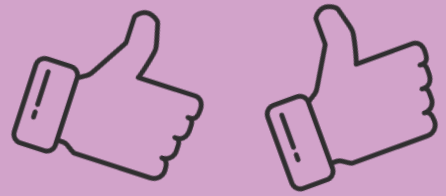




Manual de produção de conteúdo e divulgação cultural para artistas na web

*Um guia para utilizar as
ferramentas da web e estratégias
de divulgação cultural a favor
do seu projeto e da sua arte*





Apresentação

Olá! Este e-book foi produzido para você, artista ou produtor cultural, que quer jogar para o mundo virtual seu projeto e a sua arte e divulgá-la do jeito que merece :)

Num período em que a web vem sendo cada vez mais indispensável para a divulgação de produtos e ações culturais, é imprescindível que a classe artística tenha qualificação, capacitação e conhecimento para gerir seus trabalhos e divulgá-los da melhor maneira. Durante a pandemia do novo coronavírus, mundialmente, ações culturais tornaram-se o refúgio de pessoas isoladas em suas casas.

Em resumo, a arte vem sendo o respiro para aguentarmos os dias duros que temos vivido. Saber explorar as redes sociais e as plataformas digitais em benefício de seu projeto cultural ou do seu produto artístico torna-se indispensável. Para muito além do período pandêmico, quando a pandemia passar e os trabalhos voltarem à normalidade, esses meios continuarão sendo usados como uma alavanca e parte de estratégias de divulgação e disseminação artística.



Este manual de produção e divulgação de conteúdo busca auxiliar na qualificação da classe e disponibilizar dicas e ferramentas para facilitar essa divulgação, tão necessária, do fazer artístico.

Além disso, vamos tratar por aqui sobre estratégias de divulgação cultural para que seu projeto ganhe visibilidade e mídia espontânea, ou seja: aquela publicação nos veículos de comunicação da sua cidade que ajudam ainda mais a divulgar e potencializar a sua arte e o seu trabalho.

Esse projeto tem o financiamento do edital FAC Digital RS por meio da Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul - SEDAC.

Facebook: @RS.sedac, @feevale e @feevaletchpark;

Twitter: @RS.sedac e @Feevale;

Instagram: @sedac_rs, @feevale e @feevaletchpark;

Site: www.cultura.rs.gov.br, www.feevale.br e www.feevaletchpark.com.br;

Bem-vindos e boa leitura!



Sumário

Capa.....	01
Apresentação.....	02
Sumário.....	05
Por que o seu projeto e sua arte devem estar na web.....	06
Especificidades de cada rede social.....	07
Instagram.....	08
Facebook.....	12
Youtube.....	16
Assessoria de imprensa de projetos culturais.....	19
Estratégias de divulgação cultural para gerar mídia espontânea.....	20
Dicas para escrever um bom release cultural e divulgar o seu projeto.....	21
Dicas de projetos culturais.....	25
Tire suas ideias do papel.....	26
Teatro Por Que Não?: uma nova linguagem de espetáculo na Plataforma Zoom.....	27
Adaptando para o mundo virtual: Palhaço Katupiry e o Programa do Katu.....	31
Conclusão.....	34
Quem produziu este e-book.....	35
Referências.....	36

Por que o seu projeto e sua arte devem estar na web

Os últimos 15 anos mudaram drasticamente a nossa forma de consumir conteúdos. Hoje estamos muito mais do que adaptados às redes sociais e à web: elas tem se tornado ferramentas essenciais, tanto de convívio quanto especialmente como uma forma de divulgação de trabalhos.

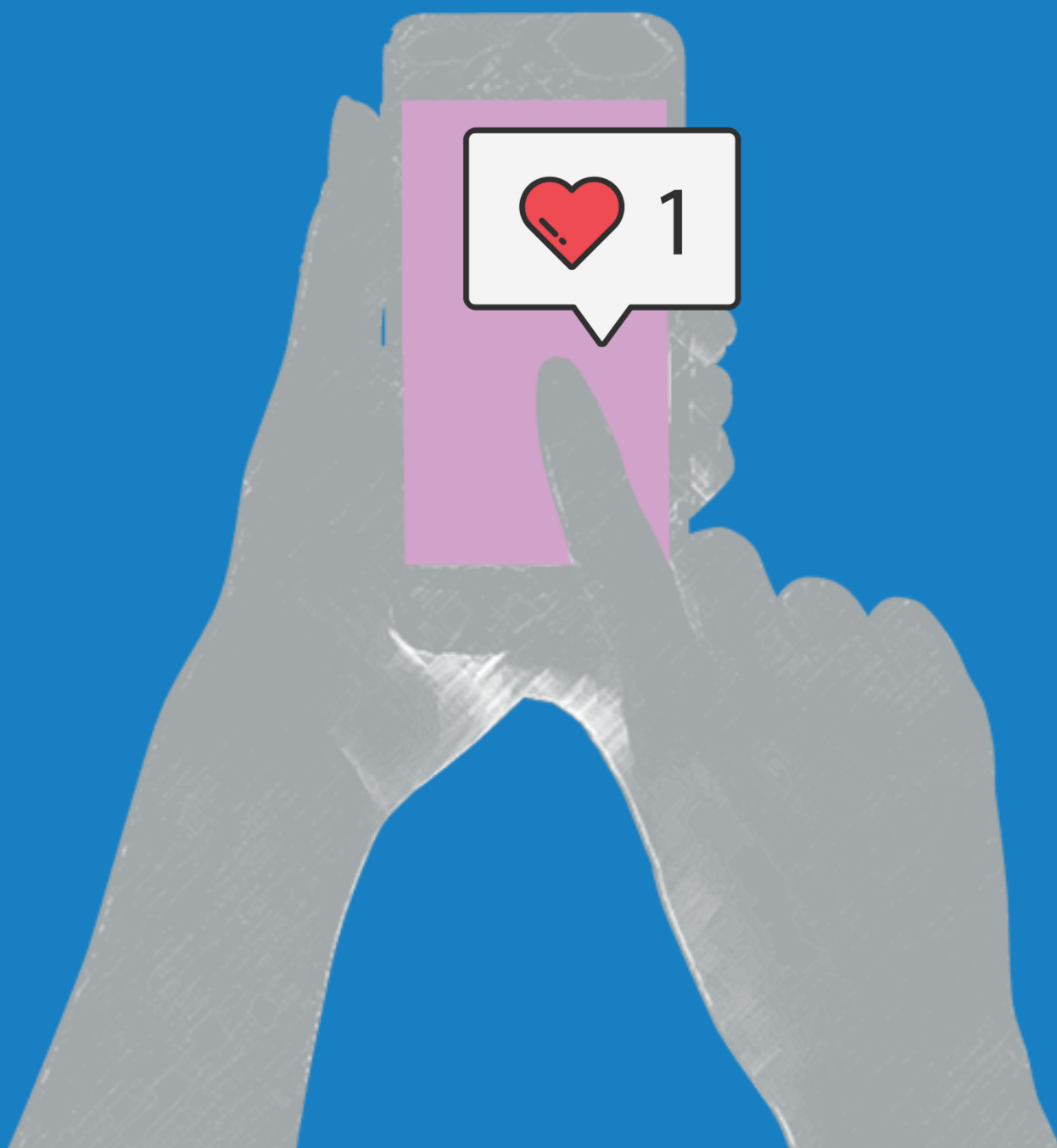
Há, obviamente, uma série de redes sociais para explorarmos, mas neste manual, nós vamos focar especificamente em três delas, que têm recorde de usuários no Brasil e no mundo e que você pode explorar muito bem para divulgar seu trabalho, seu projeto, sua arte, e usar como ferramenta de diálogo com o seu público.

São elas o Facebook, o Instagram e a plataforma de vídeos YouTube.



Especificidades de cada rede social

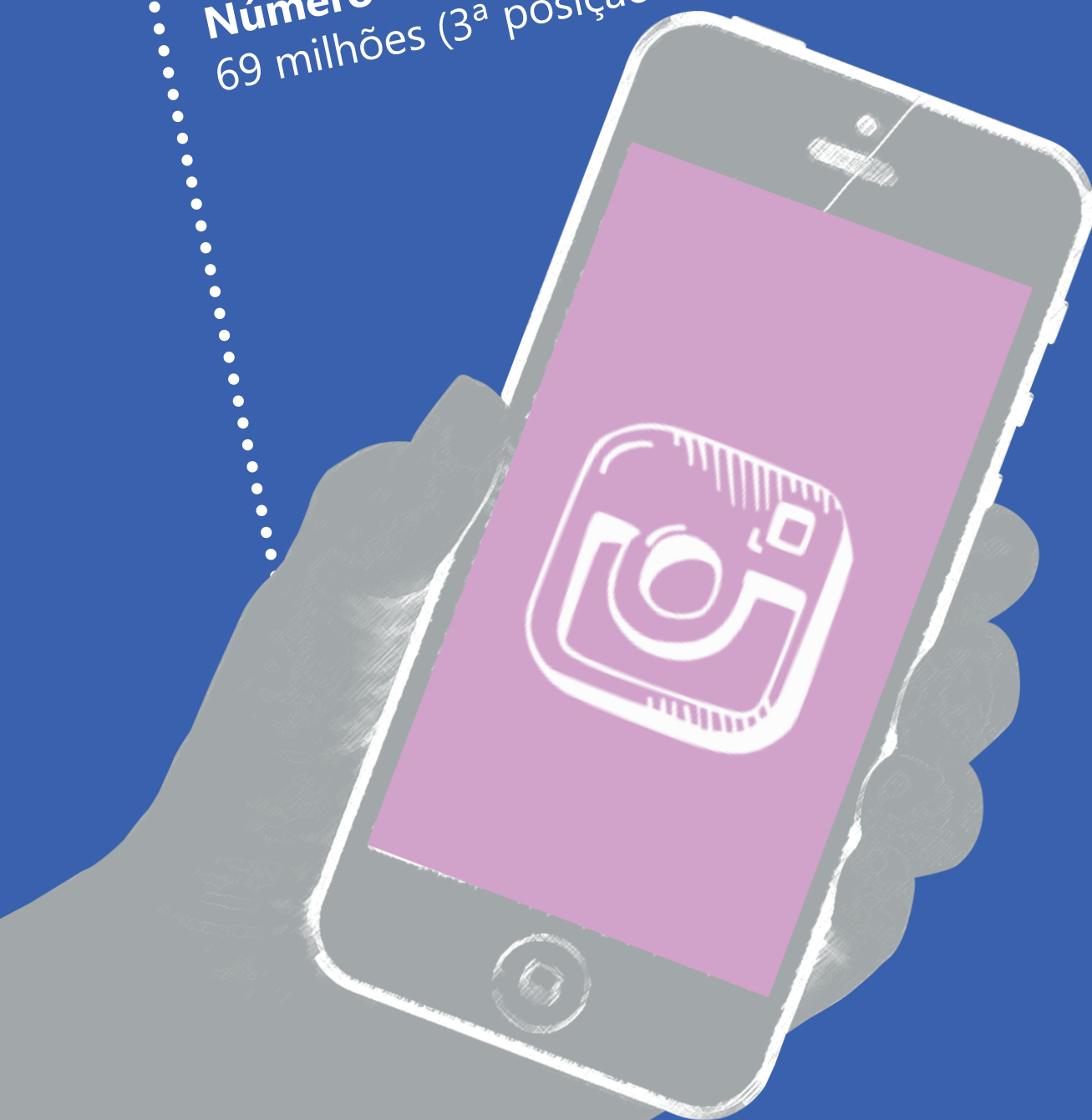
Vamos falar brevemente de cada uma das redes sociais que você pode e deve aproveitar para criar e divulgar seu conteúdo cultural.



Instagram

Lançamento no Brasil:
outubro de 2010

Número de usuários no Brasil em 2020:
69 milhões (3ª posição no mundo)



Sobre

O Instagram é uma rede social voltada, especialmente, ao apelo visual. Começou como uma rede focada apenas em fotografias - hoje já oferece várias modalidades de vídeos, como os stories, o reels e o IGTV.

Ter uma conta no Instagram é imprescindível especialmente para quem trabalha com projetos visuais - sejam artistas plásticos, visuais, fotógrafos, artistas de teatro.

Mas também pode ser usada por qualquer outro artista que tenha fotografias e vídeos para divulgar seu trabalho.

É a segunda maior rede social do mundo - só no Brasil, quase 70 milhões de usuários estão no Instagram.

Outra particularidade do Instagram é o uso das hashtags para filtrar conteúdos e escolher os assuntos sobre os quais você quer conhecer, explorar ou ver.

Como é uma rede essencialmente visual, é uma boa oportunidade de mostrar visualmente o seu projeto, ou até mesmo criar novas ideias que envolvam conteúdos visuais para serem apresentadas na plataforma.

Para explorar no Instagram

Stories - Vídeos curtos de até 15 segundos que permanecem por apenas 24 horas. Sugerido para bastidores de processos ou até para gravar trechos de apresentações, músicas, espetáculos etc.

Reels - vídeos curtos com cenas (que podem ser de 15 ou de 30 segundos), que podem ser editados de maneira fácil e intuitiva. Pode ser colocado apenas no 'reels' ou também fixado no feed.

Feed - Aqui você pode caprichar nas fotos, porque o feed é a parte 'fixa' do seu Instagram, como uma apresentação do seu perfil e que dá todo o visual do perfil.

IGTV - O IGTV permite vídeos de até 1 hora, editados ou então as gravações das lives.

Lives - As lives do Instagram têm o tempo máximo de 1 hora. Podem ser salvas após a transmissão como destaque - e ficam durante 24 horas - ou então salvas no IGTV, onde ficarão fixas.



Conteúdos

Se você usar o Instagram, atente para a frequência dos seus posts: quanto mais postar e mais engajar, mais alcance suas publicações terão. Atente também para conteúdos: quanto mais você mostrar as pessoas e processos que fazem parte do seu projeto, melhor será esse engajamento.

Lembre-se que estamos falando de redes sociais, ou seja redes que precisam de interações sociais. Os usuários gostam de interagir com pessoas, e não apenas com marcas, por isso busque sempre mostrar quem está por trás da sua marca ou do nome do seu projeto.

Lembre também de explorar o uso das hashtags - quanto mais tags você usar no seu post, mais chance ele terá de ser visto pelos usuários do mundo todo.

Importante: é importante você criar uma página comercial do seu perfil cultural, pois ali será possível trabalhar com anúncios patrocinados e conhecer quem é a sua audiência - idade, gênero, cidade, etc.

Facebook

Lançamento no Brasil:
fevereiro de 2004

Número de usuários no Brasil em 2020:
130 milhões de usuários ativos (4ª posição no mundo)



Sobre

Apesar de seu uso ter diminuído em função da concorrência de outras redes como o Instagram, por exemplo, o Facebook continua sendo uma rede social absurdamente habitada - no mundo, são mais de 2 bilhões de usuários.

O Facebook é a rede mais completa em termos de conteúdo entre as três que estamos explorando aqui neste manual. Isso porque a plataforma possibilita que você publique fotos, vídeos, álbuns, ou, se quiser, apenas textos. Ainda, pode compartilhar links de notícias de outros sites, links de vídeos de outras plataformas.

A maneira de interação do Facebook também é a mais completa entre as três redes que estamos abordando. A rede permite comentários, curtidas e compartilhamentos nas publicações, além de oferecer grupos e fóruns fechados que podem ser criados de acordo com o interesse dos usuários, para interação.

Ferramentas como os "eventos" possibilitam mais uma maneira diferenciada de divulgação, e nós falaremos mais sobre isso abaixo.




Como explorar o Facebook

Publicações - As publicações podem ser acompanhadas de fotos ou não, podem conter links e você pode marcar outros usuários e páginas, criando uma espécie de hiperlink e abrangendo mais a sua publicação

Fotos e álbuns - É possível publicar as fotos com legendas e criar álbuns, nos quais você tem número ilimitado. A possibilidade do álbum é ótima para quem trabalha com eventos culturais que geram muitos registros fotográficos e envolvem bastante público. É uma boa estratégia disponibilizar essas fotos em álbuns para que o seu público procure se encontrar nesse local, e assim, você permanecer perto dele.

Vídeos e lives - Apesar de não ser uma rede totalmente focada nisso, o Facebook passou a permitir também a publicação de vídeos dentro da sua própria plataforma. A dica aqui, inclusive, para aumentar o alcance, é que, se você tem vídeos para publicar, coloque-os direto na página do Facebook, e não apenas em outras plataformas, como o YouTube. A lógica é simples: o Facebook “entrega” muito mais conteúdos que estejam dentro da sua própria plataforma do que em plataformas de terceiros.





As lives do Facebook permitem tempo ilimitado e são uma ótima maneira de chamar o público. Você pode criar e explorar novos projetos usando a ferramenta, que com certeza trará um grande alcance para a sua página.

Grupos - Você também pode explorar os grupos e criar uma comunidade, por exemplo, de fãs no Facebook com o nome do seu projeto, grupo, banda etc. Nesse espaço é possível manter um diálogo mais próximo com o público, que poderá receber conteúdos exclusivos seus ou apenas a possibilidade de uma conversa mais estreita.

Eventos - O Facebook possibilita você criar eventos, que são como uma página separada específica para a atração. Lá você pode convidar o público, estipular o preço do ingresso, incluir links de vendas e atualizar com fotos e vídeos.

A vantagem de ter o evento é que cada usuário que demonstrar interesse no evento receberá uma notificação

Youtube

Lançamento no Brasil:
junho de 2007

Número de usuários no Brasil em 2020:
98 milhões de usuários



Sobre

Hoje, o YouTube é a plataforma de vídeos mais usada no mundo: conta com mais de 1 bilhão de usuários, o que representa quase um terço da internet.

A plataforma está em 88 países, disponível em 76 idiomas diferentes e soma mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente.

Vídeos de todos os tipos - clipes, tutoriais, programas etc - estão presentes na plataforma, que recebe a cada minuto 500 novas horas de vídeo carregadas.

Em média, cada visitante gasta 11 minutos todos os dias no site.

Segundo a companhia, a missão do YouTube é "dar a todos uma voz e revelar o mundo".

Por incrível que pareça, o YouTube passou o Facebook e, em 2019, se transformou na rede social mais utilizada pelos brasileiros.

Como o formato do vídeo para distribuição de conteúdo está cada vez mais consolidado, investir na rede social como forma de distribuir esse conteúdo é bem importante.

A ferramenta possibilita a criação de playlist e envios de vídeos curtos a longos. A partir de 100 inscritos é possível personalizar o canal, disponibilizando para o público um link personalizado.

Se você trabalha com vídeos, deve estar no YouTube, e se não trabalha, a plataforma é uma boa ferramenta para começar a jogar novos projetos audiovisuais.



Assessoria de imprensa de projetos culturais

Qual é a importância da assessoria de imprensa para o seu projeto cultural?

Contar com um assessor de imprensa - esse profissional geralmente é um jornalista - que trabalhe divulgando o seu projeto poderá ajudá-lo a ter mais alcance, visibilidade e até mesmo mais público para o seu projeto.

Esses profissionais fazem o meio de campo entre os artistas e os veículos de comunicação, como sites, rádios, jornais impressos e televisão, oferecendo o seu projeto, espetáculo, show, exposição, como uma sugestão de pauta para os veículos.

Na prática, o assessor de imprensa é capaz de transformar o seu projeto em uma pauta interessante para o jornalista e assim divulgar de forma mais abrangente o seu trabalho.



Estratégias de divulgação cultural para gerar mídia espontânea

Press releases e Contatos com a imprensa

Uma das estratégias de assessoria de imprensa é o contato direto com a imprensa e o disparo de releases, que são os textos focados para o 'valor notícia' de um veículo.

Ou seja, o texto será redigido pelo profissional com o objetivo que ele se transforme em uma pauta de interesse do jornalista.

Para isso, algumas estratégias podem ser utilizadas. Veja a seguir.



Dicas para escrever um bom release cultural e divulgar o seu projeto

Dê uma atenção especial ao título

Uma das dicas mais importantes é essa: foque no título do release e do e-mail. Ele precisa ser interessante e causar impacto para quem for receber.

Lembre-se que estamos enviando uma sugestão de pauta para uma redação de jornal que recebe muitas outras sugestões, e muitas vezes o seu e-mail será aberto ou descartado pelo jornalista dependendo da relevância do que estiver no título. Sua pauta pode ser maravilhosa, mas se no título isso não estiver claro, seu release pode ser perdido.

Busque colocar a informação principal, com os fatores relevância, abrangência, novidade e ineditismo.

Nesse caso, você também precisa pensar no veículo que irá receber e qual é a importância da sua pauta no contexto do veículo. Se o veículo for local - um jornal da cidade de Santa Maria, que prioriza pautas com enfoque local - foque para a importância da ação para o público da

cidade. Se o projeto é inédito, não esqueça de colocar essa palavra no título. Se um espetáculo é gratuito, lembre-se de incluir essa informação também.

De modo simples, rápido e objetivo, você precisa contextualizar a importância do que virá no texto dentro desta breve frase que estará no título.

O primeiro parágrafo deve ter as informações principais: o quê, como, quando, para que(m) e onde?

Depois de fazer um título que contenha as informações mais importantes e seja bem atrativo, não esqueça de colocar tudo o que é mais importante de saber nos primeiros parágrafos.

Procure responder às seguintes questões: o que é o projeto/atividade? Quando será? Para quem é focado? Como será feito? E onde será realizado? Respondendo a essas questões, você terá construído o que no jornalismo chamamos de lead , ou seja, o início de um texto concentrando todas as informações principais. O jornalista vai bater o olho no seu texto e vai saber tudo o que se trata de maneira resumida, para assim, poder seguir e saber mais detalhes

Sempre coloque o serviço completo

Depois de desenvolver o release - procure não ultrapassar 4 parágrafos, pois o texto precisa ser resumido e passar a essência do projeto -, não esqueça de incluir, ao final do texto, um resumo do serviço completo em tópicos. Isso

ajuda tanto o jornalista a desenvolver seu material quanto o público a saber exatamente o que precisa para assistir ao show, visitar a exposição ou ir ao espetáculo. Por exemplo:

O quê: Espetáculo tal,

Quando: dia tal

Onde: local tal, às xx horas.

Quanto (ingressos): de graça / retire em tal lugar, ou: valores e local de compra

Inclua fotos com os créditos e contato para entrevistados

Outro ponto importante é abastecer o veículo e o jornalista com materiais que ele possa vir a utilizar.

É melhor que você envie material a mais do que a menos - lembre-se que o objetivo aqui é facilitar a vida do jornalista, então quanto menos trabalho dermos a ele, melhor. É bom que você inclua, no email, algumas fotos (atente para o tamanho dos arquivos, porque não queremos lotar a caixa de e-mails dos colegas, mas também não podemos mandar fotos sem resolução, certo?).

Inclua, de preferência, opções verticais e horizontais de fotos que passem a essência do projeto, e evite enviar cartazes no lugar de fotos. As fotos são muito mais ilustrativas para um jornal impresso ou digital.

Coloque-se à disposição

Você escreveu o release e enviou para os contatos da imprensa. Ótimo! Não esqueça de se colocar à disposição para entrevistas e enviar outros materiais. O objetivo aqui, mais uma vez, é facilitar a vida dos colegas, então, deixe claro sempre a disponibilidade para qualquer material extra que o veículo precise - mais fotos, fazer uma entrevista pessoalmente ou gravar um vídeo.

Entre em contato com o jornalista novamente

O serviço de assessoria de imprensa não se resume à confecção e envio de um release. Muitas vezes o release pode ser esquecido, perdido no e-mail do jornalista, e isso nem sempre é proposital - precisamos lembrar que muitas vezes a rotina de uma redação é engolida pelos factuais. Então, não tenha vergonha de ligar para o jornalista ou mandar uma mensagem perguntando se ele recebeu o material.

É claro que esse contato precisa ser dosado - não queremos parecer estar pressionando os repórteres para divulgar nosso evento, certo? Com dose, não custa dar aquela ligadinha e lembrada sobre o material que você enviou. Em assessoria, chamamos isso de 'follow up', e muitas vezes as pautas acontecem dessa forma.

Se você não se sente confortável ou apto para essas atividades, procure um jornalista ou uma agência de assessoria que possa fazer isso por você.

Dicas de projetos culturais

Se você quiser saber mais dicas de projetos culturais, confira esses vídeos, que estão dentro do projeto **Diálogos em Empreendedorismo Cultural**



Tire suas ideias do papel

Exemplo com quem faz

Para finalizar nosso manual, vamos trazer dois exemplos de quem arregaçou as mangas, tirou as ideias do papel e as adaptou nesses tempos de reinvenção.

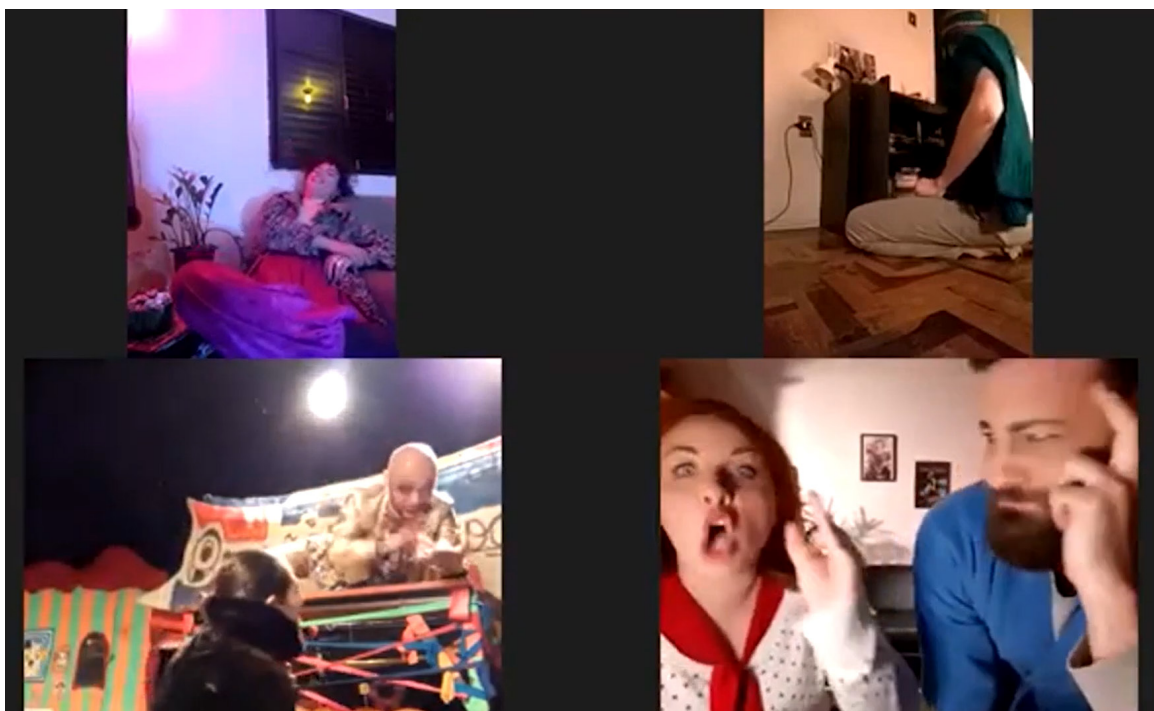
Para isso, vamos falar sobre o projeto “Isso não é Um espetáculo”, do Teatro Por Que Não?, que inovou lançando uma nova linguagem de espetáculo pela plataforma Zoom.

Também trazemos uma breve conversa com o artista e palhaço Felipe Mendes, que conta como deu vida ao ‘Programa do Katu’, do palhaço KatuPiry.

Ambas entrevistas foram feitas originalmente dentro do projeto **Diálogos em Empreendedorismo Cultural**, do edital VIVA CULTURA 2020, da cidade de Santa Maria. Para acessar as entrevistas na íntegra é só [clique na logo abaixo](#).



Teatro Por Que Não?: uma nova linguagem de espetáculo na Plataforma Zoom



Depois de precisar adaptar um projeto que previa apresentações presenciais em Santa Maria, a companhia Teatro Por Que Não? se viu em um momento em que, ou reinventava, ou não poderia aproveitar os projetos que já estavam aprovados.

- Pensamos que precisava ser pela internet, até chegarmos à conclusão de que poderíamos fazer algo ao vivo, e que deveria ser teatral. Mas, como fazer com que uma peça fosse em nova linguagem, e não necessariamente só um teatro filmado? - conta Felipe Martinez, diretor da companhia.

Foi justamente assim que nasceu o 'Isso não é um espetáculo', intervenção que utiliza a plataforma Zoom ao vivo e traz um formato híbrido que contempla características do teatro e do audiovisual.

A referência utilizada foi um trabalho chamado 'What do you need to talk about', do Public Theater, de Nova York.

- Essa foi a primeira referência, para trabalharmos com uma linguagem metateatral, confundindo o que é atuação e o que não é, brincar com a perspectiva de como estão os artistas de teatro.

A ideia

Segundo Felipe, a ideia desde o início sempre foi fazer um trabalho que não fosse tão cotidiano visualmente.

- Queríamos misturar esse 'estar em casa' com algumas imagens que tivessem teatralidade visual maior. Isso se encaixaria na montagem do espaço, influenciado pela iluminação, para fazer com que essa experiência se confundisse entre um teatro filmado, mas que não é um teatro, porque os atores não estão ocupando o mesmo espaço físico; e mesclar as duas coisas.

Na montagem, o cuidado com os planos e a construção de cada um foram o norte da experimentação, já que no teatro essa construção não existe desta maneira.

-



Quem construiu visualmente o espetáculo foram os autores, porque eles mesmos manipulam a própria câmera. Enquanto diretor, acompanhei os ensaios e direcionei, mas deixei eles terem espaço para experimentação, e em cada ensaio fomos definindo, em um processo bem experimental. Também tivemos uma preocupação com o texto, com um conteúdo que dialoga com a atualidade do Brasil em vários aspectos: intolerância, violência, egoísmo. A ideia é que ele dialogue com as pessoas hoje, agora. Ele é um registro do momento mas é pra ser contundente no momento que estamos vivendo agora.

E o que foi mais complicado?

- Para nós o mais complicado foi o fato de realmente ser uma nova linguagem. Por isso brincamos com esse questionamento: é um teatro ou não é? Será que o teatro pode ocupar um lugar que não seja o mesmo espaço físico que o das pessoas? Será que não deixa de ser teatro? Nosso maior obstáculo foi essa descoberta, essa mudança de linguagem e plataforma, porque transforma totalmente o trabalho. Saímos da zona de conforto e mergulhamos em um universo que não conhecemos. A primeira apresentação foi completamente diferente da décima, porque a gente sempre vai construindo. Uma descoberta constante e bem surpreendente.

Dicas do Felipe para artistas e produtores culturais:

Em primeiro lugar, o artista de teatro precisa dialogar com o agora. O teatro é feito para o momento presente, o seu público vai te assistir hoje. Quando o cotidiano muda,

também temos que entender que precisamos nos adaptar para continuar em contato com o público. E como chegar nesse público, ou a um novo público? Como vou manter vivo aquilo que faço? Quais as ferramentas, tecnológicas ou não, que posso usar hoje? Vou esperar meu trabalho morrer ou vou me reinventar enquanto artista, quebrar preconceitos e perceber que a arte pode ocupar vários lugares de diferentes formas? A forma como faço a arte vai mudar porque o mundo vai mudar. Eu quero voltar a fazer teatro no palco, mas aprendo que preciso me adaptar sempre. Se reinventar é uma necessidade, mas também uma característica que temos que buscar sempre. Neste momento de crise, precisamos sobreviver. Encontrar soluções. Precisamos abrir perspectivas, quebrar preconceitos, encontrar novas formas e formatos.

Entrevista na íntegra [disponível aqui:](#)

Empreendedorismo cultural em tempos de crise



com Felipe Martinez
(Teatro Por Que Não?)

ESSE PROJETO TEM O FINANCIAMENTO DA PREFEITURA DE SANTA MARIA, POR MEIO DO EDITAL VIVA CULTURA 2020

DIÁLOGOS
em
EMPREENDEDORISMO
cultural



Adaptando para o mundo virtual: Palhaço Katupiry e o Programa do Katu



Multiartista, Felipe Mendes é o nome por trás do conhecido e querido palhaço KatuPiry. Em 2020, o palhacinho ganhou o mundo virtual com o 'Programa do Katu', e o Felipe contou em um episódio do 'Diálogos' sobre como se deu essa transformação:

- Nós trabalhamos como palhaços e o palhaço se insere na sociedade da forma como ele está, e acaba influenciando e tomando conta daquilo de uma forma cômica, além de ressaltar e ampliar os problemas que aquele sistema envolve. Nada mais é do que colocar o palhaço naquele espaço e saber como ele lida com isso. Tem sido uma grande experiência, aprendizado e tenho me dado conta do quanto estamos envolvidos nesse mundo virtual. Avançamos em muito pouco tempo.

Nos quadros do programa, Felipe pode aproveitar para colocar nas palavras do palhaço Katupiry um pouco daquilo que o constitui enquanto ser humano e artista.

É o caso, por exemplo com o quadro da 'Bomberella', a 'Cinderela bombeira'.

- Posso dar uma pitada do meu pensamento enquanto palhaço nesse mundo. Com a Bomberella, o fato de não tratar a mulher como um ser submisso. Ela pode ser o que ela quiser.

Outros quadros como as receitas de Canekatupiry e o 'Cantadouro' também trazem a inserção do personagem nesses universos.

- No quadro das receitas com a Canekatupiry, trazemos receitas simples que pode fazer em casa, dentro da caneca que é um produto que também vendo e eles se complementam bastante. O mais interessante como é feita a receita, como o palhaço se insere nesses sistemas.



O maior desafio

- Para mim o maior desafio, enquanto palhaço, é não ter o termômetro do público. Os projetos virtuais são uma forma de sobreviver enquanto artista por meio desse vínculo virtual. E esse novo termômetro está em relação a curtidas, compartilhamentos e comentários. O mais importante são os

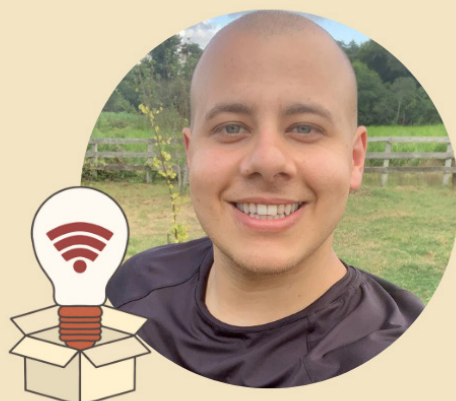
comentários obtidos durante uma apresentação. Quando estou interagindo fazendo perguntas, e a pessoa me jogando com a informação, acaba sendo meu novo termômetro de apresentação virtual.

Dica para artistas e produtores culturais

- Minha dica para quem quer experimentar esse jogo virtual é : se joga e faça da forma como conseguir. Todo mundo está aprendendo. Avançamos cinco anos em um por conta das pessoas estarem se propondo a fazer: seja professor dando suas aulas, profissionais dando cursos. E estamos aprendendo muito rápido. Aprendemos da forma como conseguimos. Isso tudo aproximou as pessoas e fez com que os conteúdos e forma de consumir tenham se ampliado magistralmente.

Entrevista na íntegra [**disponível aqui:**](#)

A cultura nas plataformas digitais: possibilidades de trabalhos



com Felipe Mendes
palhaço 'Katupiry'

ESSE PROJETO TEM O FINANCIAMENTO DA PREFEITURA DE SANTA MARIA, POR MEIO DO EDITAL VIVA CULTURA 2020

DIÁLOGOS
em
EMPREENDEDORISMO
cultural



Conclusão

Com as dicas e os exemplos que trouxemos para usar as ferramentas da web, divulgar os seus projetos e tirar as suas ideias do papel, esperamos que você possa encontrar motivação e explorar toda a sua criatividade para movimentar a sua arte!

Se tiver dúvidas ou quiser conversar com a gente sobre divulgação de projetos culturais, é só entrar em contato pelo e-mail liciane@veleiroconteudo.com e nos seguir no [Facebook](#) e [Intagram](#).



Quem produziu este e-book

Este material foi escrito pela jornalista **Liciane Brun**, da Veleiro Conteúdo Criativo, e diagramado pelo designer e publicitário **Rafael Guerra**.



Este projeto tem o financiamento da Secretaria do Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, por meio do edital FAC DIGITAL RS.

Referências

Rockcontent.com

Rdstation.com

Resultadosdigitais.com.br

