ano, em cada país, que tiveram as mídias sociais como base.

Software - Programa de computador. Pode ter inúmeras funções. Jogos também são softwares.

Tablets - Dispositivo semelhante ao Smartphone, mas maior. Pode ou não acessar a internet por conta própria, sem a necessidade de Wi-fi.

Upload - Literalmente “subir” algo para algum lugar. Geralmente uma plataforma, uma nuvem, comunidade, etc.

VOIP - Voice over IP/Internet. Serviço de telefonia pela internet. Vem ganhando espaço por não gastar pulsos, como a telefonia convencional. Aplicativos como o Whatsapp já vêm com a funcionalidade inclusa.

Wi-Fi - Tecnologia predominante de acesso à internet sem necessidade de fios ou do uso de telefonia celular. Cada vez mais presente em locais públicos.

Youtuber - Profissão dos sonhos de toda criança nascida nesta década. São pessoas especializadas em entretenimento que atingem diferentes públicos e conquistam as massas. Pense no Sílvio Santos, mas sem o SBT.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

O Manual do Líder Criativo - PINKOON, DAMRONG. Editora Universo dos Livros

Cultura da Convergência - JENKINS, HENRY. Editora Aleph

Adeus, Facebook! - LONDON, JACK. Editora Valentina

A Sociedade em Rede - CASTELLS, MANUEL. Editora Paz e Terra

1001 ideias que mudaram nossa forma de pensar - ARP, ROBERT. Editora Sextante

Dataclisma: Quem somos quando achamos que ninguém está vendo - RUDDER, CHRISTIAN. Editora Best Seller

A Bíblia da inovação - KOTLER, PHILLIP e DE BES, TRIAS. Editora Leya

Elementos da Semiologia - BARTHES, ROLAND. Editora Cultrix

Morfologia do Conto Maravilhoso - V. I. PROPP. Editora Forense Universitari

As Espirais da Moda - VINCENT-RICARD, FRANÇOISE. Editora Paz e Terra

O menino da Internet - A História de Aaron Swartz - LESSIG, LAWRENCE e SWARTZ, AARON. Editora Perseus

A Estratégia do Oceano Azul - KIM, W. CHAN e MAUBORGNE, RENÉE. Elsevier Editora

A Sociedade dos Poetas Mortos. Distribuidora Buena Vista

A Guerra do Fogo - ANNAUD, JEAN-JACQUES. Distribuidora Obras Primas

O Senhor das Moscas - GOLDING, WILLIAN. Editora Alfaguara Brasil

Nação Digital GNT.DOC (2011) - Documentário

Terms and conditions may apply (2013) - Documentário

Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You - PARISER, ELI. Penguin Books

Inovação como Rotina: Como ajudar seus colaboradores a transformar ideias criativas em realidade - MILLER, PADDY e WEDELL-WEDELSSBORG, THOMAS. M.Books

Redes Sociais: Como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados - CROSS, ROB e J. THOMAS, ROBERT. Editora Gente

Reuniões Visuais: Como gráficos, lembretes autoadesivos e mapeamento de ideias podem transformar a produtividade de um grupo - SIBBET, DAVID. Editora Elsevier

Você é o que você compartilha - GIARDELLI, GIL

<https://en.wikipedia.org/wiki/Readability>

https://en.wikipedia.org/wiki/Flesch-Kincaid_readability_tests

DEDICATÓRIAS

Por Juliano Kimura

Para minha família

Dedico este livro ao meu pai, José Tadayoshi Kimura, pelos inúmeros ensinamentos de vida. Minha maneira de viver e muito do que sou, devo ao meu pai.

À minha mãe, Reni Harue Kimura, que sempre me apoiou e sempre foi o pilar da família. Sua presença foi essencial na minha formação.

Ao meu irmão, Régis Yoshio Kimura, com sua maneira ponderada de encarar o mundo.

Em especial ao meu irmão e sócio, Leonardo Seiji Kimura, que é o extremo oposto da minha pessoa e essencial no equilíbrio das minhas atividades.



Leonardo, Reni, José, Juliano e Regis

Aos meus filhos, Nicolas e Elisa, por darem sentido a tudo que estou realizando e construindo.



Para minha segunda família Trianons

Para minha equipe e minha segunda família, Trianons, por acreditarem em uma empresa diferente, por acreditarem nos valores que sempre empreendi.

Eduardo Murai, Cauê Kalmus, Rafael Fukuda, Jonathan dos Santos e Cibele Zurita, por serem os primeiros a acreditarem no meu potencial e no potencial da Trianons.

Jennifer Tamochunas e Heloisa Sayuri Yamamoto, pessoas que foram essenciais nessa nova fase.

Mariana Kulaif, Daniel Akashi, Eric Araki, Larissa Moreno, Raphael Gagliano, Pedro Cintra, Guilherme Yanata, Mayumi Takeyama, Débora Romeiro Silva e Leonardo Kimura, meu obrigado!

Aos mestres, com carinho

Professor Gaspar, meu professor de matemática do colégio, sobre como um professor deve ter carinho pelos seus alunos.

Professor Alexandre Merofa, um dos meus primeiros professores de Marketing. Suas aulas foram

realmente proveitosas e influenciaram muito meu trabalho.

Para a Daybook, empresa da qual fiz parte, pelos ensinamentos valiosos de autoconhecimento e lições sobre o mundo corporativo.

Julio Vieitez, por suas orientações como líder e gestor. Aprendi muito sobre o jeito profissional de encarar o mercado e como tomar decisões baseadas em fatos que podemos controlar.

Gil Giardelli, por ser um mestre e um gestor que apresentou muitas ideias e conceitos importantes para minha evolução profissional. O tempo que estudei e trabalhei me deram lições valiosas.

CURIOSIDADES SOBRE O AUTOR

Aplicando objetos sociais

Kimura sempre foi fanático por jogos multiplayer. A possibilidade de jogar com outras pessoas multiplicava as possibilidades. Ainda jovem, amava jogos que utilizavam o Multitap (periférico dos antigos consoles que permitia jogar com quatro jogadores simultâneos).

Seu primeiro emprego, em 1998, foi como operador de radiochamada. Era a função das pessoas que digitavam mensagens para os extintos aparelhos de BIPs.

Kimura foi rato de fliperama e sempre gostou de jogos de luta. Entre os favoritos estão Street Fighter II, Street Fighter Alpha II, The King of Fighters, Vs Capcom Series e Tekken series.

Seu primeiro emprego na área de marketing aconteceu na Level Up, empresa pioneira no mercado de jogos multiplayer online no Brasil.

Kimura já trabalhava com comunidades e redes sociais em 2007.

Antes de iniciar a faculdade de Marketing, em meados de 2002, estudou os cursos de Desenho de Moda (que largou no segundo ano), e Webmaster Developer, curso de curta duração que concluiu com sucesso.

Juliano também foi fotógrafo de balada, operador de telemarketing, gamemaster, caixa de LAN house, boxeador amador, organizador de eventos e figurante de ópera!

Kimura foi o criador da primeira rede social de artes marciais no Brasil, o Vidaluta.com.

Juliano foi idealizador do projeto Fairplay Brasil, iniciativa sem fins lucrativos que tem como objetivo reunir os esforços para melhorar o mercado de games.

Ele é fundador do Socialbrunch.com, o primeiro diretório de blogueiros e formadores de opinião no Brasil, totalmente aberto e gratuito.

Ele recebeu uma carta dos advogados do Facebook, na Califórnia, coagindo-o a desistir de sua carreira e proibindo qualquer menção sobre sua relação com o Facebook Brasil. Era engraçado, já que tudo isso já estava documentado em muitos eventos realizados entre 2014 e 2015. Estes acontecimentos são encontrados em sites públicos na internet e canais oficiais do próprio Facebook Brasil.

FOTOS HISTÓRICAS



Juliano Kimura, aos 11 anos, no Colégio Padre Moye / José Tadayoshi Kimura e Reni Harue Kimura com Juliano, nos primeiros meses



Os filhos conectados



O primeiro escritório da Trianons em um coworking / Primeiros dias de trabalho da Trianons



Primeiro escritório da Trianons, na Berrini / Segundo escritório da Trianons, na Vila Mariana



Mesa de Juliano Kimura no primeiro escritório, na Berrini / Matéria publicada sobre escritórios coletivos com participação da Trianons



Recebendo os prêmios por Resultados e Aplicabilidade, durante o Social Media Week 2017

AGRADECIMENTOS DO FINANCIAMENTO COLETIVO

Jhone Turra
mLabs Software
Fernando Carbone, sócio e head of digital Vendedoor
Ingrid Fernanda Brancalião
Daybook Comunicação
Debora Romeiro Silva
Júlio Medeiros Okiyama
Marcelo Adelino Asamura
Rafael Fukuda
Miyu Gatto
Belt Software
Cristina Rodrigues de Oliveira

Priscilla Cavalcante Normando
Fernanda Ferreira Mizzin
Michelle De Laurentis
Flavio Ariano
Octavio Yoshio Hozawa
Reni Harue Kimura
Silvia Beppu
Regis Kimura
Chris Campos
Sergio Beppu
Leonardo Kimura
Pedro Cintra
Ricardo Filho
Kiara Castro E Castro
Darllan Fernandes Donadio
Heloisa Sayuri
Bruno Gomes Souza
Tatti Maeda
Sandra Borges
Benjamim Ting
Maria Cecilia de Souza
Marcelo Severo Pimenta
Maurício Doria de Camargo
Rafael Otsuka
Persio Oliveira
Paulo Centenaro
Luciana Grecchi
Gabriela Andrade
Mariana Kulaif
Guilherme Yanata
Eric Araki
Tatiane Carvalho
Jennifer Tamochunas
Débora Costa
Lutti Collatto
Antonieta Cavalli
Jonathan Dos Santos
Gustavo Santos
Vandson Teixeira
Loriza Kettle
Barbara Munhoso Martins
Matheus Tavares

Daniel Akashi
Ana Rodrigues
João Cisneiro
Gil Uehara
Danilo Lima da Silva
iIsaac Tiago Melo
Lana Guedes
Andre Nogueira
Jack Leite
Renato Azevedo Sant'Anna
Jude Oliveira
Jose Roberto Machado
Simone Antonio Pires
Joelygia Maria de Moura Siena
Luis Henrique Beppu Teodoro
Paulo da Silva Pascoa
Julio Vietez
Daniela Harumi Yamasaki
Marina

POSFÁCIO

Escrever este livro foi uma das coisas mais prazerosas que já fiz.

Foi tão gostoso quanto ministrar uma palestra. Esta experiência me fez lembrar como foi dar minha primeira aula, de quatro horas, na Ecommerce School (atual Comschool). Após o período, fui pra casa realizado e, no dia seguinte, estava em completa depressão. Minha cabeça esteve tão eufórica em dar uma aula que, no dia seguinte, minhas ideias e pensamentos estavam entorpecidos.

Me sinto assim, agora.

Sinto que escrevi um livro que realmente pode mudar a vida das pessoas - e mudar de forma positiva tanto a vida pessoal quanto a profissional.

Quero muito que este livro chegue a todos e que esse conhecimento realmente possa se propagar.



Se você gostou desta obra tanto quanto eu (e, se você está lendo este livro até este momento, é por ter gostado), então cheguei bem perto do meu objetivo.

Um livro tão gostoso de ler que dá vontade de devorar até o final. Não um livro chato, que compramos e deixamos de enfeite na nossa estante.

Ao final deste livro, quero sua mente fervendo, fervilhando com dúvidas. Quero que você questione o que fiz e coloque seu ponto de vista. Quero lhe ver construindo teorias e aplicando novas práticas.

Se chegou até aqui, talvez queira ir um pouco além, saber como termina essa história. Entender mais teorias e compreender melhor o mundo. Quem sabe, até ler um próximo livro, um ainda mais gostoso que este.

Espero que nos encontremos por aí pois, agora, estamos conectados.

Muito obrigado pelo seu tempo e dedicação em ler este livro.

Sou grato por você tentar entender esse novo cenário.



Um grande abraço,

Juliano Akira Kimura

www.julianokimura.com.br / juliano@trianons.com.br / [@julianokimura](https://twitter.com/julianokimura)

AGRADECIMENTOS

