

Identidade Digital Pessoal

Um guia para professores/formadores sobre como capacitar os seus alunos/formandos sobre questões relacionadas com a reputação no mundo digital





Índice

1. Identidade Digital.....	3
1.1. Como definir a identidade digital	4
2. O que é a reputação digital e regras para criar uma boa reputação.....	5
2.1. Como manter e melhorar sua reputação	6
2.2. Participação ativa	7
3. Ferramentas para verificar a reputação online	8
3.1. Egosurfing	8
3.2. Impressão digital.....	9
3.3. O Futuro.....	10
4. Criar.....	10
4.1. Solomo (Media Social)	10
4.1.1 Web 2.0 - O seu nome e marca (domínio, email, blog, Fórum, wikis)	11
4.1.2 Redes Sociais (Twitter – Facebook - Google+)	13
4.1.3 Portefólio Profissional (Linkedin - Slideshare)	15
4.2. soLomo (Geolocalização)	15
Multimedia (Pinterest - Instagram - Youtube)	15
4.3. soloMo (Telemóvel)	17
4.3.1 Smartphones/tablets.....	17
4.3.2 Wearables	17
5. Controlo.....	18
5.1. Alertas	18
5.1.1 Alertas Google.....	18
5.1.2 Youtube insight	19
5.1.3 Facebook insight	19
5.2. HowSociable.....	19
5.3. Tweetreach	20
6. Como melhorar	20
6.1. Hootsuite	20
6.2. Tweetdeck	21
7. Exemplos.....	21
8. Resumo e Planeamento	22





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

1. Identidade Digital

Deve ver-se como se fosse uma ficha de identificação, uma identidade digital é composta de características ou atributos de dados, como os seguintes:

- Nome de utilizador e palavra-chave;
- Date de nascimento;
- Número de identificação;
- Historial médico;
- Atividades de pesquisa *online*, transações eletrónicas;
- Historial ou comportamento de compras;

As nossas interações no ambiente digital fornecem dados sobre o que fazemos nesse ambiente, o que é valioso para nos auxiliar em termos de segmentação comportamental, na personalização, no marketing direcionado, na reputação digital e em outras media sociais ou serviços de análise gráfica social. Por outras palavras, temos uma pegada digital que é tão grande quanto o número de indivíduos ou entidades com as quais interagimos.

A identidade digital pode ser definida como toda a informação *online* e de dados especificamente sobre um indivíduo. A sua identidade digital é composta por quatro categorias de informações / dados:

- Elementos de autenticação: endereço de *mail*, nome de utilizador, palavra-chave, último nome, primeiro nome, alias ou aliases, endereço de IP, etc.
- Dados: pessoais, administrativos, ocupacionais, bancários, dados sociais, etc.
- Identificadores: fotografias, logótipo, imagem, avatar, etc.
- Traços digitais: contributos para gestão de conteúdos públicos como por exemplo: Twitter, YouTube, Wikipedia, etc.

Uma identidade digital é uma identidade *online* ou em rede adotada para o ciberespaço por um indivíduo, organização ou dispositivo eletrónico. Em termos de gestão de identidade digital, as principais áreas de foco são a segurança e a privacidade. As redes sociais *online* como [Facebook](#) e [Twitter](#) permitem que as pessoas mantenham uma identidade online com alguma sobreposição entre contexto online e real. Essas identidades são muitas vezes criadas para refletir um aspeto específico ou versão ideal de si mesmos. Representações incluem fotos, comunicações com outros "amigos" e associação em rede de grupos. A identidade digital é o dado que descreve exclusivamente uma pessoa ou uma coisa e contém informações sobre os relacionamentos de um indivíduo. Um problema crítico no ciberespaço é saber com quem se está a interagir. Atualmente, não há maneiras de determinar com precisão a identidade de uma pessoa (pode ser alterada, mascarada ou despejada e novas criadas) no espaço digital. Esses utilizadores também podem projetar mais de uma identidade digital através de várias comunidades. Apesar do facto de existirem muitos sistemas de autenticação e identificadores digitais que tentam resolver esses problemas, ainda há a necessidade de um sistema de identificação unificado e verificado. Assim, há questões de privacidade e segurança relacionadas com a identidade digital.

Desde a sua criação, a Internet tornou-se uma entidade global para milhões de pessoas diariamente. "A Internet permite que a informação flua mais livremente do que nunca" (Solove, 17). Então, estamos a mover-nos em direção a um mundo onde um registo permanente de informações das pessoas - incluindo as más ações passadas - pode ser encontrado *online*, potencialmente assombrando-nos pelo que fizemos.

about.me

A Personal Page About You

Show people what matters the most to you.

Get My Personal Page



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Com isso dito, ao usar a Internet, precisamos de entender a magnitude dela. Uma vez que as informações sejam colocadas *online*, elas nunca podem realmente ser retiradas. Portanto, devemos ser prudentes sobre que informações colocamos sobre nós mesmos na Internet, considerando que a nossa identidade digital pode tornar-se tão importante como a nossa identidade física. Felizmente, existem maneiras de gerir como queremos ser identificados *online*.

Deve olhar para as suas redes sociais e decidir o que deseja usar pessoalmente e o que deseja usar profissionalmente. Isso leva essencialmente a fazer a maioria das suas publicações privadas no Facebook e a limpar o conteúdo que partilha noutras plataformas. É quase impossível esconder as suas redes sociais a futuros empregadores.

A fim de criar uma identidade digital profissional e mostrar ao mundo quem é, primeiro é preciso perceber o que quer fazer.

1.1. Como definir a identidade digital

Precisa de saber quem é, qual é a sua história e, mais importante, se quer ficar com essa história. Precisa de ser fiel a si mesmo. Ao compreender seus pontos fortes e fracos, será capaz de destacar os aspetos que o definem para além das outras pessoas, não devendo forçar-se a ser algo que não é. Precisa de ser consistente. Isto diz respeito a todos os aspetos da sua marca pessoal: pessoalmente e *online*. Reflita sobre o seu verdadeiro eu e em tudo o que faz, ou arrisca-se a não parecer credível. Isso significa gerir as várias plataformas sociais nas quais já está inserido. Tente fazer uma auditoria de media social para garantir que as suas plataformas digitais estejam de acordo com sua marca pessoal e como gostaria que os outros o identificassem. Melhor ainda, avalie as suas várias plataformas digitais pedindo uma opinião externa.

Crie a sua marca pessoal escolhendo as suas ferramentas. Pode usar as redes horizontais: nessas redes sociais não há um tema definido. São generalistas. São baseadas nos contactos sociais. As mais típicas são o Facebook, Twitter, Google+, etc. Ou as verticais: nestas a tendência é a especialização. Por exemplo LinkedIn ou Researchgate (um site de rede social para cientistas e pesquisadores para compartilhar documentação, fazer e responder a perguntas, e encontrar colaboradores. É a maior rede para cientistas, profissionais de pesquisa e similares. Foi fundada em 2008 pelo virologista e informático Ljad Madisch) são redes profissionais e o Flickr, Instagram ou YouTube são redes relacionadas com *hobbies*.

Com novos aplicativos a surgir todos os dias, há inúmeras maneiras de trabalhar a apresentação da sua identidade digital. Seja através de um infográfico, animação de vídeo ou outra criação de media, certifique-se apenas de ser quem é!



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2. O que é a reputação digital e regras para a criar uma boa reputação

Todos os pais sabem: Na era do Secret e do SnapChat, a luta para ajudar as crianças a entender os perigos potenciais da internet é difícil. Afinal, os adultos adoram os media sociais, pois trata-se de canais importantes para o marketing e desenvolvimento de negócios, já para não mencionar a prática pessoal de manter contactos sociais. E enquanto os adultos gostam de repreender as crianças sobre como ficar seguros, o fato é que muitos adultos sentem no escuro sobre a melhor maneira de gerir sua reputação *online*.

"A Internet é como uma pequena cidade com alcance global", explica Janine Warner, autora de mais de 25 livros, incluindo Social Media Design For Dummies, "e nunca esquece".

Essa longa memória é, ao que parece, o ponto crucial da preocupação com as reputações online nos media sociais, mas outros aspetos, como *spambots*, que enganam os utilizadores do Twitter clicando em links que resultam numa conta pirateada também pode prejudicar sua presença online.



Pode parecer tolice - como é que alguém com uma conta falsa pode prejudicar a sua reputação *online*? - mas clicar num *link* de uma conta de spam pode até bloqueá-lo e tirá-lo da sua própria conta. Ou pior, poderia acabar inadvertidamente enviando um monte de mensagens de *spam* para seus amigos, familiares e até mesmo para o seu chefe.

Além de evitar o *spam*, é importante gerir a sua reputação online através do seu próprio comportamento. Hoje, a sua reputação *online* é pelo menos tão importante quanto uma boa avaliação de crédito. Mais do que apenas uma boa maneira de se conectar com as pessoas, através dos media sociais também os seus potenciais clientes e os seus empregadores vão descobrir mais sobre si e se eles não gostarem do que encontram, pode vir a ter consequências muito reais.

Há quatro maneiras essenciais de manter a sua reputação *online*:

1. Ser honesto;
2. Ser preciso;
3. Ser consistente;
4. Manter os seus perfis atualizados.

Se fizer isto, vai estar muito à frente do jogo em termos de ter uma reputação limpa e forte *online*. Esta é a resposta para muitas das perguntas das pessoas.

Mantendo debaixo da vista os seus perfis de *social media*, atualizando-os regularmente pode ajudá-lo a detetar se alguma coisa está errada. Além disso, sendo honesto e consistente, é mais provável que seja visto como um indivíduo respeitável e profissional. Essencialmente, o seu objetivo é ser o oposto dos *spammers*, o que significa ter uma foto de perfil que se parece consigo, um registo biográfico honesto e preciso e apresentá-lo de forma positiva e verdadeira.



Stack Overflow is a community of 4.7 million programmers, just like you, helping each other.

Join them; it only takes a minute:

Sign up



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Lembre-se que a gestão da sua reputação *online* é um processo contínuo, portanto, mesmo quando começar a ver resultados positivos, é importante que permaneça ativo nos *social media* e que atualize seu *site* regularmente. O conselho final é talvez o mais simples: não diga nada *online* que não diria ao seu amigo, à sua mãe ou ao seu chefe. Mesmo se é apenas um comentário que não pense estar ligado ao seu nome, é mais fácil do que pensa encontrar aquilo que é o seu rasto na internet. Porque mesmo quando algo é suposto ser secreto ou anónimo, muito poucas coisas o são e uma vez que o dano esteja feito, está feito. "Não pode construir uma boa reputação online durante a noite, mas pode destruí-la rapidamente", explica Janine Warner.

<http://blog.creativelive.com/how-to-manage-your-online-reputation/>

2.1. Como manter e melhorar a sua reputação

Uma boa reputação *online* pode levar meses ou anos para construir e apenas alguns segundos para se destruir. As pessoas podem obter uma perspetiva errada da sua reputação porque alguém pode usar de forma errada as suas informações pessoais e, assim, arruinar a sua reputação *online*. Por isso, é importante manter uma vigilância constante da sua reputação *online* e tomar medidas para mantê-la e melhorá-la.

A melhor maneira de manter e melhorar a sua reputação digital é através da conversação. Para tal, é necessário participar e responder.

Pode participar de duas maneiras diferentes:

- Criar conteúdos e partilhá-los na net ou ajudar a difundir o conteúdo criado por outras pessoas, utilizando a plataforma ou as plataformas que escolher.
- Responder a conversas iniciadas por outras pessoas através de comentários.

É igualmente importante iniciar conversas e colocar o seu próprio conteúdo na web, bem como participar em conversas iniciadas por outras pessoas, pois o conhecimento compartilhado e criado pelos utilizadores é um dos elementos-chave da Web 2.0. Os princípios de cooperação e partilha são fundamentais na cultura 2.0: para receber tem que estar pronto para dar. A fim de construir uma boa reputação digital, é importante trazer conteúdo relevante para a web sobre os tópicos a que nos desejamos associar.

Antes de melhorar sua reputação, é importante que saiba o que é dito sobre si, o seu produto, a sua empresa ou o seu *site*. Isso pode ser feito usando as diversas ferramentas (motores de busca, alertas, etc.).

Para manter e melhorar a sua reputação digital, é necessário:

- Estabelecer relações com outras pessoas. É importante ser ativo e participativo, que traga conteúdos valiosos para outras pessoas: comentários, recursos, *links* e tudo o que é considerado interessante. Para cada comentário pessoal que encontrar online, encontre tempo para dizer obrigado, as pessoas vão apreciá-lo e vão fazer o mesmo em troca. Quanto maior for a sua rede de relacionamentos, mais efeitos positivos terá a sua reputação *online*.
- Apresente os conteúdos com clareza, com sinceridade, honestidade, humildade, cortesia e tolerância. Em suma, cultivar uma boa reputação digital, mostrando senso de humor e cortesia. Perder o controlo pode ajudá-lo a arruinar sua reputação, por isso, mesmo se for provocado ou se alguém disser algo sobre si que lhe provoque raiva, pense duas vezes antes de responder.
- Cuidar da edição dos conteúdos, evitando erros ortográficos e expressões que possam ser percebidas como ofensivas.
- Aceitar a crítica e considerá-la como uma oportunidade de melhoria. É necessário aprender a debater respeitando a opinião dos outros, evitando juízos de valor.
- Tente participar em comunidades que sejam relevantes para sua linha de trabalho. Pode ganhar uma quantidade incrível de informações, também terá uma grande exposição e, portanto, melhorar a sua reputação digital.





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

- Evite ser arrogante, vangloriando-se do sucesso alcançado. Temos de reconhecer o bom trabalho dos outros; Muito orgulho e presunção podem ser prejudiciais à nossa reputação. Aja com humildade e reconheça que não é perfeito, por isso, sendo humilde, os outros verão que está interessado no bem da comunidade e não apenas em si mesmo.
- Distribua os conteúdos sobre o mesmo tópico num único dia.
- Tenha cuidado com a sua imagem ou do ambiente que publica.
- Seja seletivo com os contactos. Também é importante não procurar contactos a todo custo para ganhar imagem e poder. Isso pode ser autodestrutivo para a sua reputação.
- Estabelecer regras de compromisso claras com os outros, evitando a constante mudança de critérios.

2.2. Participação Ativa

Os empregadores olham, na maioria das vezes, para pessoas ativas, avaliando a sua participação na rede. Aqui estão algumas regras de ouro:

- As opiniões pessoais são essenciais quando deseja publicar um *flash* de notícias ou outro conteúdo;
- As perguntas geram interação (é importante saber o que a audiência pensa);
- As *publicações* com imagens recebem muito mais *likes* do que texto sem ilustrações;
- A frequência das mensagens na rede deve ser definida de acordo com o perfil do público;
- É importante estar ciente dos horários de maior afluência;
- Educação, política e "*jet set*" são os temas que geram mais comentários;
- É importante criar uma página de boas-vindas para os utilizadores que têm uma página de seguidores no Facebook, por exemplo;
- Aproveite ao máximo os *plug-ins* e aplicativos complementares.

Se quiser ter sucesso nas media sociais, deve definir uma programação de publicação, indicando datas e temas, criando um plano e estabelecer uma rotina, para evitar a tentação de abandonar a sua intenção. Escolha um ou mais tópicos com os quais se sinta confortável e divida-os em categorias e subcategorias. Faça uma lista de semanas no lado esquerdo da folha e decida quantas vezes por semana publicará ou publicará artigos. Escreva os títulos, e se tiver escrito artigos anteriormente, use-os como um *backup* quando estiver sem ideias.

Um exemplo de um plano de publicações poderá ser:

	Category 1	Category 2	Category 3	Category 4
	Sub category	Sub category	Sub category	Sub category
Week 1	Title			
Week 2		Title		
Week 3			Title	

Alguns exemplos de tópicos sobre os quais poderá escrever são:

- Apresentações sobre o seu trabalho.
- Opiniões sobre livros numa categoria escolhida.
- Vídeos e *websites* que falam sobre um assunto.
- Resumos de livros.
- Fotos.
- Perguntas e Respostas.
- Etc.



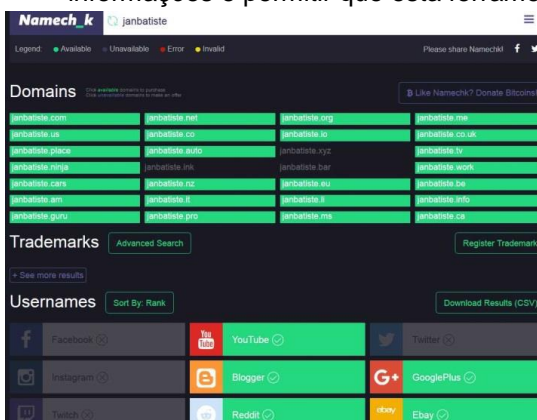
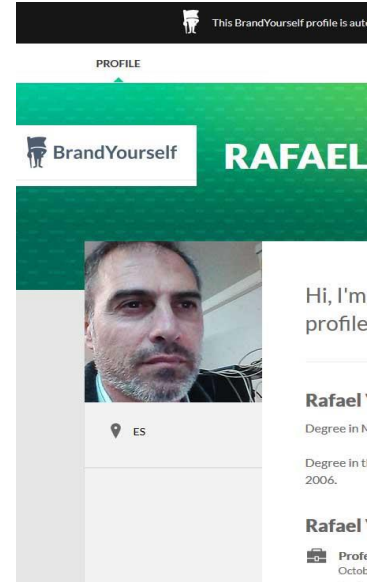
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

3. Ferramentas de verificação da reputação online

Aqui está um olhar para dez formas específicas de acompanhamento da sua reputação *online*.

- [BrandYourself](#) - esta é uma ferramenta livre que o ajuda a manter-se a par sobre se o seu nome está a aparecer nos motores de busca - mesmo quando se trata de ter um nome similar a alguém que é famoso.
- [About Me](#) - este é um serviço muito simples (mas útil) que lhe permite configurar facilmente uma página da Web dedicada a si. Depois de ter esta página, pode direcionar as pessoas do Facebook ou Twitter para que saibam mais sobre si.
- [Social Mention](#) - Se quiser saber sobre menções sobre si ou a sua marca nas redes sociais, é a ferramenta para usar porque concentra e recolha informação referenciada a si.
- [Who's Talkin?](#) - Para obter menções e alertas quando alguém está falar sobre si ou sua empresa, esta é uma ferramenta *online* muito simples e gratuita que o pode ajudar.
- [NameChk](#) - Esta ferramenta assegura que nenhum "squatter" (intruso) esteja a usar o seu nome em qualquer uma das redes sociais. Basta preencher as informações e permitir que esta ferramenta verifique todas as redes sociais automaticamente.



- [Google Alerts](#) - o Google também facilita a criação de um alerta para qualquer pesquisa desejada - como para o seu nome ou marca. Pode personalizar a frequência com que quer receber notificações por *e-mail*, bem como as fontes que o Google poderá verificar.
- [Yasni](#) - Se digitar seu nome ou marca nesta ferramenta *online*, pode surpreender-se com o que vai encontrar. O *site* torna muito fácil acompanhar o que as pessoas estão a dizer sobre si.
- [Spokeo](#), [Pipl](#) e [CVGadget](#) - Estes utilizam *crawlers* (rastreadores) profundos para agregar dados. As pesquisas podem ser feitas para um nome, *e-mail*, número de telefone, nome de utilizador ou endereço. Estes *sites* permitem que os utilizadores removam informações sobre si mesmos por meio de um processo de "desativação".

3.1. Egosurfing

Um estudo conjunto da empresa de gestão de reputação *online* [BrandYourself](#) e [Harris Interactive](#) descobriu que:

- 86% dos adultos online nos Estados Unidos usaram um mecanismo de pesquisa como o Google para encontrar mais informações sobre outra pessoa.
- 75% dos adultos online nos EUA pesquisaram seu próprio nome num mecanismo de busca. Dos que pesquisaram o seu próprio nome, quase metade (48%) disse que a maioria dos resultados de busca sobre eles não são positivos. Quase um terço (30%) disse que nada aparece sobre eles.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

- Quase um terço (31%) dos adultos americanos *online* que pesquisaram sobre outra pessoa procuraram um político. Daqueles que o fizeram, mais de metade disse que a pesquisa influenciou sua decisão de voto.
- Entre os adultos *online* dos Estados Unidos que pesquisaram alguém, 42% procuraram alguém antes de fazer negócios com eles. Daqueles que o fizeram, 45% encontraram algo que os fez decidir não fazer negócios.
- Quase metade (43%) dos adultos *online* americanos que pesquisaram alguém online, pesquisaram sobre uma data ou ex-namorado / namorada, ou fizeram pesquisas românticas, sendo esta uma das pesquisas mais comuns entre os adultos dos E.U.A.

Egosurfing (o mesmo que pesquisar sobre si mesmo, pesquisa narcisista *egosearching*, *egogoogling*, *autogoogling*, *auto-googling*) é a prática de procurar um nome próprio ou pseudônimo num motor de busca popular, a fim de rever os resultados. O termo foi apelidado por Sean Carton em 1995. Da mesma forma, um *egosurfer* é aquele que surfa a Internet procurando o seu próprio nome para ver que informações aparecem. Tornou-se cada vez mais popular com a ascensão dos motores de busca do Internet, assim como o *blogging* livre e os serviços de acolhimento *web*. Embora o Google seja o *Search Engine* mais mencionado ao consultar ao *egosurfing*, existem outros motores de busca extensamente conhecidos como o Yahoo e o Bing. Egosurfing é usado por muitas pessoas e por uma grande variedade de razões. Os utilizadores de Internet fizeram uma pesquisa centrada em si mesmo no Google ou noutro mecanismo de pesquisa. Alguns *egosurf* fazem-no por puro entretenimento, como encontrar celebridades com o mesmo nome. No entanto, muitas pessoas *egosurf* fazem-no como um meio de gestão da sua reputação *online*. O *egosurfing* pode ser usado para encontrar dados, informações deixadas que sejam inconvenientes para os seus seguidores. Ao pesquisar o seu próprio nome num motor de busca *online* pode assumir a perspetiva de um estranho a tentar descobrir informações pessoais. Alguns *egosurf* fazem-no a fim de ocultar imagens pessoais ou informações de potenciais empregadores, clientes, ladrões de identidade, e assim por diante. Da mesma forma, alguns usam o *egosurfing* para manter uma imagem pública positiva e para alcançar alguma autopromoção.

Muitos *sites* de redes sociais, como o Facebook, permitem que os utilizadores façam seus perfis "pesquisáveis", significando que o seu perfil aparecerá nos resultados de pesquisa apropriados. Como resultado, aqueles que procuram manter a sua privacidade fazem *egosurf* para garantir que o seu perfil não aparece nos resultados do motor de busca. À medida que mais pessoas criam personagens *online*, muitos sentem a necessidade de monitorizar mais cautelosamente a sua pegada digital, incluindo informações que não escolheram compartilhar online, como números de telefone e registos públicos.

Apesar das informações pessoais disponíveis *online* sejam difíceis de remover, em 2009 o Google introduziu um recurso que permite aos utilizadores criar uma pequena caixa de listagem de informações pessoais, como nome, ocupação e localização que aparece na primeira página de resultados quando o seu nome é pesquisado. Trata-se de uma caixa de *links* para uma página de perfil completo, semelhante a um visto no Facebook. Esse perfil do Google pode ser vinculado a outros *sites* de redes sociais, como o blogue, o *site* ou o *feed* do Twitter. Quanto mais informações forem incluídas no seu perfil do Google, mais informações serão classificadas nos resultados de pesquisa, portanto, essencialmente é encorajado a publicar informações pessoais *online* e a continuar a fazer *egosurfing*.



3.2. Impressão digital (Fingerprint)

Num mundo cada vez mais digitalizado, a Internet e os media sociais tornaram-se parte da vida quotidiana e ambos estão a tornar-se ainda mais importantes para os profissionais de negócios, bem como para o público em geral; Do uso como uma fonte de atualização de notícias para saber o que está a acontecer no mundo ou simplesmente para conversar com amigos enquanto em viagem.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Hoje em dia as pessoas entendem os media sociais como uma extensão digital de si mesmos. Muitas vezes usando-os como uma plataforma para publicar os seus *hobbies*, problemas ou para expressar opiniões pessoais sobre um determinado tópico, ou para uma determinada pessoa ou grupo.

O perigo disso é que muitas vezes as pessoas não avaliam os impactos do uso da internet e dos media sociais desta forma. **É muito importante saber como e o que publica na internet, pode potencialmente comprometer as oportunidades de trabalho no futuro.**

Por exemplo, com a prevalência das redes sociais, os futuros empregadores vão usar a internet para fazer algumas pesquisas pré-entrevista (como LinkedIn ou Twitter em particular): uma pesquisa simples do Google pode trazer todo o tipo de informações que nunca imaginou que alguém viesse a saber.

Muitas pessoas pensam que se podem esconder atrás do computador acreditando que são anónimos ou que não podem ser encontrados. Quando, na realidade, tudo for publicado nos media sociais e a identidade daqueles que escrevem estará disponível para qualquer pessoa no mundo, permanecendo na internet como um registo digital para sempre. - **É sua impressão digital na rede.**

Esta é definitivamente uma questão pertinente para os jovens de hoje, como muitos estão a entrar agora para o mundo dos media sociais, nomeadamente a publicar tudo o que fazem e a expressar tudo o que pensam, sem perceber os impactos futuros, principalmente que tais ações podem comprometer as suas futuras carreiras profissionais e eventuais oportunidades.

Essencialmente, os media sociais deixam um rasto de cyber poeira, por isso pense antes de publicar fotos ou comentários que o comprometam – pois nunca sabe quem os pode ver e como eles podem afetar seu futuro emprego.

3.3. O Futuro

Quem tem a sua volta? A proteger os seus dados das solicitações governamentais.

Vivemos vidas digitais, desde vídeos partilhados em redes sociais até aplicativos com reconhecimento de localização em telefones, dados de logon para conexão com o nosso e-mail, os nossos documentos armazenados e o nosso histórico de pesquisa. O pessoal, o profundo e mesmo o absurdo são todos transcritos em pacotes de dados, passando através das artérias de fibra óptica da rede.

Enquanto as nossas vidas diárias testão atualizadas para o século XXI, a lei não tem acompanhado o ritmo. Até ao momento, o Congresso dos EUA não conseguiu atualizar a Lei de Privacidade das Comunicações Eletrónicas de 1986 para reconhecer que o e-mail armazenado por mais de 6 meses merece proteção idêntica ao e-mail armazenado há menos de 6 meses. O Congresso também foi muito lento a parar a vigilância indiscriminada da NSA sobre comunicações online e ainda tem que promulgar as reformas importantes que merecemos. O Congresso está mesmo no precipício e as coisas podem tornar-se muito piores, considerando propostas que obrigariam o governo a usar a tecnologia em que confiamos para comunicar digitalmente.

Neste clima, procuramos cada vez mais que as próprias empresas de tecnologia tenham as políticas mais fortes possíveis quando se trata de proteger os direitos dos utilizadores. Quais as empresas que ficarão, de acordo com os utilizadores, insistindo na transparência e em normas legais fortes em torno do acesso do governo aos dados dos utilizadores? E quais as empresas que tornam essas políticas públicas, deixando ao mundo - e aos seus próprios utilizadores - julgar as suas posições em defesa dos direitos à privacidade?

July 2, 2015 | By Parker Higgins

<https://www.eff.org/wp/who-has-your-back-2015-protecting-your-data-government-requests>

4. Criar

4.1. Solomo (Social media/ Media Sociais)

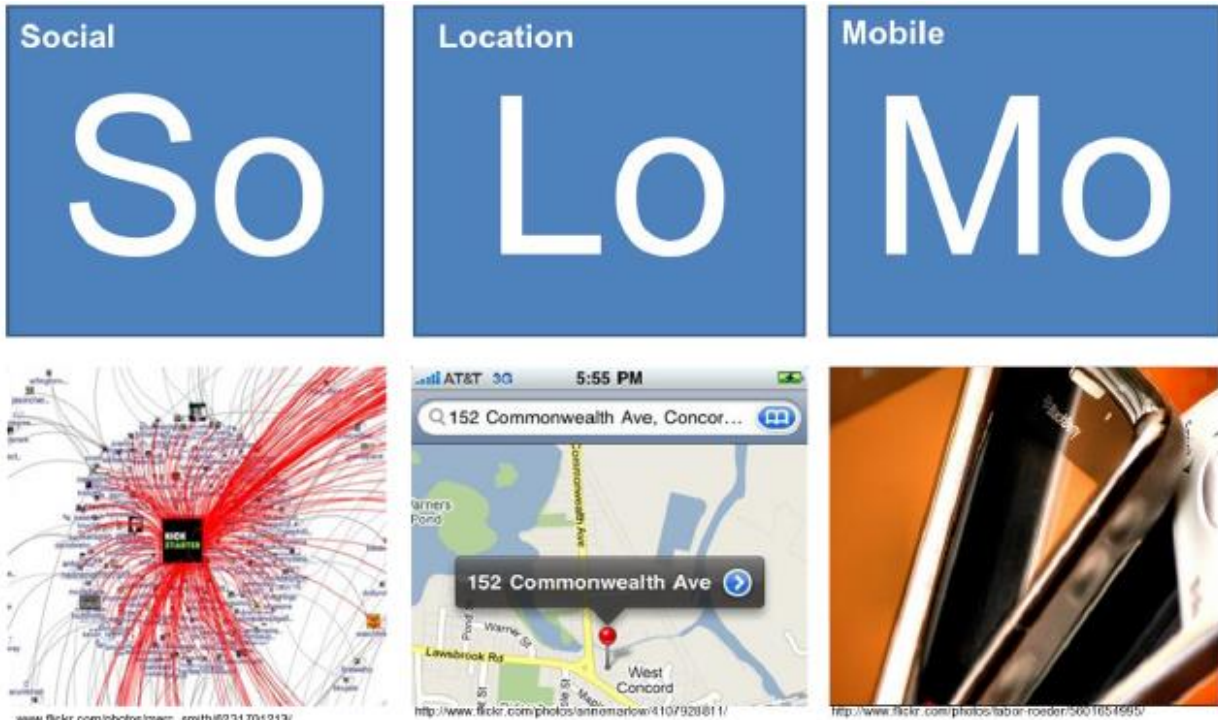
Em maio de 2010, John Doerr foi talvez o primeiro a prever que "A próxima grande ideia seria a SoLoMo: parceria entre os termos Social, Local e Móvel". Este paradigma é sustentado pela popularização e multiplicação do uso de *smartphones*, ou seja, o poder levar um computador muito mais poderoso (Pocket PC) do que qualquer outro criado século XX. Este potencial deixou-nos muito mais perto dos nossos amigos



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

através da utilização das redes sociais e das aplicações geoespaciais, permitindo a interação com a família, amigos e até mesmo estranhos.

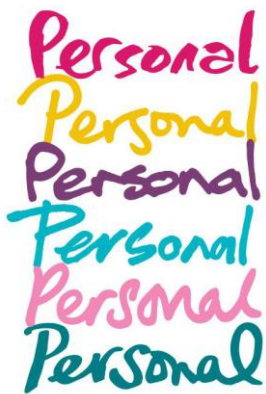


Vamos ver como este primeiro termo do media social de SoLoMo nos afeta, tanto pessoal como profissionalmente, em diferentes pontos de vista:

1. Em primeiro lugar, no que se refere aos sistemas Web 2.0 tradicionais,
2. Em segundo lugar, com as relações nas redes sociais mais pessoais;
3. Em terceiro lugar, sobre as redes sociais profissionais.

Este guia irá ajudá-lo, passo a passo, na criação da sua identidade digital profissional e no seu controlo, melhoria e manutenção.

4.1.1. Web 2.0 – O seu nome ou marca (domínio, email, blog, fóruns, wikis)



E-mail e o domínio

O nosso nome e a nossa marca pessoal estão a tornar-se mais importante dia após dia, tanto quanto se trata de encontrar ou manter um emprego ou para melhorar a interação pessoal com os outros na net.

Hoje em dia, quase todas as pessoas têm pelo menos uma conta de e-mail. Se olharmos para o domínio a que essa conta pertence, já nos dá parte das informações do nosso perfil: se é pessoal (usado em contas livres) ou profissional (uso de domínios de empresas ou mesmo pessoal, criado e adquirido por nós).

Para o seu perfil profissional, a nossa recomendação passa por comprar um domínio que representa o seu nome ou a sua marca pessoal (pode ser a combinação do seu primeiro e último nome ou apenas o último). Desta forma, tudo o que publicar aí, estará sempre associado à sua propriedade, mesmo quando as

empresas de servidores que fornecem os seus serviços se alterarem.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Esta opção é muito mais adequada para lhe proporcionar uma ótima exposição na Internet, para que as pessoas à sua volta possam chegar mais facilmente a si.

Blogue

Uma estrutura típica de blogue consiste em publicações e comentários relacionados, em que as publicações são organizadas por ordem cronológica (última publicação na parte superior), permitindo que os leitores acessem facilmente às informações mais recentes. As mensagens são arquivadas mensalmente, tornando mais fácil aos leitores localizar uma publicação de um determinado período de tempo. Existem diferentes modelos de blogues - pessoal, profissional, público - que pode escolher, com base nas suas necessidades.

Nós incentivamos a criar um blogue profissional no seu ambiente profissional - em primeiro lugar, os blogues são muito fáceis de criar e de usar e, em segundo lugar, ajudam a aprimorar as seguintes habilidades: partilha (pensamentos, conceitos, experiências, conhecimento), reflexões e análises (conceitos e experiências). Um blogue permitirá que colabore com colegas ou especialistas na sua área. Além disso, o blogue fornece uma nova oportunidade de interação e um meio fácil de alcançar as pessoas. Ele abre uma nova porta para partilhar e aceder a informações de todo o mundo. É um espaço de partilha amplo, onde qualquer pessoa pode publicar tudo.

O seu blogue profissional irá mostrar aos gestores de recrutamento pessoal, habilidades, conhecimento, interesse, experiência, formas de trabalho e pode ajudá-lo a conseguir um bom emprego.

Existem muitos fornecedores de blogue gratuito, baseados na *web*. Os mais importantes são:

- <http://www.blogger.com>
- <http://www.wordpress.com>
- <http://edublogs.org>

Wiki

Wiki é um termo havaiano que significa "rápido". Uma *wiki* é um aplicativo de servidor web que permite que uma comunidade de pessoas adicione, edite, estructure e exclua conteúdo mantido num local central. O melhor exemplo de uma *wiki* é Wikipedia, a enciclopédia online gratuita. O conteúdo na Wikipedia é construído totalmente por voluntários e é amplamente mantido e editado por voluntários também.

A primeira *wiki* foi criada por um programador de computador chamado Howard G. "Ward" Cunningham em 1995. O seu objetivo era criar um lugar onde os desenvolvedores de *software* poderiam gravar e partilhar pedaços de código. Isto é o que uma *wiki* faz melhor: permite que várias pessoas colaborem e criem conteúdo em torno de uma finalidade ou ideia específica.

As *wikis* irão ajudá-lo a criar um "quadro geral" baseado em múltiplas perspetivas, é uma boa maneira de mostrar aos recrutadores as suas habilidades, formas de trabalho e competências porque lhe permitirá exibir seus projetos, colaborações, notas, ideias e recursos.

Para criar uma *wiki*, recomendamos que siga os próximos passos:

Passo 1: Estabelecer uma necessidade;

Passo 2: Escreva um código de conduta para regular colaborações;

Passo 3: Configurar a sua *wiki*;

Passo 4: Publicar conteúdo e convidar pessoas para colaborar;

Passo 5: Investir na formação e na divulgação;

Passo 6: Mantenha a *wiki* atualizada.

Há várias opções ao configurar a sua *wiki*. As opções de hospedagem *wiki* gratuitas, como Wikia® Tikiwiki® e MediaWiki® permitem que construa uma *wiki* de baixo para cima. Algumas organizações fornecem *wiki* hospedagem, *software* e modelos para uma taxa. Esses serviços pagos, como Central Desktop® e Same



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Page®, fornecem as ferramentas e os modelos que precisa para começar. Eles também podem trabalhar com a sua organização para implantar e manter a *wiki*.

Ao escolher entre um serviço gratuito ou pago, no porquê da *wiki*, quantas pessoas serão potencialmente envolvidas, quanto tempo pode dedicar a configurá-la e mantê-la, e qual é o nível necessário de segurança. Pode usar um *site* como o WikiMatrix® para comparar as suas opções e encontrar uma *wiki* que melhor atenda às suas necessidades.

4.1.2. Redes Sociais (Twitter – Facebook - Google+)

No final do século XX, mais especificamente em 1997, Andrew Weinreich teorizou o paradigma dos Seis Graus. Este nome baseia-se na teoria de que qualquer ser humano está ligado a outro no planeta a um máximo de seis graus de distância (embora atualmente, com a Internet, já se supõe que 5 seria suficiente). Atualmente as 3 redes sociais mais influentes, que têm a maioria dos utilizadores, são: Twitter, Facebook e Google+. A criação de uma conta (associada ao seu endereço de e-mail) é um processo muito simples. A coisa mais importante quando se trata de criá-lo é estar ciente da importância que poderá adquirir no futuro. Embora inicialmente pense que é apenas para uso pessoal (mais cedo ou mais tarde) as empresas vão tentar associar conteúdo e informações para construir um perfil que certamente será usado para o avaliar como um candidato.

Como agora a esmagadora maioria dos empregadores incluem informações sobre redes sociais, como parte de sua estratégia de recrutamento, é essencial que o candidato a um emprego possa adaptar as suas habilidades de pesquisa de emprego em conformidade.



https://i.ytimg.com/vi/_a1E7belr1U/maxresdefault.jpg



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077



Facebook

O Facebook é gratuito para os utilizadores. É uma plataforma para encontrar velhos amigos, rastrear as suas estrelas favoritas e envolver-se com marcas conhecidas. Usando o Facebook será capaz de comunicar em tempo real através de um aplicativo de conversação a que acresce uma variedade de ferramentas disponíveis para cada dispositivo que permitem criar conteúdos e receber os conteúdos que outros estão a criar. Os utilizadores podem criar perfis contendo fotos e listas de interesses pessoais, trocar mensagens privadas e públicas entre si e participar em grupos de amigos. A exibição detalhada de dados de informações de membros é restrita a membros da mesma rede, a amigos confirmados ou pode estar disponível para qualquer pessoa.

O Facebook é uma boa ferramenta para mostrar suas habilidades e competências. Tenha em conta que os gestores de recrutamento pessoal podem estudar os perfis do Facebook antes de contratar um novo funcionário.

Twitter

O Twitter é um serviço gratuito de *microblogging* (publicações curtas) de redes sociais que permite que os membros registados transmitam mensagens curtas chamadas *tweets*. Os membros do Twitter podem transmitir *tweets* e seguir os *tweets* dos outros utilizadores usando várias plataformas e dispositivos. Os *tweets* e respostas a *tweets* podem ser enviados por mensagens de texto de telemóvel, desktop ou por publicação no *site* Twitter.com. O Twitter estabelece que as informações enviadas são públicas por norma. Ao contrário do Facebook ou LinkedIn, onde os membros precisam de aprovar as ligações sociais, qualquer pessoa pode acompanhar qualquer pessoa no Twitter público. Para tecer *tweets* num segmento de conversa ou conectá-los a um tópico geral, os membros podem adicionar *hashtags* a uma palavra-chave à sua publicação. A *hashtag*, que age como uma *meta tag*, é expressa como *#keyword*. O Twitter é uma boa ferramenta para mostrar as suas competências e acompanhar as pessoas na sua área profissional.

Google+

O Google+ (Google Plus), um retardatário relativamente ao cenário de redes sociais, não alcançou a popularidade ou a penetração no mercado de outros *sites* de redes sociais. No entanto, o Google+ não é irrelevante no espaço de redes sociais, isto porque tem uma boa capacidade do Google para fazer conexões. O Google+ é uma combinação de Facebook (amigos, conhecidos, grupos, etc.) e Twitter (publicações curtas, tags de hash, seguidores, etc.) com algumas redes profissionais como o LinkedIn. O Google+ conecta conteúdo, incluindo diferentes fontes: Gmail, YouTube, Blogger.com, Google Maps, Google Tradutor, Google Flights, Google Play, Google Notícias, Google Livros, Google Académico, Google Calendário e muitos mais. Uma das razões pelas quais o Google efetivamente faz conexões é que ele usa um único perfil unificado.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Estas três plataformas são tradicionalmente utilizadas mais socialmente do que profissionalmente, por isso é muito importante estar ciente de sua presença *online* e da imagem que está a partilhar. Há cada vez mais empresas a usar o Facebook, Twitter e Google + para recrutar os seus colaboradores.

4.1.3. Portefólio Profissional (LinkedIn – Slideshare)

O LinkedIn é a rede mais utilizada para recrutar. É uma combinação de seu currículo, carta de apresentação, referências e um banco de dados sobre a sua experiência e competências. Ter um perfil forte no LinkedIn é uma ótima maneira de construir o seu perfil profissional e criar a sua própria publicidade pessoal.

O LinkedIn poderá ser a sua carteira profissional. Será o resumo das suas experiências profissionais, interesses e competências, projetado para atrair a atenção de pessoas que o poderão estar a procurar por si *online* – potenciais empregadores, contactos de rede, etc.

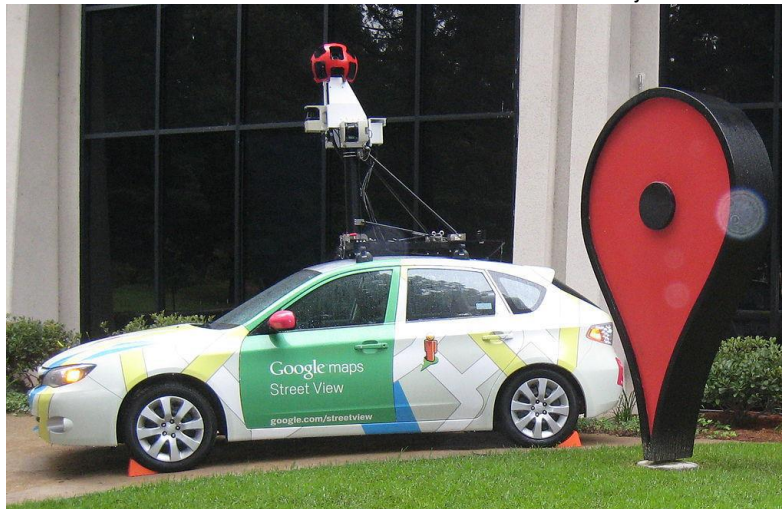
Um perfil forte é um diferenciador chave no mercado de trabalho. Aqui estão algumas dicas para maximizar o LinkedIn durante sua procura por um emprego:

- Utilize um cabeçalho – escreva algo que seja descritivo de quem, usando algumas palavras-chave: cozinheiro, programador, presidente, diretor.
- Escreva uma palavra-chave forte e um sumário profissional conciso, específico e sem erros: Eu sou um programador júnior n “empresa” com C1 em Inglês e B2 em italiano. As minhas experiências profissionais estão na programação *web*, *web design*, gestão de projetos, falar em público, trabalhar em equipa e espírito de iniciativa.
- Mostre a sua formação, as suas competências e as suas atividades. Inclua detalhes importantes que considere serem diferenciadores. Envie conteúdo para o *slideshare* e crie uma pasta com seus projetos profissionais. É uma maneira de completar seu portefólio profissional.
- Reuna um número diversificado de recomendações. Pode pedi-las ao seu orientador de estágio, a um professor ou a um antigo empregador.
- Faça conexões. A sua participação no LinkedIn ficará mais valiosa. Peça às pessoas que se juntem ao seu perfil.
- Junte-se a grupos do seu interesse. Certifique-se que adere a grupos de perfis profissionais e outros grupos associados aos seus interesses.
- Use o LinkedIn para encontrar conexões em empresas ou indústrias em que esteja interessado, use a ferramenta de pesquisa no lado superior direito da página inicial para procurar as organizações do seu interesse e vá às páginas LinkedIn das empresas para seguir as pessoas que aí trabalham.

4.2. soLomo (Geolocation)

Geolocalização é o processo de encontrar, determinar e fornecer a localização exata de um computador, dispositivo de rede ou equipamento. Ele permite a localização do dispositivo com base em coordenadas geográficas e medições. É um sistema de uso comum no Sistema de Posicionamento Global (GPS) e outras tecnologias relacionadas. Fornece e especifica localizações geográficas. As coordenadas são identificadas num mapa para fornecer um endereço completo que geralmente inclui um país, cidade, lugar, nome de um edifício e endereço.





https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/aa/GoogleStreetViewCar_Subaru_Impreza_at_Google_Campus.JPG/1024px-GoogleStreetViewCar_Subaru_Impreza_at_Google_Campus.JPG

Multimédia (Pinterest - Instagram - Youtube)

É muito importante que a nossa identidade digital profissional se preocupe com a nossa imagem e com os nossos vídeos.



<https://i.ytimg.com/vi/sYOryshb5E0/maxresdefault.jpg>

Na Internet há uma abundância de *sites* para esses fins, mas destacamos aqui o Pinterest, o Instagram e o Youtube.

O Pinterest é baseia-se na publicação das nossas imagens em diferentes coleções. Estas podem ser arranjadas de acordo com nossas necessidades para relatar eventos, passatempos e muito mais.

O Instagram foi adquirido pelo Facebook quando se tornou líder em *upload* de fotos no seu segmento. É mais orientado para o *ego* pessoal associado à moda *selfie*. Esta rede tem tido um grande nicho de mercado a mostrar fotos pessoais do nosso dia-a-dia.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

E finalmente a mais importante rede social de distribuição de vídeo *online* e divulgação de publicidade é o Youtube, que foi adquirido pela Google em 2006. Ele permite que envie conteúdo audiovisual para reprodução em qualquer lugar do mundo. Ele criou um fenómeno relacionado à transmissão de concertos ao vivo por *streaming* específico para este meio. Os *youtubers* são pessoas que criam *videoblogs* com o objetivo de se tornarem famosos ou pelo menos influenciadores de um segmento da população, retirando daí dividendos graças à publicidade gerada pelas visitas. O nosso perfil profissional deve ter um canal com nosso *videocurriculum* com tudo aquilo que temos conseguido, a fim de o tornar conhecido.

4.3. soloMo (Telemóvel)

Nós tornamo-nos pessoas onnipresentes, queremos estar conectados a qualquer hora, a partir de qualquer lugar. Os dispositivos móveis forneceram a forma ideal de alcançar este objetivo.

4.3.1 Smartphones/tablets

Estes dispositivos abriram um caminho de múltiplas ligações. Somos pessoas híbridas, aquilo que vivemos na vida real partilhamos quase de imediato na vida virtual.

Com a chegada do iPhone da Apple em 2007, tudo começou a mudar. Nós evoluímos dos *desktops* para os computadores de bolso num ápice. Podemos telefonar como habitualmente mas, ao mesmo tempo, podemos gerir a nossa agenda, consultar o tempo, instalar todos os tipos de aplicativos específicos e estar conectados com os nossos amigos nas redes sociais. Principalmente, através de aplicativos como o Whatsapp ou outros como que têm vindo a surgir.



Os *tablets* eram outro elemento que precisávamos, pois estão a meio caminho entre os *smartphones* e computadores *desktop*. Eles permitem continuar a interagir com a Internet quando precisamos de ecrãs maiores (entre 8 "e 13"). Sendo dispositivos tácteis, os *tablets* permitem usabilidade para escrever as nossas notas, podendo ser enriquecidas com elementos multimédia.

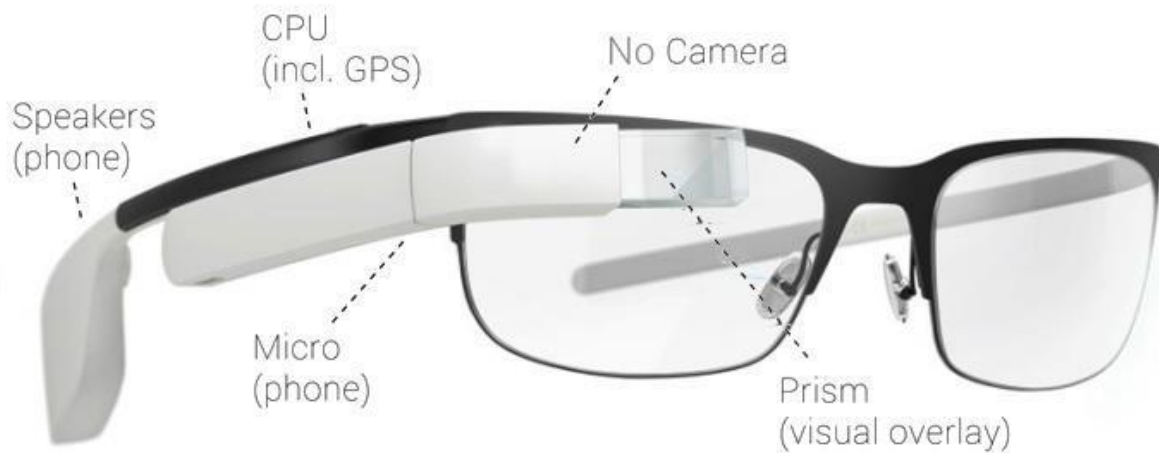
4.3.2 Wearables (tecnologias vestíveis – que se usam como adereços ou vestuário)

Outra moda que está a ser introduzida passa pelo registo de informações adicionais de cada um de nós. Esta tendência é conhecida como a *Internet* das coisas. Um número infinito de dispositivos ainda menores que nos permitem acompanhar os nossos níveis de saúde estão a começar a surgir. E outros dispositivos estão a ser transformados para serem interligados aos nossos dispositivos móveis, como por exemplo relógios ligados por *bluetooth* ou outra tecnologia específica. A indústria está em plena expansão de dispositivos *micro* ou *nano* que serão implantados nas nossas roupas ou em qualquer elemento de nossa casa ou trabalho. Aqui podemos ver um exemplo dos primeiros protótipos do Google *Glasses*.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



https://c1.staticflickr.com/9/8782/17383574431_f9f1434704_b.jpg

5. Controlo

É um serviço de deteção e notificação de alterações dos conteúdos fornecido pelo Google. Para controlar a sua identidade digital é importante saber o que está a ser dito sobre si *online*. Existem alguns serviços de internet que facilitam o controlo da nossa identidade digital. Estes serviços são:

5.1. Alertas

5.1.1 Google alerts – Alertas Google

Os alertas do Google são *e-mails* enviados quando o Google encontra novos resultados - como páginas da *web*, artigos de jornal ou blogues - que correspondem ao seu termo de pesquisa. Pode usar os Alertas do Google para monitorizar qualquer coisa no seu nome na *web*.

É importante criar um alerta com o seu nome, a fim de saber tudo o que é dito sobre si na *internet*.

Depois de visitar a página inicial dos Alertas do Google, veja o que fazer:

- Tipo: tudo / o mais relevante.
- Com que frequência: como acontece (se isso envia muitos *e-mails*, escolha uma vez por dia).
- Volume: todos os resultados - esta opção mostra-lhe tudo. Se isso lhe enviar muitos alertas, escolha "apenas o melhor resultado" e o Google enviará apenas os resultados que o Google considera ter alguma qualidade.
- Entregar a: o seu *e-mail*.
- Sempre que quiser pode voltar e editar seus alertas mais tarde, no caso de algum deles se tornar muito ruidoso, enviando muitos / resultados muito frequentes.



5.1.2 Youtube insight

O *Insight* do YouTube é a ferramenta de análise e de relatórios que permite que qualquer pessoa com uma conta veja estatísticas detalhadas sobre os vídeos e o seu público-alvo. O *YouTube Insight* fornece informações que o ajudam a entender melhor o público-alvo: quem são as pessoas, de onde vêm, o que veem e quando. Esta informação ajuda a analisar o seu perfil e determinar a melhor forma de o otimizar. A versão atual do *YouTube Insight* fornece as seguintes informações:

1. Número de visualizações / popularidade relativa numa linha de tempo interativa.
2. Informações sobre como as pessoas descobriram o seu vídeo.
3. Informações demográficas dos que veem os seus vídeos.
4. Como a comunidade está envolvida com o seu vídeo.
5. Atenção relativa do público à medida que assistem ao seu vídeo.

5.1.3. Facebook insight

O *Facebook Insights* é uma ferramenta poderosa para aqueles que desejam acompanhar a interação do utilizador na sua página de seguidores do Facebook. O *Facebook Insights* pode ser visto por todos os administradores da sua página e pode ajudá-lo a controlar o número de utilizadores ativos para entender melhor o desempenho da página.

Ao usar o *Facebook Insights* será capaz de determinar a melhor hora do dia para publicar, o melhor dia da semana para publicar e que tipo de conteúdo é mais visto.

Este é o painel de *insights* principal e aqui verá o número total *likes*, do número de amigos, quantas pessoas estão a falar sobre a sua página, bem como o seu alcance total semanal. Com o *Facebook insight* é possível ver as suas últimas publicações e conhecer o seu carácter viral. Isto é especialmente útil para ver que publicações foram mais bem-sucedidas e procurar mais *likes*.

5.2. HowSociable

O *HowSociable* tem vindo a fornecer uma maneira simples para começar a medir o impacto da sua marca nos media sociais. Ele requer zero configurações dos utilizadores e apenas alguns segundos de tempo de espera enquanto analisa uma presença de perfil para calcular pontuações iniciais.

O *HowSociable* fornece uma indicação do nível de atividade em torno de uma marca durante uma determinada semana. A escala é de 0 a 10. Uma pontuação de zero significa que há zero ou quase zero atividade no seu perfil. Uma pontuação de 10 significa que o perfil praticamente saturou a *web* social e provavelmente será reconhecido por todos que a usam. Esta ferramenta permitirá identificar as forças e fraquezas do seu perfil, definir metas e melhorar.





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

5.3. Tweetreach

O *Tweetreach* fornece um conjunto de métricas para o ajudar a entender o alcance de uma ideia no Twitter. O Twitter é muito mais do que quantos seguidores tem ou até mesmo quantas vezes é *retweeted*. A análise pode ajudá-lo a compreender quantos pessoas estão a ver *tweets* sobre o seu perfil e exatamente quem está falando sobre isso.

O *TweetReach* pode medir o número de pessoas diferentes que viram *tweets* sobre algo, bem como quantas impressões totais foram geradas. Ele também irá fornecer-lhe mais informações sobre os próprios *tweets* e as pessoas que deram seguimento e disseminaram o tema de interesse.



6. Como Melhorar

Se pensou que criar a sua identidade digital e a sua reputação *online* foi a parte mais difícil do seu esforço, isso não é verdade. Agora tem que manter e melhorar praticamente todos os dias. Será um processo cíclico, todos os dias terá que se esforçar para dar o seu melhor aos seus seguidores e ao mundo, para que possam ser capazes de ver a sua marca pessoal (acompanhada pelo seu currículo e portefólio) como o ideal para obter uma eventual oferta de emprego que uma empresa esteja a oferecer.



http://hotelperunews.com/wp-content/uploads/2015/08/HS_reputacion_online.jpg

Vamos, agora, mostrar-lhe ferramentas para melhorar e manter todas as suas contas nas diferentes redes sociais em que decidiu participar de forma ativa. Não vale a pena inscrever-se para depois deixar a sua conta parada, é preferível reservar a opção de se registar nos media sociais ou em novos serviços, porque se r o uso que vamos fazer deles, seremos capazes de alimentar a inscrição, a forma e o conteúdo que acrescentará valor à comunidade.

6.1. Hootsuite

O *Hootsuite* (<https://hootsuite.com>) é um painel de controlo dos media sociais, que pode usar para gerir todas as suas redes sociais a partir de único um lugar.

Os utilizadores podem economizar tempo precioso conectando todas as suas contas Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, WordPress sob o guarda-chuva *HootSuite*, aproveitando o recurso de programação conveniente.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



6.2. Tweetdeck

O *TweetDeck* foi projetado para permitir que os utilizadores criem coisas novas que não podem fazer na interface do Twitter, como enviar a mesma mensagem para várias contas, acompanhar os seus *hashtags* mais recentes e gerir várias contas de redes sociais, incluindo Facebook, Foursquare e, claro, Twitter). O *TweetDeck* é uma excelente ferramenta para empresas. É particularmente útil para gerir e organizar contas do Twitter. A possibilidade de pré-lançamento também é útil porque as atualizações constantes são importantes para construir uma marca através de redes sociais.

Estas são algumas características do *TweetDeck* que melhoram o Twitter como uma ferramenta de negócios mais eficiente:

1. Múltiplas mensagens para uma mensagem: É perfeito para pequenas e médias empresas (PMEs) porque lhes permite atualizar constantemente a sua conta (sem atualização manual).
2. *Tweet-shrinking*: É útil para pessoas que costumam escrever longos comentários. O *TweetDeck* ajuda as pessoas a não exceder o limite de 140 caracteres, substituindo palavras por números, encurtando palavras, etc.
3. *TweetDeck* Tradução: esta é uma ferramenta útil especialmente se fizer transações comerciais com outros países.
4. Filtragem de palavras-chave: As opções de pesquisa do *TweetDeck* são melhores do que as funções do Twitter. Pode filtrar *tweets* por palavra-chave, bem como por fonte, nome e hora.
5. Integração Social Media: Esta é uma característica do *TweetDeck* que o Twitter deve manter. Este serviço permite aos utilizadores gerir várias contas de redes sociais - como o Facebook e o LinkedIn, no mesmo site. Se o Twitter remover essa opção, os utilizadores podem reclamar.
6. *Desktop Client*: O cliente de *desktop TweetDeck* é atraente, organizado e limpo.

7. Exemplos

Usando a lista das 30 pessoas mais influentes na Internet, vamos explorar 4 perfis profissionais:

Barack Obama

É fácil citar factos sobre a influência virtual do presidente: ele é o líder mundial mais apreciado no Facebook; O líder mundial mais seguido no Twitter; E ele fez o mais visitado "*Ask Me Anything*" na história do Reddit. No mês passado, por exemplo, ele apareceu nas câmaras *BuzzFeed* com um *stick selfie* - entre outros adereços - para lembrar às pessoas para se inscreverem no seguro de saúde relacionado com a Lei de Cuidados Acessíveis; Em apenas alguns dias, o vídeo tinha sido visto mais de 50 milhões de vezes. — Olivia B. Waxman

Joy Cho

A bloguista de 35 anos de idade desenvolveu o seu conhecimento de *design* de estilo de vida num império "*Oh Joy!*", abrangendo o Pinterest (onde ela detém um recorde de 13 milhões de seguidores), YouTube (onde ela publicou tutoriais de *design DIY*), Instagram, Facebook, Twitter e até livros antiquados. Mais recentemente, a *L.A. residente* começou a produzir produtos com marcas como Land of Nod e Target, onde muitos itens da sua linha de decoração rapidamente se esgotaram. Em maio, ela lançará uma linha de Band-Aids para a Johnson & Johnson. — S.B.





Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

Shakira

Ela pode não estar tão envolvida pessoalmente nas media sociais como alguns de seus contemporâneos, mas não há como negar o capital social de Shakira. A vencedora de dois Grammy reúne 107 milhões de seguidores no Facebook - mais do que qualquer outra pessoa no *site*, incluindo o presidente Obama e Taylor Swift - dando-lhe uma plataforma sem precedentes para promover seu trabalho e as suas causas. Uma publicação de 2013 pedindo que as pessoas doem dinheiro para a UNICEF "World Baby Shower", por exemplo, totalizou 1,3 milhão de pessoas, quase 90.000 ações e ajudou a conseguir dinheiro suficiente para fornecer 80.000 vacinas contra a poliomielite e quatro toneladas de alimentos para crianças de todo o mundo. — S.G.

Neil Gaiman

Neil Gaiman é um autor *best-seller*, roteirista premiado e produtor. Ele representa seus romances, juntamente com os diferentes filmes que ele suporta. A sua página é pessoal e profissional, que é o que seu público principal procura. Ele apela para a sensação de nunca querer crescer e faz uma piada sarcástica que um dia ele vai encontrar um trabalho real. Isso atrai muito do seu público, porque muitos se sentem iguais. A sua foto de perfil pode parecer pessoal, mas é, de facto, pensada para a sua última publicação, "Fortunately, the Milk."



8. Resumo e Planeamento

As redes sociais revelam a sua personalidade e a sua atitude profissional, podem ser o sucesso da sua carreira, ou, o fim dela. Isso vai depender de não cometer erros colossais...

- Não ter um plano, ou estar nas redes sem propósitos;
- Apesar de serem livres, as redes sociais podem custar tempo e dinheiro tanto para utilizadores comuns como para empresas que não os usam corretamente. O passo mais importante é determinar qual é o seu objetivo e quem deseja alcançar com essa ferramenta;
- Obter tudo de uma só vez - após um plano estratégico, é natural querer implementar todas as ações ao mesmo tempo, o que pode acabar por se tornar uma sobrecarga. Antes disso, faça uma pesquisa para determinar quais as redes sociais que melhor alcançarão os seus objetivos;
- Não avalie o retorno que o investimento deve trazer - antes de começar a usar deve determinar quais serão os seus objetivos e como poderá monitorizar o tráfego nas redes sociais. A maioria delas tem ferramentas para determinar os locais dos seus seguidores e monitorizar onde estão os visitantes do seu perfil e quantas visitas está a receber;
- Falha ao colocar informações essenciais nos perfis - é importante preencher todos os campos de informação nos perfis porque são eles que definem quem é encontrado nas pesquisas na *Internet*. Perfis em redes sociais muitas vezes fornecem vários campos para incluir informações sobre o utilizador, fotos e logotipo, etc. Muitos utilizadores tendem a preencher apenas as partes mais importantes e acabam deixando o perfil incompleto. Quanto mais completo o seu perfil, maiores as probabilidades de ser encontrado;
- Negligenciar as opiniões dos outros - procure interagir com seus contactos. Se esteve numa situação em que apenas uma pessoa fala e não dá oportunidade para os outros se expressarem, já sabe que isso irritante. Nas redes sociais, a dinâmica é a mesma: se um utilizador só promove e não interage com os outros, pode acabar a perder seguidores. Então, se alguém fizer um comentário sobre o seu perfil ou publicar algo, não se esqueça de responder;
- Remover comentários negativos ou críticas - existem utilizadores que usam redes sociais para reclamar ou criticar alguma ação ou atitude. Na maioria dos casos, a primeira reação é excluir o



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

comentário e não permitir que os contactos restantes o vejam. No entanto, quando exclui uma mensagem, os utilizadores podem entender que está a tentar esconder algo e a fingir ter sempre uma imagem positiva. Em vez de apagar as publicações, tente responder educadamente e aguarde também a defesa de outros contactos;

- Se usadas incorretamente, as redes sociais também podem destruir a sua carreira - não exclua as mensagens com críticas sobre si mesmo, em vez de tentar entender quem criticou e porque criticaram. Convença-os a fazer uma publicação a dizer exatamente o oposto;
- Não se preocupe com os perfis que já existem - fazer pesquisas constantes na Internet para ver onde informações sobre si são divulgadas. Sabia que muitas das informações sobre si já estão na Internet sem que o saiba? Uma pesquisa simples pode mostrar locais, empresas de telefone e *sites* com informações si. O importante é manter esses perfis atualizados, porque mesmo sem um *site* ou um perfil nas redes sociais, um empregador vai encontrá-lo através de motores de busca;
- Não ter tempo para atualizar os perfis - construir uma marca na Internet leva tempo e dedicação. Para expandir a sua rede de contactos *online*, deve estar preparado para dedicar alguns minutos do seu dia para atualizar todos os seus perfis. Se acha que não terá tempo para atualizar as redes sociais numa base contínua, a melhor coisa a fazer é não começar com essa estratégia agora.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.