

Boas Práticas de Presença Digital

PARA PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS



Patrocínio:



2023

SUMÁRIO

A REDE BIOMAR	▫	03
COMUNICAÇÃO NOS PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS	▫	14
PRINCIPAIS REDES SOCIAIS	▫	16
COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS	▫	26
ANÚNCIOS	▫	44
RELACIONAMENTO	▫	49
ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO	▫	52
TENDÊNCIAS E APLICATIVOS	▫	59
APLICATIVOS ÚTEIS	▫	82
ANÁLISE	▫	91
GLOSSÁRIO	▫	94

A Rede de Conservação da Biodiversidade Marinha - Rede Biomar foi criada em 2007, de uma parceria entre o Ministério do Meio Ambiente (MMA), o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), a Petrobras e um primeiro núcleo de instituições cujos projetos eram patrocinados pela empresa e já reconhecidos pela contribuição às ações de conservação marinha no Brasil.



O objetivo desta iniciativa é otimizar esforços institucionais, garantir a eficiência dos investimentos da companhia como patrocinadora de iniciativas voltadas à conservação e estabelecer linhas de ação conjuntas que resultem no fortalecimento de políticas de conservação marinha no âmbito nacional e internacional e na sustentabilidade dos Projetos, respeitando as particularidades de cada um.



O Planejamento Estratégico da Rede Biomar para o decênio

2021-2030 visa a garantir que as ações da Petrobras e dos Projetos integrantes cumpram uma missão coletiva e busquem uma visão de futuro em comum.


Representa um compromisso das instituições, por meio dos projetos, na obtenção de resultados efetivos para a conservação de maneira conjunta e colaborativa, no longo prazo. Ele prevê transformações na sociedade que levem a uma transição para o uso da biodiversidade marinha de forma sustentável, levando a uma melhoria no estado geral de conservação do oceano. Seis eixos estratégicos de atuação inter-relacionados são os orientadores das ações da Rede Biomar.

Além deles, dois eixos transversais são considerados: **'REPUTAÇÃO E RELACIONAMENTO'** e **'TRANSFORMAÇÃO DIGITAL'**.



Como ponto de partida, estabelecemos a premissa de que o desconhecimento é o maior desafio para o alcance dos esforços de conservação e uso sustentável de recursos naturais. O aporte de conhecimento é necessário para que gestores ambientais possam tomar decisões responsáveis e embasadas na ciência, e também para que tomadores de decisão e a sociedade em geral sejam alertados e sensibilizados para esses temas. Por isso, o eixo **‘Conscientização’** tem como meta **“promover aumento de consciência sobre conservação marinha e uso sustentável de seus recursos, a qual é fundamental para a mudança de comportamento de indivíduos, grupos sociais e empreendimentos”**.

A tecnologia vem mudando o mundo cada vez mais rápido. Isso é evidente na área de consumo de informações, na qual passamos de um caminho de mão única para uma via interativa, na qual comunicados e *feedbacks* são a tônica. O exemplo mais marcante são as diversas formas populares de redes sociais. A comunicação é cada vez mais simples, rápida e barata e a possibilidade de passar, receber e consumir informações é abundante e contínua. A interação mais ativa das redes sociais contribui para que o público acompanhe de perto as atividades desenvolvidas pelas organizações. Por outro lado, a sociedade demanda cada vez mais transparência e conteúdos de boa qualidade. É imprescindível estar afinado com essa tendência para manter altos níveis de reputação e credibilidade.



Este **Guia de Boas Práticas de Presença Digital da Rede Biomar** vem como uma ferramenta para compartilhar o conhecimento adquirido pelos projetos que participam da Rede com outros projetos socioambientais, trazendo um panorama sobre a atuação das instituições nos meios digitais.

Vale mencionar aqui os públicos prioritários da **Rede Biomar**, que devem ser levados em consideração na elaboração da estratégia de comunicação dos projetos também nos meios digitais: pescadores e povos indígenas, negros, pessoas com deficiência, mulheres, primeira infância, jovens, educadores e professores, turistas e *trade* turístico, poder público e comunidade científica.

PÚBLICOS PRIORITÁRIOS DA **REDE BIOMAR**



OS PROJETOS DA REDE BIOMAR

Albatroz, Baleia Jubarte, Coral Vivo, Golfinho Rotador e Meros do Brasil - e as organizações que os realizam têm alcançado resultados significativos como o aumento da população das espécies, novas descobertas científicas, criação de séries históricas de dados ambientais e melhorias nas condições de vida de comunidades humanas, além do reconhecimento pela sociedade do trabalho desenvolvido. Juntos, os Projetos desenvolvem ações integradas para a conservação da biodiversidade e de educação ambiental com jovens na costa brasileira, cada qual atuando na proteção e pesquisa de espécies-chave e dos habitats relacionados.

Com ampla experiência em temas relacionados com a conservação em suas especialidades, os Projetos atuam de forma marcante na elaboração e execução de **Planos de Ação Nacional (PANs)**, em avaliações do estado de conservação das espécies e em legislação ou regulamentação ambiental. Estes Projetos possuem diferenças marcantes, a começar pelas espécies e ecossistemas que são alvo principal de sua atuação e sua própria razão de existir. Além disso, a área geográfica dos habitats é específica, possuindo em algumas situações sobreposição com a área dos parceiros.



O **Projeto Coral Vivo** tem como alvo o ecossistema coralíneo brasileiro, o qual as baleias-jubarte, golfinhos-rotadores e meros usam, ou passam parte do seu tempo ou existência nesses ambientes. Ele atua indiretamente em áreas do Maranhão a Santa Catarina, concentrando esforços no sul da Bahia.

Os **Projetos Albatroz e Baleia Jubarte** trabalham em grande parte do litoral brasileiro com espécies altamente migratórias, como é o caso das baleias, albatrozes e petréis, que muitas vezes percorrem distâncias planetárias, abrangendo áreas que podem até mesmo extrapolar o território nacional.

O **Projeto Golfinho Rotador** atua principalmente em Fernando de Noronha mas, em função do Arquipélago ter a maior concentração regular de golfinhos do mundo, alta importância ecológica e grande atratividade para as mídias, atinge resultados e público nacional e internacional.

O **Projeto Meros do Brasil** está presente em nove estados da costa brasileira, formando uma rede de pessoas e instituições comprometidas com a preservação e recuperação dos meros e dos ambientes marinhos e costeiros.



Apesar das diferenças, um objetivo maior os une: **a conservação do oceano e sua biodiversidade.**



PRESENCIA DIGITAL

Os projetos da **Rede Biomar** utilizam seus *sites* e as redes sociais (**Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn**) como forma de se comunicar com a sociedade. É interessante destacar que as redes sociais servem não apenas para que os projetos se comuniquem com seus seguidores, mas também é um canal para que as pessoas entrem em contato e interajam com as instituições que seguem e pelas quais se interessam.

Os projetos também contemplam o uso das redes como ferramenta de integração do grupo Biomar, divulgando ações e eventos conjuntos e dos outros parceiros, sempre que pertinente.





PRESENCIA DIGITAL

O **Projeto Albatroz** equilibra publicações de conteúdo institucional com curiosidades e com conteúdos mais divertidos, buscando atingir um público diverso e popularizar tanto a biologia dos albatrozes e petréis como as ameaças que essas aves oceânicas sofrem constantemente, como a interação com a pesca de espinhel pelágico e a presença de lixo no oceano. Por não ser um animal facilmente avistado em terra firme e nem mesmo próximo à costa, é um desafio aproximar as pessoas dessa problemática. No entanto, o intenso trabalho realizado nas redes sociais tem sido uma importante ferramenta na sensibilização de crianças, jovens e adultos, além da comunidade científica e setor pesqueiro, que passam a fazer parte da solução do problema.

O **Projeto Baleia Jubarte** utiliza suas redes sociais de maneira dinâmica e diversificada, de forma a contribuir para seus objetivos institucionais com a divulgação de suas múltiplas atividades, dos resultados de seu trabalho e dos desafios de conservação das baleias e do ambiente marinho, informando, educando e mobilizando para a formação da cidadania ambiental. Fazem parte das estratégias de difusão nas redes a produção de materiais audiovisuais de alta qualidade, a reportagem em formatos atrativos das ações, imagens, eventos e curiosidades das temporadas reprodutivas da baleia-jubarte no Brasil.



PRESENCIA DIGITAL

No momento, o **Projeto Coral Vivo** está mais atuante no Instagram, com mais de 65.000 seguidores. O projeto realiza postagens diárias nessa plataforma, tanto no *feed* quanto nos *stories*, e estes conteúdos são replicados no Facebook para mais de 300.000 seguidores. A instituição está presente ainda no LinkedIn, onde realiza postagens de cunho mais institucional e divulga oportunidades de trabalho e do seu programa de extensão universitária, além de vagas em entidades parceiras. No Twitter, é feita a divulgação de conteúdos que dizem respeito à conservação marinha em geral, ações e publicações do Coral Vivo de forma mais pontual.

Ao longo dos anos, as redes sociais do **Projeto Golfinho Rotador** se tornaram canais essenciais na divulgação de suas ações nas áreas de pesquisa, educação ambiental e sustentabilidade. Além disso, o ambiente digital também é um importante aliado do projeto na propagação de curiosidades sobre o golfinho-rotador e a ilha de Fernando de Noronha, onde a instituição atua há 32 anos. Suas mídias sociais também expõem os trabalhos de parceiros e estimulam o engajamento dos seguidores por meio de diversas campanhas, como batalha de fotos, campeonatos e enquetes, aproximando-os do Projeto Golfinho Rotador e da missão de pesquisar e proteger essa espécie e a natureza. Presente no Instagram, Facebook e Youtube, o projeto possui ainda um podcast, um APP sobre o Arquipélago de Fernando de Noronha e um site rico em informações, com uma aba para *download* gratuito de publicações para diferentes faixas etárias.



PRESENCIA DIGITAL

Para o **Projeto Meros do Brasil**, as redes sociais constituem um dos principais canais de conexão com a sociedade em geral e públicos de interesse do Projeto. É também neste espaço que buscam se conectar com o maior número possível de pessoas e iniciativas e sensibilizá-las para a conservação dos meros - uma espécie de peixe marinho criticamente ameaçada de extinção - e dos ambientes onde vivem. Para isso, além do contato humanizado nas interações, priorizam a divulgação de conteúdo acessível e inclusivo. A acessibilidade é um caminho necessário e de aprimoramento e melhora constante nas redes do Projeto Meros do Brasil. Nesse sentido, diversas ferramentas têm sido aplicadas para democratizar o acesso à informação, como: padrão de fontes e contraste acessíveis, interpretação em Libras, audiodescrição e inclusão de legendas para materiais audiovisuais e eventos.

A comunicação alinhada à **Década do Oceano** e aos **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável** também tem gerado resultados na inclusão do público, visto que uma das metas deste período é a democratização da informação científica e do mar, o que os projetos da Rede Biomar realizam com o desenvolvimento de diretrizes de comunicação que propiciam o maior retorno de interação do público nas ações desenvolvidas. Dentre os principais objetivos na disseminação de conteúdo digital sobre a vida marinha, sua importância, riqueza, fragilidade e beleza, destaca-se a sensibilização da sociedade pela conservação dos oceanos e nosso papel em sua valorização e proteção.

COMUNICAÇÃO NOS PROJETOS **SOCIOAMBIENTAIS**

O setor de Comunicação é parte vital das instituições, pois independentemente do foco ou área de atuação, sabemos que todas necessitam de uma comunicação eficiente para obter os resultados esperados. A Comunicação é fundamental para a sustentabilidade dos projetos socioambientais, pois é necessário para implementar uma estratégia e estabelecer uma relação positiva com os públicos prioritários, desenvolver a credibilidade da instituição e torná-la mais atuante em face da sociedade.



Uma imagem e identidade visual bem estabelecidas são o primeiro passo para atrair parcerias, convocar voluntários, estimular doações e criar um relacionamento com a imprensa de forma a ocupar um lugar de referência. Também é imprescindível que o profissional de Comunicação que realiza esse trabalho dentro da instituição tenha engajamento com a causa, seja aberto ao diálogo e ao trabalho em equipe e tenha muita criatividade para lidar com os desafios financeiros do terceiro setor.

COMUNICAÇÃO NOS PROJETOS **SOCIOAMBIENTAIS**

Em alguns casos, o setor de Comunicação das instituições pode enfrentar desafios financeiros, ter que lidar com equipe reduzida ou mesmo a falta de conhecimento sobre um determinado tema. Por isso, é importante definir objetivos e atuar com intencionalidade para atingi-los.

Especialmente na Era Digital, na qual as pessoas lidam com um volume de informações excessivo o tempo todo, é importante que as instituições se comuniquem com o público de forma estratégica para transmitir as mensagem que realmente importam.

Para que possamos, de fato, ter uma área de comunicação estratégica, precisamos, antes de tudo, **desenvolver uma consciência e mentalidade estratégica** não somente nos profissionais da equipe de Comunicação, mas, em toda a equipe. O profissional de Comunicação deve ter um olhar estratégico e estar preparado para compreender as necessidades da área, planejando ações que tenham impactos positivos e contribuam para a imagem e reputação da instituição. Por isso, é importante que a área de Comunicação **trabalhe em sinergia com as outras áreas gerenciais da instituição.**

PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

Atualmente, as redes sociais são o principal canal de contato e exposição do público aos projetos da Rede Biomar. É onde as instituições estão mais presentes, **compartilhando conteúdo**, curiosidades, atividades do dia a dia, divulgando **ações** e em uma conversa direta com os seus seguidores. Por isso, é imprescindível ter um perfil ativo em uma ou mais redes sociais que atendam os objetivos de comunicação do projeto socioambiental.



ANTES DE CRIAR UM PERFIL EM UMA REDE SOCIAL, É IMPORTANTE CONHECER O PÚBLICO PRIORITÁRIO DA INSTITUIÇÃO.

Saber em quais redes sociais o seu público está presente, qual tipo de conteúdo consome e quais são os seus desejos é essencial para direcionar a produção de conteúdo e ter sucesso nas ações de comunicação digital.

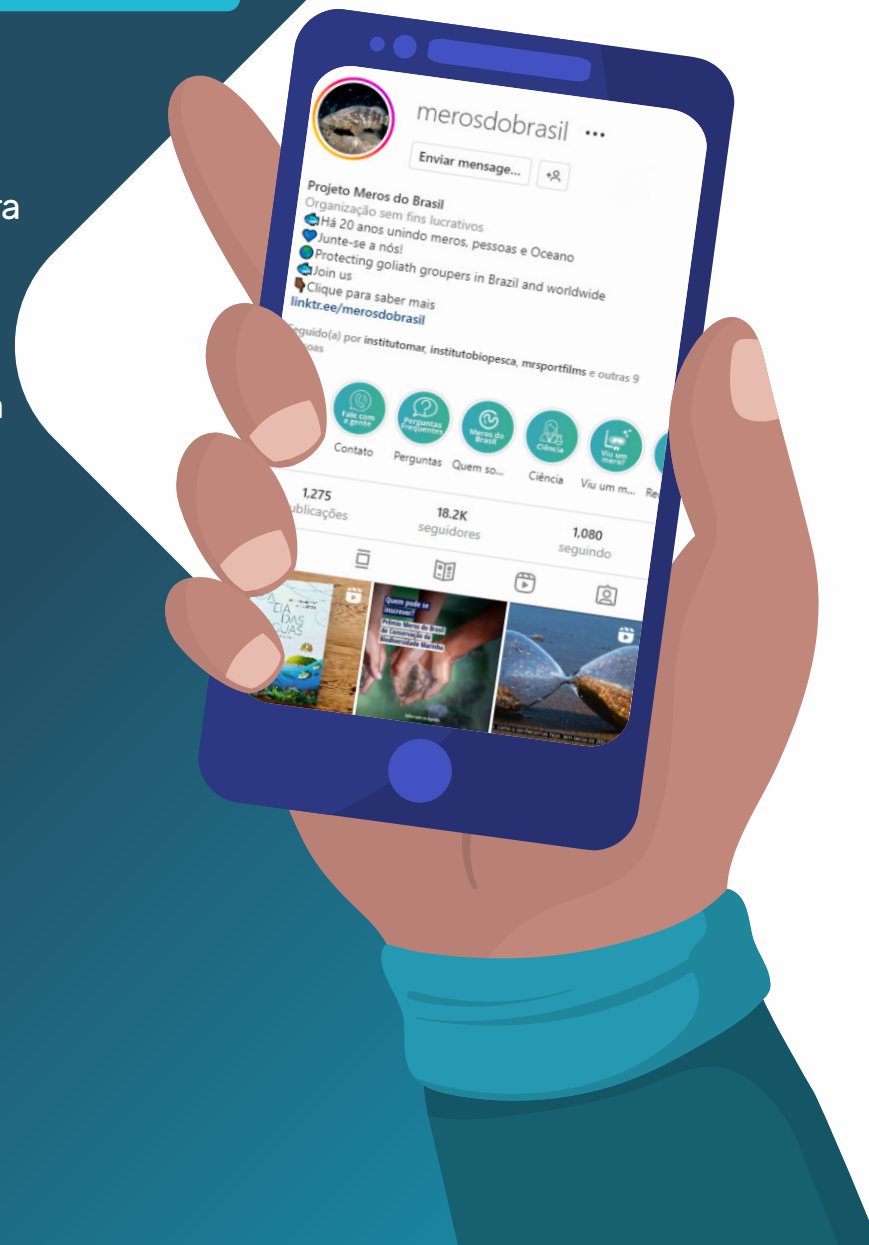


Conheça as redes sociais mais utilizadas pelos projetos das **Rede Biomar**:

Instagram

O **Instagram** foi lançado em 2010 como uma rede social para compartilhamento de fotos que mostrassem o dia a dia dos usuários. Não demorou para as empresas aproveitarem essa oportunidade para se aproximar dos clientes e aumentar a visibilidade da marca. Nestes 12 anos, o **Instagram** passou a integrar diversos recursos mais interativos e comerciais, como o compartilhamento de vídeos e a possibilidade de realizar transmissões ao vivo e *stories* que ficam disponíveis para visualização durante 24 horas.

O aplicativo é um dos mais populares entre os usuários da internet e pode ser utilizado pelos projetos socioambientais para aproximar as pessoas da sua causa, compartilhando a rotina de trabalho, participações em eventos e conteúdos que vão desde os mais institucionais até momentos mais informais. Hoje, o **Instagram** é visto como um “cartão de visita” para as instituições, e muitas vezes é o primeiro contato com o público na internet.



Conheça as redes sociais mais utilizadas pelos projetos das **Rede Biomar**:

Instagram

No geral, uma publicação no *feed* por dia é suficiente para manter os seguidores engajados. Os stories são uma opção interessante para compartilhar ações com maior frequência e quantidade. É importante destacar que as publicações no *feed* não aceitam *links*, mas os *stories* oferecem esse recurso. As publicações no *feed* podem ser feitas em foto ou vídeo tanto individuais quanto em formato carrossel com até 10 imagens. Também é possível fazer *posts* colaborativos (*posts* e *reels*) com outro autor, que aparece igualmente para ambos os perfis, aumentando a audiência. Para fazer isso, basta clicar na opção de **“convidar colaborador”** após marcar o parceiro desejado na publicação.

Como uma rede que surgiu do compartilhamento de fotos e da rotina dos usuários, quem usa o **Instagram** ainda prioriza boas imagens - fotos incríveis e com estética diferenciada - e conteúdo com apelo mais pessoal. Por isso, mostrar a cara da instituição e envolver pessoalmente a equipe na produção de conteúdo é essencial.

O profissional deve estar sempre atento às novas ferramentas lançadas pela rede social para acompanhar as tendências e aproveitar os recursos oferecidos.



Conheça as redes sociais mais utilizadas pelos projetos das **Rede Biomar**:

Facebook

Criado em 2004, o **Facebook** tinha seu acesso restrito aos estudantes da Universidade de Harvard até 2006, quando passou a aceitar a adesão de todos os usuários acima de 13 anos que quisessem compartilhar fotos, textos e vídeos com seus amigos e familiares.

Com mais de 2 bilhões de contas ativas no mundo, sendo 150 milhões de usuários no Brasil, a rede ainda é uma das mais populares entre os brasileiros e mantém uma base importante de público para projetos socioambientais.



Conheça as redes sociais mais utilizadas pelos projetos das **Rede Biomar**:

Facebook

Uma das vantagens, quando comparado com o Instagram, é a possibilidade de segmentação de audiência para entregar o conteúdo para uma determinada faixa etária ou localização geográfica. Além disso, os Grupos do Facebook permitem uma interação com usuários que já possuem interesse e engajamento em determinados assuntos sem uma curadoria muito complexa.

O compartilhamento de *links* e conteúdo de forma simples e a variedade de reações possíveis – que vão desde o "amei" até o "grr" – também são diferenciais com relação ao Instagram.

No geral, quem segue a *fanpage* de uma instituição no Facebook quer se sentir mais próximo da marca e compartilhar conteúdo interessante com seus amigos. Portanto, interagir com os seguidores e abordar curiosidades das espécies e/ou biomas envolvidos no trabalho do projeto socioambiental pode ser uma boa estratégia.



Conheça as redes sociais mais utilizadas pelos projetos das **Rede Biomar**:



Twitter

O **Twitter** é um lugar onde as pessoas compartilham suas opiniões, por isso é importante não só estar presente como marca e interagir com os seguidores, mas também monitorar o que está sendo falado sobre a instituição e, muitas vezes, sobre os assuntos de interesse do projeto.

De acordo com o relatório anual do próprio **Twitter**, as conversas e interações dos usuários com perfis de marca na plataforma tiveram aumentos significativos nos últimos anos, mostrando que a rede social segue em crescimento e há real interesse no que as empresas estão dizendo e fazendo por lá.

Contanto que o conteúdo seja divertido, útil, interessante ou informativo, o público do Twitter é um dos mais receptivos ao conteúdo institucional.



Conheça as redes sociais mais utilizadas pelos projetos das **Rede Biomar**:



Twitter

Uma das principais características dessa rede, além do tradicional limite de 280 caracteres por tweet, é a velocidade com que as informações são compartilhadas, sendo uma ótima ferramenta para coberturas em tempo real de eventos e ações realizadas por projetos socioambientais, além do compartilhamento de notícias e *links* interessantes embasados em conhecimento científico.

O **Twitter** tem um forte senso de comunidade. Um ponto importante na estratégia de comunicação é identificar o seu público e falar diretamente com ele. Aqui, mais do que em qualquer outra rede social, falar com todos é falar com ninguém.

Apesar da boa receptividade a memes e brincadeiras, os usuários do **Twitter** rejeitam cada vez mais empresas que baseiam seu conteúdo apenas nesse tipo de publicação, por isso é importante equilibrar isso na hora de montar um calendário editorial para essa rede social.



Conheça as redes sociais mais utilizadas pelos projetos das **Rede Biomar**:

YouTube

Os vídeos têm sido o conteúdo de maior destaque nos últimos anos na internet, principalmente nas redes sociais. Diversos tipos de vídeos têm sido introduzidos na rotina do usuário, como vemos nos *Reels* e *Stories* do **Instagram**, na maior compatibilidade para esse tipo de mídia no **Twitter** e no crescimento de redes como o **TikTok** e **Twitch**, com conteúdo exclusivamente em formato de vídeo.

Hoje, assistir e criar vídeos se tornou parte do dia a dia de muitas pessoas.

E para isso temos uma ferramenta imbatível: o **YouTube**. Com quase 20 anos de presença no mercado, a plataforma é a maior e melhor estabelecida na veiculação e consumo de vídeos.



Conheça as redes sociais mais utilizadas pelos projetos das **Rede Biomar**:

YouTube

Além da inserção de legendas em diversos idiomas, um dos diferenciais é a maior liberdade em termos de formato, qualidade e duração dos vídeos, já que o usuário que entra no **YouTube** já está mais disposto a passar algum tempo assistindo ao conteúdo em vídeo.

Para os projetos socioambientais, o **YouTube** é uma plataforma bastante interessante, pois é possível mostrar o trabalho da instituição com conteúdos mais institucionais e também permite a publicação de conteúdos educativos, que podem ser separados em *playlists* para fácil acesso do público.



Conheça as redes sociais mais utilizadas pelos projetos das **Rede Biomar**:

LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social voltada para interações profissionais e tem como destaque a facilidade para fazer *networking* seja na área em que o profissional está empregado, para quem busca uma colocação no mercado de trabalho ou mesmo a divulgação de serviços e negócios.

A presença da instituição no LinkedIn também garante visibilidade na hora de divulgar vagas de emprego ou buscar novos talentos para compor a equipe.



COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS **REDES SOCIAIS?**

O perfil do projeto **socioambiental** na rede social é a interface digital da instituição com a sociedade.

De acordo com o IBGE, em 2022, mais de
155 MILHÕES DE BRASILEIROS
têm acesso à internet, permitindo que
frequentem as redes sociais.

Criar perfis nas principais plataformas tem o objetivo de comunicar as mensagens da instituição, abordar a problemática ou os desafios de uma determinada área e prestar contas com o público sobre o trabalho desenvolvido, porém com a oportunidade de fazer isso de forma lúdica, leve, informal e didática. Como todo canal de comunicação é uma via de mão dupla, criar perfis nas redes sociais também é importante para ouvir o público e interagir com ele.

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

PÚBLICO

Quem estará do outro lado da tela do computador ou *smartphone* para ler e interagir com as postagens da sua instituição nas redes sociais? Jovens, cientistas, professores?

Na hora de criar um perfil, é preciso refletir sobre qual é o público com quem a instituição deseja se comunicar para poder criar conteúdos que cumpram propósitos específicos. Seu projeto socioambiental tem, por exemplo, o objetivo de estimular o turismo de base comunitária em áreas de conservação de espécies ameaçadas?

Então certamente suas postagens serão bastante diferentes de um projeto de contação de histórias para crianças ou de uma ONG de resgate e reabilitação de animais. A definição dos públicos é essencial para identificar os melhores conteúdos para o seu perfil.

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

OBJETIVOS

Ao criar um perfil para o seu projeto socioambiental nas redes sociais é preciso ter clareza sobre o objetivo dele: aumentar o conhecimento sobre o público e sobre a causa do projeto, atrair patrocinadores, educar o público sobre a conservação de espécie ou bioma, inspirar artistas, atrair jovens interessados em arte-educação?

Estar seguro sobre o principal objetivo do perfil nas redes sociais é importante para dar os próximos passos em direção à produção de conteúdo.

Vale ressaltar que o perfil não precisa ter apenas um único objetivo. Da mesma forma, também não é necessário replicar esse mesmo objetivo para todas as redes sociais na qual a instituição está presente. É possível criar estratégias para as mais variadas redes sociais.

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

PLANEJAMENTO

Antes de começar a publicar os primeiros *posts*, é preciso planejar a comunicação digital. Uma boa forma de começar é realizar uma reunião de pauta com os principais setores da instituição, para entender o que todos desejam comunicar e com quais tipos de informações e conteúdos podem contribuir. Com esses dados em mente, é possível separá-los em editorias, que são formatos de conteúdos para as redes sociais e que facilitam a comunicação com o público. Em seguida, crie um calendário de publicações com antecedência, separando os conteúdos por editorias e zelando pela variedade de conteúdos.

A quantidade de postagens por semana e os dias certos para fazê-las é algo que vai depender da percepção de cada projeto socioambiental. Para começar, dois a três posts por semana podem ser suficientes até que a rotina de planejamento e execução da produção de conteúdo se estabeleça. Em seguida, vale discutir a possibilidade de aumentar o número de postagens por semana para buscar maiores taxas de alcance e engajamento, pois a frequência com que o público visualiza e interage com o conteúdo é importante para o reconhecimento da autoridade da instituição na rede.

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

LINGUAGEM

Definir uma linguagem autêntica e que esteja em consonância com a identidade projeto socioambiental é importante para criar conexões mais fortes com o público. lembre-se de que linguagem não é apenas texto, mas também imagem audiovisual e, muitas vezes, é a imagem que atrai o público nessas plataformas. O contexto do trabalho desenvolvido pela instituição para verificar a possibilidade de adaptar estrangeirismos, simplificar assuntos técnicos, criar frases e expressões que representem a instituição e geram empatia por parte do público. Sempre que possível, use ferramentas de linguagem acessível para pessoas com alguma deficiência e aborde o trabalho da instituição pelos mais diversos ângulos.

Não se esqueça que pessoas inseridas em todos os contextos sociais e profissionais têm contato com os seus conteúdos diariamente e, por isso, precisam entender qual é o trabalho que o seu projeto socioambiental desempenha.

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

PUBLICAÇÕES

As publicações das redes sociais são o principal canal de comunicação do projeto socioambiental com os mais diversos *stakeholders*: trabalhadores, patrocinadores, órgãos colegiados, associações do setor, poder público, parceiros, educadores, voluntários e pessoas que se interessam pelo assunto. Por isso, é necessário levar em conta a identidade e o objetivo do projeto socioambiental na hora de produzir e publicar as postagens.

É imperativo que o conteúdo das publicações reflita a identidade da instituição e a maneira como se posiciona frente à opinião pública.



COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

IMAGEM

As redes sociais pedem imagens autênticas, representativas e em alta qualidade de resolução. Para criar boas postagens, é importante escolher fotos que representam a realidade do trabalho do projeto socioambiental, mostrando a equipe, o território onde trabalham, as atividades que fazem, o público que atendem e os animais que conservam.

As artes gráficas são um trunfo que pode ajudar a direcionar o tema das postagens, chamar atenção do público no *feed* e também comunicar outros aspectos do trabalho da instituição. Portanto, elas devem buscar seguir uma identidade própria e coesa. No caso do projeto socioambiental não contar com um designer gráfico dedicado a atividade de comunicação visual, é possível utilizar ferramentas que facilitam a criação como o **Canva**.



COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

IMAGEM

Ao criar imagens para as redes sociais, também é preciso estar atento às dimensões delimitadas por cada plataforma. Para o Instagram, a principal dimensão é a de 1080x1080 pixels para postagens no *feed* e 1080x1920 para os *stories*; no Facebook a dimensão é de 940x788; no YouTube é de 1280x720; e o Twitter aceita diversos tipos de dimensões nos seus *posts*.



1080 x 1080px



1080 x 1920px



940 x 788px



1280 x 720px

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

LEGENDA

Cada rede social tem limitações quanto ao tamanho de legendas possíveis: **para o Instagram é de 2.200 caracteres, Facebook é de 63.206, YouTube é de 5 mil e Twitter, 280.**

É preciso levar em consideração o número de caracteres máximos por plataforma para planejar a mensagem que se deseja transmitir dentro das possibilidades de cada rede.

Ao escrever uma legenda é preciso modelar o conteúdo à linguagem utilizada pelo projeto socioambiental, estar em concordância com às normas gramaticais e, acima de tudo, ser conciso. Não é necessário escrever legendas longas em todos os *posts*, mas saber utilizá-las nas postagens que merecem detalhamento e desejam prender o interesse dos usuários.

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

HASHTAGS

Geralmente identificadas pelo uso do “#”, as *hashtags* têm papel essencial na descoberta de novos conteúdos. Elas são utilizadas por redes sociais como **Facebook, Instagram, Twitter e YouTube** como agregadoras de conteúdo semelhante, facilitando o acesso a materiais com a mesma temática.

Algumas *hashtags* são mais populares do que outras, o que cria a impressão errônea de que usar *hashtags* famosas, com muitos *posts* agregados, levará a um alcance maior do seu conteúdo.

Neste caso, *posts* de assuntos completamente diferentes podem se misturar e não despertar interesse algum do público. Por isso, mais do que utilizar dezenas de *hashtags* ou optar por # famosas que estão relacionadas ao conteúdo do seu projeto socioambiental, vale a pena pesquisar *hashtags* usadas por instituições da mesma área de atuação, para possibilitar que seu conteúdo seja consumido por pessoas onde seu conteúdo será consumido por pessoas com interesses em comum, e também utilizar *sites* especializados no assunto como **GetHashtags**, **Hashtagfy**, entre outros.

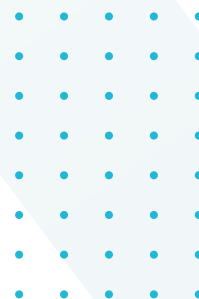
COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

HASHTAGS

Uma outra estratégia de uso de *hashtags* é criar opções personalizadas de acordo com o trabalho da instituição, usando o nome do projeto ou rede da qual faz parte.

Mais recentemente, muitos projetos socioambientais passaram a usar *hashtags* para agregar suas postagens aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

PARA ASSEGURAR O BOM DESEMPENHO DOS
POSTS NAS REDES SOCIAIS, ESCOLHA POUCAS,
MAS FORTES OPÇÕES DE *HASHTAG*.
CONSIDERE DEZ COMO UM NÚMERO RAZOÁVEL.



COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

EMOJIS

Os corações coloridos, sorrisos, jainhas e outros sinais que se fazem tão presentes nas trocas de mensagem nas redes sociais são mais do que apenas elementos gráficos ou pictogramas.

Eles são também ferramentas importantes para expressar sentimentos, opiniões e podem ser valiosos na hora de criar a identidade de um projeto socioambiental nas redes sociais.

Ao analisar as principais atividades, mensagens e público atendido pela instituição, é possível escolher os emojis que melhor a representam para serem utilizados nas postagens. A consistência do uso de emojis pode se tornar um marco importante na identidade de um projeto.

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

EMOJIS

Um exemplo disso são os projetos de conservação marinha, que podem fazer o uso de emojis alinhados às suas linhas de atuação:

 *oceano*

 *amor pelo oceano*

 *espécies-foco do trabalho de conservação*

 *ações ligadas ao trabalho de conservação*

Sobre o uso de emojis, também vale ressaltar que é pouco interessante utilizá-los para substituir palavras nas legendas das postagens. Quando pensamos em criar conteúdos mais acessíveis a leitores de tela e aplicativos para pessoas com algum tipo de deficiência visual, muitos emojis podem dificultar a compreensão do conteúdo.

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

LIVES

As transmissões ao vivo podem ser realizadas em diversas plataformas. Atualmente, duas são consideradas principais, por reunirem a maior participação e interação do público: **Instagram** e **YouTube**. Para os projetos socioambientais, organizar e realizar transmissões ao vivo sobre temas que fazem parte da sua missão institucional é importante para envolver o público nas suas atividades, gerar interesse na causa, responder perguntas dos seguidores em tempo real e também se posicionar como referência em determinado assunto, seja ele a conservação de aves oceânicas, o desenvolvimento de lideranças comunitárias ou a formação de artistas.

Embora tenham caído no gosto do público durante a pandemia, as transmissões ao vivo já estão presentes nas principais redes sociais desde 2016. Nesse ano, o **Instagram** lançou o recurso como parte das ferramentas para o Instagram Stories, e o **YouTube** criou a opção 'ao vivo' para os criadores de conteúdo, abrindo uma janela até então desconhecida.

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?



LIVES

Para realizar uma transmissão ao vivo no **Instagram**, é necessário apenas selecionar a opção dentro do aplicativo.

Já no **YouTube**, é possível contar com o apoio de ferramentas pagas que agregam funcionalidades e *design* para uma *live* profissional. Entre elas, destaca-se o **StreamYard**, que funciona como um estúdio virtual de transmissão, em que diversas pessoas podem participar simultaneamente e com opções para destacar mensagens e avisos.

Os preços das ferramentas para a realização de *lives* podem variar, mas a maioria disponibiliza uma versão gratuita com funções limitadas.

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

LIVES

Antes de ligar a câmera e começar uma **transmissão ao vivo** em qualquer plataforma é necessário planejamento para que todas as etapas ocorram de forma coordenada:

- **Delimitar tema e convidados;**
- **Definir um dia da semana e horário que favoreçam a participação do público;**
- **Elaborar um roteiro completo, com detalhes sobre o tema e orientações para que os participantes sintam-se preparados para participar;**
- **Escolher o facilitador da *live*, que ficará responsável por distribuir os momentos de fala de cada convidado, fazer perguntas e reproduzir os comentários do público, mediando a conversa;**
- **Criar convites e artes de divulgação nas redes sociais;**
- **Estimular a participação dos integrantes do projeto socioambiental para ampliar o debate durante a *live*.**

COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

LIVES

AO FINAL DA TRANSMISSÃO AO VIVO, VALE SALVÁ-LA NO YOUTUBE OU NO INSTAGRAM PARA QUE O MATERIAL ESTEJA DISPONÍVEL AO PÚBLICO QUE NÃO CONSEGUIU ACOMPANHAR NO MESMO HORÁRIO.



COMO CRIAR UM BOM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

LIVES

Um exemplo de planejamento e execução de *lives* relevantes para a identidade de um projeto socioambiental são as **Albatalks**, criadas pelo **Projeto Albatroz**, ou as **MeroTalks**, criadas pelo **Projeto Meros do Brasil**. A primeira série de *lives* foi desenvolvida pelo **Projeto Albatroz** durante a pandemia do coronavírus para estimular a discussão sobre temas técnicos, como a ingestão de microplásticos por aves marinhas, reabilitação de albatrozes e petréis, captura incidental pela pesca e também comemorações, como o Dia Mundial do Albatroz. Mais recentemente, as **Albatalks** passaram ter como pautas os temas relativos à educação ambiental e à comunicação.

O **MeroTalks**, da mesma maneira, apresentou uma série de conversas ao vivo entre abril e setembro de 2020. No período, cientistas representando diversas iniciativas socioambientais foram convidados a levar ao conhecimento da audiência temáticas associadas aos meros e à conservação do Oceano e da natureza.

The background features a dark teal color with various data visualization elements. On the left, there is a bar chart with several vertical bars of varying heights. In the upper right, there are three line graphs with wavy patterns, accompanied by numerical values: 450, 235, and 600. A small '10%' label is also visible. In the lower left, there are three circular gauges or progress indicators. The first gauge shows '25k' and '45%' with an upward arrow. The second shows '65k' and '45%' with a downward arrow. The third shows '45k' and '45%' with a downward arrow. There are also some faint percentage values like '55%' and '80%' visible in the bottom left area.

ANÚNCIOS

É importante ter em mente que o trabalho realizado nas redes sociais depende de plataformas externas, sobre as quais não temos controle do algoritmo e muitas vezes não temos um crescimento orgânico do número de seguidores e nem alcançamos tantos usuários quanto gostaríamos com as nossas publicações.

O uso da rede social em si é gratuito, mas os anúncios são pagos e fazem muita diferença no desempenho das postagens. Embora pareça um investimento a mais, a realidade é que fazer anúncios nas redes sociais pode ser tão eficiente quanto e é muito mais acessível para a maioria dos projetos do que anunciar nas mídias tradicionais.

The background features a dark teal color with various data visualization elements. On the left, there is a bar chart with several vertical bars of varying heights. On the right, there are three line graphs with wavy lines, each accompanied by a numerical value: 450, 235, and 600. A small '10%' label is also visible near the top right. In the lower-left area, there are three circular gauges or progress indicators with values like 25k, 65k, 45k, and percentages such as 45%, 75%, 55%, and 80%.

ANÚNCIOS

Pode ser frustrante despendar tempo e força de trabalho para criar conteúdo de qualidade e ter uma entrega limitada. Isso deve ser considerado de forma estratégica na hora de definir a frequência, horário e tipo de mídia utilizada no calendário editorial, pois, até certo ponto, é possível otimizar a entrega do conteúdo ao usuário sem gastar nada.

Porém, para impulsionar o alcance e engajamento das publicações, principalmente no Instagram e Facebook, é recomendado fazer algum aporte de recursos para anúncios, de acordo com a possibilidade de cada projeto. Como os objetivos e investimentos podem variar muito, a dica é começar aos poucos e avaliar os resultados para então traçar uma estratégia de anúncios para as redes sociais. O impulsionamento também pode ser uma ótima ferramenta para a divulgação de ações específicas e eventos da instituição, já que o público pode ser definido por interesses, idade, localização geográfica e muito mais.

ANÚNCIOS

O primeiro passo para anunciar tanto no Instagram quanto no **Facebook** é criar uma **Conta de Anúncios no Facebook Ads**, por meio do **Gerenciador de Negócios** no link

[**business.facebook.com**](https://business.facebook.com)

Siga todos os passos indicados na tela e configure sua conta e perfil comercial. Nesse ponto, é necessário já cadastrar uma forma de pagamento. Fique tranquilo, pois é possível definir limites de gastos e configurar o valor cobrado de cada anúncio na hora de criá-lo. Com a conta configurada, basta acessar o **Gerenciador de Anúncios** e começar a criar suas campanhas.

[**business.facebook.com/adsmanager**](https://business.facebook.com/adsmanager)

The background features a dark blue color scheme with various data visualization elements. At the top left, there is a bar chart with several vertical bars of varying heights. To its right, a line graph shows three distinct wavy lines, with the top line labeled '10%' and the middle line labeled '235'. Below these, another line graph shows a single wavy line with the number '600' positioned above it. In the middle left area, there are three circular gauges or progress indicators. The first shows '25k' and '45%' with an upward arrow. The second shows '65k' and '45%' with a downward arrow. The third shows '45k' and '45%'. Below these, there are two more circular gauges, one showing '55%' and another showing '80%'.

ANÚNCIOS

Dentro do **Gerenciador de Anúncios**, é possível criar campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios. A campanha se relaciona ao objetivo específico, que pode ser aumentar o número de curtidas em sua página, direcionar visitantes para o seu *site*, gerar envolvimento com alguma publicação da página, etc.

Os anúncios podem ser utilizados para atingir diversos objetivos, entre eles: reconhecimento de marca, alcance, tráfego, envolvimento, instalações de aplicativo, visualizações de vídeo, geração de cadastros, conversões, vendas e visitas ao estabelecimento.



ANÚNCIOS

Dentro de uma campanha, é possível criar vários conjuntos de anúncios, é quando definimos a segmentação para cada um deles, com um orçamento e um cronograma específicos, permitindo um controle maior. No nível dos anúncios definimos a arte ou publicação que será mostrada ao usuário, com variações de textos, imagens e *links*.

O universo do impulsionamento nas redes sociais é muito dinâmico, as plataformas estão sempre sendo utilizadas e novas ferramentas inseridas para atender às demandas das plataformas, dos anunciantes e dos usuários. Por isso, é interessante considerar uma capacitação específica para o profissional de comunicação que for desenvolver esse trabalho dentro da instituição.

O importante é criar uma estratégia, manter anúncios ativos e sempre analisar os resultados para utilizar mais o que funciona bem e talvez abandonar tentativas que não obtiveram bons resultados, otimizando o investimento feito no *marketing* digital.

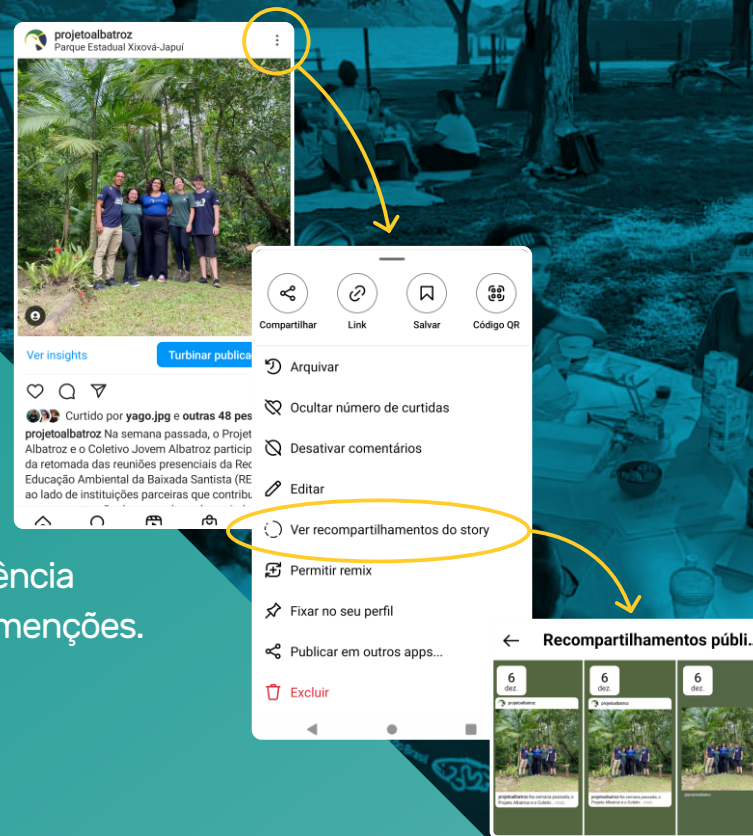


RELACIONAMENTO

O relacionamento de forma humanizada nas redes sociais é um valor essencial para a comunicação dos projetos da Rede Biomar. É este processo de trocas que vai aproximar o público e melhorar métricas importantes para redes, como o aumento do engajamento e do alcance de postagens. Quanto mais engajado seu público estiver, mais facilmente o algoritmo entregará o seu conteúdo para outras pessoas.

Veja a seguir, algumas formas de interagir com a sua audiência respondendo a comentários, mensagens diretas e outras menções.

- > RESPONDER COMENTÁRIOS EM *POSTS* PRÓPRIOS
 - ↳ RESPONDER *DIRECTS*
 - ↳ RESPONDER MENÇÕES EM *STORIES*
 - ↳ RESPONDER MENÇÕES EM *POSTS* NO *FEED* DE TERCEIROS
 - ↳ COMENTAR EM *POSTS* DE PARCEIROS OU PERFIS COM TEMAS AFINS
 - ↳ INTERAGIR COM QUEM REPOSTOU *POST* DO *FEED* E NÃO NECESSARIAMENTE MARCOU O NOSSO PERFIL, COMO NO EXEMPLO AO LADO:





RELACIONAMENTO

- Atenção à linguagem utilizada, pois ela deve estar alinhada com a comunicação institucional. A linguagem pode ser informal, mas sempre clara, objetiva e com ortografia correta.
- Interagir com todos os comentários;
- Aquele com apenas emojis, como "😍", basta apenas curtir;
- Já os comentários com interação em texto, sugerimos responder como: "**@usuariodoinstagram Oii, Maria, que bom que você curtiu** (seu emoji - pode ser algo que represente a espécie, ecossistema ou linha de atuação da sua iniciativa 🐟💙)";
"Que coisa boa receber esse carinho, João 🐟💙";
- Sempre entrar no perfil de quem comentou, ou enviou alguma mensagem, para conferir o NOME da pessoa - e sempre chamá-la por ele. Assim, humanizamos nossa comunicação e geramos mais conexão com os seguidores.

ORIENTAÇÕES GERAIS

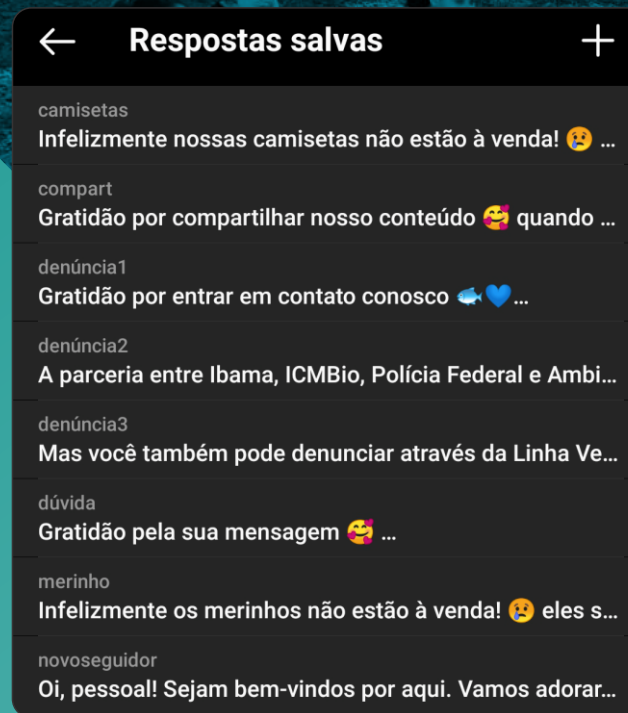




RELACIONAMENTO

- Comentários ou mensagens via *direct* com perguntas complexas, as quais as respostas precisam ser baseadas em evidências, são repassadas para os pesquisadores, educadores ambientais e/ou profissionais da área. Assim que recebemos o retorno, repassamos novamente ao seguidor.
- Fixar comentários mais relevantes no topo das postagens do Instagram para que eles tenham mais visibilidade e também como forma de agradecer/reconhecer o seguidor que deixou um comentário importante.
- Use respostas salvas para definir atalhos do teclado para respostas comuns, como no exemplo:

ORIENTAÇÕES GERAIS





De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), **PELO MENOS 45 MILHÕES DE BRASILEIROS TÊM ALGUM TIPO DE DEFICIÊNCIA, CERCA DE 24% DA POPULAÇÃO DO PAÍS.**

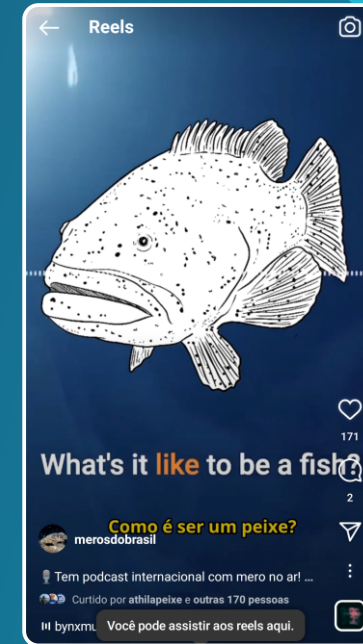
Nesse sentido, a Acessibilidade Digital tem como objetivo eliminar barreiras para a navegação na internet para que todas as pessoas possam perceber, entender e interagir de maneira efetiva com produtos digitais. Fonte: [Gov.br](https://gov.br)

Por isso, é importante pensar, estudar, pesquisar, desenvolver estratégias e recursos para promover o acesso de pessoas com deficiência (PcD) ao trabalho da **Rede Biomar**.

Como fazer isso nas redes sociais?

Legendar todos os conteúdos em vídeo e áudio garantindo sempre um bom contraste;

Nas artes, garantir o uso de fontes e contrastes que permitam que pessoas de baixa visão acompanhem as redes sociais;



Você sabia que o conteúdo do Meros do Brasil está disponível também em outros idiomas?

Did you know that Meros do Brasil content is also available in other languages?



O time Meros deseja um dia incrível para todas as formas de mães!



Vai ter Rede Biomar na Conferência dos Oceanos da ONU 2022!

Arrasta para o lado e saiba mais





Inserir interpretação em Libras de eventos *on-line* e *lives*. O ideal é que todo conteúdo seja interpretado, mas isto nem sempre é possível ou está previsto pelos Projetos. Nesse sentido lembre-se de que todo avanço e esforço é válido;

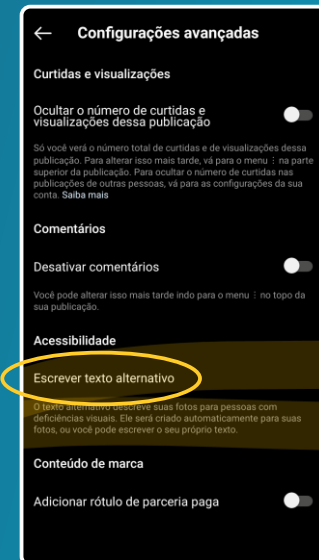
- Limitar o uso de texto todo em negrito.
- Evitar texto todo em itálico.
- Evitar texto todo em maiúsculo.
- Evitar texto que se move ou pisca.
- Não utilizar fonte de letra cursiva ou decorada
- Incluir Pessoas com Deficiência em imagens, depoimentos, *cards*, pautas, apresentações e materiais produzidos ou utilizados nos meios de comunicação. Representatividade importa!
- Incluir descrição do material de arte do *post* (imagens; vídeos; gráficos) através de *hashtags* como #ParaTodosVerem ou #DescriçãoDalmagem ou #ParaQueVejam ou #PraCegoVer

ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO

- Inserir **“texto alternativo”**, o qual descreve as fotos para pessoas com deficiências visuais. Ao publicar o *post*, clique em “configurações avançadas” e em seguida em “escrever texto alternativo”.

- Para descrever as imagens, inclua uma das *hashtags* da página anterior; anuncie o tipo da imagem (fotografia, cartum, tirinha, ilustração, etc.); comece a descrever da esquerda para a direita e de cima para baixo. Informe cores, tonalidades e descreva os elementos em uma sequência lógica. Uma boa dica é contextualizar e, por último, chegar no ponto-chave da imagem. Utilize frases curtas e evite adjetivos. Fonte: [@pracegoveroficial](#)

- Para *hashtags* utilize letra maiúscula no início de cada palavra (exemplo: #DiaDoOceano). Usar preferencialmente o termo Pessoa com Deficiência, adotado pela Organização das Nações Unidas (ONU). Segundo a ONU, “pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de natureza física, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade com as demais pessoas”. Não use os termos “pessoa portadora de deficiência” ou “pessoa com necessidades especiais”.

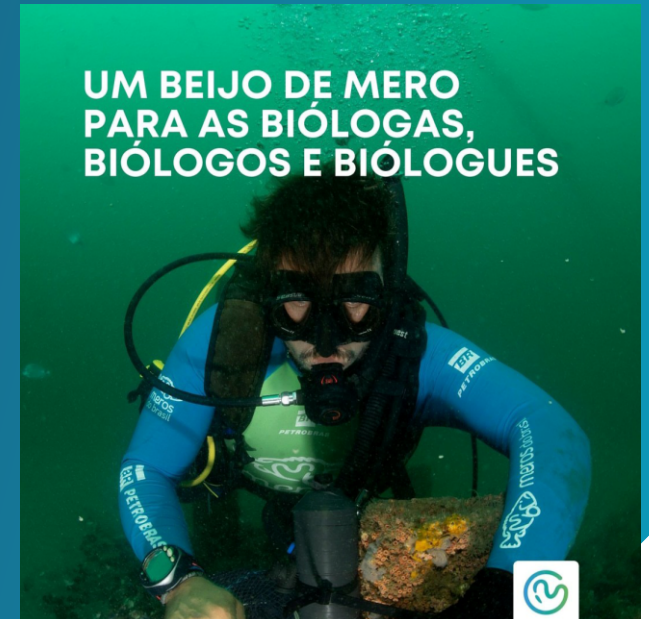


Diversidade e Inclusão: reflexões sobre gênero e raça

Um tema de grande importância que merece a nossa atenção ao ser trabalhado nas plataformas digitais são as questões sobre gênero e raça.

Resultado do despertar da sociedade para as diversidades e inclusão (D&I) no processo da emancipação humana, constituem públicos prioritários do Programa Petrobras Socioambiental e integram os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU (ODS 5 - Igualdade de gênero e ODS 10 - Redução das desigualdades).

Como estamos em um momento de aprendizado destes conceitos e melhores formas de abordagem e aplicação - processo necessário no avanço da comunicação digital -, preparamos uma seleção de materiais indicados para estudo e consulta como fomento ao diálogo com este tema.



A seguir recomendamos fontes de materiais diversos (personalidades, iniciativas, leituras, vídeos entre outros) para inspirar possibilidades de abordagens e contribuições no entendimento sobre questões indissociáveis de gênero e raça:

Djamila Ribeiro

[@djamilaribeiro1](https://www.websitedjamilawixsite.com/sitedjamilafinal)

Livro: Pequeno Manual Antirracista.
Companhia das Letras. 2019.

Bell Hooks

Livro: O feminismo é para todo mundo. Políticas arrebatadoras.
Editora Rosa dos Tempos. 2020

Nohs Somos Start Up de Impacto Social

www.nohssomos.com.br

Rita Von Hunty

(@rita_von_hunty)

Canal YouTube Tempero Drag

Linguagem Neutra

Papel de gênero

Rita em 5 minutos; LGBTQIA+

Linguagem Inclusiva

Diversity Box Consultoria de Diversidade
[www.diversitybbox.com/...](http://www.diversitybbox.com/)

José Luiz Fiorin (Org)

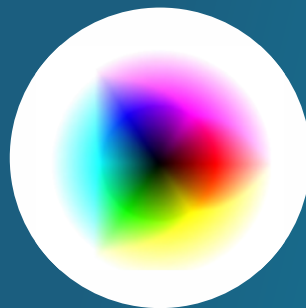
edisciplinas.usp.br/EstruturaDaSentenca

Livro: Introdução à Linguística Volume I e II.
Editora Contexto. 2002 e 2003.

FERRAMENTAS



CAPCUT



ACCESSIBILITY
COLOR
WHEEL



COLOR
CONTRAST
CHECKER

Aplicativo gratuito para legendar vídeos: **CapCut**. É possível criar legendas automáticas, a partir do áudio disponível, e ajustar eventuais erros antes de exportar o vídeo.

Existem ferramentas gratuitas para verificar a relação de contraste, como o **Accessibility Color Wheel** e o **Color Contrast Checker**.

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

O audiovisual está presente em nosso cotidiano em telas e formatos diversos, independentemente de faixa etária, segmento social, gênero, geolocalização etc.

Para atender às expectativas de um público habituado a acessar o mundo a partir de ferramentas digitais cada vez mais complexas, fragmentadas e ágeis, é necessário focar na convergência entre conteúdo e novos meios de interação, sobretudo, na experiência.



TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

Manter uma biblioteca atualizada com os materiais digitais produzidos pelo projeto é indispensável. Com isso, é possível ampliar o acesso a livros, *folders*, cartilhas, folhas de atividades, manuais e todo tipo de material disponível, capilarizando o conhecimento.

Porém, o uso das novas tecnologias cria diversas possibilidades para os projetos socioambientais na relação com seus diferentes públicos prioritários.

As tecnologias digitais, que permitem aproximar pessoas e disseminar conhecimentos, também moldam uma "cultura global". Por isso, é importante considerá-las como meios para a sensibilização e envolvimento do público. São diversos os recursos tecnológicos que podem ser utilizados em um esforço para melhorar a comunicação e a difusão de conhecimento e informação. Vídeos (séries, curta metragens), livros digitais, ferramentas de realidade aumentada, *podcasts*, jogos e *audiobooks* são alguns exemplos.

**A SEGUIR SÃO APRESENTADAS ALGUMAS DESTAS TECNOLOGIAS,
ALÉM DAS FERRAMENTAS JÁ USADAS PELA REDE BIOMAR.**



TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

GAMES



Os jogos despertam o prazer de aprender, o protagonismo, a autonomia, a criatividade, o desenvolvimento da memória e da assimilação de conteúdos, além de ajudar a desenvolver as habilidades socioemocionais.

A experiência com os *games* vai além do entretenimento e passa por outros fatores, como a necessidade de cooperação, de *feedbacks* instantâneos, a possibilidade de evolução rápida, e a busca por recompensas e prêmios tangíveis, que são características inerentes dos seres humanos.

Por isso, investir no que se chama “**gamificação**” – na implementação de estratégias de jogos nas atividades do dia a dia – vem se mostrando tão eficiente, independentemente do contexto, porque é uma maneira de engajar as pessoas – emocionalmente e cognitivamente.

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

GAMES

EXEMPLOS:



Huni Kuin: Yube Baitana

www.gamehunikuin.com.br

Um casal de gêmeos kaxinawá foi concebido pela jiboia Yube em sonhos e herdou seus poderes especiais. O jovem caçador e a pequena artesã, ao longo do jogo, passam por uma série de desafios para se tornarem, respectivamente, um curandeiro (mukaya) e uma mestra dos desenhos (kene). Nesta jornada, eles adquirem habilidades e conhecimentos de seus ancestrais, dos animais, das plantas e dos espíritos; entram em comunicação com os seres visíveis e invisíveis da floresta (yuxin), para se tornarem, enfim, seres humanos verdadeiros (Huni Kuin).

Esse é o enredo do jogo **Huni Kuin: Yube Baitana** (“Os caminhos da jiboia”),

desenvolvido por antropólogos, programadores, artistas e indígenas do povo Kaxinawá. O projeto de criação do

videogame foi coordenado por Guilherme Pinho Meneses, doutorando em Antropologia Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da USP.



[Assista ao vídeo sobre o jogo no YouTube](#)

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

GAMES

EXEMPLOS:



SOS MAR

Jogar online

Produzido pela MultiRio em parceria com a Secretaria Municipal de Educação e com o Escritório de Planejamento da Casa Civil da Prefeitura do Rio de Janeiro, esse *game* tem como objetivo incentivar o recolhimento de lixo dos oceanos.

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

AUDIOBOOK



Audiolivro ou livro falado é uma gravação da narração do conteúdo de um livro em um estúdio de gravação ou em outro ambiente com equipamento de gravação. Essa gravação se apresenta em suportes informacionais diversificados, sendo comum ser encontrada em aplicativos.

É possível criar um audiolivro em diversas categorias, porém alguns setores são mais familiarizados com esse tipo de conteúdo, como a literatura, cursos de idiomas e outros com fins educativos. Os *audiobooks* permitem que pessoas com deficiência visual, dislexia e em processo de alfabetização tenham mais acesso à informação e ao aprendizado, além de ser uma alternativa para leitores que têm pouco tempo para a leitura.

São fáceis de criar. Diferente dos vídeos, que demandam equipamentos mais profissionais e processos um pouco mais complexos, o formato do audiolivro permite que a produção seja mais simples e você pode começar até com equipamentos de gravação e edição mais acessíveis. Assim como **Netflix** e **Spotify**, existem plataformas de *streaming* especializadas nesse serviço, como é o caso de **Ubook** e **Audible**.

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Abaixo apresentamos algumas iniciativas que podemos citar como exemplos recentes de inovação e estratégia digital na Rede Biomar.

App 'ABC dos Recifes de Coral'

Direcionado a crianças em processo de alfabetização, o aplicativo proporciona atividades para estimular e reforçar o processo de alfabetização e o interesse pelo ambiente marinho.

O *software*, disponível gratuitamente nas lojas virtuais **App Store** e no **Google Play**, possibilita diferentes modos de interação, como uma atividade para relacionar palavras às figuras presentes em ambientes coralíneos e a simulação de um mergulho noturno para desvendar organismos marinhos como se o usuário estivesse usando uma lanterna. Outro ponto importante é que muitas das espécies apresentadas durante os exercícios só existem no Brasil e algumas estão ameaçadas de extinção.

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Jogo de Palavras do Albatroz

O passatempo virtual foi inspirado em um jogo de adivinhação de palavras popular na internet, chamado Letreco. A dinâmica sugere que os jogadores adivinhem um novo termo todos os dias, com seis tentativas para acertar todas as letras. Ao realizar as primeiras tentativas, as cores de cada letra ajudam a sinalizar se ela existe na palavra e está no lugar certo, se está presente mas no lugar errado, ou se não faz parte do vocábulo.

O jogador tem seis tentativas para acertar uma palavra, que pode variar entre cinco e nove letras. Ao acertá-la, o significado do termo aparece na tela, para que o jogador saiba mais detalhes sobre sua relação com a conservação do oceano e com as espécies ameaçadas de extinção que nele vivem, como é o caso de albatrozes e petréis.

O jogo está disponível no site:

projetoalbatroz.org.br/jogo-de-palavras

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Bichos do Mar

Projeto Baleia Jubarte

18 vídeos Última atualização em 18 de nov. de 2022



Websérie 'Bichos do Mar'

Os **"Bichos do Mar"** são uma série de videoclipes informativos para educar e sensibilizar para a conservação de espécies marinhas que vivem associadas aos mesmos ambientes em que as baleias-jubarte vivem, abordando suas características, curiosidades e estado de conservação.

Os videoclipes estão disponíveis em **Playlist Bichos do Mar no YouTube**

- | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| 1 |  | Bichos do Mar - Golfinho-de-dentes-rugosos
Projeto Baleia Jubarte | 4 |  | Bichos do Mar - Poliqueta
Projeto Baleia Jubarte |
| 2 |  | Bichos do Mar - Mero
Projeto Baleia Jubarte | 5 |  | Bichos Do Mar - Camarão-Limpador-Manchado
Projeto Baleia Jubarte |
| 3 |  | VideoClip BichosDoMar Grazina
Projeto Baleia Jubarte | 6 |  | Bichos do Mar - Tubarão-baleia
Projeto Baleia Jubarte |

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



“Os Amigos Biomar”

Assista '**Os Amigos Biomar**' conta a história de Jubarte, uma baleia que passeia cantarolando por um arquipélago na costa do Brasil. Ela ensaia o seu canto e aprecia o comportamento dos animais, até que um Barquinho Trapalhão interfere na sua cantoria e ameaça a harmonia do local. Jubarte se arrisca além de seus limites, fazendo de tudo para proteger os amigos do perigo. Ao final, o Barquinho Trapalhão se conscientiza e muda o seu comportamento. Junto com Jubarte e sua turma, transformam o lindo arquipélago em parque marinho. Baseada nos animais protegidos pelos projetos de conservação, o Albatroz, a Baleia Jubarte, o Recife de Coral, o Golfinho Rotador e a Tartaruga Marinha, a animação aborda de forma divertida as principais ameaças à conservação, ao som de uma trilha sonora que encanta pais e filhos.

[Assista 'Os Amigos Biomar' no YouTube](#)

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Óculos de realidade virtual

O equipamento projeta um vídeo 360° com imagens submarinas do **Parque Natural Municipal do Recife de Fora**, uma área riquíssima em recifes de coral em Porto Seguro, na Bahia, e faz com que o público se sinta no fundo do mar, explorando toda a beleza da vida recifal, observando em detalhes as espécies de invertebrados, de peixes e a passagem de mergulhadores.

No **Museu de História Natural Capão da Imbuia**, em Curitiba, também há uma experiência virtual em 3D que recria um dos ambientes marinhos que os meros habitam, os costões rochosos, e permite experimentar a sensação de um mergulho contemplativo.

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Exposição Virtual 'Albatroz e a Jornada Atlântica'

A exposição virtual "**Albatroz e a Jornada Atlântica**" convida o público a conhecer o ciclo de vida da espécie de ave oceânica mais ameaçada do planeta. Com recursos visuais e *layout* em estilo '*paper art*', são apresentadas curiosidades sobre as espécies em cada etapa do seu desenvolvimento, quais são as ameaças a que estão submetidas e as medidas práticas para mitigar sua captura incidental. A exposição foi estruturada em formato *mobile* com *design* responsivo para *desktop* e pode ser acessada no *link*:

projetoalbatroz.org.br/jornada-atlantica

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Recife Digital & Recife Digital Itinerante

Para mostrar o que acontece no fundo do mar e os seres que o habitam, o **Projeto Coral Vivo** criou o **Recife Digital**. A instalação, que fica localizada dentro do Arraial Eco Parque substituindo um aquário recifal, usa a tecnologia e arte a seu favor, levando o visitante para um mergulho fascinante pelos ambientes coralíneos, proporcionando uma experiência que dificilmente seria possível de ser vivida a olho nu.

Na mostra permanente, o público acompanha três processos importantes da vida nos recifes: a reprodução de um coral-cérebro, evento que ocorre apenas em uma época do ano; a maturação e desenvolvimento de um recife de coral; e o branqueamento, fenômeno grave, causado pelas mudanças climáticas e aquecimento do oceano, que pode levar à morte os corais. Os visitantes também podem ver imagens de algumas espécies de coral em detalhes e sentir as texturas em 3D.

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Recife Digital Itinerante

O **Recife Digital Itinerante** também retrata, por meio de holografia, a reprodução dos corais, o crescimento do recife e o branqueamento. Com as imagens e animações em efeito *time-lapse*, os visitantes percebem detalhes da vida dos corais que não podem ser observados facilmente no fundo do mar.

A vantagem dessa versão é poder levar às escolas e aos eventos experiência similar à que têm os visitantes da mostra permanente. A versão itinerante possui expografia portátil e modular que se adapta a diferentes espaços e compensação ambiental dos materiais utilizados, através do programa de logística reversa em parceria com o selo Eu Reciclo.

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



App 'Conhecendo Noronha'

Traz dados e imagens sobre a história, o turismo de observação da fauna, as aves, o mergulho e o surfe em Fernando de Noronha. O APP foi desenvolvido para os sistemas **iOS, Android e PWA**.

O *software* inclui fotos, vídeos, mapas e informações sobre o arquipélago, que abriga duas unidades de conservação federal, Parque Nacional Marinho e Área de Proteção Ambiental proporcionando ao usuário um *tour* virtual 360°.

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Podcast 'Águas da Guanabara'

Disponível pelas plataformas digitais do **Projeto Meros do Brasil**, e pelas plataformas de *streaming* **Spotify**, **Deezer**, **Apple** e **Google Podcasts** a série de *podcasts* "Águas da Guanabara" com a participação dos quatro projetos que compõem a **Rede de Conservação Águas da Guanabara: Coral Vivo, Guapiaçu, Meros do Brasil** e **UÇÁ** e traz histórias de personagens cujas histórias se misturam à da Baía de Guanabara.

Podcast 'Golfinhos de Noronha'

É um convite de mergulho em temas importantes para os apaixonados pela conservação dos golfinhos, do oceano e de Fernando de Noronha.

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR

Tirinhas e animação 'Albatrupe'

A divertida turma Albatrupe foi criada para sensibilizar as pessoas para a conservação de albatrozes e petréis. Os personagens são produções da LightStar Studios, que já participou da elaboração de animações como 'A Era do Gelo', 'Mulan', 'Snoopy' e Asterix.

As espécies escolhidas como personagens foram selecionadas de acordo com o grau de ameaça de extinção e de ocorrência no Brasil. Os detalhes da personalidade de cada um se aproximam do comportamento biológico das aves. As personagens são: Téó, Fred, Tristão, Judith, Alba, Tina, Sophia. A Albatrupe está presente em tirinhas e vídeos, disponíveis *on-line*.

[Conheça a Albatrupe no site do Projeto Albatroz](#)



TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Web série

‘O Oceano é o Nosso Meio Ambiente’

Em uma web série original, o **Projeto Meros do Brasil** mostra como “O Oceano é nosso Meio Ambiente” e como a ciência brasileira tem unido esforços pela sua conservação. Para falar sobre a realidade brasileira do status da exploração do Oceano e sobre as iniciativas de conservação que podem mudar a forma como vemos e nos relacionamos com o mar, e com a natureza como um todo, o Projeto reuniu depoimentos de mais de 20 especialistas.

Cientistas que dedicam suas vidas ao propósito de construir um legado de bem para a natureza e para as gerações presentes e futuras falam sobre a biodiversidade marinha brasileira, a situação atual do mar do Brasil em números, as ações e inovações na pesquisa para proteger e restaurar o oceano e sua fauna e sobre compromissos de cuidado com o oceano assumidos no âmbito internacional. Esta série com nove episódios, tem interpretação em Libras e foi desenvolvida para as redes sociais.

[Assista aos episódios no YouTube](#)

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Programa Albatroz em Casa

Criado em meio aos desafios da pandemia do coronavírus, o Programa Albatroz em Casa (PAC) traz aulas de ciência e biologia para professores e alunos. O PAC conta com dez aulas desenvolvidas para cada ano da Educação Infantil, EF1, EF2 e EM embasados na nova Base Nacional Comum Curricular/BNCC. As aulas do PAC permitem que o educador tenha autonomia para utilizá-las em sua versão integral, ou adaptá-las à realidade e aos recursos disponíveis com seus alunos.

As aulas estão disponíveis para **download gratuito** mediante cadastro no **link**:

projetoalbatroz.org.br/ead

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR

E-BOOK

Guia de boas práticas de pesque e solte



meros do Brasil

E-book interativo 'Guia de boas práticas de pesque e solte'

O "Guia de boas práticas de pesque e solte", reúne um conteúdo com objetivo de orientar praticantes do esporte para um melhor manejo dos peixes. No material, há desde sugestões de anzóis ou puçás a serem utilizados até como manejar o peixe para tirar fotos, tempo de exposição fora d'água e soltura adequada, finalizando com os dispositivos de redução de mortalidade devido ao barotrauma.

O livro interativo contém mais de 10 vídeos com explicações detalhadas sobre os procedimentos mencionados e outros.

[Acesse o material aqui](#)

TENDÊNCIAS E APLICATIVOS

CASES

DA REDE BIOMAR



Exposição Fotográfica

Biomar: Um legado para a humanidade

Interpretação LIBRAS

Audiodescrição

Material complementar com LIBRAS

Material Complementar

Confira algumas fotos da expo Biomar

Conheça os Projetos: Projeto Albatroz

Espaços virtuais

A exposição itinerante “**Biomar: um legado para a humanidade**” fez uso de *QR Codes* para, paralelo à mostra física, criar um espaço virtual de exposição no **Linktr.ee**. Nele é possível conferir a audiodescrição das obras, e um material extra sobre cada quadro, como vídeos contando a história da imagem, interpretada também em Libras.

Acesse o espaço **clikando aqui** e conheça mais essa iniciativa da **Rede Biomar**.

TENDÊNCIAS
E APLICATIVOS

RECURSOS TECNOLÓGICOS

techsoup
BRASIL

TechSoup Brasil

www.techsoupbrasil.org.br

A TechSoup Brasil é uma iniciativa da ATN (Associação Telecentro de Informação e Negócio), em parceria com a TechSoup Global, criada em 2009 com a finalidade de beneficiar organizações sem fins lucrativos com produtos e recursos tecnológicos, favorecendo o crescimento e o desenvolvimento de suas atividades. O foco do programa é a doação e descontos de licenças de *software* para organizações do terceiro setor, que trabalham desenvolvendo projetos sociais.

Para isso, a iniciativa conta com a parceria de empresas como Google, Microsoft, AWS, Adobe, Norton e Veritas, que disponibilizam seus produtos para doação ou grandes descontos. Isso possibilita que as organizações tenham acesso às tecnologias disponíveis no mercado, a uma fração do custo. Dessa forma, a iniciativa pretende contribuir para que as entidades beneficiadas tenham acesso a tecnologias da informação que favoreçam a realização do seu trabalho. O programa de doação oferece uma variedade de produtos às organizações elegíveis, que podem fazer suas solicitações no próprio *site*, na seção da loja *on-line*.

Google Ad Grants

google.com/intl/pt-BR_br/grants

É um programa para organizações da sociedade civil (OSC), no qual o Google disponibiliza 10.000 dólares mensais em anúncios para que cada organização possa divulgar sua causa. Isso significa aparecer no topo das buscas no Google, um fator estratégico para a visibilidade das organizações da sociedade civil. Com mais visibilidade, é possível mobilizar mais recursos e parceiros. Para aderir é necessário que a organização tenha um cadastro na Techsoup. Após ser aprovado na Techsoup, será gerado um código de validação do cadastro da sua OSC. Você precisa copiar esse código, acessar o *site* do Google para organizações sem fins lucrativos, fazer o *login* e colar o código de validação quando solicitado.


AdWords for nonprofits

As campanhas criadas no Google Ad Grants devem estar relacionadas à missão da OSC. O site deve ter alta qualidade e estar atualizado, pois os anúncios devem sempre ser direcionados para o site da organização. Boas práticas são necessárias para manter o benefício ativo. Por se tratar de uma ajuda concorrida, o Google mantém intenso monitoramento sob as campanhas e como o valor é utilizado. Por isso, é fundamental um plano estratégico para cada campanha e um bom estudo de palavras-chave.



Canva

www.canva.com

O Canva é um dos apps mais completos para quem quer produzir conteúdos para as redes sociais. Também apresenta uma versão *desktop* que pode ser acessada de qualquer lugar.

A ferramenta disponibiliza vários “*templates*” organizados por formatos. O serviço permite criar artes para redes sociais, pôsteres, currículos, capas para vídeos, apresentações em *slides*, além de disponibilizar criação de identidade virtual para marcas.

O Canva é gratuito, mas é preciso pagar para utilizar alguns “*templates*” e imagens do banco de dados. No entanto, é possível solicitar uma assinatura gratuita para ONGs.

mLabs

www.mlabs.com.br

É uma plataforma brasileira para gerenciamento de redes sociais. Essa ferramenta simplifica o monitoramento de perfis de empresas e marcas em diferentes mídias e, ao centralizar todos os canais em um único lugar, o usuário conta com diversos recursos, como programar publicações, gerar relatórios de resultados e interagir com o público.

O serviço é compatível com perfis de Instagram, Facebook, Twitter, Google Meu Negócio, LinkedIn, Pinterest, YouTube e WhatsApp. Para usuários que monitoram números de visitas de *sites*, também é possível incluir o Google Analytics. Na plataforma, a pessoa pode criar e agendar posts em conjunto e acompanhar a audiência de cada rede usando um único serviço.

O mLabs oferece duas opções de assinaturas. O Plano Básico tem os principais serviços, como ferramenta para criação de *posts*, agendamento de publicações com customizações e calendário editorial. O Plano Profissional dá acesso às principais funções e a recursos como gestão de mensagens, interação com seguidores, monitoramento de concorrentes e impulsionamento de *posts*. Também é possível solicitar a assinatura gratuitamente oferecida para ONGs.





linktree

Linktr.ee

www.linktr.ee

O Linktr.ee é uma plataforma criada para facilitar a sua vida se você precisa compartilhar muitos *links*, como todas as suas redes sociais, sem necessidade de listar todos ou em um espaço pequeno, como uma bio do Instagram. O Linktr.ee possui quatro planos: Gratuito, Starter, Pro e Premium. São oferecidas assinaturas Pro gratuitas para ONGs que defendem causas socioambientais, basta entrar em contato com o suporte para solicitar. Em todos eles, os *links* são ilimitados. A diferença está em serviços adicionais, como o agendamento de *links* para entrar no ar e desaparecer em datas e horários específicos, o que não é possível no plano gratuito.

Em todas as versões, é possível extrair um relatório que inclui o total de cliques, tempo médio para clicar, visualizações únicas e total.



Inshot

www.inshot.com

O Inshot é um editor de foto e vídeo disponível para iOS ou Android no qual é possível editar fotos e criar colagens, mas o principal e mais interessante recurso é a edição de vídeos. As facilidades do Inshot incluem a possibilidade de acrescentar filtros, textos, animações e outros elementos.

No caso de vídeos, também há a opção de adicionar músicas, recortes e transições. O app é bem completo e, para cada função, é possível configurar a formatação dos recursos.

Apesar de oferecer uma versão paga, com acesso a todos os recursos do aplicativo, a versão gratuita ainda traz funcionalidades bastante úteis.

Workplace

www.work.workplace.com

O Workplace from Meta é uma ferramenta de comunicação que conecta todos em sua instituição, mesmo de forma remota, por meio de uma rede social interna. Lançada em 2016 e disponível para macOS, Android e Web, é uma plataforma de organização de projetos, para quem trabalha com grupos, bate-papos, transmissão de vídeo ao vivo.

Considerando que uma parcela grande da população utiliza ou já utilizou o Facebook, os recursos apresentados no Workplace são muito familiares a quase todos, resultando em uma adaptação bem rápida se comparado a outras ferramentas. Porém, são tantas as funcionalidades que a ferramenta exige que é preciso que, alguém, de algum modo, faça a mediação e o gerenciamento de todas elas.

A plataforma oferece diferentes versões: Essencial (grátis), Advanced e Enterprise (pagas).



workplace

from  Meta



Adobe Express

www.adobe.com/express

O Adobe Express é o app da família Adobe, criado para quem gosta de *design*, mas que não tem tanta facilidade para criar conteúdos. Com ele, é possível personalizar os “*templates*” disponíveis de forma fácil e rápida. A versão grátis é limitada, e a versão Premium permite teste por 30 dias.

Adobe Premiere Rush

www.adobe.com/premiere-rush

É o novo app para editar vídeos e postar no YouTube e no Instagram. É voltado para amadores, mas com ferramentas que deixam a gravação com aparência profissional. Funciona no computador e no iPhone. O Rush traz ferramentas simples de usar, templates prontos, áudios livres de direito autoral, entre outros recursos úteis para os criadores de conteúdo. A versão grátis é limitada. Ao comprar a licença do Adobe Express você terá direito a todo conteúdo *premium* do Adobe Premiere Rush.



Adobe Audition

www.adobe.com/audition

O Adobe Audition é um programa robusto da Adobe que permite que o usuário crie, grave e edite músicas ou áudios. Ele conta com diversas funções e possibilidades, por isso, é considerado um dos mais completos. É ideal para quem já está acostumado a utilizar editores de áudio pois, para iniciantes, o *software* pode parecer um pouco complicado à primeira vista. O Adobe Audition é compatível com Windows e Mac. O plano anual permite teste por 30 dias.

Audacity

www.audacityteam.org/download

O Audacity é um programa gratuito que pode ser usado para editar, gravar, importar e exportar diversos formatos de arquivos de áudio. Com ele, é possível gravar músicas e sons ao vivo ou converter diretamente material em arquivos para CDs. Sua versão original é compatível com Windows, Mac e Linux. O programa ainda conta com duas outras versões: o Audacity Portable e o Audacity Online. Seu visual é bem organizado, por isso, até quem não está acostumado com editores de áudio consegue usá-lo de forma confortável e intuitiva. Inclusive, este é um dos motivos que faz do programa um dos melhores do mercado.



Mojo

www.mojo-app.com/pt

O Mojo é essencial para quem quer criar *stories* animados e mais profissionais. O aplicativo disponibiliza vários “*templates*” prontos para o usuário customizar como queira, além de possuir efeitos especiais que podem deixar seus *stories* mais criativos e impactantes nas redes sociais. O acesso ao app é gratuito, porém parte dos recursos está disponível apenas para usuários com assinatura paga.



Impresso

www.impresso.com

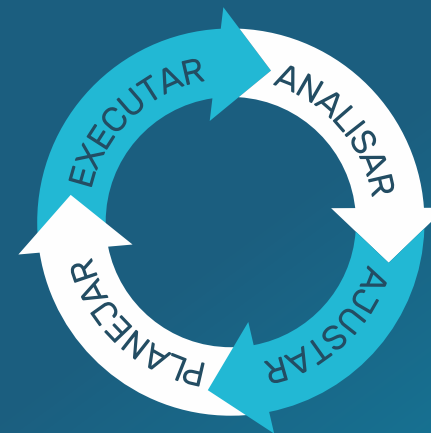
O Impresso também é utilizado para a criação de *stories* animados. Assim como o mojo, o app é gratuito, mas parte dos recursos só está disponível com a assinatura paga. Entretanto, a versão gratuita é bastante satisfatória.

ANÁLISE

Acompanhar as métricas das redes é essencial para compreender a evolução e perceber o que surte maior efeito com o público. Além disso, confere dimensão do alcance dos conteúdos e permite divulgar de forma abrangente a associação da marca do projeto com patrocinadores e parceiros, servindo de subsídio para demonstrar os impactos positivos do projeto, o retorno de imagem e a pertinência do investimento.

Cada projeto possui suas particularidades e por isso as métricas escolhidas para entrarem nos relatórios podem variar, mas é fundamental que ao escrever uma proposta de patrocínio, por exemplo, pelo menos algumas metas e métricas bem delimitadas sejam incluídas como contrapartida. É uma forma de traçar objetivos de comunicação e firmar um compromisso com a vinculação das marcas.

Para maior êxito no cumprimento dos objetivos estipulados, são necessárias análises periódicas, seguindo o fluxo:



Desta maneira, é possível acompanhar a efetividade da comunicação com o público, e verificar quais dados estão sendo realmente úteis para análise e comprovação.

Entre os projetos da **Rede Biomar** verificou-se que a padronização total entre as métricas utilizadas em cada instituição não é viável. Isto se deve às particularidades de cada instituição e à alta dinamicidade das redes sociais, que frequentemente se modificam e impõem flexibilização no uso de recursos e consequentemente mudanças nas métricas analisadas.

No entanto, percebe-se um padrão no uso de alguns dados importantes para análise da efetividade da rede social. Estes, tendem a ser métricas com menor probabilidade de se tornarem obsoletas para o próprio veículo digital, sendo elas:

Alcance - Métrica que serve para identificar quantas pessoas estão recebendo cada conteúdo nas redes sociais e nos *sites* oficiais. Importante ferramenta de análise de interesse do público pelo conteúdo específico. O alcance ainda pode ser dividido em orgânico e não-orgânico, que diferenciam-se pela forma como atingem o público. No alcance orgânico, as publicações atingem o público, sem serem pagos impulsionamentos. A entrega do conteúdo ao público, está diretamente relacionada aos critérios da plataforma programados por meio dos algoritmos. Desta maneira, em alguns casos, o conteúdo não aparece para boa parte do público.

Impressões - Assim como o alcance, esta é uma métrica de visibilidade. Ela mede a quantidade de vezes que o conteúdo foi exibido. Nesse caso, leva-se em consideração quando uma mesma conta visualiza mais de uma vez o mesmo conteúdo.

Seguidores / amigos / inscritos - Referem-se ao número de pessoas que possuem interesse em acompanhar as publicações dos projetos e, conseqüentemente, o segue nas plataformas digitais. No entanto, este dado é por muitos considerado como uma “métrica de vaidade”, já que ela não é usada como base para melhorar as estratégias de *marketing* digital, pois ter muitos seguidores não significa que todos acompanharão os conteúdos. Porém, o número de pessoas que acompanham o projeto, pode ser um fator de atração de mais público para a página e o crescimento consistente dessa comunidade social, pode ajudar o conteúdo a obter maior visibilidade.

Interações - As interações são um conjunto de ações que podem ser utilizadas como métrica juntas ou separadamente. As mais comuns são as curtidas (número de pessoas que clicaram em “like”), comentários (número de opiniões escritas sobre o que foi postado), salvamentos (número de contas que clicaram no botão “salvar”) e compartilhamentos (número de vezes que a publicação foi encaminhada a outra pessoa ou repostada).

Engajamento - Essa métrica sempre será menor do que o número de visualizações do conteúdo. Isso porque ela está relacionada a quem curte, comenta, salva, compartilha e/ou clica nas postagens. O engajamento revela o envolvimento do público com a publicação. Normalmente, é medido pelo número de interações (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos) dividido pelo alcance da publicação.

Para pessoas e empresas que cobram por publicidades em suas mídias, esta é uma métrica frequentemente usada para atribuir valor. A comparação entre o engajamento das postagens é uma importante ferramenta para compreender o perfil do público que acompanha a instituição.

Visitas ao site - Esta métrica revela se as atividades em mídias sociais ou envios de boletins eletrônicos via *e-mail*, estão realmente atraindo usuários para uma busca ativa acerca de informações sobre o projeto e seu foco de estudo.

É importante estar ciente dos objetivos que se pretende alcançar com cada rede social e ter conhecimento sobre as ferramentas de verificação desses objetivos para delimitar parâmetros realmente mensuráveis e que gerem subsídios para a verificação no momento da análise do relatório.

A análise e a geração de meios de comprovação sobre as métricas podem ser realizadas por meio de ferramentas oferecidas pelas próprias plataformas de mídia, nesses casos a análise e escrita do relatório é feita de forma manual.

Para alguns casos, também é útil e prático o uso de aplicativos que acompanham as métricas das redes sociais. Uma ferramenta interessante que automatiza os relatórios de mídias de forma integrada e que serve como evidência de comprovação para os relatórios é o **DashGoo**. Através da associação com o **mLabs** é possível vincular as mídias da instituição a ele, e gerenciar as métricas desejadas das principais plataformas de mídias digitais.

No entanto, é importante sempre se respaldar de outra forma quando se usa esses aplicativos, pois em alguns momentos podem haver problemas, como não ter acesso aos dados de um referido mês por inatividade ou falha do aplicativo.

FICHA TÉCNICA

BOAS PRÁTICAS DE PRESENÇA DIGITAL PARA PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS

Projeto Gráfico: Gustavo Antelmi

Edição: Juliana Justino

Texto: Danielle Cameira, Juliana Justino,
Luena Fernandes, Luiza Fernandes, Lume Garcia,
Maíra Borgonha, Roberta Miller e Verônica Faquin

Realização: Projeto Albatroz

GLOSSÁRIO

Algoritmo: Algoritmo é um conjunto de regras e operações bem definidas e ordenadas, destinadas à solução de um problema. **(Fonte)**

Bio: A bio do Instagram é a seção do perfil na rede social posicionada logo abaixo do nome, onde é possível incluir informações relevantes sobre você ou sobre sua organização. Na biografia do Instagram, você pode incluir uma breve descrição, informações de contato, *hashtags*, emojis e uma URL, o famoso “*link na bio*”. **(Fonte)**

CTA: O *call-to-action* (CTA) é qualquer chamada – visual ou textual – que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação: “deixe seu comentário”, “clique no *link da bio*”, “compartilhe e nos ajude a levar essa mensagem ainda mais longe”, “reage nesse *story* se você concorda”, “assista este reels até o final”, “arrasta para o lado e confira o carrossel completo”. **(Fonte)**

Canva: Canva é uma plataforma de *design* gráfico que permite aos usuários criar gráficos de mídia social, apresentações, infográficos, pôsteres e outros conteúdos visuais. Está disponível *on-line* e em dispositivos móveis e integra milhões de imagens, fontes, modelos e ilustrações. **(Fonte)**

Carrossel: O termo “carrossel” trata-se do post carrossel no Instagram. É aquele que funciona como uma espécie de álbum, no qual é possível inserir até 10 itens no mesmo *post*, bastando arrastar para o lado para ver as imagens ou vídeos da sequência. **(Fonte)**

Direct: O *direct* no Instagram é uma maneira de enviar ou receber mensagens privadas para/dos seus seguidores. Você pode enviar/receber qualquer tipo de conteúdo, desde fotos e vídeos até mensagens de texto ou áudio. **(Fonte)**

DM: Abreviação para *direct message*, traduzindo para o português como mensagem direta, também conhecido como *DM* ou *Direct*. A *DM* no Instagram ou Twitter é uma forma direta de conversar dentro da rede social, onde é possível enviar mensagens de textos, fotos, vídeos, áudios para uma ou mais usuários que estão no Instagram. A *DM* do Instagram é bem similar ao Messenger do Facebook. Inclusive, recentemente o Instagram permitiu a integração desses dois canais de mensagens em um só. **(Fonte)**

E-book: A palavra *ebook*, muitas vezes escrita como *e-book*, significa *eletronic book*, ou simplesmente livro eletrônico. Trata-se de um conteúdo digital em forma de texto, que tem como objetivo trazer uma informação mais completa sobre determinado assunto. **(Fonte)**

E-commerce: *E-commerce*, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela internet de produtos e serviços. Um “espaço” onde todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas *on-line*. **(Fonte)**

Fanpage: Uma *fanpage* (ou página do Facebook) é uma página criada especialmente para ser um canal de comunicação com fãs dentro da rede social (*fanpage* = página para fãs, em tradução literal). **(Fonte)**

Feed: O *feed* é um fluxo de conteúdo que permite rolagem. O conteúdo é exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro. Por exemplo, um *feed* pode ter conteúdo editorial (como uma lista de artigos ou notícias) ou fichas (uma lista de produtos ou serviços, entre outros). No Instagram, o *feed* é o espaço onde estão o histórico de fotos e vídeos postados no perfil. **(Fonte)**

GLOSSÁRIO

Hashtag: *Hashtag* é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um *hiperlink* que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. **(Fonte)**

Live: *Live* é uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, geralmente feita por meio das redes sociais. O Instagram, por exemplo, possui uma ferramenta que permite ao usuário fazer uma transmissão ao vivo para os seguidores, o que também é possível por aplicativos como YouTube, Twitter, Facebook e TikTok. Usuários podem fazer comentários e deixar curtidas, além de acompanhar as atividades dos demais espectadores. **(Fonte)**

Like: “Dar *like*” nas redes sociais significa curtir a foto, o vídeo ou o *post* publicado naquela mídia, seja ela Facebook, Instagram ou Youtube. “Dar *like*” ou “deixar seu *like*” é igual a “curtir”. **(Fonte)**

Networking: O termo é oriundo da língua inglesa e no contexto dos negócios significa “criar uma rede de contatos” que favoreça a troca de conhecimentos e de experiências entre pessoas de diferentes segmentos. A finalidade do *networking* é proporcionar relacionamentos de colaboração recíproca entre profissionais. **(Fonte)**

Playlist: Lista de músicas ou vídeos, que pode ser organizada manual ou aleatoriamente, presente em aplicativos ou sites. **(Fonte)**

Post: *Post* é o conteúdo publicado em alguma plataforma da internet. Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos. **(Fonte)**

Post colaborativo (collab): O *Collabs* ou, traduzindo, colaborações é uma ferramenta que permite que um único *post* de *feed* tenha mais de um autor e, por consequência, seja exibido em mais de um perfil. E é possível usá-la, inclusive, em *Reels*. **(Fonte)**

Reels: Os vídeos do *Reels* são vídeos envolventes e divertidos nos quais você pode expressar criativamente a história da sua marca, informar o seu público e ser descoberto por pessoas que podem engajar com o seu perfil. **(Fonte)**

Stakeholders: O *stakeholder* é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em uma tradução livre para o português, o termo significa parte interessada. **(Fonte)**

Stories: Traduzido como histórias, o *Stories* é um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários. Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis somente por até 24 horas. **(Fonte)**

Template: Um *template* é um modelo a ser seguido, com uma estrutura predefinida que facilita o desenvolvimento e criação do conteúdo a partir de algo já construído. **(Fonte)**

Timelapse: Trata-se da exibição acelerada de uma sequência de imagens em que a frequência de quadros por segundo é muito inferior àquela em que o filme é reproduzido. **(Fonte)**

Timeline: O termo “*timeline*” trata-se da ordem das publicações feitas nas plataformas sociais *on-line*, ajudando o internauta a se orientar, normalmente exibindo as últimas atualizações feitas pelos seus amigos. **(Fonte)**

Twitch: A Twitch TV é uma das maiores plataformas de *streaming* de jogos do mundo. O serviço está disponível via *site* ou *app* para *download* no Android e iPhone (iOS). **(Fonte)**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Núcleo de Inovação em Mídias Digitais. 2022.

Mídias Sociais 360°.

São Paulo: FAAP. Disponível em

www.faap.br/nimd/ms360faap.asp

Acesso em 10 nov. 2022.

DataReportal. 2022.

Digital 2022 April Global Statshot Report.

Disponível em

www.slideshare.net/...

Acesso em 15 set. 2022.

Resultados Digitais. 2022.

Facebook Ads: o Guia Definitivo.

Disponível em

www.s3.amazonaws.com/...

Acesso em 16 out. 2022.

Hubspot. 2022.

Tendências das Mídias Sociais em 2022.

Disponível em

www.hubspot.com/...

Acesso em 04 nov. 2022.

YouTube. 2022.

YouTube Culture & Trends - Report 2022.

Disponível em

www.kstatic.googleusercontent.com/...

Acesso em 18 out. 2022.

Twitter. 2022. **#RealTalk.**

Disponível em

www.marketing.twitter.com/...

Acesso em 13 out. 2022.

Twitter. **2022. The Conversation -**

Twitter Trends Report 2022.

Disponível em

www.marketing.twitter.com/...

Acesso em 13 out. 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE].

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad Contínua). Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.

Disponível em:

sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas

Acesso em 16 nov. 2022.