

BARÕES

TODOS SOMOS
PUBLISHERS



BARÕES

Janeiro de 2018

SUMÁRIO

Prólogo	3
Sobre o Autor	4
Sobre a Barões Digital Publishing	5
Capítulo 1 AS MARCAS SÃO PROTAGONISTAS NO REARRANJO DO MERCADO DE MÍDIA ...	6
Capítulo 2 DE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA NECESSIDADE OPERACIONAL.....	13
Capítulo 3 OWN THE MEDIA	19
Capítulo 4 NOVOS MODELOS DE TRABALHO	23
Conclusão	30

PRÓLOGO

Este e-book é um material introdutório, para uma visão geral do conceito de “Digital Publishing”, disciplina trabalhada pela Barões Digital Publishing no mercado brasileiro de comunicação.

Publicado originalmente em como um capítulo do livro “Comunicação Digital na Era da Participação” (2016), organizado pela Prof. Dra. Pollyana Ferrari, o paper é de autoria e propriedade de Paulo Henrique Ferreira, diretor-executivo e fundador da Barões Digital Publishing.

Essa versão contém atualizações relevantes, que trazem para os leitores um panorama completo do mercado de “Digital Publishing”. Também aponta, com casos concretos, o caminho de evolução dos projetos de comunicação via Digital Publishing ou ainda, “Brand as Publishers”.

Casos que tornam a modalidade de “Owned Media” a categoria que mais cresce na comunicação no mundo inteiro. Justamente por ser uma prática de comunicação sustentável, menos dispendiosa e rigorosamente alinhada com os objetivos de negócios e com potencial de geração de receita das marcas, seja B2C, seja B2B.

Em nome da Barões Digital Publishing, agradeço pelo download e desejo uma ótima e estimulante leitura!

SOBRE O AUTOR



Paulo Henrique Ferreira é diretor-executivo da Barões Digital Publishing.

Jornalista por formação, é mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com MBA em Gestão Empresarial pela FGV.

Com mais de 15 anos de carreira focado na criação, gestão e monetização de produtos digitais de conteúdo, passou por posições de liderança em empresas como Movable, LANCE! e FSB.

Recentemente fundou, junto com 2 sócios, a Barões Digital Publishing no intuito de alavancar o mercado de “Owned Media” no Brasil através da estruturação e operação de “Smart Media Brands” para empresas relevantes em seus segmentos.

SOBRE A BARÕES

DIGITAL PUBLISHING



A **Barões Digital Publishing** é uma empresa fundada por 3 experientes publishers digitais do mercado de conteúdo. A empresa é especialista no planejamento, gestão e operação de “Smart Media Brands” para empresas de diversos segmentos, considerando todas as etapas da cadeia valor do publishing digital: estratégia, plataformas, curadoria de conteúdo, distribuição de conteúdo, resultado e monetização.

Lançada oficialmente em 2017, os sócios da Barões tem um portfólio com centenas de produtos digitais focados em monetização no mercado editorial, e a Barões já conta com uma carteira de clientes como o Grupo Estado, Oi, Editora Alto Astral, MK Music, Be Bang, entre outros clientes e projetos.

Formados por instituições como USP, PUC-Rio e Ibmec, os fundadores da Barões atuaram com casos de sucesso públicos em empresas como Grupo LANCE!, Infoglobo, Movel e FSB Comunicação.

CAPÍTULO 1

AS MARCAS SÃO PROTAGONISTAS NO REARRANJO DO MERCADO DE MÍDIA

BARÕES

Tenho mais de 15 anos de carreira trabalhando com produtos digitais em start ups, veículos e agências. Talvez por minha origem digital, sempre tive facilidade em aceitar que a curadoria, empacotamento e distribuição de conteúdo não seria privilégio das empresas tradicionais de mídia nesta sociedade da informação. Esta percepção se fortaleceu ainda mais depois das entregas multiplataformas pelo Lance! para a cobertura da Copa do Mundo de 2014, quando eu era Diretor de Mídias Digitais daquele veículo.

Neste grande evento global, digital, móvel e social, a competição dos veículos de comunicação com as redes sociais, projetos colaborativos e praticamente todas as empresas relevantes do planeta se acirrou de vez.

Pude observar in loco o mercado de marcas que geram seu próprio conteúdo, confirmando que ali havia um novo horizonte para profissionais e áreas de comunicação das empresas que, cada vez mais, deveriam se profissionalizar como gestores de canais e plataformas de conteúdo (publishers).

Percebi que toda organização que tivesse algo para falar (ou para existir, neste momento de rearranjo da economia e do mercado de mídia), deveria se tornar, cada vez mais, uma empresa de mídia.

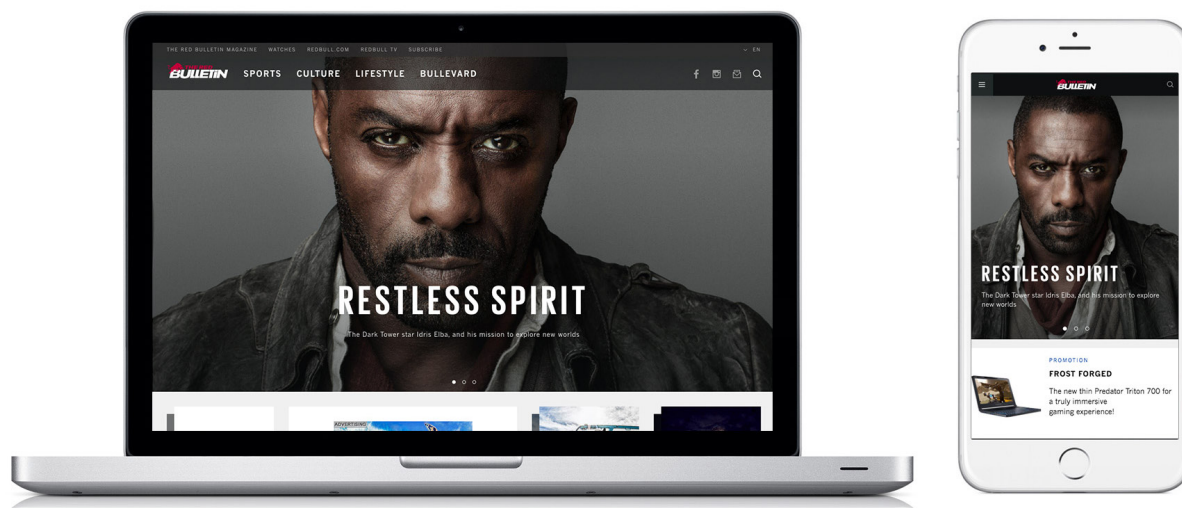
Toda empresa deveria se apropriar de seu conteúdo como um ativo de negócios e formação de opinião. Com os mesmos critérios e desafios de qualquer veículo: geração de audiência, racionalização de custos, acompanhamento de métricas, acesso por diversos dispositivos, qualidade de conteúdo, gestão de tecnologia e formatos atraentes e competitivos. Ou seja, mais que sim-

**TODA EMPRESA DEVERIA
SE APROPRIAR DE SEU
CONTEÚDO COMO UM
ATIVO DE NEGÓCIOS E
FORMAÇÃO DE OPINIÃO.**

plesmente conteúdo, estamos falando aqui da estratégia como um todo, do processo de “digital publishing”.

Por isso, desde 2014 — após o trágico 7 a 1 — comecei a pesquisar e vi que os cases de marcas como veículos já começavam a ganhar escala. Sobretudo na Europa e nos Estados Unidos, empresas de diversos segmentos já atuavam como mídia e se posicionavam como verdadeiras “Smart Media Brands”. Isto é, propriedades verticais com capacidade de gerar um conteúdo legítimo para uma audiência igualmente legítima, alinhado às suas crenças, valores e objetivos de negócios. E, muitas vezes, tornando estes projetos, por si só, uma fonte de receita — mudando os parâmetros de sua estratégia de comunicação.

O caso mais clássico é o da Red Bull, que se define como uma empresa de conteúdo financiada por vendas de energéticos. Chega até a ser clichê, a Red Bull é conteúdo na veia. E conteúdo no sentido amplo da palavra: a empresa proporciona experiências e informação por meio de produtos editoriais, eventos e modalidades de esportes radicais, que carregam em si o conjunto de crenças e valores da empresa. Desde corrida de aviões, até saltos da estratosfera, passando por esportes radicais e Fórmula 1.



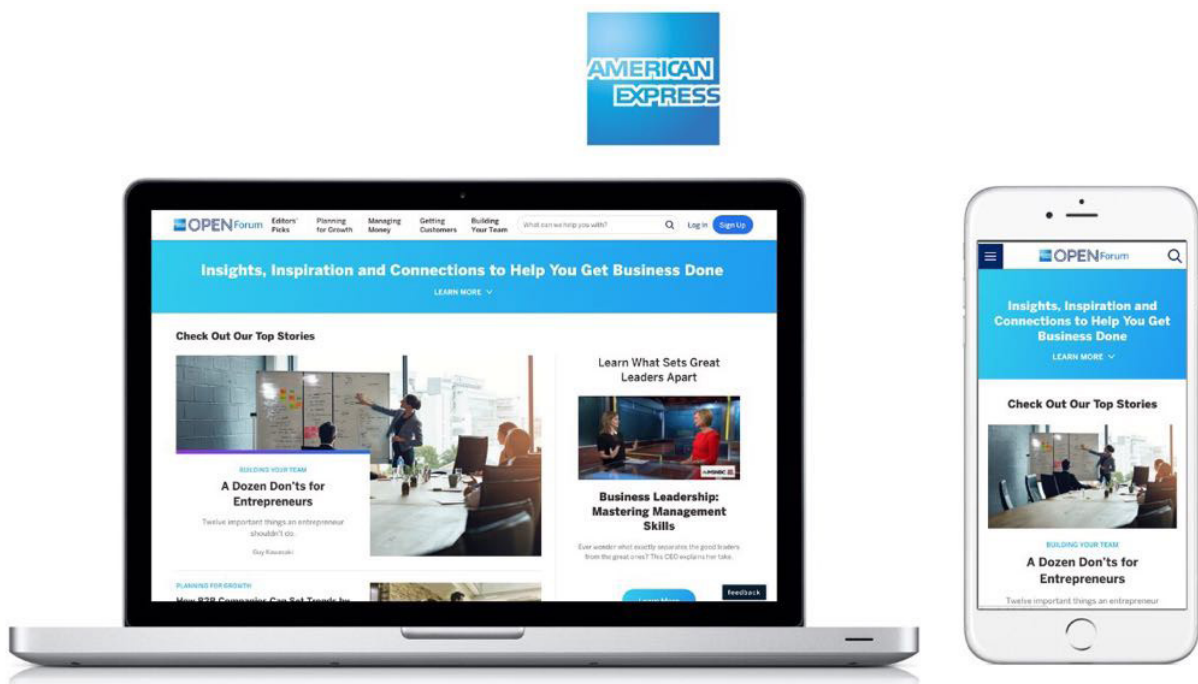
Uma versão mais “conservadora” desta estratégia é o portal www.redbulletin.com. Portal de cultura pop, com pautas e entrevistas com personalidades como

Usain Bolt, Benicio del Toro, Emma Stone e muitos outros. Com uma linha editorial bem definida, com cultura, estilo de vida, esporte e entretenimento, o produto coloca a imensa maioria das publicações de cultura pop (clássicas e contemporâneas) no chinelo.

Esta estratégia inerente à operação comercial da empresa, faz a Red Bull ser a líder incontestável em um mercado que eles praticamente criaram (energéticos), com números assombrosos: anualmente, eles vendem cerca de 5 bilhões de latinhas. Se o planeta registra cerca de 7 bilhões de habitantes, constatamos uma penetração inacreditável para um produto longe de ser essencial para a sobrevivência humana e, ainda por cima, sem distribuição sistemática para várias regiões do mundo.

Mas se a Red Bull é um caso extremo de sucesso, outras corporações menos, digamos, “radicais” já dominam com proficiência seu papel enquanto publisher, sobretudo nos meios digitais.

A American Express, por exemplo, criou em 2007 o portal American Open Forum (www.openforum.com) com notícias e informações sobre gestão para empresas de pequeno porte, com oferta de serviços para este público.



Com a necessidade de ampliar a participação no segmento de pequenas empresas, a marca criou um portal de notícias e serviços para alcançar pequenos varejistas nos 50 estados dos EUA.

Com uma visão consistente e de longo prazo, o portal evoluiu desde então e hoje, dez anos depois, é uma das principais referências de mídia digital proprietária no setor B2B (com foco em pequenas empresas) e um dos principais casos de “Owned Media”, que construiu para si uma audiência própria, combinando conteúdo e serviços.

O portal funciona como uma publicação sobre gestão financeira, produtividade, crescimento, recursos humanos, entre outros temas, sempre voltado para o pequeno varejista. Oferece notícias, newsletters e pesquisas que interessam ao empreendedor. A área ‘logada’ dá acesso irrestrito às pesquisas, conteúdo mais aprofundado e um canal de comunicação direto com a empresa.

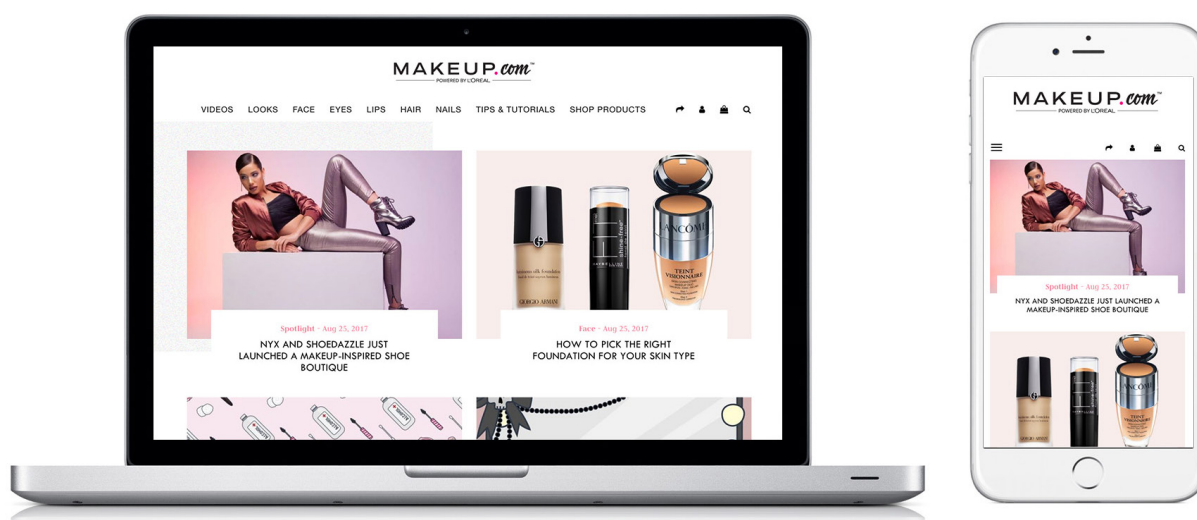
O Open Forum, em um país continental como os EUA, dá capilaridade à American Express, que consegue chegar aos 50 estados e em um mercado muito fragmentado como o de “small business”. E, em um lance de sorte, como recompensa pela estratégia bem sucedida de Publishing, o Open Forum expandiu as fronteiras do hub digital e organizou o “Small Business Saturday”, evento anual no calendário da indústria dos EUA — e oficialmente reconhecido pelo governo daquele país — que privilegia, justamente, os pequenos negócios.

O OPEN FORUM, EM UM PAÍS CONTINENTAL COMO OS EUA, DÁ CAPILARIDADE À AMERICAN EXPRESS, QUE CONSEGUE CHEGAR AOS 50 ESTADOS E EM UM MERCADO MUITO FRAGMENTADO COMO O DE “SMALL BUSINESS”.

Segundo Liz Bedor, estrategista de digital publishing da empresa americana Newscreed, o Open Forum é um caso emblemático de propriedade digital, que reforça o conceito de audiência e formação de comunidade, ressalta a autoridade da empresa e atividades da empresa perante um determinado público e, principalmente, melhora a percepção da marca, com um processo de vendas indireto, porém muito eficiente (que a autora definiu como “blur the sell”).

Saindo do B2B para B2C, a L’Oreal dos Estados Unidos criou em 2011 o portal Makeup (www.makeup.com), sobre maquiagens. Em um segmento tão competitivo e com múltiplas fontes de informação – de blogueiras famosas às revistas consagradas – a fabricante de cosméticos achou no Digital Publishing o espaço para consolidar seu portal com dicas, tutoriais e informações sobre maquiagem para o público feminino. O portal ganhou em 2012 o “Brand Innovator Award” e se consolidou na web americana como uma das três principais referências nas buscas por informações sobre o tema.

L’ORÉAL
PARIS



A estratégia deu tão certo que a L’Oreal expandiu este tipo de projeto para outros mercados, inclusive o Brasil, com o portal “Segredos do Salão”, para profissionais e consumidores interessados pelo tema, em uma abordagem que, pela natureza dos produtos da empresa, mescla B2C com B2B – com a oferta de conteúdo de interesse geral, até oferta de cursos e área premium. Outras marcas brasileiras (como, por exemplo, a Avon), também lançaram nos últimos meses projetos semelhantes para atender este público consumidor ávido por informação. E por beleza.

Saindo do mercado privado e caminhando para a esfera governamental – onde a demanda por conteúdo de qualidade é ainda mais crítica, por questão de transparência e qualidade do serviço público – o governo dos Estados Unidos tem bons exemplos na área pública, como o portal WomensHealth.Gov (www.

womenshealth.gov), sobre saúde da mulher. O portal serve como um observatório de referências sobre cuidados com a saúde e também gera conteúdo em grande volume e com relevância, a ponto de ser competitivo no ranking de buscas, com práticas de webwriting e SEO — ajudando o “Dr. Google” a oferecer conteúdo confiável nas buscas que as pessoas fazem sobre problemas de saúde.



A exemplo do WomensHealth.Gov, o governo americano tem inúmeras iniciativas de digital publishing sobre saúde, em nível profissional, sobre câncer, doenças específicas, políticas públicas e outros assuntos que o Google indica em portais como www.cancer.gov ou www.healthcare.gov. É o poder público fornecendo conteúdo como serviço, em nível profissional, com qualidade e com a mentalidade de um publisher.

CAPÍTULO 2

DE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA NECESSIDADE OPERACIONAL

BARÕES

Na verdade, este tipo de prática — produção, gestão e distribuição de conteúdo por organizações — não é necessariamente uma disciplina nova. Aliás, tão antiga quanto a civilização humana: não precisamos aqui remontar à Pedra de Roseta, na antiguidade, ou aos teatros medievais organizados pelo clero para difundir episódios bélicos ou religiosos.

Tampouco ao século XX da comunicação de massa, com as estratégias sofisticadas de governos, ou à construção da Pax Americana, baseada inteiramente no estabelecimento de uma narrativa dominante, que promove globalmente o “american way of life”, com músicas, filmes, ícone e produtos globalizados. Também não precisamos mergulhar, apesar da tentação, nas saborosas referências de cultura pop, como os filmes que embutem um conteúdo planejado desde a origem da produção, como a graciosa Audrey Hepburn e sua fixação pela Tiffany’s no clássico “Bonequinha de Luxo” (1961) ou o recente filme “Chef” (2014), com o objetivo de promover a tendência dos Foods Trucks.

Trazendo apenas para a gestão de conteúdo noticioso e informativo protagonizada pelas marcas relevantes — que é o foco deste e-book — já temos exemplos de sobra: a consultoria global McKinsey tem, desde a década de 1950, a publicação McKinsey Quartely Review, com informações sobre gestão, economia e inovação. A revista sempre foi muito bem editada e impressa, referência em conteúdo especializado. Hoje está disponível em todos os formatos e dispositivos — impressos e digitais — sob o slogan “grandes ideias, lindamente apresentadas”.

Se voltarmos ao século XIX, existe o clássico caso do The Furrow, uma publicação da John Deere voltada para se aproximar do fazendeiro americano. De tão apreciada, era considerada a “Rolling Stone” do agricultor americano e existe até hoje, inclusive no formato digital.

Saltando agora para o final do século XX, a Colors, da Benetton, foi concebida em 1991 como uma publicação independente de moda com conteúdo controverso e hoje é atividade lucrativa, reconhecida como uma mídia legítima entre anunciantes. A já mencionada Red Bulletin, da Red Bull, tem uma versão impressa lançada em 2005. Na verdade, os exemplos são tantos que nos Estados Unidos existe o “Content Council”, que debate o tema com eventos, prêmios e até uma publicação sobre este mercado.

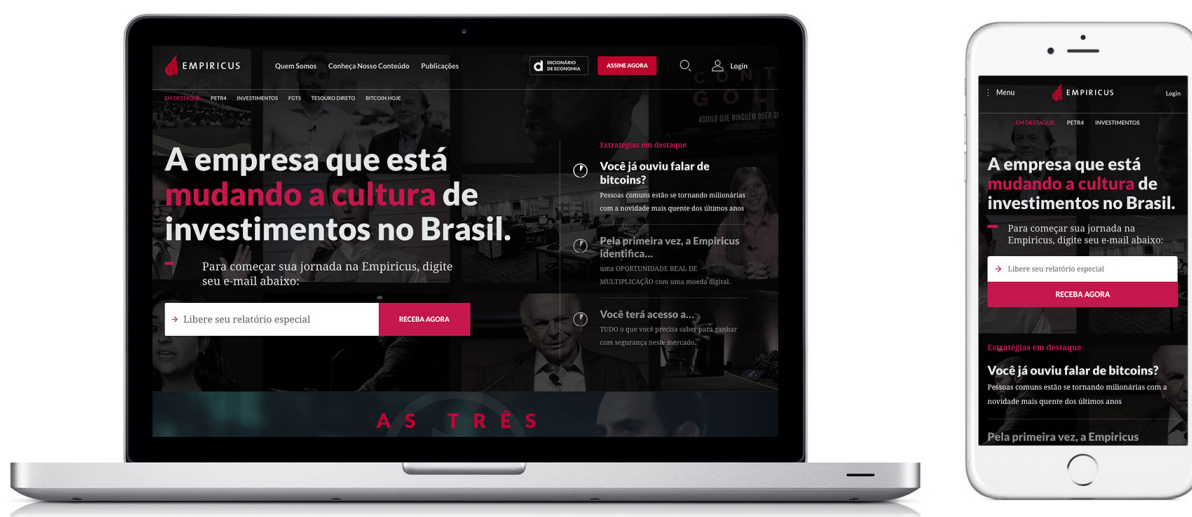
NA VERDADE, OS EXEMPLOS SÃO TANTOS QUE NOS ESTADOS UNIDOS EXISTE O “CONTENT COUNCIL”, QUE DEBATE O TEMA COM EVENTOS, PRÊMIOS E ATÉ UMA PUBLICAÇÃO SOBRE ESTE MERCADO.

Para não deixar de mencionar, no Brasil este tipo de trabalho existe também desde o século XIX com a revista Velocípede, da Casa Comercial Bazar 65, da Bahia. Revistas de excelente qualidade como a Ícaro, da Varig, e as modernas e sofisticadas Audi Magazine e Revista Gol, produzidas pela editora Trip, também são bons cases locais, de marcas poderosas que já assumiam o papel de publishers, nesta disciplina chamada “Customer Publishing” — ainda que em muito menor escala e em um modelo de negócio muito tradicional.

Portanto, saltando para a segunda década do século XXI, assim como no mercado mundial, já temos casos puros de “digital publishing” no Brasil, sob um novo conceito e conjuntos de técnicas que combinam plataformas digitais, curadoria de conteúdo, marketing e jornalismo — e com resultados muito mais potentes do que as velhas publicações customizadas.

Destaco, como exemplo concreto de potencialização de negócios através do Digital Publishing, o fenômeno da Empiricus Research, consultoria financeira sediada na cidade de São Paulo.

No segundo semestre de 2014, em pleno calor das eleições polarizadas entre PT e PSDB, a Empiricus, que foi fundada em 2009, explodiu perante a opinião pública com a tese do “Fim do Brasil”. O manifesto alertava os brasileiros da necessidade de proteger o patrimônio pois, em 2015, os efeitos da crise econômica se tornariam mais graves, o dólar dispararia, os juros idem, a bolsa iria despencar e a economia brasileira se deterioraria rapidamente.



Já posicionada como uma “Smart Media Brand”, a Empiricus estruturou um hub muito consistente e distribuiu este conteúdo através de links patrocinados (como o “Google Adwords”), redes de marketing de conteúdo (como a Outbrain) e “quebrou” a internet. Ou seja, chamou tanto a atenção dos usuários a ponto do Tribunal Superior Eleitoral suspender a distribuição do conteúdo (o que, aliás, chamou mais a atenção, inclusive da grande mídia).

Quase três anos depois, ela é considerada uma das principais consultorias financeiras do país e, pasme, saltou de 9 mil para mais de 100 mil assinantes pagos, com mais de 5 milhões de visitantes que já passaram em sua propriedade, a partir de um trabalho consistente de curadoria de conteúdo e relacionamento com os leitores. E com desdobramentos estruturados em digital publishing (caso do site “O Antagonista”) e uma influência que mudou a regra do jogo das consultorias de investimento (hoje ela se denomina a “empresa que está mudando a cultura de investimento no Brasil”).

Um verdadeiro caso de sucesso de “Brand as Publisher” e geração de receita a partir do hub proprietário de conteúdo, em um período de crise econômica que nenhum player de mídia tradicional no Brasil conseguiu executar – mesmo em tempos de sistemas de assinaturas mais sofisticados, como “paywall poroso”.

Ainda no moderno mercado brasileiro de comunicação, também vale destacar a emergência de novos players brasileiros focados em digital publishing para grandes marcas, como a brasileira Barões Digital Publishing, fundada no Rio de Janeiro, e as francesas Green Park Content e Webedia, focadas em projetos do gênero para grandes marcas, além de start ups como Rock Content, de Belo Horizonte, e Content Tools, de Florianópolis, que oferecem plataformas de marketing de conteúdo. Estas empresas já ganham relevância no mercado nacional, com uma carteira de clientes com grandes nomes e atraem importantes investidores.

A propósito, o lançamento da Barões, que assina este e-book, foi motivado por este claro movimento de mercado, que envolve principalmente dois fatores-chave:

Primeiro, a desintermediação. Toda e qualquer empresa pode “desintermediar” a relação com seu público consumidor e gerar sua própria audiência. Não faz mais sentido uma marca ficar confinada apenas às relações intermediadas pela publicidade e imprensa tradicional, sendo que tem a capacidade de produzir e distribuir seu próprio conteúdo.

Sobre isso, Richard Edelman, fundador da Edelman, a maior empresa de Relações Públicas do mundo, declarou em uma matéria do Financial Times, em 2014, sobre a invasão das notícias corporativas : “Sempre existiram redações corporativas, mas elas enviavam seus comunicados de imprensa para tentar fazer com que vocês cobrissem a matéria. Agora podemos publicar e distribuir nosso próprio conteúdo. Essa é a grande diferença”.

Essa constatação de Edelman, entre outros elementos, contribuiu para que as empresas tradicionais de mídia, pouco a pouco, fossem perdendo relevância e se encolhendo em um mundo com múltiplas fontes de informação, desde blogueiros amadores a influenciadores em redes sociais.

**NÃO FAZ MAIS SENTIDO
UMA MARCA FICAR
CONFINADA APENAS ÀS
RELAÇÕES INTERMEDIADAS
PELA PUBLICIDADE E
IMPRENSA TRADICIONAL,
SENDO QUE TEM A
CAPACIDADE DE PRODUZIR
E DISTRIBUIR SEU PRÓPRIO
CONTEÚDO.**

Não é por acaso que as tradicionais empresas de mídia precisam se reinventar, sob pena de fechar as portas, como tem acontecido no mundo todo com jornais, revistas, programas de rádio ou televisão – que muitas vezes não conseguem justificar seu papel para um determinado nicho de mercado ou segmento da sociedade.

Isto nos leva ao segundo ponto: investir em publicidade tradicional é caro e, para muitas empresas, difícil de medir seu retorno, como apontam diversos estudos sobre tendências de investimento em publicidade. Justamente porque surgiram outras formas de as empresas se relacionarem com seu público, as marcas se tornaram menos dependentes dos formatos publicitários tradicionais para levarem sua mensagem aos consumidores .

Por isso, em minha modesta visão, as marcas que não dominarem a produção e distribuição de conteúdo digital não vão conseguir operar na nova economia. Não serão formadoras de opinião, não vão construir reputação e presença sólidas, pois não vão conseguir construir audiência própria. E, pior, vão desperdiçar dinheiro.

**AS MARCAS QUE NÃO
DOMINAREM A PRODUÇÃO
E DISTRIBUIÇÃO DE
CONTEÚDO DIGITAL NÃO
VÃO CONSEGUIR OPERAR
NA NOVA ECONOMIA.**

CAPÍTULO 3

OWN THE MEDIA

BARÕES

Claro que meu objetivo não é ser apocalíptico, nem decretar que as ferramentas tradicionais de comunicação não funcionam mais. As empresas não devem e não vão abandonar os meios tradicionais de promoção de seus produtos e serviços. Sempre existirá a necessidade de trabalhar muito bem as mensagens publicitárias em massa, para grandes públicos, bem como o trabalho de relações com a mídia, como assessoria de imprensa, para pautar ou esclarecer assuntos críticos junto aos veículos vencedores (a saber: aqueles que conseguirem atravessar este momento de rearranjo e conseguirem se manter relevantes no novo mercado de mídia).

No entanto, o que nenhuma marca poderá desprezar, daqui para frente, é a necessidade de ter uma presença digital forte, com canais proprietários bem planejados e organizados, sob um programa contínuo de produção, edição e distribuição de conteúdo devidamente contextualizado. O objetivo é desenvolver audiência própria e estabelecer relacionamento direto com seu público-alvo.

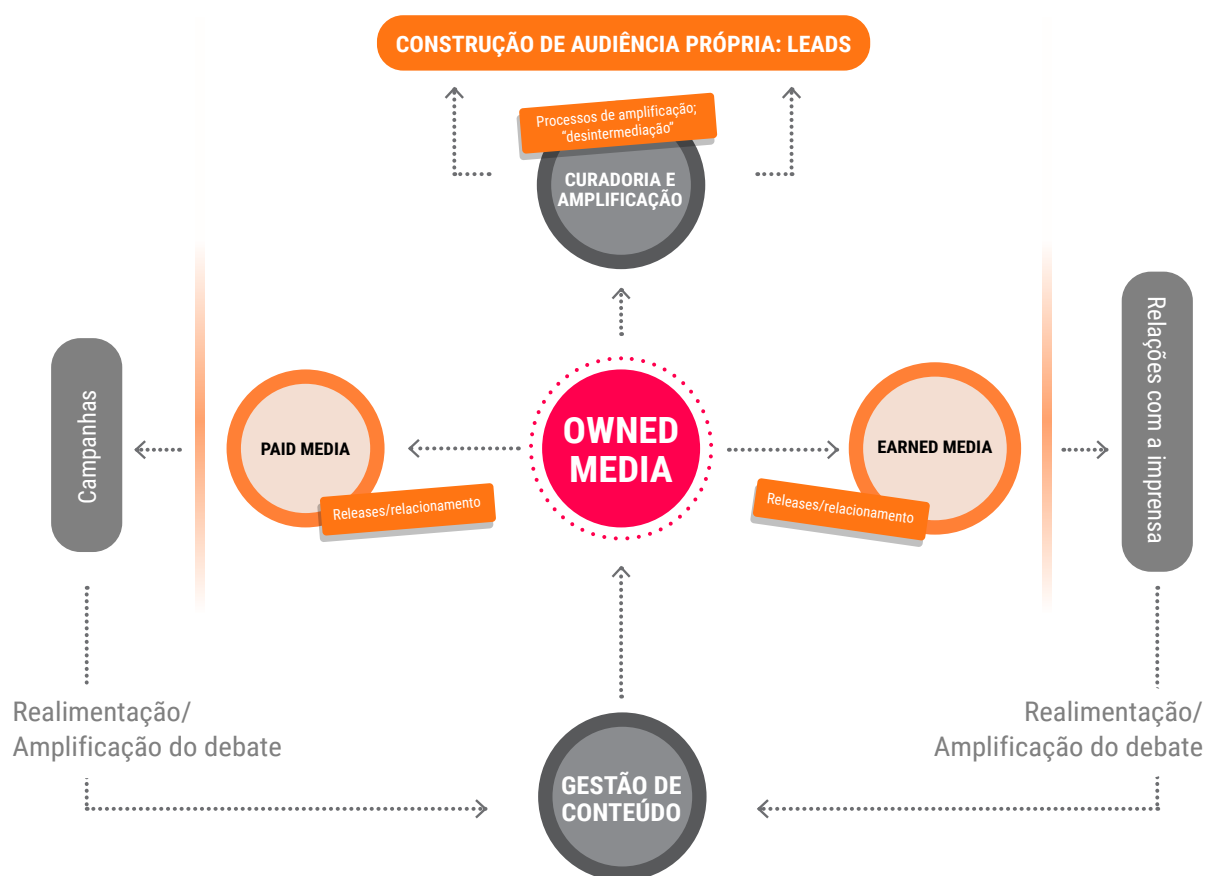
Hoje arrisco dizer que o processo de digital publishing vai se tornar central na comunicação de qualquer marca. Afinal, o “digitalcentrismo” já é uma realidade em todos os segmentos. É só observar: grandes bancos já planejam diminuir o número de agências físicas e estimulam o relacionamento online. Os bons laboratórios de saúde já oferecem todos os resultados de exames (com o histórico) para o paciente, com objetivo de fidelizar o cliente e oferecer praticidade. Grandes varejistas começam a planejar a migração total de suas operações de venda para o ambiente online. E, a partir de nossa

**O PROCESSO DE
DIGITAL PUBLISHING
VAI SE TORNAR
CENTRAL NA
COMUNICAÇÃO
DE QUALQUER
MARCA. AFINAL, O
“DIGITALCENTRISMO”
JÁ É UMA REALIDADE
EM TODOS OS
SEGMENTOS.**

própria experiência pessoal, comprovamos: o passo zero no relacionamento de qualquer consumidor com qualquer marca começa pela experiência digital.

Neste cenário explícito, não faz sentido que as áreas de comunicação das marcas continuem pensando nas soluções fragmentadas, sejam elas on e off – nomenclatura já totalmente obsoleta. Cada marca que necessite olhar para o futuro, deve ter uma visão geral da gestão de conteúdo, considerando que o canal central é digital e este deve ser bem curado e rico em conteúdo e experiência. Em tempos em que ter um site institucional já não é mais suficiente, a estratégia de conteúdo se torna a nova arquitetura da informação.

Este é um debate que a Barões tem estimulado em seus clientes. Procuramos desenvolver instrumentos que provoquem a reflexão sobre o processo de gestão de conteúdo, realmente integrado, por parte das marcas, como a Matriz abaixo:



Baseado em experiência, cases e diversos estudos, não há dúvida que, em

poucos anos, os esforços de comunicação das marcas terão, como ponto de partida, esta abordagem proprietária, de Owned Media, com conteúdo e mídias proprietárias como elemento central das ações de comunicação. Claro, combinada com ferramentas clássicas de comunicação (publicidade, assessoria, eventos), bem como um plano agressivo de distribuição do conteúdo proprietário em redes de distribuição, baseadas no comportamento do usuários – como hoje são as mídias programáticas, redes de marketing de conteúdo e as populares redes sociais.

E, sempre que possível, com um roadmap de crescimento consistente, tornando o hub uma “Smart Media Brand” para aumento da relevância da marca e geração de negócios. Estimulando, inclusive, geração de dinheiro novo a partir do próprio hub de conteúdo, a saber: novas receitas através de conteúdo pago, cursos, patrocínios, publicidade programática, eventos e outras formas de retorno para tornar a comunicação uma prática sustentável e, no longo prazo, a própria área de comunicação um centro de receita. Na visão da Barões, este é o conceito integral de “Smart Media Brand”.

**NÃO HÁ DÚVIDA QUE,
EM POUCOS ANOS,
OS ESFORÇOS DE
COMUNICAÇÃO DAS
MARCAS TERÃO, COMO
PONTO DE PARTIDA, ESTA
ABORDAGEM PROPRIETÁRIA,
DE OWNED MEDIA, COM
CONTEÚDO E MÍDIAS
PROPRIETÁRIAS COMO
ELEMENTO CENTRAL DAS
AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.**

CAPÍTULO 4

NOVOS MODELOS DE TRABALHO

BARÕES

Curadoria. Esta palavra é chave na estratégia de gestão de conteúdo para as marcas. Na verdade, esta palavra é chave não apenas para os profissionais de comunicação mas, em tempo de “overload” de conteúdo, para profissionais de qualquer área.

Afinal, uma marca precisa se apropriar do contexto integral de um nicho, produto ou serviço, uma vez que estes produtos e serviços nunca fazem sentido por si só. Apenas se justificam dentro de um contexto muito claro, que ressaltam sua relevância ou benefício, seja perante o público consumidor (B2C), ou perante outras empresas (B2B).

Seja uma empresa de roupas, automóveis ou bebidas, seja uma empresa de logística, serviços financeiros, telecomunicações ou energia, todas têm um contexto claro — e uma justificativa para existir. Daí a necessidade destas empresas pensarem como curadores de um determinado tema. Afinal, hoje, em tempos de redes sociais, blogs diversos, youtubers e geração de conteúdo em ritmo vertiginoso, o volume de informações não é o desafio. Pelo contrário, este grande volume passa a ser um problema, a ponto de os próprios buscadores não darem conta de filtrar o que é mais relevante.

**ESTE GRANDE VOLUME
PASSA A SER UM PROBLEMA,
A PONTO DE OS PRÓPRIOS
BUSCADORES NÃO DAREM
CONTA DE FILTRAR O QUE É
MAIS RELEVANTE.**

É aí que reside a oportunidade clara para as marcas se posicionarem como formadoras de opinião, com olhar na consolidação de conteúdo como uma maneira de organizar dados e informações completas para consumidores interessados em um determinado tema (pode ser eGov, B2C ou B2B, não importa: no final, consumidores, executivos, pesquisadores curiosos, todos somos pessoas interessadas, por alguma razão, em temas específicos).

Afinal, a cada minuto, por exemplo, temos mais de 3 milhões de postagens no Facebook; 120 horas de vídeos postados no YouTube nesses mesmos 60 segundos (com possibilidade de “embedamento”), uma miríade de conteúdo colaborativo e opiniões profissionais (vide os muitos blogs do LinkedIn.) nunca visto antes.

TROCANDO EM MIÚDOS, AS MARCAS TÊM A CHANCE DE SE POSICIONAREM COMO “HUBS” LEGÍTIMOS DE CONTEÚDO BEM CURADO.

As marcas, portanto, têm agora o desafio (e o privilégio) de se posicionarem como curadoras consolidadoras de temas específicos e, até mesmo, a oportunidade de ocupar o lugar da mídia tradicional em certas verticais. Trocando em miúdos, as marcas têm a chance de se posicionarem como “hubs” legítimos de conteúdo bem curado.

E a prática da curadoria permite pensar estrategicamente toda a cadeia de valor da gestão de conteúdo: planejar a produção de conteúdo original em um volume mais baixo; apostar na agregação em volume mais alto (material de terceiros, legitimamente curado, com as devidas referências e links); abrir espaço para advogados da marca/causa fazerem contribuições específicas — potenciais colaboradores ávidos por um espaço organizado e relevante, longe da gritaria das redes sociais —; consolidar conteúdo social sobre um determinado tema, entre muitas outras possibilidades.

Pode ser texto, fotos, vídeos, não importa o formato. Produção de qualidade, felizmente, tem de sobra, como identificou o manifesto da ousada agência inglesa Velocity Partners: “Conteúdo de qualidade não é mais suficiente. É preciso conteúdo estrategicamente organizado. E é preciso distribuí-lo de forma consistente, em um programa contínuo”.

O que falta, portanto, é organização estratégica e um programa de distribuição contínuo, com indicadores de produtividade claros e visão de construção de reputação. É pensar como publisher, como curador e se posicionar como um legítima “Smart Media Brand”. E, para tanto, não é preciso subir ladeira todos os dias. É necessário ser organizado, planejar bem e operar a cadeia de valor de gestão de conteúdo, que pode ser dividida em três elos:

- Fontes de conteúdo: mapeamento de temas, formatos e fontes. Tanto material original quanto de terceiros — legitimamente apropriados — e colabo-

rativo. A partir do escopo, surge a definição da grade de conteúdo e como esta será gerida ao longo do tempo.

- Curadoria e edição: aqui entra o processo de seleção dentro do escopo determinado. Muitas vezes os curadores podem ser técnicos de um determinado tema (engenheiros, economistas, estilistas, médicos, livreiros, etc.) que vão olhar as fontes de conteúdo e selecionar de acordo com a “linha editorial” daquela organização (conjunto de crenças e valores). Daí o processo de edição fica a cargo de responsáveis pelo dia a dia, que vão cuidar da execução, de acordo com as fontes e volume de publicação pré-estabelecidos.
- Amplificação e plataformas de distribuição: além das fontes e do processo de curadoria e edição, os canais de distribuição escoam de forma organizada esta produção. Pode ser via web, mobile, vídeo, aplicativos (APP) ou mesmo canais de terceiros, como redes sociais, utilizando amplificadores como publicidade nativa e mídia programática, com indicadores de produtividade bem configurados.

Separando assim em elos, percebemos que a estratégia de conteúdo passa pela construção de uma cadeia de valor que, com o passar do tempo, deve ganhar ritmo, consistência e, por consequência, aumentar a relevância de uma marca, serviço ou produto.

**AFINAL, SE PARARMOS
PARA PENSAR, AS MARCAS
JÁ SÃO CURADORAS.**

E toda esta gestão alinhada com os objetivos de negócios no curto, médio e longo prazo. Afinal, se pararmos para pensar, as marcas já são curadoras. Ninguém, melhor que uma marca específica para entregar para o público interessado – de forma integral, profunda e consistente – as mensagens e conteúdos que a mídia tradicional não consegue mais cobrir.

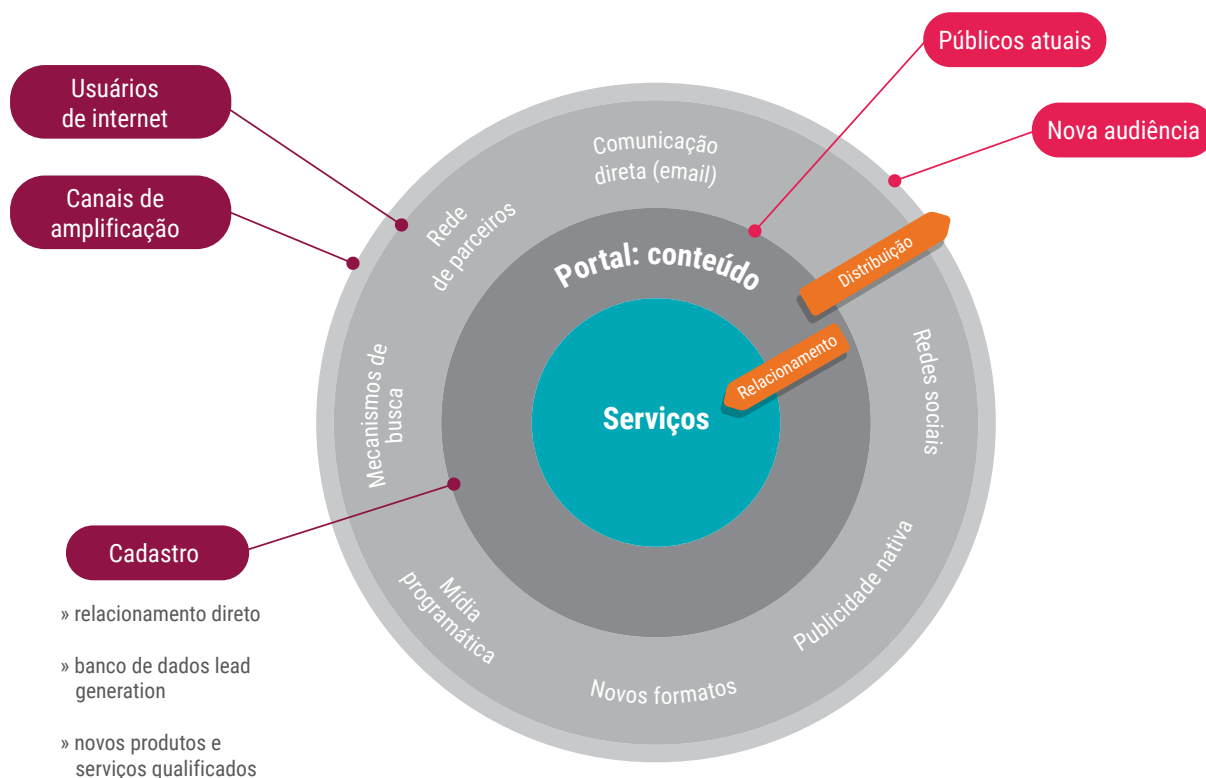
De novo, insisto: a marca deve ter o objetivo de se tornar um hub relevante na rede. E para ser um hub, como qualquer curador, selecionar e publicar não basta. É preciso distribuir em um programa muito bem planejado: e é aí que mora a grande oportunidade de resultados.

Trata-se de uma estratégia para conquistar a confiança do usuário/consumidor – a um custo cada vez mais competitivo – entregando a ele um canal legítimo e relevante, com o tipo de informação que ele se interessa, seja para uso profissional ou pessoal.

Afinal, quando algo realmente é relevante, ele chega até o usuário. E hoje há múltiplas opções para que a informação chegue, em uma estratégia que pode combinar diferentes amplificadores: das redes sociais até mídia programática. Pode ser através do Facebook, do LinkedIn (grande aglomerador para conteúdo especializado, com alto potencial de geração de negócios e recrutamento), de redes de publicidade nativa, como Outbrain e Yahoo e por meio de um trabalho bem consistente de SEO.

TRATA-SE DE UMA ESTRATÉGIA PARA CONQUISTAR A CONFIANÇA DO USUÁRIO/CONSUMIDOR – A UM CUSTO CADA VEZ MAIS COMPETITIVO.

Ou mesmo na construção de parcerias sustentáveis, que a marca, na condição de Publisher, tem como estabelecer, com outras organizações privadas, governamentais, acadêmicas ou de fomento. É preciso pensar no todo, na combinação destas ferramentas para o maior alcance possível, com ações de fidelização, como mostra o gráfico abaixo:

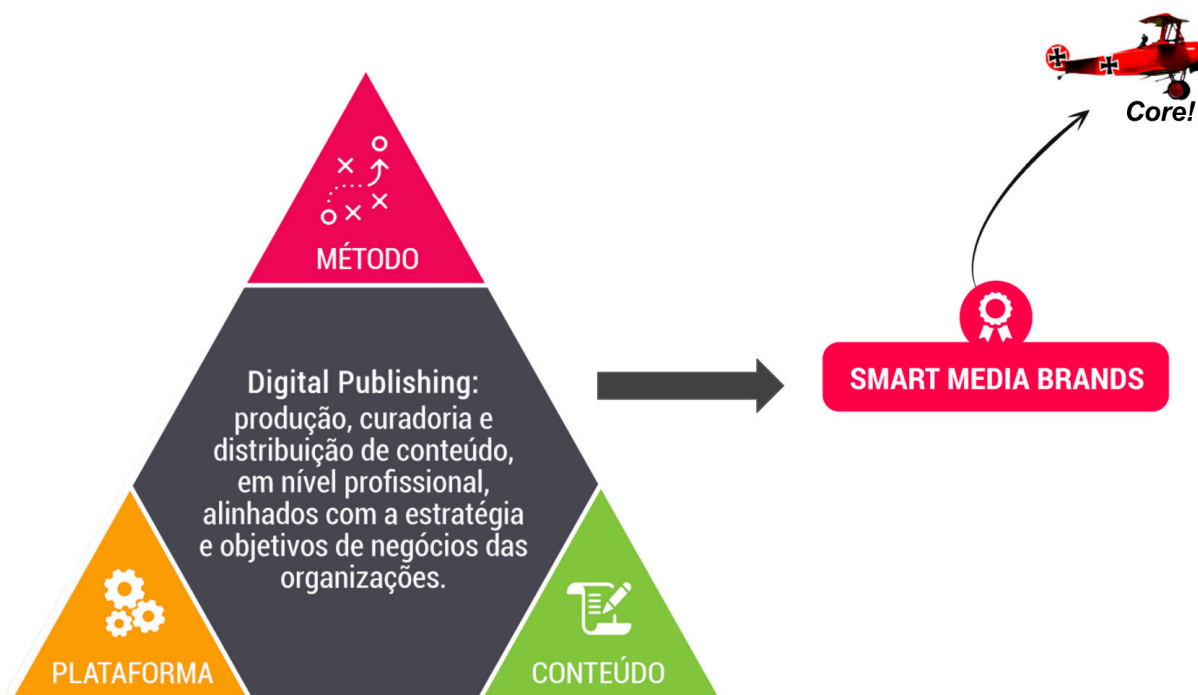


Através de suas “Smart Media Brands”, as marcas podem promover seus valores, conquistar a atenção de seus usuários e trazê-los para sua propriedade digital. Uma vez conquistada a confiança pela qualidade das informações e

o conjunto de crenças e valores, cabe à marca fazer o que ela já sabe fazer de melhor: vender seu produto ou serviço, seja ele um bem de consumo, uma experiência específica ou até mesmo uma ideia.

É claro que o marketing de conteúdo digital em redes sociais, blogs e e-mails, entre outros canais, já é praticado há tempos. O que é diferente agora é que esta prática virou central na operação das empresas e exige maior planejamento, melhor gestão e visão de longo prazo. Não é uma campanha, uma ação de comunicação. É um compromisso de longo prazo com o seu público e com sua indústria. Então, pensar como publisher, em toda a cadeia de valor — da seleção de conteúdo às plataformas de distribuição — é algo novo, desafiador.

NÃO É UMA CAMPANHA, UMA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO. É UM COMPROMISSO DE LONGO PRAZO COM O SEU PÚBLICO E COM SUA INDÚSTRIA.



A gestão completa de plataforma, método, conteúdo, audiência e resultados é o que a Ceros — empresa nova-iorquina de software para gestão de conteúdo — define como “Brand Publishing”, uma evolução clara e consistente do propalado marketing de conteúdo:

“Brand Publishing é a nova onda do content marketing. Ao focarem esforços em sites independentes, de natureza editorial, marcas vão criar novos destinos digitais para audiência que buscam conteúdos de interesse e de entretenimento”.

Em linha com a visão da Ceros, outras análises – como o relatório global da Holmes Report de 2016 – também apontam que a disciplina de Owned Media é a próxima grande fase de investimento do mercado de comunicação e que esta será a área que mais vai crescer na comunicação até 2020.

Portanto, esta área não é uma oportunidade imensa só para as empresas (marcas), mas principalmente para departamentos de comunicação e profissionais de conteúdo, de todas as áreas de interesse.

Por isso o assunto, de forma estruturada, está só começando a ser debatido e este e-book é uma contribuição inicial, que pode se desdobrar em muitas outras iniciativas.

Afinal, a prática de mídia em nível profissional deu um salto. As marcas entraram de vez no jogo.

CONCLUSÃO

Este e-book é apenas um primeiro passo de nivelamento entre a Barões Digital Publishing e seus potenciais clientes e parceiros.

Estamos à disposição para aprofundar os debates sobre Owned Media, com mais informações sobre nossa visão, abordagem e casos.

Mais uma vez a Barões agradece a leitura e estimula o aprofundamento sobre a disciplina de “Digital Publishing” - o próximo e fundamental passo de toda marca que busca relevância neste momento de rearranjo do mercado de mídia e comunicação.

Paulo Henrique Ferreira

Diretor Executivo

Barões Digital Publishing

ph@baroes.com.br