

YUMI KUWANO

É provável que você já tenha se deparado com vídeos curtos de dancinhas ao rolar o feed do seu Instagram. Os 30 segundos de vídeo, que surgiram no aplicativo chinês TikTok, migraram para o Instagram e se tornaram uma verdadeira febre. Hoje, todos entram na onda: crianças, idosos, famosos, anônimos e até os perfis profissionais.

Quem é adepta às trends do Instagram é a arquiteta Mally Requião. Em seu perfil do escritório com mais de 16 mil seguidores, ela grava dublagens, dancinhas e mostra situações engraçadas do dia a dia de um arquiteto. E o seu público — ou audiência, como é chamado — adora esse tipo de conteúdo.

Ela conta que começou a gravar vídeos durante a pandemia em busca de um conteúdo mais leve, porque tem um grande alcance e passa informações importantes de forma divertida. “A dancinha e a brincadeira aproximam mais, humanizam mais. Acho que isso veio para agregar”, diz ela.

Assim que surgiram, Mally identificou alguns tipos de áudio que contextualizam a sua rotina na arquitetura. E todo mundo do escritório sempre topa. “Existem situações que passamos com clientes que são muito engraçadas”.

Mas nem tudo é simples. Na hora de produzir conteúdo para as redes sociais, a arquiteta mantém o cuidado: “A gente não pode informalizar demais, nem formalizar muito, tem que achar o meio-termo. E, a depender do tipo de conteúdo que você faz, pode soar um pouco agressivo na comunicação”.

Para ela, mesmo em uma profissão considerada mais “séria” é possível passar um conteúdo importante de forma mais leve. “Quanto mais você atrai o seu público de forma inteligente e divertida, tem mais a agregar e ser visto do que produzindo algo mais formal”.

A dica de ouro é que, assim como na vida, o profissional tem que fazer aquilo que sabe e o que gosta de fazer, sempre com naturalidade e sabendo que tudo precisa estar ligado ao seu negócio.

Modinha

No reels — ferramenta do Instagram que se parece com o TikTok —, a distribuição é muito mais alta, o que faz com que as pessoas criem mais vídeos numa tentativa de que o seu conteúdo seja mais visto. No entanto, de acordo com o professor de marketing digital do curso de publicidade e propaganda da Unifacs, Antônio Netto, só porque é melhor distribuído, não significa que o profissional tenha que fazer qualquer conteúdo ou entrar em qualquer modinha.

“Nem no reels, nem no feed e no story você deve postar o que não tem nada a ver com o seu trabalho, pois o conteúdo tem que ser relevante tanto para o seu negócio como para o seu público. O problema é que, muitas vezes, as empresas acabam entregando só o que o público quer”, avalia.

Para se dar bem na rede social, é preciso entender bem a plataforma e as ferramentas que ela oferece. “Costumo dizer que você pode fazer um conteúdo mais di-

Arquiteta Mally Requião: “Tem que achar o meio-termo”



Bastidores do ofício

A importância do bom senso para postar conteúdo informal em perfis profissionais das redes sociais



Karina Reis, advogada, mostra rotina e temas da sua área de atuação

nâmico sem fazer dancinha, que é mostrando os bastidores do seu trabalho, a rotina do profissional. Usando os mesmos recursos de edição, uma música de fundo, etc.”.

Mally pontua que muita gente força algo que não é, e, para ela, esse é o maior problema. “Você tem que explorar as possibilidades dentro do seu perfil, ser o mais autêntico possível. Se você não é extrovertido, tem que aparecer como você é. Cada um tem um jeito, e essa é a graça do mundo”.

Apesar de ter uma personalidade bem diferente da arquiteta, a advogada Karina Reis concorda com Mally: “Acredito que a rede social precisa refletir a minha personalidade. Gosto de compartilhar conteúdos jurídicos mais diretos e dinâmicos, porém não é do meu feito abordá-los em tom de brincadeiras”.

Para a advogada, ter um perfil no Instagram do escritório é importante para compartilhar informações, principalmente se o seu público está nessas redes. Nas duas plataformas que utiliza (Instagram e Facebook) costuma mostrar a rotina do escritório com conteúdos relacionados às suas áreas de atuação.

“Registramos também momentos importantes da nossa semana, como reuniões, audiências e palestras. Os conteúdos são mais informais, objetivos e interativos”, analisa.

Código de ética

Não dá para negar que algumas profissões são mais formais do que outras. Na advocacia, por exemplo, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e o provimento, lançado no último mês, que traz novas regras para publicidade, precisam ser respeitados nas redes sociais, independentemente da plataforma.

De acordo com Greice Stoker, conselheira federal da OAB-RS, a publicidade nas redes tem de ser discreta, sóbria e informativa e o foco deve ser sempre o conteúdo jurídico. Além disso, ofertas de serviços ju-

rídicos não são permitidas, porque podem induzir à contratação.

Todas as regras da publicidade no direito valem também para quem utiliza um único perfil para conteúdo profissional e pessoal: “Não pode ter autoengrandecimento, a pessoa não pode se exibir, também não pode misturar com outras atividades, a não ser de magistério”.

Não misturar postagens pessoais dos sócios do Reis de Sá foi uma estratégia adotada desde o início por Karina: “Eu não acho que misturar postagens seja ruim. Porém os profissionais precisam traçar bem o seu objetivo na utilização da rede social para não se perderem em excessos ou postagens não relacionadas à sua atuação”.

Caso a caso

Sobre as dancinhas, Greice explica que cada caso deve ser analisado, mas, por via de regra, as danças não costumam ser adequadas para a publicidade da advocacia, porque traz mais um entretenimento do que um conteúdo jurídico.

“Mas compreendemos que a forma de comunicação mudou nos últimos anos, e nesse contexto não se espera mais da advocacia uma seriedade total, porque até o STF [Supremo Tribunal Federal] está no TikTok”, observa Greice. Ainda não é possível encontrar dancinha dos ministros por lá, mas há vídeos mais descontraídos.

Pensando nas constantes transformações no mundo virtual, foi criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, um órgão consultivo vinculado à diretoria do Conselho Federal da OAB, com poderes para propor a atualização das normas ligadas ao marketing.

De acordo com Karina Reis, nas redes também há profissionais que desrespeitam a ética ao publicar conteúdo ofensivo, brincar com problemas sérios e até expor clientes. E, para isso, existem punições previstas no Código de Ética e Disciplina, que dependem da análise de caso concreto.

Arquivo pessoal

OUVIR, LER, VER

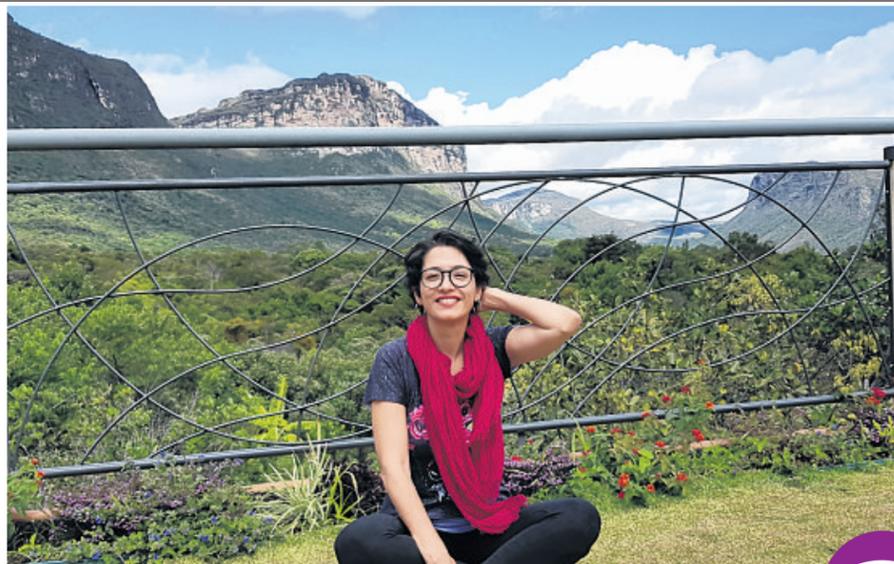
PRISCILA IOLATA

Elementos que aprecio demais



Álbum *Delírios Líricos*, de Tatá Aeroplano. Conheci Tatá Aeroplano recentemente, ouvindo a nova versão de *Cama*. Foi empatia de primeira, adorei a letra e senti ali músicos que gosto muito, como Júpter Maçã, Sérgio Sampaio e Lula Côrtes. A partir daí busquei mais e conheci, dentre outras coisas, o último disco dele, *Delírios Líricos*, que indico por ser o trabalho mais recente. Degustei e continuo saboreando seu drama cru e quente. Baladas que não são de dor de amor, mas memórias de paixões, aventuras singelas ou explosivas, situações contadas a partir de uma anamnese cheia de estesia. Eu sou muito visual, as músicas que me chamam a atenção eu ouço e as visualizo. Nas de Tatá Aeroplano vejo histórias em quadrinhos, como em *Amoras na beira da estrada*, um curta-metragem em *Ressurreições* e *Deusa 67*, ou uma coreografia com o *Silêncio das serpentes*, por exemplo, tendo como referência o disco *Delírios Líricos*. É essa imersão poética auditiva que indico com uma taça de vinho acompanhando.

O livro do GIA é um mergulho rizomático na diluição da concepção do que leigos e a linha mais convencional têm da arte. O Grupo de Intervenção Ambiental — GIA é mais citado na esfera das artes visuais, por ser, provavelmente, a mais aberta das artes, acolhendo tudo, inclusive a vida. Assim, arte-vida é degustada no livro que provoca, através das intervenções, experiências, acasos e afetos, uma experiência de política lúdica estética. Ambientações, culinária, música, liberdade, ironia e afeto fazem parte do turbilhão e da calma que o GIA pode provocar e o livro do GIA é capaz de libertar das páginas. E ainda, para quem quiser ir além da experiência literária e iconográfica que o livro proporciona, é possível sentir a organicidade do grupo via as dezenas de QR code, sem legendas, que disponibilizam imagens em movimento e sons da produção do grupo. Ou seja, dá para sentir o gostinho de como é ser arrebatada(o) por uma ação do GIA que pode nos surpreender a qualquer momento.



Escolho uma série para indicar, *Peaky Blinders: sangue, apostas e navalhas* (Netflix). Ela reúne elementos que aprecio por demais, o período da década de 1920 — a série inicia em 1919 — trilha sonora maravilhosa, excelente roteiro, arte preciosa, contexto de máfia. A história, inspirada em fatos reais, acontece na Inglaterra pós-Primeira Guerra e tem como personagens centrais uma família gangue/máfia de ciganos. Personagens fortes e elegantes trajam figurinos compostos com precisão, os cenários internos trazem detalhes de elementos na sua composição que nos inserem na cena. As tomadas externas — soube que muitas foram gravadas no Black Country

Living Museum, um museu ao ar livre que traz arquitetura e elementos da Inglaterra no período da Revolução Industrial e início do século XX —, em geral, são acompanhadas por uma bruma, seja evocando a fumaça dos grandes fornos industriais ou o clima enevoado inglês. E a trilha sonora? Reforça tudo que disse acima. Citando uma amostra, trago de Nick Cave, Tom Waits e Johnny Cash a *The Doors* e *Black Sabbath*; Iggy Pop, David Bowie e Joy Division a *Arctic Monkeys* e PJ Harvey, que conjugam com as cenas momentos memoráveis.

PROFESSORA DA ESCOLA DE BELAS ARTES DA UFBA