

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

IZADORAH RENATA REEBERG PALHARES

PAPER.LI: ANÁLISE E POSSIBILIDADES DE USO

CURITIBA
2015

IZADORAH RENATA REEBERG PALHARES

PAPER.LI: ANÁLISE E POSSIBILIDADES DE USO

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº. Dr. Cleverson Ribas Carneiro

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

IZADORAH RENATA REEBERG PALHARES

PAPER.LI: ANÁLISE E POSSIBILIDADES DE USO

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, pela seguinte banca examinadora:

Prof.^o Dr. Cleverson Ribas Carneiro
Orientador – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da
Universidade Federal do Paraná, UFPR

Prof.^a Dra. Flávia Lúcia Bazan Bessalok
Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal
do Paraná, UFPR

Prof.^a Me. Juliane Martins
Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal
do Paraná, UFPR

Curitiba, 11 de dezembro de 2015

Aos meus pais, que sempre acreditaram em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por sua graça e sabedoria.

Aos meus pais e ao meu irmão, por todo incentivo e imenso carinho proporcionado.

Ao meu namorado, Murilo, pelo carinho, companheirismo e incentivo.

Ao meu orientador, Prof.^o Cleverson Ribas Carneiro, pelo incentivo, tornando possível a conclusão deste trabalho.

A minha família, pelo carinho, coragem e força nos momentos de incerteza.

Aos meus amigos, pela compreensão, coragem, paciência e cumplicidade.

Aos professores do curso, por toda dedicação, paciência e conhecimentos transmitidos.

Ao Museu do Expedicionário e ao TechMakers, pela oportunidade e portas abertas.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar o Paper.li, ferramenta que produz um jornal online através de conteúdos disponíveis em sites, com feed RSS, e nas principais redes sociais, como Facebook, Google +, Twitter e Youtube. Com o uso da curadoria de conteúdo, o principal objetivo do Paper.li é apresentar, de uma forma rápida, conteúdo e informações que se adequem aos interesses do usuário. Para verificar as possibilidades de uso da ferramenta, foi realizada uma análise referente ao seu funcionamento. As informações resultantes auxiliaram a condução de testes realizados em uma entidade sem fins lucrativos, Museu do Expedicionário, e uma empresa de e-commerce, TechMakers, ambas localizadas em Curitiba (Paraná). Como resultado, pode-se afirmar que a ferramenta é útil no meio corporativo.

Palavras-Chave: Paper.li. Jornal Online. Curadoria de Conteúdo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Paper.li, tool that produces an online newspaper based on available content from sites with RSS feed, and major social networks like Facebook, Google+, Twitter and YouTube. Based on the concept of content curation, the main objective of Paper.li is to present content and information that are appropriate to users interests. To check the tool's possibilities, an analysis related to its operation was performed. We conducted tests on a non-profit institution, Expeditionary Museum, as well as on an e-commerce company, TechMakers, both located in Curitiba (Paraná). As a result, we identified that such tool is useful in the corporate environment.

Keywords: Paper.li. Online Newspaper. Content Curation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PRINT DA PÁGINA DE CONFIGURAÇÕES GERAIS	19
FIGURA 2 - PRINT DA PÁGINA E-MAIL E CANAIS SOCIAIS	20
FIGURA 3 - PRINT DA PÁGINA OS SEUS JORNAIS	20
FIGURA 4 - PRINT DA PÁGINA DE CRIAÇÃO DE UM JORNAL.....	20
FIGURA 5 - PRINT DA PÁGINA DA ESCOLHA DOS CONTEÚDOS.....	21
FIGURA 6 - PRINT DA PÁGINA - OPÇÃO EDITAR	22
FIGURA 7 - PRINT DA PÁGINA - EDIÇÃO DE INFORMAÇÕES	22
FIGURA 8 - PRINT DA PÁGINA DAS CONFIGURAÇÕES.....	23
FIGURA 9 - NEWSSTAND.....	24
FIGURA 10 - PRINT DO JORNAL EXPERIMENTAL.....	29
FIGURA 11 - PRINT DAS FONTES INICIAIS	29
FIGURA 12 - PRINT DAS FONTES FINAIS.....	30
FIGURA 13 - PRINT DO JORNAL MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO NEWS	33
FIGURA 14 - PRINT DAS FONTES SELECIONADAS	33
FIGURA 15 - PRINT DA PÁGINA NO FACEBOOK DO MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO	34
FIGURA 16 - FÃS DO MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO	34
FIGURA 17 - PÚBLICO ALCANÇADO DO MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO	35
FIGURA 18 - PÚBLICO ENVOLVIDO DO MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO.....	35
FIGURA 19 - PRINT DA PRIMEIRA PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK	36
FIGURA 20 - PRINT DE UM EXEMPLO DAS DEMAIS PUBLICAÇÕES.....	36
FIGURA 21 - PRINT DO JORNAL TECHMAKERS NEWS.....	39
FIGURA 22 - PRINT DAS FONTES DO TECHMAKERS NEWS	39
FIGURA 23 - PRINT DA CONTA DO TECHMAKERS NO TWITTER	40
FIGURA 24 - PRINT DA PRIMEIRA PUBLICAÇÃO NO TWITTER	40
FIGURA 25 - PRINT DO DESEMPENHO DA PRIMEIRA PUBLICAÇÃO	41
FIGURA 26 - PRINT DE UM EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO COM A PADRONIZAÇÃO DO PAPER.LI	41
FIGURA 27 - PRINT DA PÁGINA NO FACEBOOK DO TECHMAKERS	43
FIGURA 28 – FÃS DO TECHMAKERS.....	44
FIGURA 29 - PUBLICO ALCANÇADO DO TECHMAKERS.....	44

FIGURA 30 - PUBLICO ENVOLVIDO DO TECHMAKERS.....	44
FIGURA 31 - PRINT DA PRIMEIRA PUBLICAÇÃO NO TWITTER	45
FIGURA 32 - PRINT DE UM EXEMPLO DAS DEMAIS PUBLICAÇÕES.....	45
FIGURA 33 - EDIÇÃO DE 21/10/2015	58
FIGURA 34 - EDIÇÃO DE 23/10/2015	58
FIGURA 35 - EDIÇÃO DE 25/10/2015	59
FIGURA 36 - EDIÇÃO DE 26/10/2015	59
FIGURA 37 - EDIÇÃO DE 28/10/2015	60
FIGURA 38 - EDIÇÃO DE 30/10/2015	60
FIGURA 39 - EDIÇÃO DE 01/11/2015	61
FIGURA 40 - EDIÇÃO DE 02/11/2015	61
FIGURA 41 - EDIÇÃO DE 03/11/2015	62
FIGURA 42 - EDIÇÃO DE 04/11/2015	62
FIGURA 43 - EDIÇÃO DE 05/11/2015	63
FIGURA 44 - EDIÇÃO DE 06/11/2015	63
FIGURA 45 - EDIÇÃO DE 07/11/2015	64
FIGURA 46 - EDIÇÃO DE 08/11/2015	64
FIGURA 47 - EDIÇÃO DE 09/11/2015	65
FIGURA 48 - EDIÇÃO DE 06/10/2015	66
FIGURA 49 - EDIÇÃO DE 08/10/2015	66
FIGURA 50 - EDIÇÃO DE 10/10/2015	67
FIGURA 51 - EDIÇÃO DE 13/10/2015	67
FIGURA 52 - EDIÇÃO DE 15/10/2015	68
FIGURA 53 - EDIÇÃO DE 17/10/2015	68
FIGURA 54 - EDIÇÃO DE 20/10/2015	69
FIGURA 55 - EDIÇÃO DE 22/10/2015	69
FIGURA 56 - EDIÇÃO DE 24/10/2015	70
FIGURA 57 - EDIÇÃO DE 27/10/2015	70
FIGURA 58 - EDIÇÃO DE 29/10/2015	71
FIGURA 59 - EDIÇÃO DE 31/10/2015	71
FIGURA 60 - EDIÇÃO DE 03/11/2015	72
FIGURA 61 - EDIÇÃO DE 05/11/2015	72
FIGURA 62 - EDIÇÃO DE 07/11/2015	73
FIGURA 63 - EDIÇÃO DE 10/11/2015	73

FIGURA 64 - EDIÇÃO DE 11/11/2015	74
FIGURA 65 - EDIÇÃO DE 12/11/2015	74
FIGURA 66 - EDIÇÃO DE 13/11/2015	75
FIGURA 67 - EDIÇÃO DE 14/11/2015	75
FIGURA 68 - EDIÇÃO DE 15/11/2015	76
FIGURA 69 - EDIÇÃO DE 16/11/2015	76
FIGURA 70 - EDIÇÃO DE 17/11/2015	77
FIGURA 71 - EDIÇÃO DE 18/11/2015	77
GRÁFICO 1 - NÚMERO DE CURTIDAS NAS PUBLICAÇÕES DO MUSEU DO EXPEDICIÁRIO NEWS	37
GRÁFICO 2 - ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES DO MUSEU DO EXPEDICIÁRIO NEWS	38
GRÁFICO 3 - IMPRESSÕES DAS PUBLICAÇÕES DO TECHMAKERS	42
GRÁFICO 4 - ENGAJAMENTO DO TECHMAKERS NEWS.....	42
GRÁFICO 5 - RESULTADO POR TIPO DE ENGAJAMENTO	43
GRÁFICO 6 - NÚMERO DE CURTIDAS NAS PUBLICAÇÕES DO TECHMAKERS	46
GRÁFICO 7 - ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES DO TECHMAKERS NEWS	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PAPER.LI	13
2.1 CURADORIA DE CONTEÚDO	15
2.2 CONTEÚDO	16
2.3 JORNAL ONLINE	18
3 FUNCIONAMENTO	20
3.1 USABILIDADE E CRITÉRIOS ERGONÔMICOS	26
4 ANÁLISE	31
5 POSSIBILIDADES DE USO	34
5.1 MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO	34
5.1.1 Museu do Expedicionário News	35
5.1.2 Análise das publicações no Facebook do Museu do Expedicionário	36
5.2 TECHMAKERS	41
5.2.1 TechMakers News.....	42
5.2.2 Análise das publicações no Twitter do TechMakers.....	43
5.2.3 Análise das publicações no Facebook do TechMakers.....	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICES	57

1 INTRODUÇÃO

O Paper.li se posiciona como uma solução na busca de conteúdo e informações sobre um assunto específico. Com a criação de um jornal online a partir de conteúdos filtrados, o intuito é aproximar o usuário a conteúdos de seu interesse, de uma maneira rápida e eficiente. Por acreditar na potencialidade da ferramenta, produzi este trabalho para apresentar suas características e quais são as possibilidades de uso dentro do meio corporativo.

As informações presentes neste trabalho foram elaboradas através de pesquisas em sites, documentos institucionais, artigos e bibliografias. Em relação ao referencial teórico, foi feita uma seleção ampla por não existir conteúdo específico para a análise desta ferramenta. Rosenbaum (2011) e Correa (2012) auxiliaram no entendimento de questões ligadas à curadoria de conteúdo, enquanto Gunelius (2012) e Politi (2013) na criação e manutenção de conteúdo. Para analisar as características de um jornal online, foram selecionados artigos de Bardoel e Deuze (2001) e Murad (1999). Por fim, Nielsen e Loranger (2006) para pontos relacionados à usabilidade.

O resultado pode ser visto como um incentivo às empresas explorarem as diversas funcionalidades do Paper.li. A ferramenta deve ser considerada uma opção viável, pois auxiliará a busca por conteúdo e informações, filtrando o que o usuário considera relevante, diante 4.4 zettabytes de informações disponíveis na internet, dado retirado de um estudo disponibilizado pela EMC Corporation.

Dividido em quatro capítulos, inicia-se este trabalho com as principais informações referentes ao Paper.li. Nota-se que sua principal característica é a preocupação em apresentar conteúdo condizente com a expectativa do usuário. Dessa forma, a ferramenta faz o uso do conceito de curadoria de conteúdo, atividade ligada à ação de filtrar, organizar e categorizar um conteúdo específico diante à massificação de informações disponíveis. Também será exposto que além de sua função principal, que é a criação de um jornal online, a ferramenta também pode ser utilizada para a criação ou manutenção de conteúdo.

No segundo capítulo, desenvolvemos uma explicação do funcionamento geral do Paper.li. Foi realizada uma análise expondo as principais funções da

ferramenta, com o intuito de demonstrar sua usabilidade e se a ferramenta está apta ergonomicamente.

O terceiro capítulo é composto por uma análise realizada após a elaboração de um jornal experimental. O intuito foi implementar a ferramenta para analisar seu desempenho.

O último capítulo apresenta o resultado dos testes realizados nas redes sociais do Museu do Expedicionário e do e-commerce TechMakers. Foram analisados os desempenhos das publicações e se elas podem ter influenciado o crescimento da presença dessas instituições no Facebook e Twitter.

2 PAPER.LI

Paper.li é uma ferramenta que produz um jornal online a partir da seleção de conteúdo disponível nas redes sociais e sites com *feeds* RSS¹. Através de uma parceria da empresa SmallRivers e o Instituto Federal Suíço de Tecnologia (EPFL) e idealizada por Edouard Lambelet e Iskander Pols, foi criada e lançada em 2010 com o intuito de conectar as pessoas via conteúdo. Iniciou como uma simples *timeline* do Twitter do usuário, onde se concentrava o conteúdo das últimas 24 horas, o que facilitaria o acesso aos acontecimentos. Seus idealizadores notaram a usabilidade do Paper.li para monitorar fontes e conteúdo, além de ser mais uma forma de integração das empresas com o usuário.

Atualmente, são 600.000 usuários que publicam diariamente de 50 a 200 milhões de artigos em sete línguas, atraindo mensalmente mais de 3,7 milhões de leitores, dados disponibilizados pelo Paper.li. A equipe é composta por 15 funcionários, de 10 nacionalidades diferentes, e está instalada no campus da Escola Politécnica Federal de Lausanne, em Lausanne, Suíça.

A última versão disponibilizada permite que o usuário crie e acesse seu perfil de três maneiras, com uma conta válida de e-mail, pelo Facebook ou pelo Twitter. A pesquisa de conteúdo, imagens e vídeos é feita por palavras-chave, *hashtags*, usuários e páginas do Google+ e Twitter, vídeos do Youtube, *feeds* RSS, páginas e grupos do Facebook. É possível criar e gerenciar até 10 jornais em cada conta, existindo a versão gratuita, com funções básicas, e a versão Pro, que facilita o controle de dados referentes a marketing e promoção.

A versão Pro é uma atualização disponível para qualquer jornal. Ela possui recursos mais específicos que a versão simples, como a possibilidade de ter um domínio personalizado. É possível remover ou substituir os anúncios padrões, incluir editores, tornar o jornal privado, agendar publicações nas suas páginas gerenciadas do Facebook e LinkedIn, além de integrar o jornal com o Google Analytics. Personalização da marca, layout e newsletters também são vantagens desta versão. O custo é de US\$9 por mês ou US\$99 por ano.

¹ Feeds RSS possibilita que o usuário acompanhe o conteúdo de um site sem a necessidade de visitar a página em si. Sempre que um novo conteúdo for disponibilizado, o usuário poderá ler imediatamente.

Além do site oficial, www.paper.li, o Paper.li possui outros meios de comunicação, como o Paper.li Blog, atualizado regularmente e que apresenta conteúdos relacionados à tecnologia, redes sociais, e-commerce, além das publicações referentes aos serviços e novidades da ferramenta. O canal no Youtube e os perfis no Facebook, Google+ e Twitter são frequentemente atualizados com conteúdo semelhante ao do blog, e também utilizados como uma forma de interação com seus seguidores.

Outra forma de integração é o #BizHereos, um chat realizado na conta do Twitter, onde especialistas de diversas áreas, empresários e comerciantes contam suas experiências e esclarecem dúvidas dos participantes. As datas e informações dos próximos chats ficam disponíveis no blog do Paper.li

A ferramenta também possui o Track, um serviço oferecido para auxiliar a monitorar e coletar notícias sobre concorrentes e mercado de uma forma rápida. O intuito é economizar tempo e encontrar fontes e conteúdo que a maioria dos sites de busca não encontra. Os links são recolhidos e enviados via e-mail uma vez por semana. O serviço está disponível em inglês, francês, alemão e espanhol.

Recentemente, a equipe desenvolveu e lançou seu primeiro aplicativo, o Juice. Disponível apenas para iOS, o aplicativo analisa seus seguidores no Twitter e localiza os 10 links mais populares entre o conteúdo compartilhado por estes para que o usuário possa compartilhá-los também. O Paper.li explica que o intuito é otimizar o trabalho em relação a busca de dados e conteúdo, e futuramente irá disponibilizar para outras plataformas e idiomas.

A descrição oficial do Paper.li informa que a ferramenta presta um serviço de “curadoria de conteúdo”, ou seja, realiza busca do conteúdo pré-selecionado e o usuário define o que é importante e interessante para seu jornal. Este termo está crescendo de uma forma significativa entre os profissionais de comunicação e áreas relacionadas, pois com a vasta quantidade de informação a disposição do usuário, esta atividade tornou-se uma necessidade diária.

2.1 CURADORIA DE CONTEÚDO

A etimologia do termo curadoria está ligada ao ato de zelar, vigiar, curar por algo. Atualmente, identificamos um curador como o profissional responsável pela organização, montagem e coordenação de museus, galerias, exposições ou projetos. Tradicionalmente, o termo vincula-se a atividades de seleção, organização e apresentação a partir de qualquer parâmetro. Com o crescimento de uma sociedade informatizada, inicia-se a utilização de um curador em ações relacionadas a organização de dados.

Sabe-se que o conteúdo produzido e publicado na internet cresce significativamente a cada dia e o volume de informação trouxe a necessidade de um profissional que pesquise, gerencie e selecione o conteúdo necessário dentro de uma grande quantidade de informação: o curador de conteúdo. A utilização do conceito curadoria de conteúdo é relacionada à ação de filtrar, categorizar, organizar e compartilhar o conteúdo relevante dentro de um volume de dados. Segundo Rosenbaum (2011), a curadoria tem sido o processo de discernir a qualidade de conteúdo.

Rohit Bhargava (2009), CEO e fundador da IMG, professor de Marketing e Oratória na Universidade de Georgetown e autor de livros sobre marketing mundialmente prestigiados, previu a necessidade de um curador e que seu papel seria um dos mais importantes do futuro e publicou o Manifesto sobre o Curador de Conteúdo:

Em um futuro próximo, os especialistas preveem que o conteúdo na web vai dobrar a cada 72 horas. A análise individual de um algoritmo não será mais suficiente para encontrar o que estamos procurando. Para satisfazer o interesse das pessoas por um bom conteúdo sobre qualquer assunto imaginável, será necessária uma nova categoria de trabalho individual online. Alguém cujo trabalho não é criar mais conteúdo, mas dar sentido a todo o conteúdo que os outros estão criando. Para encontrar o melhor e mais relevante conteúdo e trazê-lo para frente. As pessoas que optam por assumir esse papel serão conhecidas como curadores de conteúdo. O futuro da social web será impulsionado por esses curadores de conteúdo, que irão coletar e compartilhar o melhor conteúdo on-line para que os outros possam consumir e assumir o papel de editores cidadãos, publicando compilações de conteúdo altamente valiosas criado pelos outros. Com o tempo, esses curadores irão trazer mais utilidade e ordem para a social web. Ao fazê-lo, eles ajudarão a adicionar voz e ponto de vista às organizações e empresas para poder conectá-los com os clientes - criando um diálogo inteiramente novo com base em conteúdo valioso, ao invés de

somente criar mensagens de marketing. (BHARGAVA, 2009, tradução da autora)

Bhargava estava correto, e segundo o Google Trends, ferramenta que possibilita a consulta referente à busca de um termo em determinado período de tempo, nota-se o crescimento de pesquisas pelo termo a partir do ano de 2010. Saad Correa discorre sobre o crescimento e afirma:

Observamos a explosão de uso do termo a partir do ano de 2010. Quantitativamente, em fevereiro de 2012 o Google registrou aproximadamente 1.230.000 resultados para o termo “curadoria” em Português e 7.450.000 em Inglês (SAAD CORREA, 2012, p. 29).

No dia 11 de novembro de 2015, uma pesquisa no Google indicou 894.000 resultados para a palavra curadoria e 330.000 para a expressão “curadoria de conteúdo”. Em língua inglesa, o resultado foi de 2,5 milhões de referências à expressão *content curation*.

A curadoria de conteúdo transformou a ideia de pesquisa e compartilhamento de informação e, certamente, tornou-se uma atividade indispensável entre os profissionais da área. O Paper.li, como já citado, intitula-se como uma plataforma de curadoria de conteúdo para facilitar a busca de informações, além do intuito de filtrar e editar da maneira que ache necessário. Alguns dos maiores meios de comunicação são adeptos desta ferramenta, como os jornais The Guardian, The Wall Street Journal e El País. No Brasil, a revista Época usa para expor o conteúdo de sua conta do Twitter, podendo ser considerado como clipping de suas publicações. O jornal da revista, denominado como Nossa Época, está desatualizado.

2.2 CONTEÚDO

Dois milhões de pessoas – 29% da população mundial – conectaram-se às redes sociais no ano de 2014, segundo um estudo realizado pela Strategy Analytics, disponível no site Media Post. No Brasil, o número de usuários ativos no mínimo em uma rede social já ultrapassa 96 milhões, o que significa 47% da população. Esse último dado foi divulgado pela agência de marketing We Are Social (2015), que

também constatou que o Facebook é a rede social mais acessada entre os brasileiros.

Com o mundo cada vez mais conectado, é necessário apresentar um conteúdo diferenciado para o seu público. Criar um conteúdo relevante e de qualidade é a melhor estratégia para consolidar uma empresa, marca ou produto nas redes sociais.

Criar conteúdo ajuda não apenas a estabelecer sua credibilidade, mas também a orientar seus consumidores, a construir relacionamentos, a promover fidelidade à sua marca e a maximizar a otimização do seu nome nos mecanismos de busca. Quanto mais conteúdo de qualidade você criar, melhor será. (GUNELIUS, 2012, p. 80)

O desafio é diferenciar o seu conteúdo em meio a grande quantidade postada diariamente na rede. É necessário ter originalidade e produzir um material com qualidade. Utilizar meios como o Facebook, com 1,55 bilhões de usuários ativos mensalmente, e Twitter, com 320 milhões de usuários, que são as redes sociais com o maior número de interação entre os usuários, é uma forma rápida de disseminar o seu conteúdo. Se um usuário demonstra interesse no que é publicado em sua página, ele pode compartilhar e fazer que ganhe um alcance maior que o planejado, o que acaba sendo uma forma propagar o conteúdo e, principalmente, sua marca.

Quando outras pessoas, em retribuição, compartilham o seu conteúdo entre os contatos que possuem, você é apresentado a um público muito maior. Alguns integrantes desse público podem estabelecer conexões diretamente com você, e outros podem compartilhar seu conteúdo com seus próprios contatos, fazendo com que ele alcance um público online ainda maior. Dependendo do tipo de conteúdo publicado, seu compartilhamento pode levar a vendas diretas ou indiretas. (GUNELIUS, 2012, p. 81)

As redes sociais proporcionaram uma oportunidade única para a promoção de empresas, produto e serviços. Essas mídias devem ser utilizadas em qualquer meio de negócio, pois o custo é relativamente baixo em comparação a valores pagos para anunciar em outros meios de comunicação.

Uma das técnicas de baixo custo seria o marketing de conteúdo. Cassio Politi (2013), diz que o objetivo é engajar seu público e gerar resultado por meia de entrega de conteúdo relevante. A propaganda deixa de ser voltada apenas para vendas e passar a ser conteúdo e informação, podendo assumir diversas formas, como notícias, vídeos instrutivos, mídias sociais, e-books, artigos, posts para blogs e

até mesmo newsletters. Politi cita que estas mídias são as mais utilizadas para a divulgação de conteúdo, de acordo com estudos realizados em um evento que ele participou sobre marketing de conteúdo em 2011.

Recente no Brasil, essa técnica é uma grande aliada das empresas, pois pode ser considerada um complemento nas estratégias de comunicação. O marketing de conteúdo gera mais audiência, além da comunicação se tornar mais informativa e neutra, não apelativa. Os resultados são a fidelização de clientes, aumento da credibilidade da empresa, serviço ou produto, melhores resultados e, conseqüentemente, lucro.

2.3 JORNAL ONLINE

Os primeiros jornais online não passavam de transposições de algumas notícias da versão impressa com atualizações a cada 24 horas. Com o desenvolvimento da internet, iniciou-se uma nova fase com o surgimento de links com chamadas para notícias que acontecem no período entre as edições impressas e o uso do e-mail como uma forma de comunicação entre o leitor e o jornalista. Mesmo com essa evolução, esse meio ainda era conectado ao modelo impresso, devido a rentabilidade e credibilidade que este apresenta.

Com o surgimento de iniciativas destinadas exclusivamente para a web, sites jornalísticos começaram a explorar a ideia de uma versão mais simples do que o jornal impresso para a internet, explorando as possibilidades oferecidas pela rede. Tem-se então o jornal online, ou também conhecido como webjornalismo.

Diversas nomenclaturas podem ser utilizadas para designar esse tipo de prática jornalística. Por exemplo, alguns termos encontrados são jornalismo eletrônico, ciberjornalismo, jornalismo digital e jornalismo hipertextual. Murad (1999) explica que a nomenclatura pode ser relacionada com o meio de comunicação em questão.

A nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio, chamamos de radiojornalismo; e chamamos de jornalismo impresso àquele que é feito para os jornais impressos em papel. (MURAD, 1999)

O diferencial deste tipo de jornalismo dos demais são suas características. Bardoel e Deuze (2001) classificam as quatro principais, que serão brevemente expostas, sendo elas Interatividade, Customização de Conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia.

A Interatividade consiste na capacidade de fazer com que um usuário ou leitor sinta-se parte do processo através de uma notícia online. Um exemplo seria a disponibilização da opinião dos leitores, já existindo editoriais exclusivos para isso. Também denominada como Personalização, a Customização de Conteúdo oferece a possibilidade de o leitor programar o conteúdo através dos seus interesses individuais. Pode ser considerado um dos elementos-chave do jornalismo online.

A principal característica da Hipertextualidade é a conexão de diversos textos através de links. Bardoel e Deuze (2001) citam a possibilidade de apontar para outros textos ou sites relacionadas à notícia em questão. Com o aumento significativo de informação, tornou-se necessário oferecer informação sobre a informação. Por fim, a Multimídia é o uso dos formatos de mídias tradicionais, como imagem ou som, em um texto noticioso.

O Paper.li apresenta em sua funcionalidade algumas das características citadas acima, pois o usuário só recebe informações relacionadas a temas pré-selecionados. Além de receber vídeos e imagens relacionados às notícias, o usuário pode ter acesso ao site original do texto, sendo redirecionado apenas com um clique.

3 FUNCIONAMENTO

Para criar uma conta é necessário se cadastra em www.paper.li. A ferramenta oferecerá três opções para acesso: através de uma conta de e-mail, Twitter ou Facebook. Caso opte pelo em criar conectando-se a uma conta em uma das redes sociais, é necessário preencher as informações solicitadas, autorizando o acesso aos dados disponíveis na rede social selecionada. Se preferir criar e acessar através de uma conta de e-mail, basta clicar em “Inscreva-se agora”. Irá aparecer uma nova janela e será necessário preencher os dados solicitados. Após preencher, um e-mail de confirmação será enviado automaticamente na conta inscrita. Para finalizar, basta clicar no link disponível.

Após concluir os passos anteriores, é necessário configurar seus dados, acessando a opção "Configurações de Conta". Em “Geral”, é possível carregar uma foto de sua preferência, alterar o nome do usuário e criar um breve perfil com algumas informações que considere interessantes.

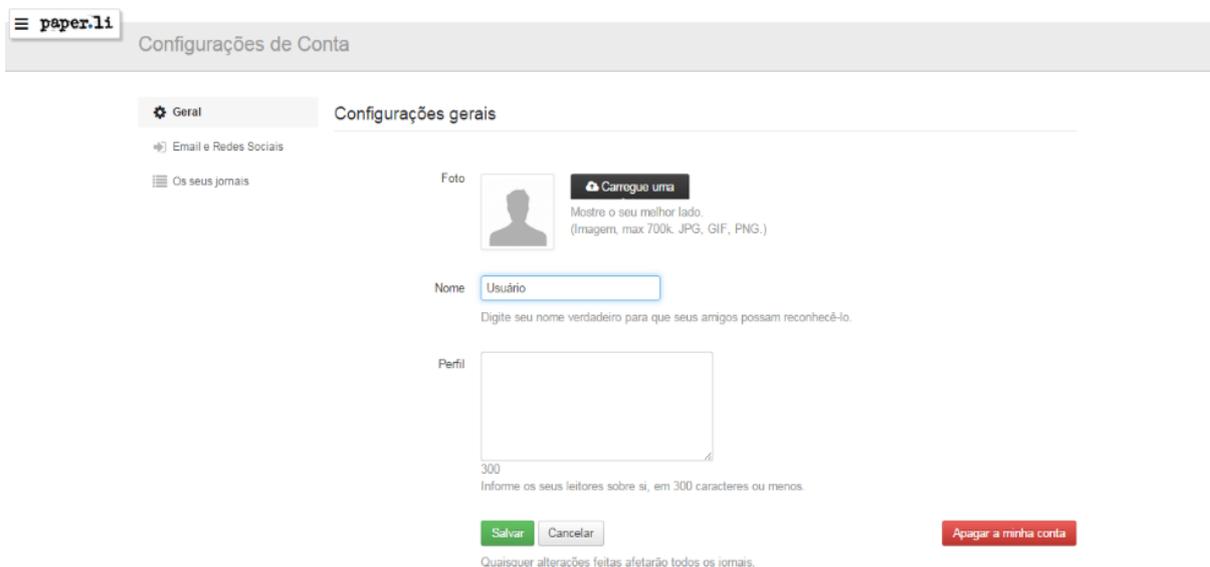


FIGURA 1 – PRINT DA PÁGINA DE CONFIGURAÇÕES GERAIS
 FONTE: A Autora (2015)

Na opção “E-mail e Redes Sociais” é possível confirmar se o e-mail de acesso foi verificado e se tem interesse em receber newsletters regulares do Paper.li. Em relação às redes sociais, você pode realizar o *login* no Twitter e no Facebook, apenas clicando na opção selecionada e preenchendo os dados

necessários. Também é nesta página que se realiza a alteração de senha, caso necessário.

FIGURA 2 – PRINT DA PÁGINA E-MAIL E CANAIS SOCIAIS
FONTE: A Autora (2015)

Na opção “Os seus jornais” você terá acesso a todos os seus jornais. Para criar um novo basta clicar em “Criar Jornal”.

FIGURA 3 – PRINT DA PÁGINA OS SEUS JORNAIS
FONTE: A Autora (2015)

Primeiro, é necessário escolher um título para seu jornal. Basta digitar no campo disponível. O próximo passo é selecionar as fontes de conteúdo. Para isso, basta clicar no botão em formato de engrenagem, localizado no canto superior direito da página.

manually select your sources 

what should the paper be about?

 590 users have just created papers on topics such as:
comic books, film reviews, fashion trends, adventure travel, childcare, education policy, startups, apple watch, biotechnology

FIGURA 4 – PRINT DA PÁGINA DE CRIAÇÃO DE UM JORNAL
FONTE: A Autora (2015)

Após clicar no botão, será aberta uma caixa de diálogo no lado direito da página. É necessário preencher qual será o conteúdo de interesse de seu jornal, para que a ferramenta faça uma pré-seleção de fontes. Quando finalizar a busca, o Paper.li apresentará algumas fontes, entre elas tweets sobre o assunto, contas no Twitter, feeds RSS, mensagens e usuários do Google+, canais no Youtube, páginas e grupos do Facebook. Para escolher o que for relevante, basta clicar no botão “+”. Após selecionar todas as fontes de interesse, basta clicar no botão “Criar o meu jornal”. É possível adicionar até 25 fontes em seu jornal.



FIGURA 5 – PRINT DA PÁGINA DA ESCOLHA DOS CONTEÚDOS
FONTE: A Autora (2015)

O jornal online estará pronto em poucos minutos. Para ter acesso ao texto completo de uma notícia, basta clicar em qual possui interesse, que a ferramenta irá direcioná-lo automaticamente.

Agora basta realizar as configurações que considere necessárias. Clicando no botão “Modo Editar”, localizado no canto superior direito, é possível excluir as notícias clicando no “x”, retirar ou incluir uma notícia das manchetes clicando na imagem de uma seta, além de ter a opção de reorganizar as notícias. Também existe a possibilidade de bloquear usuários e sites.



FIGURA 6 – PRINT DA PÁGINA - OPÇÃO EDITAR
FONTE: A Autora (2015)

É possível editar título, legenda, nome do usuário e a nota do editor, clicando nos botões localizados ao lado destas informações.



FIGURA 7 – PRINT DA PÁGINA - EDIÇÃO DE INFORMAÇÕES
 FONTE: A Autora (2015)

Para maiores configurações, basta clicar no botão em formato de engrenagem localizado no canto superior direito. Ele dará acesso a opções gerais, informações de conteúdo, aparência, divulgação, e a possibilidade de buscar um novo conteúdo para a edição diária. Para isso, basta clicar em "Procurar novo conteúdo", ele irá atualizar seu jornal em poucos minutos. É possível atualizar até 5 vezes por edição. Se quiser atualizar seu jornal para a conta Pro, basta clicar em "Promover".



FIGURA 8 – PRINT DA PÁGINA DAS CONFIGURAÇÕES
 FONTE: A Autora (2015)

Em "Opções" é possível alterar título, legenda, nota do editor e configurar agendamento das publicações. Você pode optar entre edições diárias, periódicas e semanais. Em uma conta Pro, é possível criar um domínio personalizado, tornar seu jornal privado, adicionar colaboradores e criar e editar o RSS.

Em "Conteúdo", você controla suas fontes, podendo excluir e adicionar novas, caso considere necessário. Também nesta opção têm-se acesso às configurações avançadas, que são elas: opções de idioma, temas, seções abordadas e pessoas ou sites bloqueados. Se possuir a conta Pro, existe a possibilidade de renomear as seções para adequá-las como preferir.

Em "Aparência" é possível editar as questões ligadas ao layout, como cores, imagens e a miniatura do seu jornal – imagem que aparecerá quando algum usuário pesquisar pelo seu jornal. Também é possível incluir um *widget*² de sua conta do Twitter, visualizar os comentários feitos através do Facebook, além de optar por deixar visível o RSS do seu jornal. Com a conta Pro, é possível editar o rodapé, cabeçalho, criar um CSS personalizado e editar ou incluir um banner. Você também pode editar as questões relacionadas à publicidade, sendo possível personalizar ou até mesmo desativar essa opção.

Em "Meios de Promoção", existe a opção de ativar a autopromoção nas redes sociais. Com a conta Pro, é possível criar uma newsletter ou e-mail de confirmação personalizado, criar um *widget* de subscrição e de manchetes do jornal para inserir em uma página da web. Também permite controlar as notificações dentro das redes sociais e programar publicações em páginas que você administra no Facebook, além da possibilidade de editar o *Iframe*³, com o intuito de integrar o jornal completo em um site ou blog.

² Widget é um componente utilizado em sites ou blogs que possibilita a inclusão de conteúdo ou atrativos interessantes para o usuário.

³ Iframe é um código de HTML que permite a exibição de qualquer página da internet dentro de outra página.

Em "Estado", existe o controle do número de assinantes e de visualizações do jornal. Também realizar a integração do jornal com um site ou blog. Com a conta Pro, é possível utilizar o Google Analytics, para analisar e mensurar as estatísticas do jornal.

Por fim, clicando no botão "Paper.li", localizado no canto superior esquerdo, você tem acesso a todas as configurações do jornal e acesso a informações institucionais. Para pesquisar ou encontrar jornais com um conteúdo relevante, basta clicar em *Newsstand*.



FIGURA 9 – NEWSSTAND
 FONTE: A Autora (2015)

3.1 USABILIDADE E CRITÉRIOS ERGONÔMICOS

Após descrever o funcionamento do Paper.li, ficou claro que a ferramenta demonstra uma preocupação com a maneira que o usuário aprende a utiliza-la.

Apresentando uma interface intuitiva e comandos autoexplicativos, nota-se a presença de um dos fatores mais importantes da navegação na web, a usabilidade.

A usabilidade define os aspectos mais importantes para um site, com o propósito de torná-lo facilmente utilizável pelos usuários. Fatores como interatividade, linguagem, eficiência e facilidade de aprendizagem e memorização devem ser priorizados na construção de uma página na web. Jakob Nielsen e Hoa Loranger descrevem a usabilidade como:

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. (LORANGER; NIELSEN, 2006, p. Xvi).

Verificar se um site se encaixa e atende as necessidades do usuário e com que eficiência e velocidade responde o que é solicitado são alguns fatores que tornam um site usável. É importante que o usuário não encontre dificuldade para aprender a utilizar um site, pois isso demonstrará como foi planejada a usabilidade para este e qual sua real intenção. Caso a página não apresente um conteúdo simples e direto, perderá sua credibilidade.

A usabilidade é um item essencial na web, pois se um usuário não consegue interagir com uma página, ele não irá utilizá-la. Além da usabilidade também é necessário analisar os critérios ergonômicos de um site na busca facilitar a interação com o usuário.

Os critérios ergonômicos foram elaborados pelos pesquisadores franceses Dominique Scapin e Christian Bastien ligados ao INRIA (Instituto Nacional de Pesquisa em Automação e Informática da França), no ano de 1993. O objetivo central era facilitar a compreensão do usuário, além de definir o melhor funcionamento de itens relacionados à utilização de softwares, como intuitividade, legibilidade, design, entre outros. A lista contém oito critérios ergonômicos principais - condução, carga de trabalho, controle explícito, adaptabilidade, gestão de erros, homogeneidade/consistência, significado de códigos e denominações e compatibilidade -, subdivididos em 18 subcritérios e critérios elementares sendo eles Presteza, Agrupamento por Localização, Agrupamento por Formato, Feedback, Legibilidade, Concisão, Ações Mínimas, Densidade Informacional, Ações Explícitas,

Controle do Usuário, Flexibilidade, Experiência do Usuário, Proteção contra erros, Mensagens de Erro, Consistência, Significados e Compatibilidade.

Em 1997, o Laboratório de Utilizabilidade da Informática (LabUtil) da Universidade Federal de Santa Catarina desenvolveu um sistema baseado no resultado obtido por Scapin e Bastien, que possui o intuito de auxiliar a verificação ergonômica de um site, o ErgoList (2015). Para verificar como o Paper.li atende às questões ergonômicas, analisei a ferramenta conforme os 18 itens da lista.

O primeiro item, Presteza, guia o usuário em relação às informações que devem ser inseridas em determinado local além de informar qual ação está sendo realizada. O Paper.li atende este item, pois possui título em todas as páginas e instrui o usuário inserir os dados corretamente.

O Agrupamento por Localização é a compreensão de uma tela pelo usuário através da ordenação dos textos, imagens ou comandos de acordo com uma lógica determinada. O Paper.li atende o item, pois as funções possuem uma ordem lógica, e os menus seguem uma ordem de importância.

Agrupando por Formato refere-se ao agrupamento de informações similares, tornando mais fácil o entendimento. O Paper.li se adequa a esse item, pois funções parecidas se encontram no mesmo local.

O item Feedback trata da rapidez e qualidade das respostas referentes às ações do usuário. O Paper.li atende este item, pois informa os acontecimentos aos usuários, com rapidez, sempre que necessário.

Legibilidade refere-se a questões de leitura e layout. O Paper.li atende este item pois possui textos de fácil compreensão, além de utilizar várias opções de fontes e cores para destaque de certas funções.

Concisão é o número de dados necessário para o funcionamento da ferramenta. Quanto menor o número exigido, menor a probabilidade de erros. O paper.li se adequa neste item, pois exige um número pequeno de informações do usuário.

Ações Mínimas trata do número de ações para diminuir a probabilidade de ocorrência de erros. O Paper.li atende este item, pois todas as funcionalidades são de fácil e curto acesso.

Densidade Informacional é sobre a distribuição de informações para facilitar a navegação do usuário. O Paper.li se adequa a este item, pois separa os dados em diferentes telas para não sobrecarregar o usuário com muita informação.

O item Ações Explícitas diz que a ferramenta deve processar somente as ações solicitadas pelo usuário e quando solicitadas. O Paper.li atende este item porque não executa nenhuma ação que não seja requerida pelo usuário.

Controle do Usuário é a possibilidade do usuário ter controle sobre todas as ações da ferramenta. O Paper.li não atende este item, pois quando durante a criação de um novo jornal, não existe a opção de cancelar este processo.

A Flexibilidade permite a personalização da ferramenta levando em conta as exigências do usuário. O Paper.li permite a alteração de inúmeros itens, aumentando as possibilidades se adquirir a conta Pro.

Experiência do Usuário é sobre o grau de experiência que a ferramenta oferece ao usuário. O Paper.li também não atende este item, pois a interação com a ferramenta permanece sempre a mesma.

Proteção Contra Erros detecta os erros no momento da digitação, evitando problemas na execução de uma tarefa. Este item não se encaixa porque a ferramenta não solicita nenhuma informação que possa ser verificada.

Mensagens de Erro refere-se às mensagens apresentadas pela ferramenta sobre o erro cometido e as instruções para corrigi-lo. O Paper.li apresenta mensagens claras e objetivas, atendendo este item.

Correção de Erros se trata da facilidade de corrigir os erros. O Paper.li também atende este item, por avisar e permitir que o usuário realize a correção quando necessário.

Consistência é referente à padronização da ferramenta em rótulos, comandos e funções. A falta de homogeneidade pode atrapalhar a navegação do usuário. O Paper.li atende este item, pois segue um padrão de cores, fontes e ícones, além de manter um padrão de layout nas telas.

Significados é o uso de palavras ou termos de fácil entendimento por parte do usuário, o que conseqüentemente pode evitar erros. O Paper.li usa termos conhecidos, atendendo este item.

O último item analisado é a Compatibilidade, que se relaciona ao entendimento sobre a informação que é apresentada, como termos compatíveis ao vocabulário do usuário. O Paper.li atende este item, pois busca adaptar a ferramenta de acordo com as necessidades do usuário. Um exemplo é a disponibilização da ferramenta em oito idiomas diferentes.

Dos 18 itens presentes na lista, constatei que 15 se aplicam totalmente na ferramenta e que apenas dois itens, Controle do Usuário e Experiência do Usuário, não estão compatíveis com a ferramenta, como já explicado acima. O item Proteção contra erros não se encaixou nesta análise.

Com base nos dados resultantes da análise, nota-se que a ferramenta está apta ergonomicamente para realizar as tarefas que se propõe. Este resultado demonstra a preocupação com o usuário, proporcionando uma ferramenta qualificada.

4 ANÁLISE

Para analisar as principais características e o desempenho do Paper.li, elaborei um jornal experimental. Os objetivos foram verificar as verdadeiras funcionalidades da ferramenta e se existe a possibilidade de uso no meio corporativo. Como foi criado apenas para esta análise, este jornal não foi divulgado em nenhuma rede social ou site.

O tema escolhido foi um dos conceitos relatados neste trabalho, a curadoria de conteúdo. Denominado como “Curadoria”, o jornal foi verificado durante o mês de julho. Com edições diárias, o jornal iniciou com 17 fontes e foi finalizado com o número máximo permitido, de 25 fontes. Os termos selecionados para a busca foram: Curadoria, Curadoria de Conteúdo, *Curation Content*, *Curation*, Curador de Conteúdo e *Curator Content*.



FIGURA 10 – PRINT DO JORNAL EXPERIMENTAL
FONTE: A Autora (2015)

FONTES SELECIONADAS ⓘ

 Tweets citando "Curadoria"	 Tweets citando "curation content"
 Curadoria POP @curadoriapop Confira as principais notícias do mundo da cult.	 Content Curation @Curate_Content News about Content Curation via @newspin
 Google news: Curadoria https://news.google.com/news?output=rss&q=Cu..	 Content Curation Marketing http://www.contentcurationmarketing.com/feed/
 Mensagens citando "Curadoria"	 Tweets citando "curation"
 Curadoria Mediappeal g+	 Tweets citando "content curation"
 Tweets citando "curadoria de conteudo"	 11 Content Curation Tools Every Marke.. http://blog.hubspot.com/marketing/rss.xml
 Você faz Curadoria de Conteúdo? - Pro.. http://www.profissionaldeecommerce.com.br/feec	 Curadoria de Conteúdo: o que é, por qu.. http://marketingdeconteudo.com/curadoria-de-co..
 MKT de Conteúdo Digital - Entenda o qu.. http://canaldoempreendedor.com.br/feed/	 7 dicas de curadoria de conteúdo para .. http://www.jornaldoempreendedor.com.br/the-gr..
	 Sua curadoria de conteúdo é relevante?.. http://www.globalad.com.br/blog/feed/

FIGURA 11 – PRINT DAS FONTES INICIAIS
FONTE: A Autora (2015)

FONTES SELECIONADAS ⓘ

 Curadoria POP @curadoriapop Confira as principais notícias do mundo da cult...	 Curadoria de Conteúdo: o que é, por que... http://marketingdeconteudo.com/curadoria-de-co..	 Tweets citando "curator content"
 Google news: Curadoria https://news.google.com/news?output=rss&q=Cur..	 7 dicas de curadoria de conteúdo para e.. http://www.jornaldoempreendedor.com.br/the-gro..	 Content Marketing @Mindshare_RR Live Content Curated by top Content Marketing ...
 Tweets citando "curadoria de conteudo"	 Sua curadoria de conteúdo é relevante? ... http://www.globalad.com.br/blog/feed/	 Tweets citando "content curator"
 Você faz Curadoria de Conteúdo? - Profi.. http://www.profissionaldeecommerce.com.br/feed/	 Tweets citando "curador de conteudo"	 Content Curation Tools: The Ultimate Lis.. http://www.curata.com/blog/feed/
 MKT de Conteúdo Digital - Entenda o qu.. http://canaldoempreendedor.com.br/feed/	 Tânia Faga @taniafaga Gestora e Curadora de Conteúdo do Site Juris &...	 Curated Content @Curated_Content Curated Content is an Australian content marke...
 Tweets citando "curation content"	 jeff ares @jffares curador de conteúdo, jornalista, publicitário, pai...	 Content Curation - 5 Ways to Succeed..... http://www.convinceandconvert.com/feed/
 Content Curation @Curate_Content News about Content Curation via @newspin	 Viviane Pereira @vivianevis Blogueira, viciada em redes sociais e em const...	
 Content Curation Marketing http://www.contentcurationmarketing.com/feed/	 Rene Mollinedo @renemollinedo Executivo, consultor, palestrante e curador de c...	
 Tweets citando "content curation"	 ligia kempfer @ligiakempfer Creative advisor, curadora e criadora de conteú...	
 11 Content Curation Tools Every Market.. http://blog.hubspot.com/marketing/rss.xml	 Tweets citando "curator content"	

FIGURA 12 – PRINT DAS FONTES FINAIS
FONTE: A Autora (2015)

Iniciando a análise, optei em não editar os resultados apresentados nas primeiras edições e não limitar a busca de conteúdo apenas a um idioma, para

observar o comportamento da ferramenta. Caso escolha em se inscrever na newsletter, o Paper.li irá notificá-lo por e-mail sempre que uma nova edição for publicada. É possível agendar uma publicação sobre a nova edição em uma conta do Twitter. No Facebook ou LinkedIn é possível programar a publicação em uma conta pessoal, pois o agendamento em uma página administrada está somente disponível para a conta Pro.

Já nas primeiras edições foi notória a falta de habilidade em distribuir os conteúdos nas seções corretas, mas a ferramenta permite a correção manual, arrastando a notícia para a seção que acha adequada. O jornal apresentou conteúdos correlacionado aos termos pesquisados, como marketing, social media e *trademarkers*, sendo a maioria em inglês. Como um dos termos selecionados foi o de curadoria, o jornal apresentou algumas notícias sobre curadoria de arte, música, fotografia ou gastronomia. A ferramenta utiliza algumas *hashtags* do conteúdo filtrado como uma seção, sendo mais uma forma interessante de classificar a informação. A partir do décimo dia optei por editar e selecionar qual conteúdo seria mantido em cada edição. Não é possível editar uma edição antiga.

No final deste período concluí que a ferramenta possui uma falta de percepção para distribuir o conteúdo filtrado, o que pode ser resolvido manualmente, caso o usuário ache necessário. Além de sua função inicial, como um jornal online, o Paper.li também pode ser útil no auxílio de criação ou manutenção de conteúdo.

Sendo assim, acredito que exista a possibilidade de implantação do Paper.li em uma empresa, independente do seu ramo de atividade. Para fundamentar esta conclusão, foi necessário realizar testes reais para verificar o comportamento e a aceitação do público.

5 POSSIBILIDADES DE USO

O presente capítulo se dedica a testes realizados em redes sociais. Com o objetivo de analisar o uso do Paper.li no âmbito corporativo, selecionei um e-commerce de Curitiba, o TechMakers, e uma entidade sem fins lucrativos, o Museu do Expedicionário. Com diferentes ramos de atuação, foi possível analisar o desempenho da ferramenta, a aceitação de cada tipo de público e como pode ser implantado. Os resultados destes testes esclareceram qual o real uso do Paper.li para uma empresa: criação e manutenção de conteúdo ou jornal online.

5.1 MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO

Museu do Expedicionário tem o objetivo de apresentar e divulgar a participação brasileira na Segunda Guerra Mundial, por meio de artefatos e documentos de guerra. Localizado em Curitiba e com uma área de 1.264,90 m², é um dos mais completos museus e com o acervo mais significativo sobre o tema, devido a ampla quantidade de fotografias, mapas, ilustrações, materiais bélicos e objetos utilizados pela Força Expedicionária Brasileira (FEB), Força Área Brasileira (FAB) e pela Marinha de Guerra do Brasil. Também possui algumas peças e documentos de outras nações envolvidas no combate. Foi inaugurado em 15 de novembro de 1951.

Denominada anteriormente como Casa do Expedicionário, a construção era utilizada para auxílio aos ex-combatentes, onde eram oferecidos serviços nas áreas médica, social, odontológica, previdenciária, entre outras. Em 19 de dezembro de 1980 tornou-se o Museu do Expedicionário, a partir de um convênio entre a Secretaria de Estado da Cultura e do Esporte do Paraná e a Legião Paranaense do Expedicionário. O Governo do Estado do Paraná é responsável pela proteção, administração, segurança e ampliação do patrimônio.

5.1.1 Museu do Expedicionário News

Com o objetivo de verificar a perspectiva de uso em uma entidade do terceiro setor e criar mais uma fonte de informação para o público da página, elaborei um jornal online para o Museu com temas relacionadas à área militar, unindo notícias atuais com assuntos e acontecimentos passados. Foi denominado como Museu do Expedicionário News.



FIGURA 13 – PRINT DO JORNAL MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO NEWS
 FONTE: Paper.li (2015)

Após realizar uma curadoria entre as fontes disponíveis, buscando selecionar as que apresentavam um conteúdo dentro do contexto militar e regularmente atualizado. Foram selecionadas fontes oficiais, como o Exército Brasileiro, Marinha do Brasil, Força Área Brasileira e o Ministério da Defesa. Também foram inclusos blogs, sites, contas do Twitter e do Youtube que abordam o universo militar, chegando ao número final de 25 fontes.

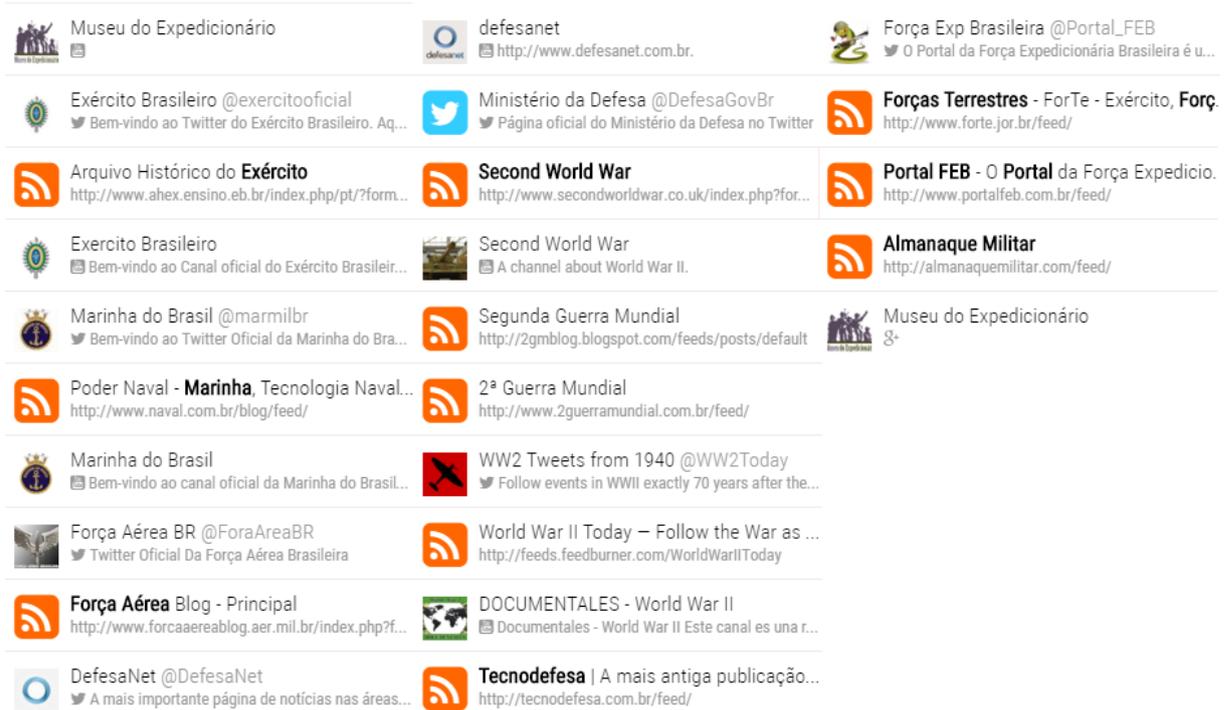


FIGURA 14 – PRINT DAS FONTES SELECIONADAS
 FONTE: Paper.li (2015)

5.1.2 Análise das publicações no Facebook do Museu do Expedicionário

O Museu do Expedicionário possui uma página no Facebook desde 2011. As principais publicações são imagens de acontecimentos de várias épocas, eventos e informações institucionais. A página estava com 1.683 curtidas no dia 20 de novembro de 2015, sendo a maioria do sexo masculino entre 18 a 24 anos.



FIGURA 15 – PRINT DA PÁGINA NO FACEBOOK DO MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO
 FONTE: Facebook Museu do Expedicionário (2015)

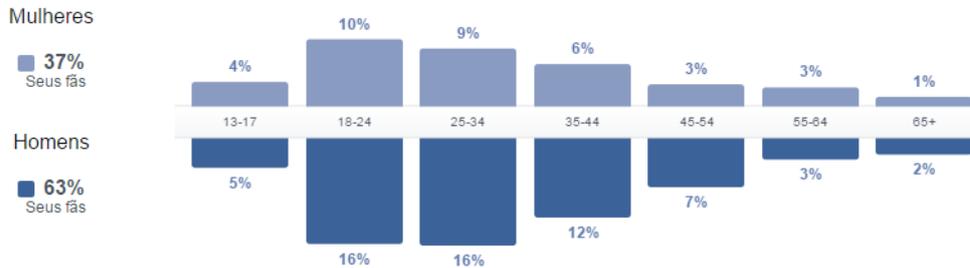


FIGURA 16 – FÃS DO MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO
 FONTE: Facebook Museu do Expedicionário (2015)

Em relação ao alcance e envolvimento das publicações, a maioria também são pessoas do sexo masculino, com idade entre 25 a 34 anos.

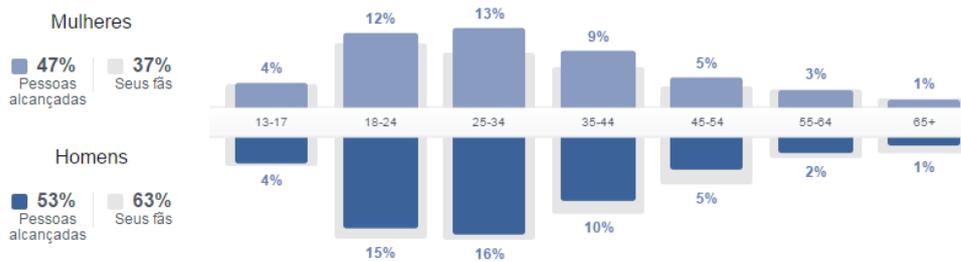


FIGURA 17 – PÚBLICO ALCANÇADO DO MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO
 FONTE: Facebook Museu do Expedicionário (2015)

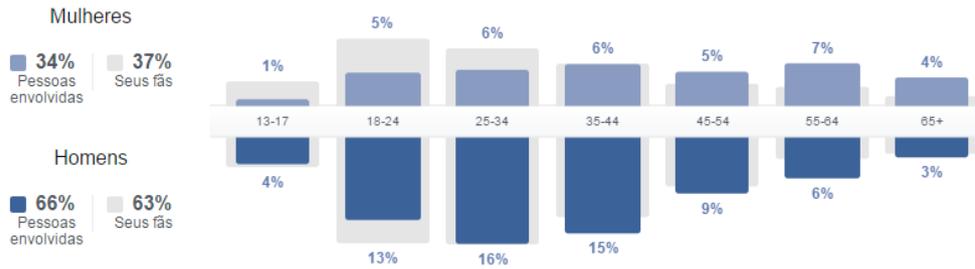


FIGURA 18 – PÚBLICO ENVOLVIDO DO MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO
 FONTE: Facebook Museu do Expedicionário (2015)

O acesso a essas informações auxilia a análise do tipo de público que a entidade tem atraído e o perfil das pessoas que estão efetivamente vendo suas publicações, além de orientar qual tipo de conteúdo deve ser produzido e publicado. Com grande público masculino, deve-se levar em consideração em construir um conteúdo voltado para ele, sem excluir o percentual de mulheres que interagem com a página. Gunelius (2012) lembra que as ferramentas das redes sociais proporcionam uma oportunidade única para a divulgação de empresas, fato que não exista uma década atrás.

No dia 21 de outubro de 2015 foi realizada a primeira publicação na página do Facebook, entre as 20h e 21h, com edições nas segundas-feiras, quartas-feiras, sextas-feiras e domingos. O horário das publicações foi definido de acordo com a quantidade de fãs conectados à rede social.

A primeira publicação alcançou 182 pessoas, um número considerado bom, pois desde 14 de novembro de 2014 o Facebook anunciou a diminuição do alcance orgânico⁴ na rede. Obteve cinco curtidas, número que se repete em cliques na publicação, no caso o link para o jornal.

⁴ Alcance orgânico é o número total de usuários que visualizaram uma publicação por meio de uma distribuição não paga.



Museu Do Expedicionário
Publicado por Izadorah Palhares [?] · 21 de outubro às 20:47 · ✨

Confira as notícias e informações militares no jornal online do Museu do Expedicionário. Acesse!

Museu do Expedicionário News
Museu do Expedicionário News, by Museu do Expedicionário : updated automatically with a curated selection of articles, blog posts, videos and photos.
PAPER.LI | POR MUSEU DO EXPEDICIONARIO

182 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

5 curtidas 

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

FIGURA 19 – PRINT DA PRIMEIRA PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK
FONTE: Facebook Museu do Expedicionário (2015)

As publicações continuaram periodicamente até o dia 30 de outubro. Após essa data, alterou-se para edições diárias durante nove dias, do dia 1 a 9 de novembro. Foram utilizadas frases curtas, com o intuito de chamar a atenção do público de uma forma objetiva.



Museu Do Expedicionário
Publicado por Izadorah Palhares [?] · 23 de outubro às 17:06 · ✨

Confira notícias e curiosidades do universo militar. Acesse o jornal online do Museu do Expedicionário!



Museu do Expedicionário News
Museu do Expedicionário News, by Museu do Expedicionário : updated automatically with a curated selection of articles, blog posts, videos and photos.
PAPER.LI | POR MUSEU DO EXPEDICIONARIO

154 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

11 curtidas 

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

FIGURA 20 – PRINT DE UM EXEMPLO DAS DEMAIS PUBLICAÇÕES
FONTE: Facebook Museu do Expedicionário (2015)

No dia 10 de outubro, a diretoria do Museu do Expedicionário solicitou uma pausa nas publicações dos jornais, pois o público já não demonstrava o mesmo interesse inicial. Como já citado neste trabalho, o Facebook não permite que uma publicação orgânica tenha o mesmo desempenho que uma publicação paga.

O Museu do Expedicionário encerrou este período com quatro inscritos na newsletter e com 152 visitas. Para verificar se a criação e divulgação do jornal trouxe algum benefício para a página, foram analisados o número de curtidas e alcance.

No dia 21 de outubro, a página apresentava o total de 1.608 curtidas. Notou-se um crescimento de 57 curtidas ou 3,6%, no período das publicações do jornal, chegando ao número de 1.665 curtidas. Em comparação com um período anterior de 20 dias, onde não eram feitas as publicações do jornal online, – de 21 de setembro a 9 de outubro - o crescimento foi de apenas 31 novas curtidas ou 1,9%. Em relação ao alcance das publicações de uma forma geral, o número teve um crescimento de 151%, com a média passando de 159 para 482.

Analisando individualmente os números das publicações do jornal, percebe-se uma queda no número de curtidas e no alcance após os primeiros dias. O total de curtidas nas publicações do Museu do Expedicionário News foi de 58, com uma média de 3,9 curtidas por publicação.



GRÁFICO 1 - NÚMERO DE CURTIDAS NAS PUBLICAÇÕES DO MUSEU DO EXPEDICIÁRIO NEWS

FONTE: A Autora (2015)

O alcance das publicações chegou ao número total de 1.334, com a média de 89 pessoas alcançadas por publicação. As postagens feitas entre terça-feira e quinta-feira apresentaram os melhores resultados.

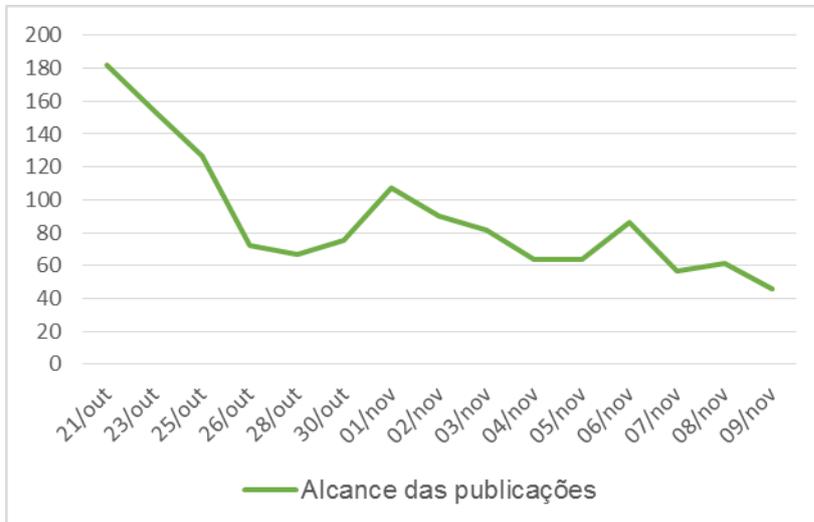


GRÁFICO 2 - ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES DO MUSEU DO EXPEDICIÁRIO NEWS
 FONTE: A Autora (2015)

Este fato pode ser consequência da alteração do algoritmo do Facebook, que reduz o alcance de publicações com links na rede social. A alteração do jornal para edições diárias aliada com o novo algoritmo do Facebook pode ter afetado o rendimento das publicações, uma vez que este conteúdo não chegou na *timeline* de um grande número de pessoas.

5.2 TECHMAKERS

Fundada em 2014, a TechMakers iniciou suas atividades em ambiente virtual, com vendas através do Mercado Livre. No início de 2015 inaugurou seu e-commerce. Sua loja física foi aberta no final do primeiro semestre do mesmo ano, em Curitiba.

Com a venda de produtos para o desenvolvimento da automação, a TechMakers conta com uma grande variedade de componentes, fontes, motores AC, motores DC, motores de passo, sensores e servo motor. Além de produtos à pronta

entrega, atendem pedidos de itens específicos por encomenda e vendas no atacado. Também prestam suporte técnico aos clientes.

A TechMakers possui o intuito de promover a cultura do *do it yourself* (DIY) ou “faça você mesmo”, na área de tecnologia, pois acreditam que a revolução tecnológica será realizada por desenvolvedores em suas garagens. Atualmente, a empresa está constantemente ativa no Twitter e no Facebook.

5.2.1 TechMakers News

Com temas relacionadas a robótica, automação industrial, impressoras 3D, mecatrônica, arduino e tecnologia, o jornal foi criado com conteúdo de fontes reconhecidas. Devido à grande quantidade de informação disponível, foi necessário realizar uma curadoria para separar e organizar quais as fontes seriam incluídas no jornal. Por fim, foram selecionadas 25 fontes que abordam o assunto de uma das áreas relacionadas, como os sites Fazedores e Embarcados.



FIGURA 21 – PRINT DO JORNAL TECHMAKERS NEWS
 FONTE: Paper.li (2015)

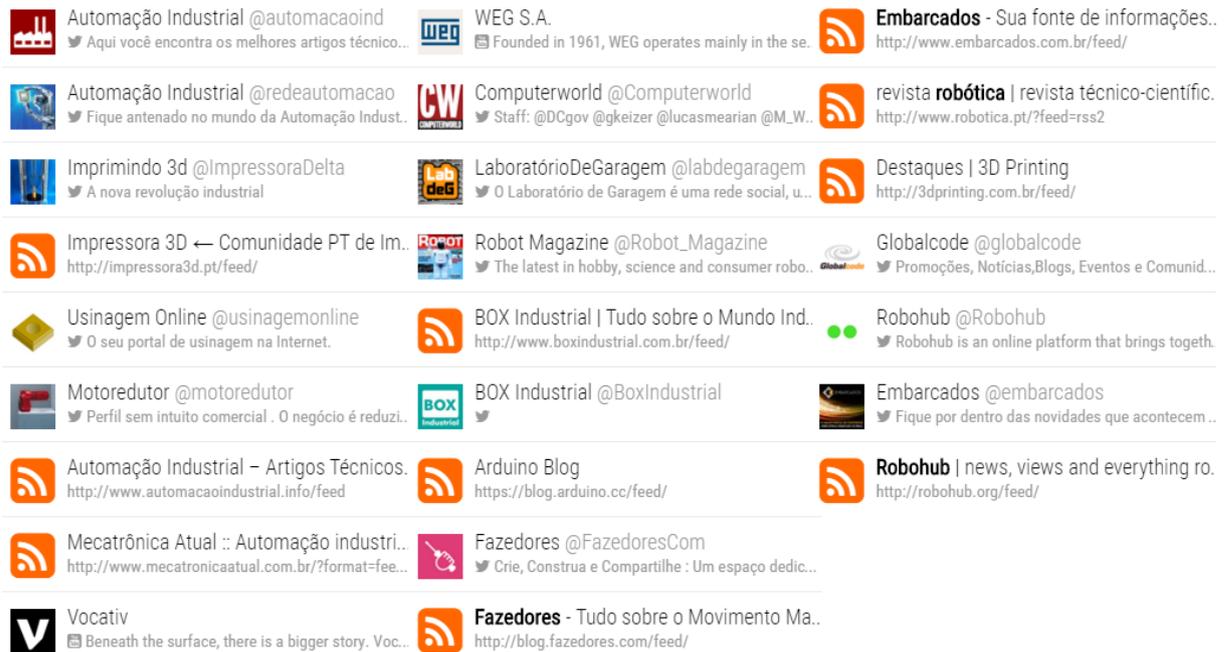


FIGURA 22 – PRINT DAS FONTES DO TECHMAKERS NEWS
FONTE: Paper.li (2015)

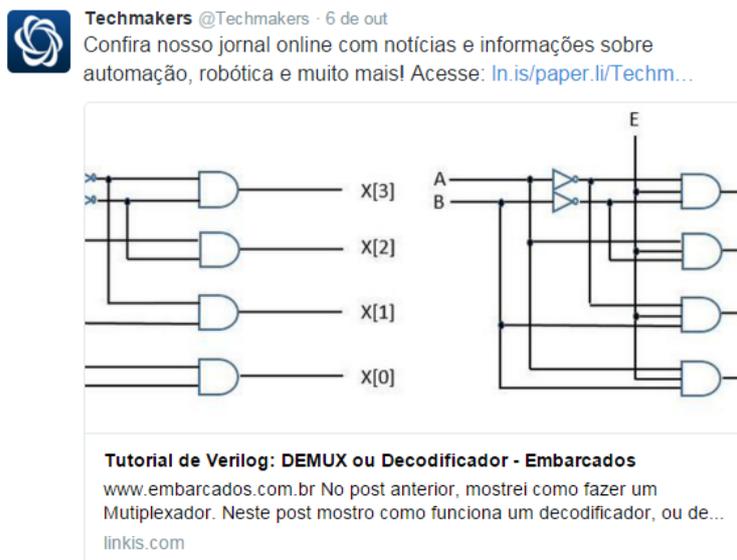
5.2.2 Análise das publicações no Twitter do TechMakers

As publicações iniciaram-se na conta do Twitter do TechMakers, @Techmakers. Com o perfil criado no Twitter desde 14 de janeiro de 2015, o perfil conta com 206 *tweets* e 34 seguidores, número atualizado em 20 de novembro 2015. Com uma linguagem simples e objetiva, as postagens diversificam entre produtos da empresa e links com conteúdo e informações relevantes. Denominado como TechMakers News, o horário da primeira publicação, no dia 6 de outubro, entre as 10h e 11h, com publicações nas terças-feiras, quintas-feiras e sábado, usando como base os dados do estudo disponibilizado pelo Scup (2015) em 2014.



FIGURA 23 – PRINT DA CONTA DO TECHMAKERS NO TWITTER
 FONTE: Twitter @techmakers (2015)

Com um alcance de 66 pessoas, o número de vezes que alguém visualizou o *tweet*, e quatro engajamentos, sendo cliques no link do jornal. É possível acompanhar estas estatísticas através “Atividades de Tweet”, disponível para todos os usuários da rede social desde 28 de agosto de 2015.



10:19 - 6 de out de 2015 - Detalhes

FIGURA 24 – PRINT DA PRIMEIRA PUBLICAÇÃO NO TWITTER
 FONTE: Twitter @techmakers (2015)

Techmakers @Techmakers Confira nosso jornal online com notícias e informações sobre automação, robótica e muito mais! Acesse: http://ln.is/paper.li/Techmakers/P6Exo ...	Impressões	66
	Total de engajamentos:	4
	Cliques no link	4

FIGURA 25 – PRINT DO DESEMPENHO DA PRIMEIRA PUBLICAÇÃO
 FONTE: Twitter @techmakers (2015)

A partir da segunda edição, as postagens foram programadas na página do Paper.li, utilizando o texto de chamada padrão da ferramenta. O horário das publicações foi alterado para o período da noite, entre 19h e 20h30min, a partir do dia 10 de outubro, pois é um dos horários de maior envolvimento da rede social, segundo estudo realizado pelo Scup (2015).



FIGURA 26 – PRINT DE UM EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO COM A PADRONIZAÇÃO DO PAPER.LI
 FONTE: Twitter @techmakers (2015)

Para averiguar o desempenho do jornal em cada uma das redes sociais, foram analisados os principais pontos de atividade. No Twitter foram analisados o número de impressões e engajamentos.

Os *tweets* referentes ao TechMakers News alcançaram um total de 1.380 impressões, com um média de 57 impressões durante os 44 dias analisados. Em relação ao número geral de publicações deste período, a média de geral de impressões aumentou de 58 para 96, comparando com um período anterior de 44 dias, sendo de 6 de agosto a 18 de setembro.



GRÁFICO 3 - IMPRESSÕES DAS PUBLICAÇÕES DO TECHMAKERS
 FONTE: A Autora (2015)

O número total de engajamentos durante este período foi de 62. Esse dado se divide entre 36 cliques no link do jornal, 10 cliques no botão favoritos, 9 *retweets*, 4 cliques no perfil do TechMakers e 3 expansões para obter detalhes de um *tweet*.

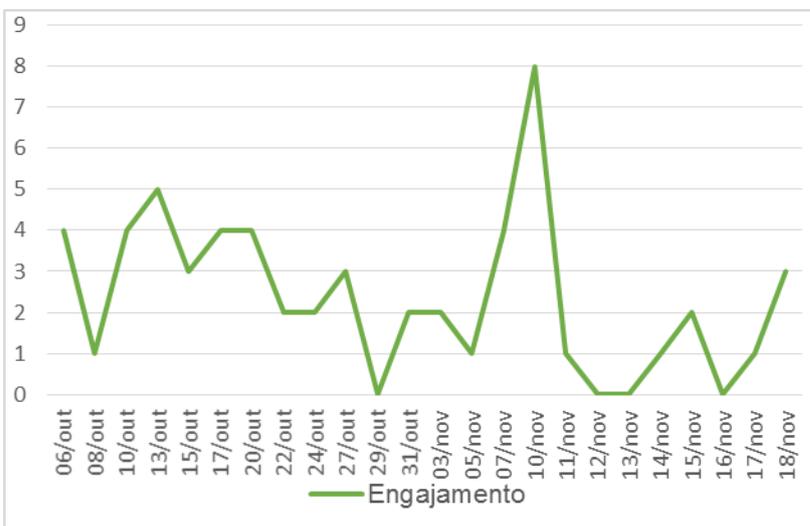


GRÁFICO 4 - ENGAJAMENTO DO TECHMAKERS NEWS
 FONTE: A Autora (2015)

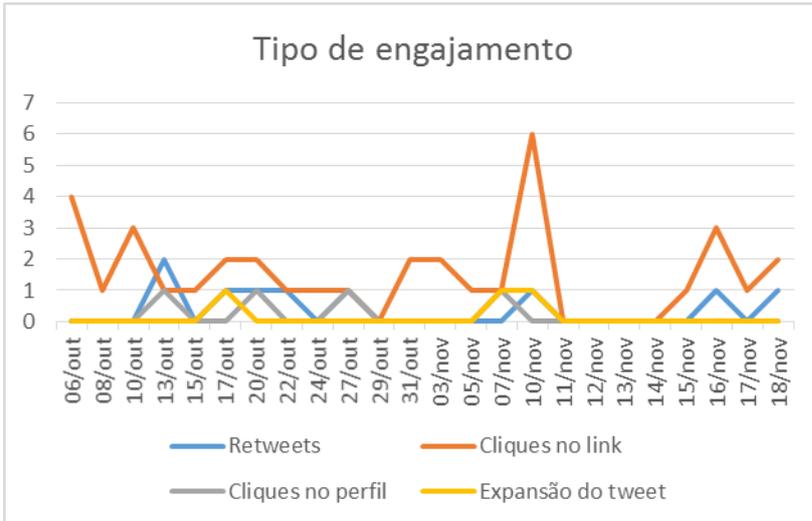


GRÁFICO 5 - RESULTADO POR TIPO DE ENGAJAMENTO
 FONTE: A Autora (2015)

As interações auxiliaram diretamente no crescimento da taxa de participação dos seguidores com a conta, pois segundo as estatísticas disponibilizadas pelo Twitter, o número passou de 0,5% para 2,7%, em comparação com o período de 44 dias já citado acima.

5.2.3 Análise das publicações no Facebook do TechMakers

No Facebook, as postagens começaram no dia 3 de novembro. A página está ativa desde a fundação da empresa, no ano de 2014, e conta com 2.019 curtidas, sendo que 91% do seu público é masculino. A idade média deste público está entre 25 a 34 anos, em ambos os gêneros.



FIGURA 27 – PRINT DA PÁGINA NO FACEBOOK DO TECHMAKERS
 FONTE: Facebook TechMakers (2015)

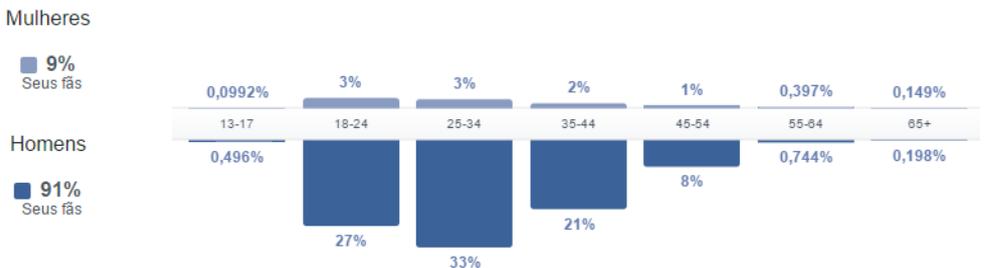


FIGURA 28 – FÃS DO TECHMAKERS
 FONTES: Facebook TechMakers (2015)

Apesar de um aumento significativo de mulheres nas estatísticas referentes ao alcance e envolvimento das publicações, a maioria continua sendo pessoas do sexo masculino.

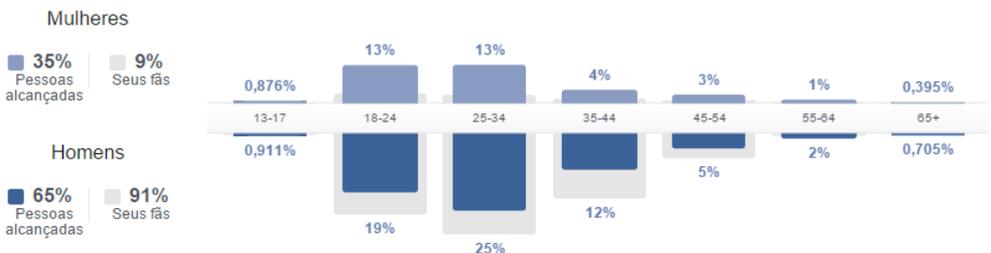


FIGURA 29 – PUBLICO ALCANÇADO DO TECHMAKERS
 FONTES: Facebook TechMakers (2015)

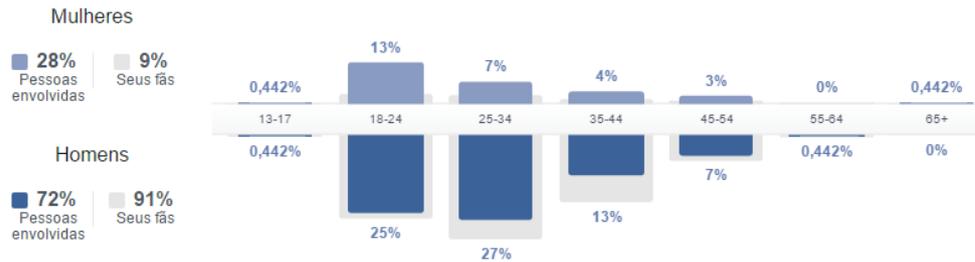


FIGURA 30 – PÚBLICO ENVOLVIDO DO TECHMAKERS
FONTES: Facebook TechMakers (2015)

Como já citado neste trabalho, essas informações são essenciais na construção de conteúdo, além de auxiliar a prospecção de novos fãs. O fato de apresentar um público predominantemente masculino pode ser relacionado à área de atuação da empresa.

O horário das postagens foi definido a partir do maior número de fãs conectados a redes sociais, sendo entre 19h e 20h, que coincidentemente seria o mesmo horário já definido para o Twitter. A periodicidade não foi alterada inicialmente.

A primeira publicação alcançou 144 pessoas, com duas curtidas e três cliques no link da postagem. Com a variação entre o número de pessoas alcançadas, os demais dados permaneceram estáveis nas demais publicações.



FIGURA 31 – PRINT DA PRIMEIRA PUBLICAÇÃO NO TWITTER
FONTE: Facebook TechMakers (2015)

O formato trissemanário foi mantido até o dia 10 de novembro, e a partir desta data as edições se tornaram diárias. A análise encerrou no dia 18 de novembro de 2015, sendo iniciado o trabalho de tabulação dos dados.



FIGURA 32 – PRINT DE UM EXEMPLO DAS DEMAIS PUBLICAÇÕES
 FONTES: Facebook TechMakers (2015)

O número inicial de curtidas na página era de 1.972, no dia 3 de novembro. O crescimento de fãs na página aumentou em 2,28%, ou seja, um total de 45 pessoas. Comparando com o período de 3 a 18 de outubro, onde não eram realizadas publicações relacionadas ao jornal online, a página obteve somente uma nova curtida. O alcance médio das publicações apresentou um crescimento de 224%, passando de 131 para 425.

Com base nos dados resultantes das publicações do TechMakers News, verifica-se um baixo rendimento durante o todo o período. O número total de curtidas foi de apenas 18, com uma média de 1,7 curtida por publicação.

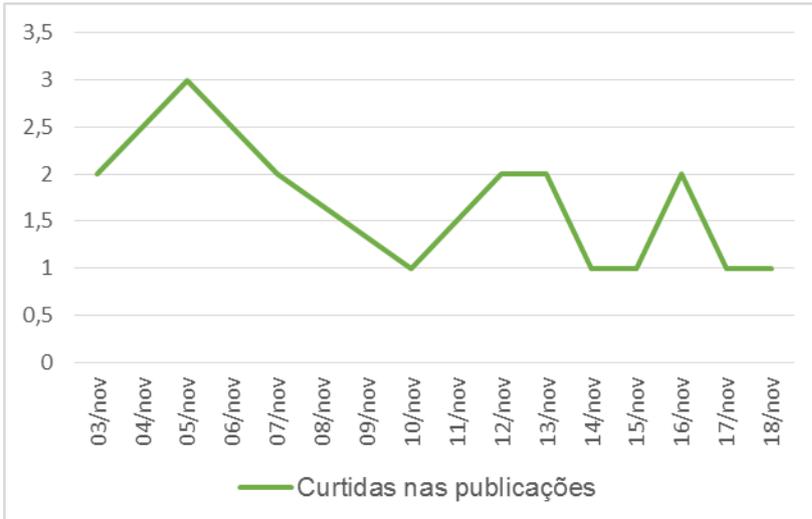


GRÁFICO 6 - NÚMERO DE CURTIDAS NAS PUBLICAÇÕES DO TECHMAKERS
 FONTE: A Autora (2015)

Já o alcance das publicações, apesar de um início com um número relativamente alto, obteve uma queda notável nas primeiras edições, mantendo-se estável nas últimas postagens. Com um total de 529 e uma média de 48 pessoas alcançadas, podemos ligar a mudança do algoritmo do Facebook, fato já explanada neste trabalho.

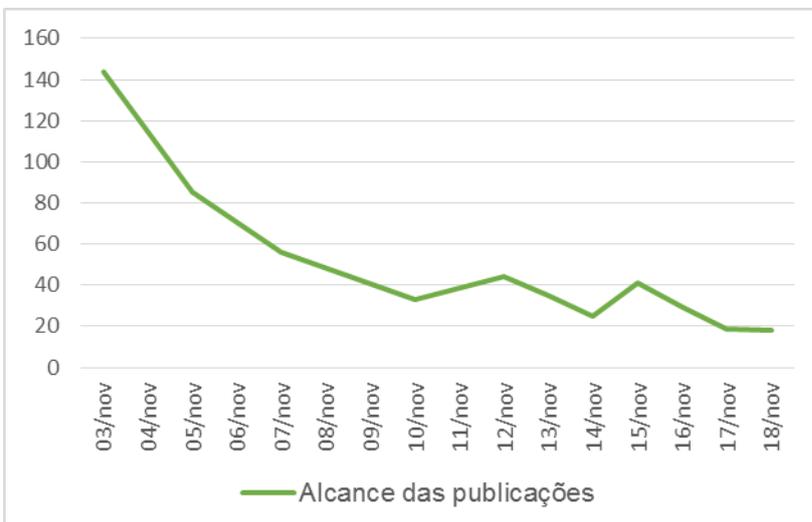


GRÁFICO 7 - ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES DO TECHMAKERS NEWS
 FONTE: A Autora (2015)

No final desta análise, o TechMakers News apresentou o número de 86 visitas e três inscritos. O jornal online continuará sendo publicado, sendo necessário apenas definir a periodicidade com os responsáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qual a utilidade prática do Paper.li? Essa foi a principal questão durante o desenvolvimento deste trabalho. Com a criação de um jornal online, fica clara a eficiência da ferramenta para uso pessoal, pois a personalização de um conteúdo torna mais prático o acesso as principais notícias sobre determinado assunto.

Em relação ao meio corporativo, a ferramenta ainda é incipiente, fato que notei após conversar com vários profissionais da comunicação. Durante esta análise, notei que o Paper.li também pode auxiliar a criação ou manutenção de conteúdo para uma empresa. Posso citar como exemplo minha experiência profissional atual, pois realizo uma curadoria de conteúdo em diversos sites noticiosos, selecionando textos que possuam alguma conexão com a minha área de atuação para reproduzi-los em uma página ou blog. O uso do Paper.li pode tornar a curadoria de conteúdo mais rápida, prática e eficiente.

Os testes realizados foram de extrema importância para verificar o desempenho da ferramenta e, principalmente, como o usuário de uma rede social aceitaria um novo formato de informação. Na página do Museu do Expedicionário, as primeiras publicações relacionadas ao jornal despertaram interesse no público, com um número de curtidas e de alcance consideravelmente bom. Mesmo com o pedido de suspensão das publicações, devido à queda de interação com as publicações referentes ao jornal online, acredito que o jornal auxiliou diretamente no crescimento no número de curtidas, de 3,6%, pois o conteúdo diferenciado pode ter atraído novos seguidores.

O TechMakers permitiu o uso de suas contas em duas redes sociais, possibilitando uma análise mais ampla. No Twitter, o número de total de impressões cresceu 65% durante o período de publicações sobre o jornal elaborado para a empresa, além de impulsionar o número de interações dos usuários com o conteúdo publicado. Já no Facebook, a interação com as publicações não apresentou bons resultados, com uma média de 1,7 curtidas nas publicações. Mesmo com um desempenho menor que o esperado, acredito que as publicações do TechMakers News refletiram de alguma forma no número de novas curtidas na página.

Durante o período dos testes em ambas as empresas, notei que com um número menor de edições, e conseqüentemente de publicações referentes ao jornal

online, o interesse do público foi maior. Sendo assim, a empresa ou profissional que se interessar no uso do Paper.li deve analisar alguns dados relacionados à frequência de postagens antes de iniciar a divulgação de seu jornal.

Analisando de modo geral, acredito que o Paper.li pode, e deve, ser explorado por qualquer empresa, de qualquer área de atuação. Também acredito que a ferramenta pode ser utilizada para facilitar a atividade de *clipping*. Com uma grande quantidade de informação sendo inserida diariamente na internet, uma ferramenta que auxilia na busca e filtragem de conteúdo pode ser um diferencial no mundo corporativo.

REFERÊNCIAS

BARDOEL, J.; DEUZE, M. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf>>. Acesso em 17/10/2015.

BHARGAVA, R. **Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?**. 2009. Disponível em: <<http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>>, Acesso em 16/07/2015

EMC. **The Digital Universe of Opportunities**. Disponível em: <<http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-2014.pdf>>, Acesso em 30/11/2015

ERGOLIST. **Projeto ErgoList**. Disponível em: <<http://www.labiutil.inf.ufsc.br/ergolist>>. Acesso em 23/07/2015.

_____. **Critérios Ergonômicos para Avaliação de Interfaces Homem - Computador**. Disponível em: <<http://www.labiutil.inf.ufsc.br/CriteriosErgonomicos/Abertura.html>>. Acesso em 23/07/2015.

FACEBOOK. **Página Museu do Expedicionário**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/museudoexpedicionario/>>. Acesso em 09/11/2015.

_____. **Página TechMakers**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fabricantesdetecnologia>>. Acesso em 10/11/2015.

GUNELIUS, S. **Marketing nas Mídias Sociais em 30 Minutos**. Manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

MEDIA POST. **2 Billion People Using Social Media**. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/247138/two-billion-people-using-social-media.html>>. Acesso em 10/11/2015.

MURAD, A. **Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet**. 1999. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/download/241/134>>. Acesso em 15/10/2015.

MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO. **O Museu do Expedicionário**. Disponível em: <<http://www.museudoexpedicionario.com/#!/museu-do-expedicionrio/cbf2>>. Acesso em 12/11/2015.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PAPER.LI. **Museu do Expedicionário News**. Disponível em: <<https://paper.li/izahs3/1441108625>>. Acesso em 20/11/2015.

_____. **TechMakers News**. Disponível em: <<https://paper.li/Techmakers/1444135594>>. Acesso em 20/11/2015.

_____. **What is Paper.li**. Disponível em: <<https://support.paper.li/hc/en-us/articles/204105253-What-is-Paper-li>>. Acesso em 25/05/2015.

_____. **What's available to Paper.li Pro users?**. Disponível em: <<https://support.paper.li/hc/en-us/articles/204106113-What-s-available-to-Paper-li-Pro-users->>. Acesso em 25/05/2015.

POLITI, C. **Content Marketing: o conteúdo que gera resultados**. Florianópolis: Bookess, 2013.

ROSENBAUM, S. **Curation Nation**. Why the future of content is context. Nova York: McGrawHill, 2011.

SAAD CORREA, E. **A Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. 2012. Disponível em: <http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp?e=6001360/2608330#search>. Acesso em 20/10/2015.

SCUP. **Horários Nobres** – 5ª edição. Disponível em: <<http://scupideas.scup.com/ideas/horarios-nobres-redes-sociais#home>>. Acesso em 12/11/2015.

TECHMAKERS. **TechMakers**. Disponível em:
<<https://www.techmakers.com.br/empresa>>. Acesso em 12/11/2015.

WE ARE SOCIAL. **Digital, Social & Mobile in 2015**. Disponível em:
<<http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>>. Acesso em:
12/11/2015.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – EDIÇÕES DO MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO NEWS.....	58
APÊNDICE 2 – EDIÇÕES DO TECHMAKERS NEWS.....	66

APÊNDICE 1 – EDIÇÕES DO MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO NEWS



FIGURA 33 – EDIÇÃO DE 21/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 34 – EDIÇÃO DE 23/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 35 – EDIÇÃO DE 25/10/2015
 FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 36 – EDIÇÃO DE 26/10/2015
 FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 37 – EDIÇÃO DE 28/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 38 – EDIÇÃO DE 30/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 39 – EDIÇÃO DE 01/11/2015
FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 40 – EDIÇÃO DE 02/11/2015
FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 41 – EDIÇÃO DE 03/11/2015
FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 42 – EDIÇÃO DE 04/11/2015
FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 43 – EDIÇÃO DE 05/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 44 – EDIÇÃO DE 06/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 45 – EDIÇÃO DE 07/11/2015
FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 46 – EDIÇÃO DE 08/11/2015
FONTE: Paper.li (2015)

paper.li

Museu do Expedicionário News

DESTAQUES VÍDEOS EDUCAÇÃO MEIO AMBIENTE MUNDO TREINAMENTO #TONELADASDEDIPLOMACIA

Segunda, Nov. 09, 2015 | Ler a edição atual | Arquivos

DefesaNet - SOF - Force Commander - A dura missão do general Santos Cruz
 Partilhado por DefesaNet
 defesa.net.com.br - As primeiras horas da manhã da quinta-feira 17 de abril estavam especialmente quentes na densa floresta que serve de fronteira natural entre a República Democrática do Congo e Uganda. Antes de se e...

DefesaNet - Embraer - EMBRAER Phenom 100E - 5 + 5 para a Emirates Flight Training Academy
 Partilhado por DefesaNet
 defesa.net.com.br - A EMBRAER Aviação Executiva assinou, no dia 07 NOV 2015, com a Emirates Flight Training Academy um pedido firme para cinco jatos Phenom 100E, com opção para mais cinco aeronaves do modelo. O iníc...

Brasil na vanguarda em pesquisas de exploração de minério no Atlântico Sul - Ministério da Defesa
 Partilhado por Ministério da Defesa
 defesa.gov.br - Brasília, 09/11/2015 -- O Brasil possui, a ter direito exclusivo de exploração de minério, por pelo menos 15 anos, em águas profundas na Elevação do Rio Grande no Atlântico Sul -- área de cerca de 18...

Exército ocupa usina de Ilha Solteira para garantir energia - regionoroeste.com
 Partilhado por Exército Brasileiro
 regionoroeste.com - Exército ocupa usina de Ilha Solteira para garantir energia Ilha Solteira - O 47º BI do Exército ocupou a usina hidrelétrica de Ilha Solteira ontem (4/11) para treinamento da tropa na defesa da h...

Seminário Internacional de Compósitos
 Partilhado por It.tecnodefesa.com.br
 tecnodefesa.com.br - Aconteceu, durante a semana passada, o Seminário Internacional de Compósitos, promovido pela Associação Latino-Americana de Materiais Compósitos e pelo JEC Group. O evento foi planejado para reunir...

Subscrever a Newsletter de Email
 Insira o seu endereço de e-mail
 Subscrever

Museu do Expedicionário

FIGURA 47 – EDIÇÃO DE 09/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)

APÊNDICE 2 – EDIÇÕES DO TECHMAKERS NEWS



FIGURA 48 – EDIÇÃO DE 06/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)

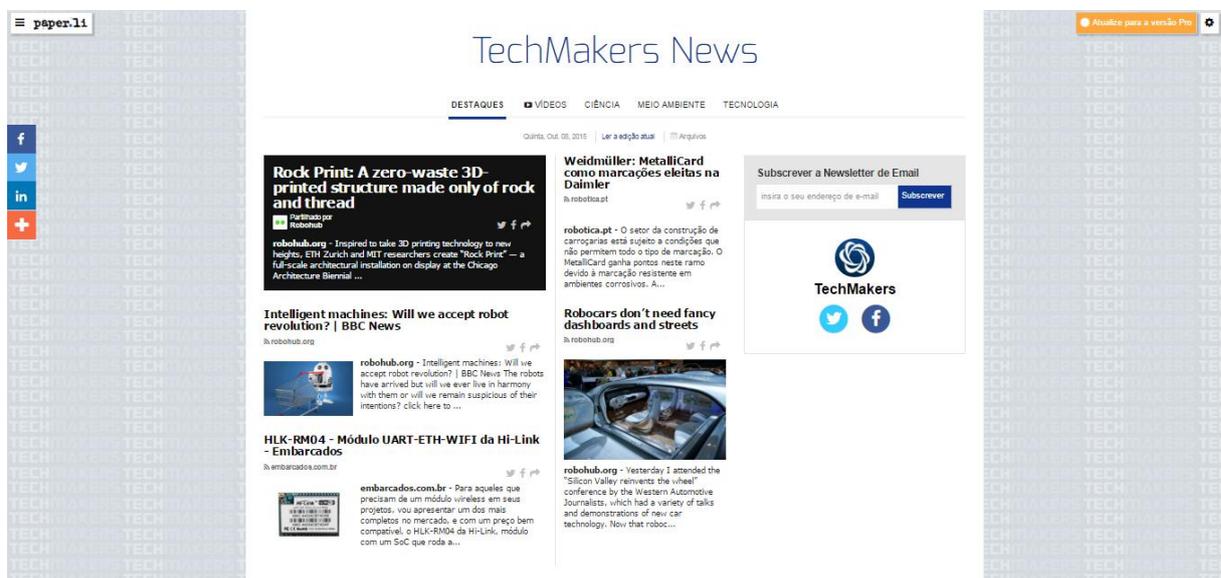


FIGURA 49 – EDIÇÃO DE 08/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)

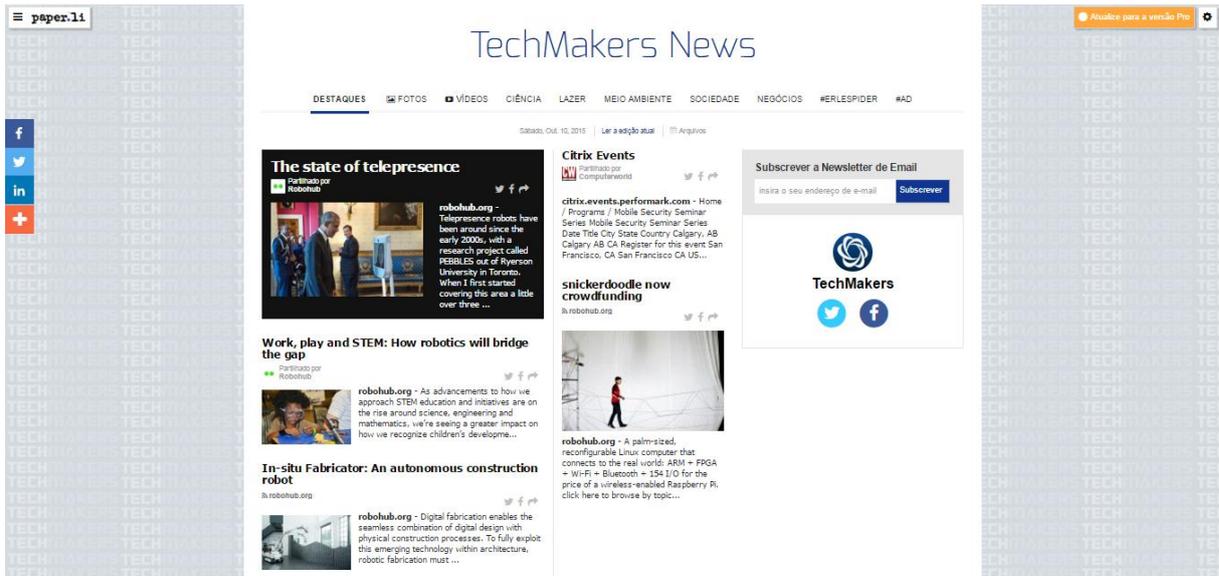


FIGURA 50 – EDIÇÃO DE 10/10/2015
 FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 51 – EDIÇÃO DE 13/10/2015
 FONTE: Paper.li (2015)

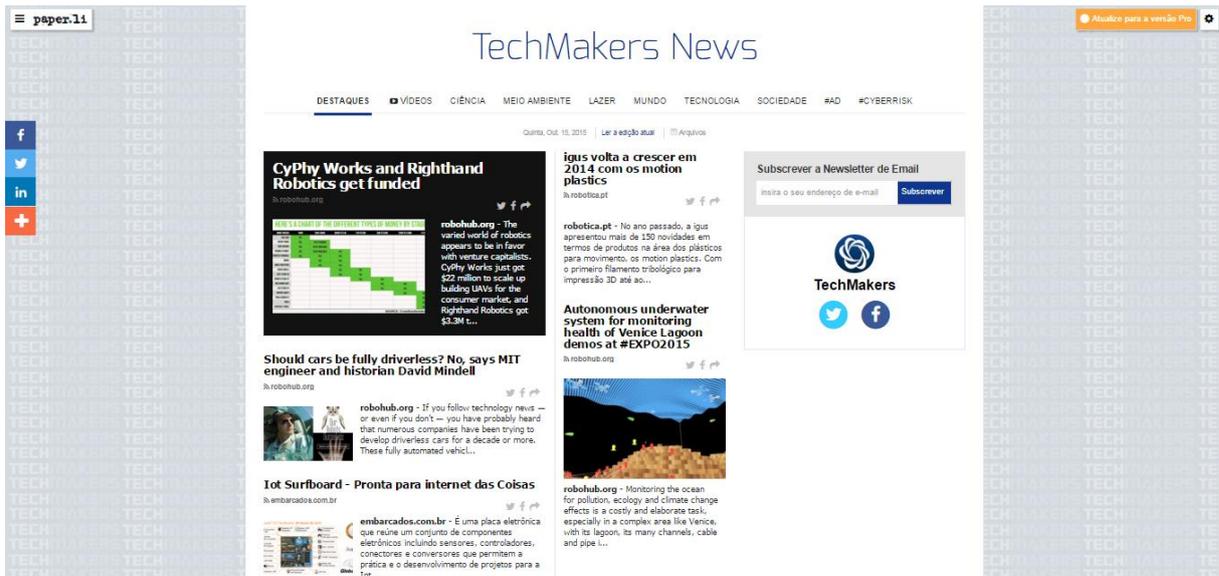


FIGURA 52 – EDIÇÃO DE 15/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)

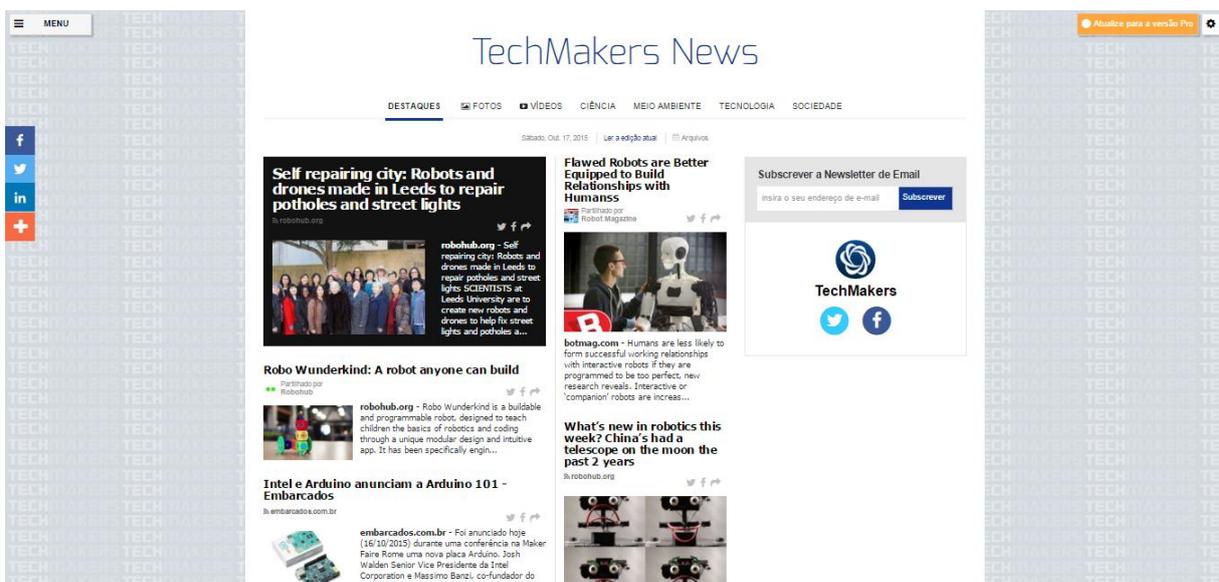


FIGURA 53 – EDIÇÃO DE 17/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)



TechMakers News

[DESTAQUES](#) | [VÍDEOS](#) | [CIÊNCIA](#) | [EDUCAÇÃO](#) | [POLÍTICA](#) | [SOCIEDADE](#) | [MEIO AMBIENTE](#) | [NEGÓCIOS](#) | [#AD](#)

Terça, Oct. 20, 2015 | [Ler a edição atual](#) | [Arquivos](#)

What we know about the FAA's new drone registration requirement, and what we don't

robohub.org

robohub.org - Following informal reports on Friday, the FAA officially announced yesterday the creation of a task force that will guide the development of a registration process for recreational UAVs. Until now...

Sistema Web com Raspberry Pi e Arduino - Embarcados

embarcados.com.br

No presente artigo irei apresentar como podemos criar um sistema Web com Raspberry Pi, que é uma SBC que roda Linux Embarcado e mais uma infinidade de aplicações, para funcionar em conjunto com o A...

Subscrever a Newsletter de Email

Insira o seu endereço de e-mail

[Subscrever](#)

The Construct: Robot simulations in the cloud

robohub.org

robohub.org - The Construct is a Barcelona based startup created to simplify the simulation of robots. The goal is to allow anybody to simulate complex robots and environments with minimal knowledge, without hav...

A Robot Finds Its Way Using Artificial "GPS" Brain Cells | MIT Technology Review

robohub.org

Doubt Surrounds Drone Registration - Robotics Trends

robohub.org

robohub.org - Doubt Surrounds Drone Registration - Robotics Trends live chat with Jonathan Rupprecht, a leading drone and aviation lawyer, about the impending drone registration...



FIGURA 54 – EDIÇÃO DE 20/10/2015
 FONTE: Paper.li (2015)



TechMakers News

[DESTAQUES](#) | [FOTOS](#) | [VÍDEOS](#) | [CIÊNCIA](#) | [TECNOLOGIA](#) | [MEIO AMBIENTE](#) | [SOCIEDADE](#) | [#IOS](#) | [#EMOJI](#)

Quinta, Oct. 22, 2015 | [Ler a edição atual](#) | [Arquivos](#)

Stanford's self-driving Delorean goes drifting for Back to the Future Day

robohub.org

robohub.org - Last night, I attended Stanford's unveiling of their newest research vehicle for self-driving. An old Delorean has been heavily modified in order to perform drifting experiments - where you let the...

MVA: solution partner há 25 anos

robotics.pt

A 26 de agosto de 2015, a MVA celebra 25 anos do início de sua atividade empresarial nas áreas de Automação, Instrumentação, Energia e Telecomunicações. Construída a 14 de agosto de 1990 como solu...

Subscrever a Newsletter de Email

Insira o seu endereço de e-mail

[Subscrever](#)

Artificial whisker reveals source of harbor seal's uncanny prey-sensing ability

robohub.org

robohub.org - Harbor seals have an amazingly fine-tuned sense for detecting prey, as marine biologists have noted for years. Even when blindfolded, trained seals are able to chase the precise path of an object...

Dive of the RoboBee

robohub.org

robohub.org - The biggest challenge is conflicting design requirements: aerial vehicles require large airfoils like wings or sails to generate lift while underwater vehicles need to minimize surface area to redu...

Notes from #ICRW2015 International Collaborative Robots Workshop

robohub.org

robohub.org - Everybody agrees that 'collaborative' refers to an application, not a robot type. Everyone agrees that there are



FIGURA 55 – EDIÇÃO DE 22/10/2015
 FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 56 – EDIÇÃO DE 24/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)

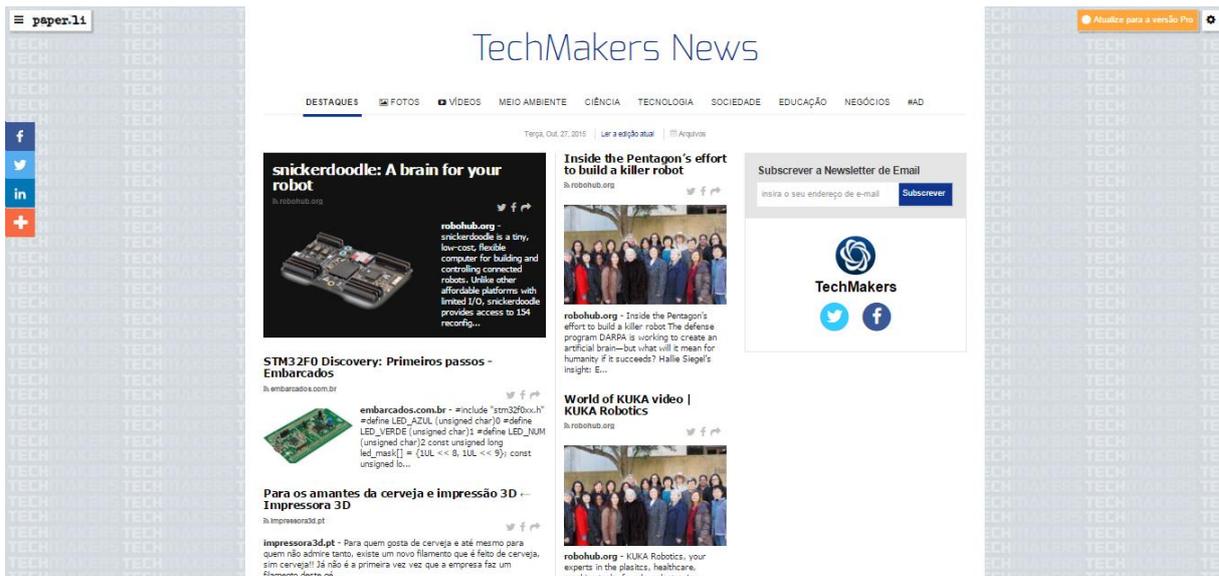


FIGURA 57 – EDIÇÃO DE 27/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)

TechMakers News

Quinta, Oct. 29, 2015 | Ler a edição atual | Arquivo

Citrix Events
Partilhado por Computerevents
citrix_events-performark.com - Home / Programs / Mobile Security Seminar Series Mobile Security Seminar Series Data Tide City State Country Belo Horizonte, BR Belo Horizonte BR Registration Closed 27023 Washington, DC - Public ...

While Amazon doubles its number of warehouse robots to 30K, competing systems emerge
Partilhado por Robohub
robohub.org - Amazon announced that at the end of September they had 30,000 Kiva robots at work in 13 fulfillment centers, effectively doubling the number of Kiva bots that it had in 2014. "Our intent is to use ...

Healthcare robotics for therapy, with Ayanna Howard
Partilhado por Robohub
robohub.org - In this short video lecture, Ayanna M. Howard, Motorola Foundation Professor and Associate Director of Research at the Institute for Robotics and Intelligent Machines, (Georgia Institute of Technolo...

Raspberry Pi poderá ser customizada - Embarcados
embarcados.com.br - A Raspberry Pi sem dúvida foi a SBC com mais sucesso entre as placas lançadas nos últimos tempos. Desenvolvida com o objetivo de ensinar programação para crianças, começou a ser vendida em 2012 e t...

PLC 2015 comemora o 10.º aniversário
robotica.pt
robotica.pt - A 10.ª edição do PLC - Produtividade, Liderança e Competitividade realizou-se no passado dia 22 de outubro de 2015, no Hotel Vila Galé, em Coimbra, celebrando a 10.ª edição, organizada pela Ritma...

Subscrever a Newsletter de Email
Insira o seu endereço de e-mail

TechMakers
Twitter Facebook

VIDEOS

FIGURA 58 – EDIÇÃO DE 29/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)

TechMakers News

Sábado, Oct 31, 2015 | Ler a edição atual | Arquivo

Robots for future human missions to Mars
Partilhado por Robot Magazine
botmag.com - Developed by the UNESONO team, the technology is an important step forward for initiatives such as the human mission to Mars. Before humans can land on Mars, the planet needs infrastructure, such as...

Eurocumsa: utilização de PTFE na lubrificação de máquinas CNC
reobotica.pt
reobotica.pt - A Celén Química fabrica e desenvolve lubrificantes e massas especiais para lubrificação, limpeza e manutenção industrial. A empresa tem uma ampla gama de produtos focados na lubrificação de centros...

Brilho para IoT agora suporta ARM, Intel e MIPS - Embarcados
embarcados.com.br
embarcados.com.br - No ano passado o Google comprou a empresa Nest, da área de automação residencial, por um valor alto, \$3,2 bilhões de dólares. Com isso essa gigante da internet ganhou força na área de internet das ...

CFTV na Automação Industrial
automacaoindustrial.info
automacaoindustrial.info - Faz algum tempo que observo os últimos finais de semana e integradores envolvidos com muita tecnologia referente aos CFTVs (Circuito Fechado de TV), projetando e instalando os mais diversos sistemas...

'Spring-mass' technology heralds the future of walking robots
Partilhado por Robot Magazine
botmag.com - The system is based on a robot-ner called "springmass", which can the

Subscrever a Newsletter de Email
Insira o seu endereço de e-mail

TechMakers
Twitter Facebook

FIGURA 59 – EDIÇÃO DE 31/10/2015
FONTE: Paper.li (2015)

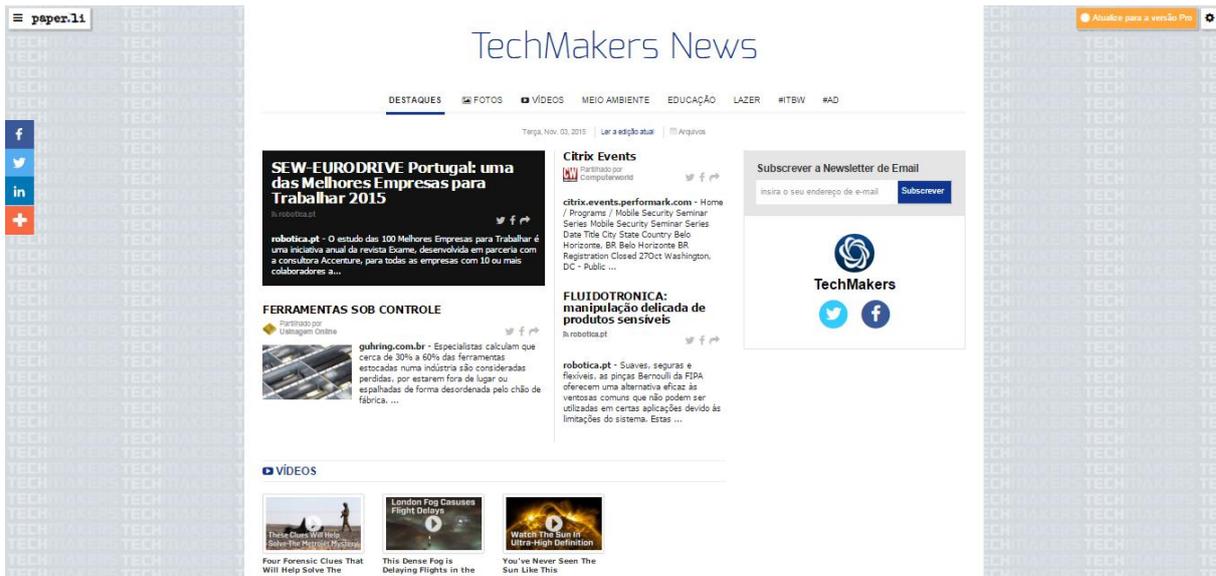


FIGURA 60 – EDIÇÃO DE 03/11/2015
FONTE: Paper.li (2015)

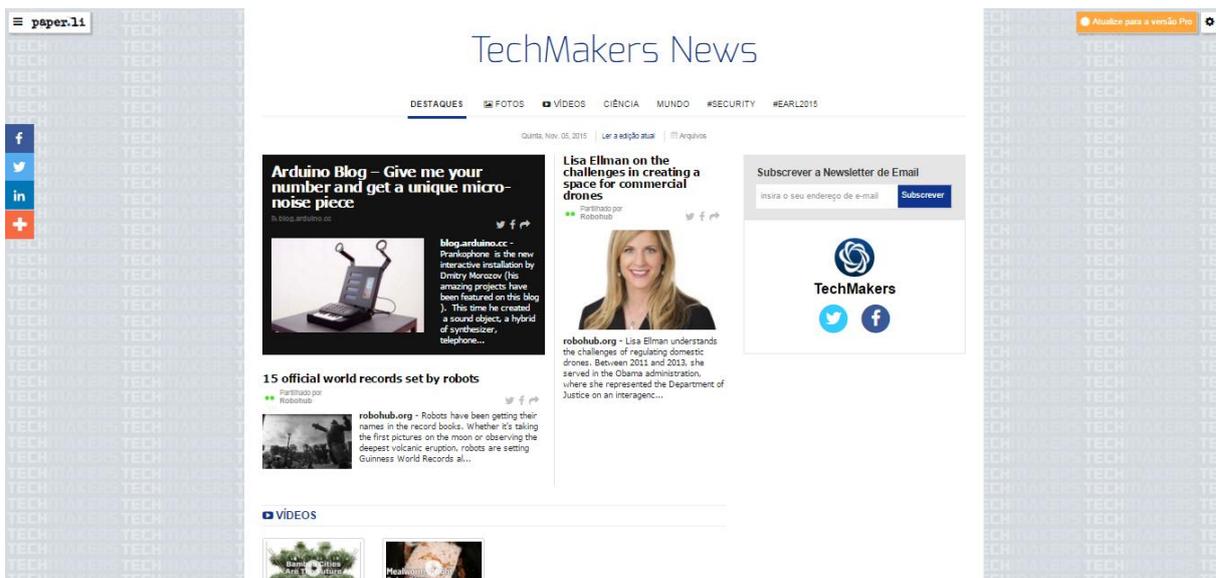


FIGURA 61 – EDIÇÃO DE 05/11/2015
FONTE: Paper.li (2015)

TechMakers News

DESTAQUES VÍDEOS MEIO AMBIENTE CIÊNCIA

Sábado, Nov 07, 2015 | Ler a edição atual | Arquivos

CPUs Intel Quark - Lançados novos modelos - Embarcados
 embarcados.com.br - A Intel já havia criado uma plataforma muito interessante para abraçar e acomodar implementações de IoT (Internet of Things), chamada Intel IoT Platform. Criada com o intuito de criar uma padroniza...

Stratasys investe em impressora 3D de metal para uso doméstico
 stratasys.com.br - Desktop Metal. Guarde esse nome para o que poderá ser lembrado como uma inovação no uso da impressão 3D para fins domésticos, ou... como uma série tentativa de fraciso. Segundo reporta o blog 3DTecto...

TREINAMENTO VENDA INDUSTRIAL® | BOX Industrial - Tudo sobre o Mundo Industrial
 boxindustrial.com.br - Para se obter SUCESSO no mercado industrial é preciso desconstruir conceitos e compreender a diferença da Venda para a VENDA INDUSTRIAL. O ATUAL desafio dos profissionais de vendas na indústria é o...

Europneumaq: sinalizar prateleiras e imobilizar empilhadoras - proteção contra colisões em L
 robotica.pt - Quando pessoas e máquinas trabalham lado a lado, proteções e vedações são cruciais para a segurança. A nova proteção contra colisões em L atua como uma barreira, sinalizando prateleiras e

Subscrever a Newsletter de Email
 Insira o seu endereço de e-mail

TechMakers
 Twitter Facebook

FIGURA 62 – EDIÇÃO DE 07/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)

TechMakers News

DESTAQUES FOTOS VÍDEOS MEIO AMBIENTE CIÊNCIA EDUCAÇÃO LAZER MUNDO #ITBW #AD

Terça, Nov 10, 2015 | Ler a edição atual | Arquivos

Programa de Treinee 3M 2016
 informaciones.com.br - A 3M do Brasil está com vagas abertas para o programa de trainee em 2016. No total, são 12 vagas disponíveis em diversas áreas de atuação da empresa. O Programa de Trainee 3M 2016 tem duração total...

Tutorial de Verilog - Primeiro Projeto c/ Quartus - Embarcados
 embarcados.com.br - Neste post vou explicar como fazer seus projetos no Quartus de Altera. O Quartus é uma IDE fácil de usar que permite que se crie projetos em Verilog, VHDL ou System Verilog e permite que se sintam...

Drone maker DJI and Toyota: setting up R&D centers in Silicon Valley
 robohub.org - No wonder rents are so high in Silicon Valley. Companies from around the world are setting up research facilities and grabbing talent from the area. The most recent announcements are that Chinese ...

2 Milhões de Pageviews do Embarcados - Editorial
 embarcados.com.br - Parecia ontem, quando atingimos a marca de 2 milhão de pageviews do site, no dia 04/03/15. E agora estamos com mais de 2 milhões de pageviews! Essa marca foi atingida no dia 15/10/15. Um detalhe que...

Subscrever a Newsletter de Email
 Insira o seu endereço de e-mail

TechMakers
 Twitter Facebook

FIGURA 63 – EDIÇÃO DE 10/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 64 – EDIÇÃO DE 11/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)

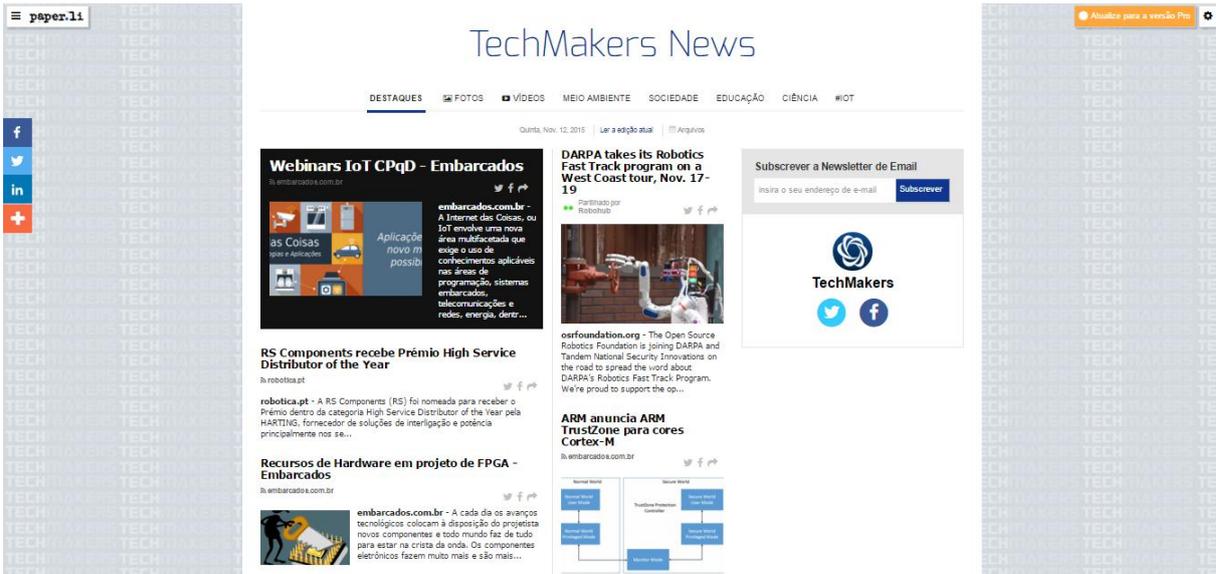


FIGURA 65 – EDIÇÃO DE 12/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)

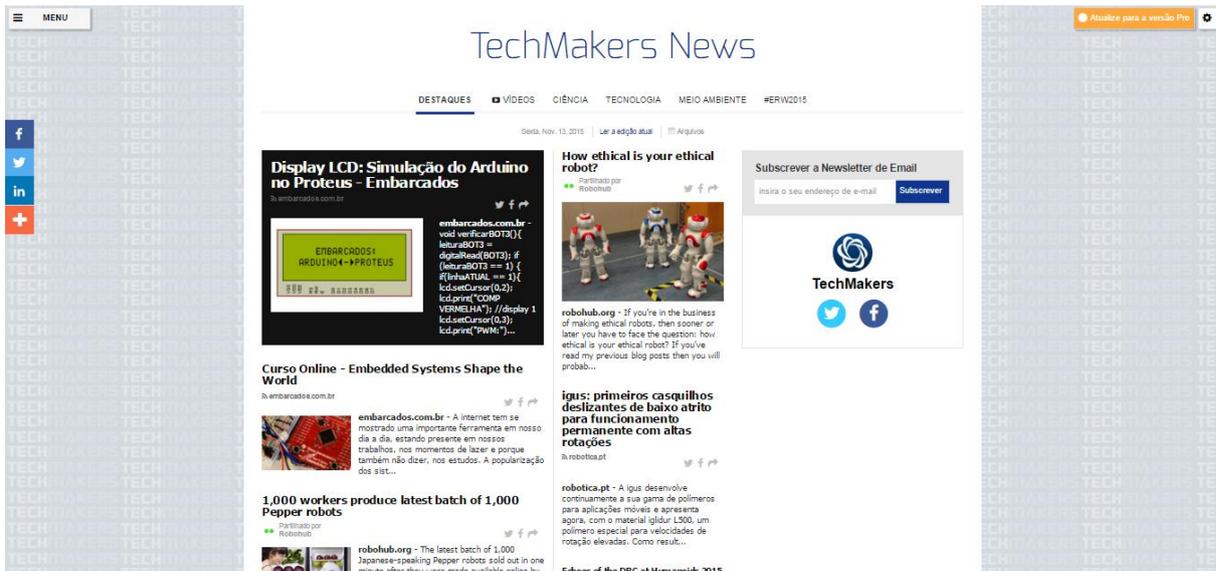


FIGURA 66 – EDIÇÃO DE 13/11/2015
FONTE: Paper.li (2015)

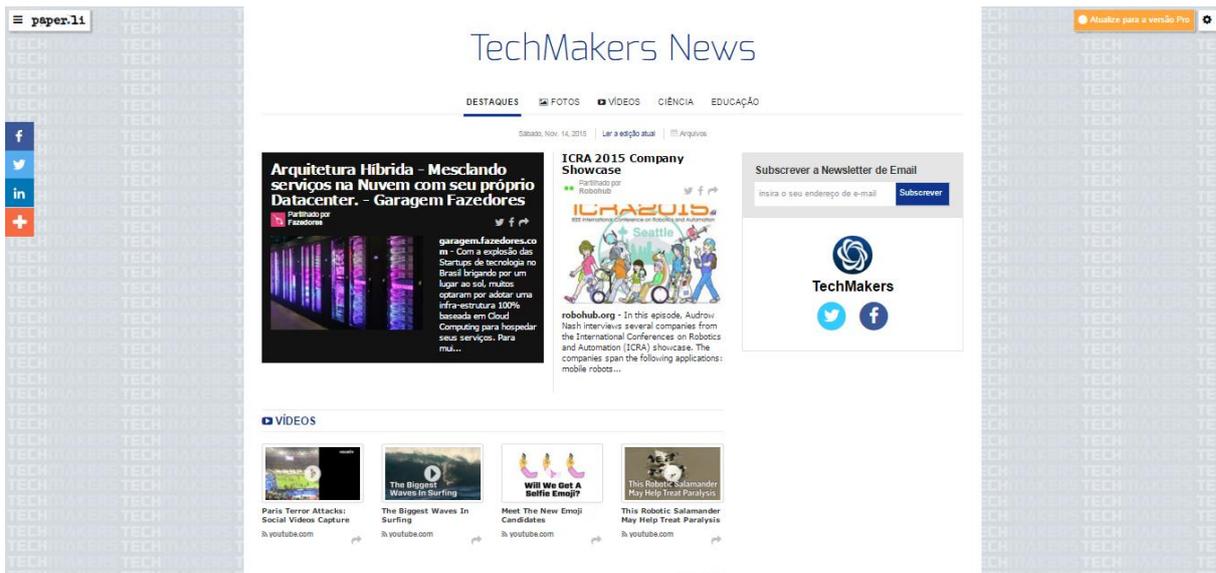


FIGURA 67 – EDIÇÃO DE 14/11/2015
FONTE: Paper.li (2015)

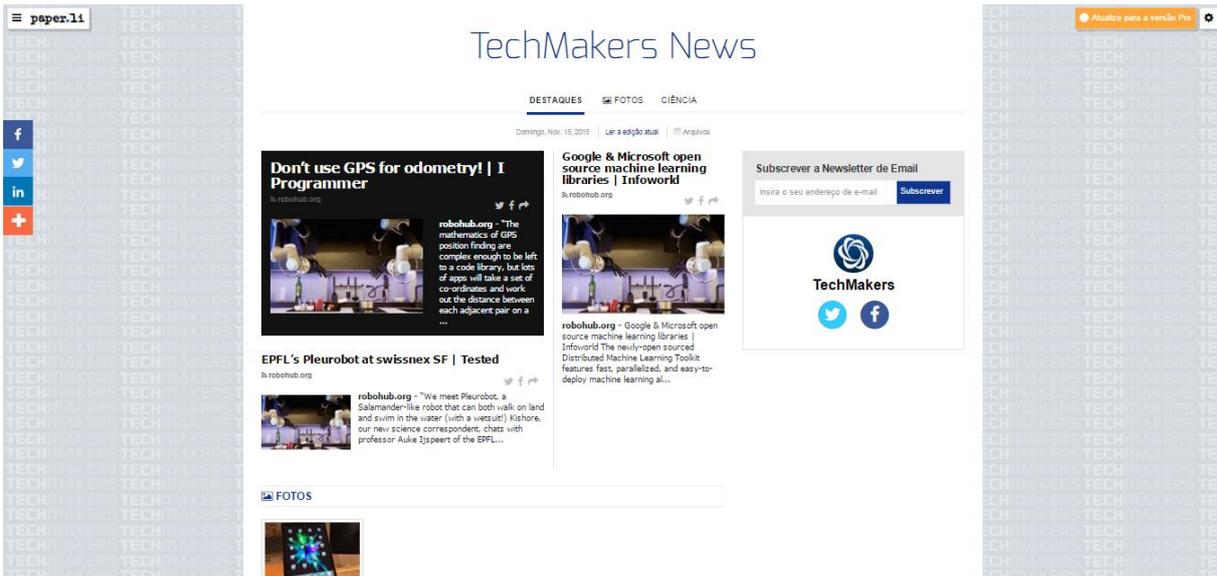


FIGURA 68 – EDIÇÃO DE 15/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)



FIGURA 69 – EDIÇÃO DE 16/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)

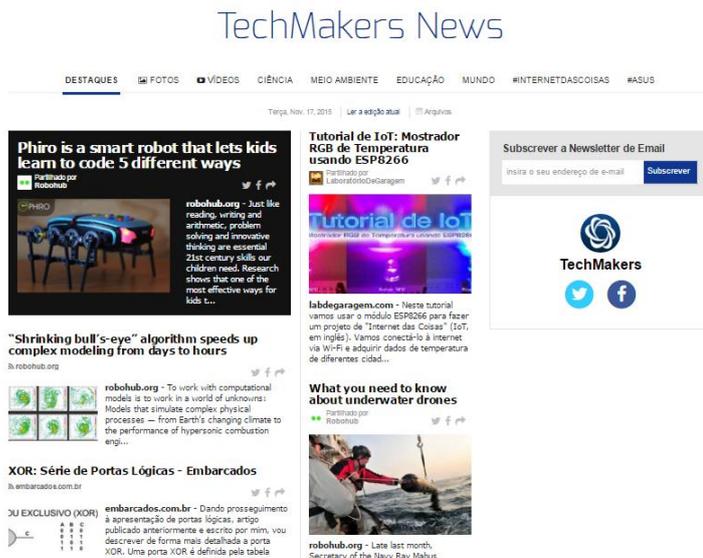


FIGURA 70 – EDIÇÃO DE 17/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)

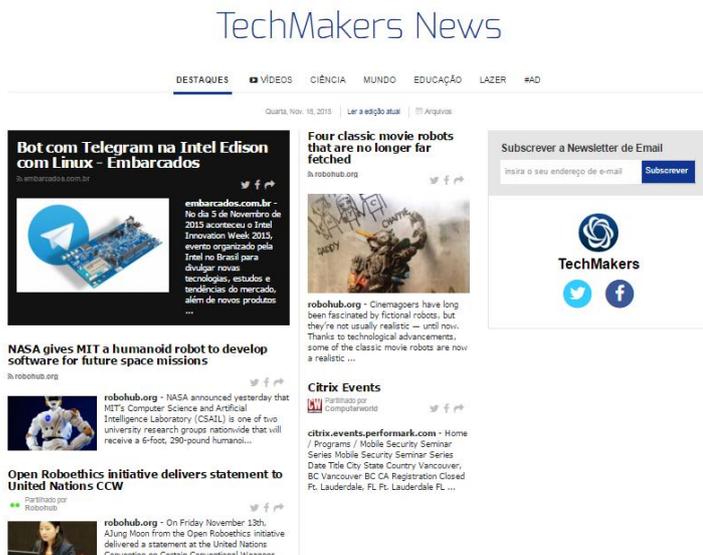


FIGURA 71 – EDIÇÃO DE 18/11/2015
 FONTE: Paper.li (2015)