CONTÉM CONTEÚDO

ALTO VOLUME

2018



O que eu vi e aprendi
após 25 mil peças de conteúdo
entregues no mercado brasileiro
de comércio eletrônico.

MAURO AMARAL



Texto de acordo com a nova ortografia.

1ª edição:

abril de 2018

Capa e projeto editorial:

Eduardo Rocha - dudurocha.cc

Texto e concepção do projeto:

contemconteudo.com

Revisão:

Flávio Mello

Ilustrações:

Joviana Marques - joviartwork.com



contemconteudo.com/altovolume

© Copyright 2018 de Mauro Amaral

Qualquer dúvida:

mauro@contemconteudo.com

O que você vai ler

1 Introdução

2 Ogros têm camadas

3 A reunião de briefing

4 A Estratégia de Conteúdo

5 Montar equipe

6 Projeto piloto

7 Formalização

8 A reunião de kick-off

9 Parametrização das plataformas

10 Treinamento das equipes

11 Fatiando as entregas

12 Avaliação da demanda inicial

13 O projeto em loop

14 Resumo do que aprendi até aqui

15 Antes de ir, alguns pedidos

16 Pós-créditos



Introdução

Quando comecei a atender marcas que necessitavam de projetos de conteúdo em produção continuada, vi muitas iniciativas não atingirem todo o seu potencial justamente porque seus decisores e profissionais operacionais - aqueles que tocam o dia a dia -, não se prepararam para garantir um item fundamental neste tipo de desafio: **o alto volume**.

Isso porque um **projeto de conteúdo para um portal de e-commerce** é construído, sobretudo, com base na atenção irrestrita ao seu processo de produção. É claro que a qualidade e criatividade com as quais as peças de conteúdo serão criadas são importantes. Mas são só o mínimo que você precisa.

O **alto volume de conteúdo** torna-se ainda mais determinante em função da variedade de tipologias com as quais trabalhamos hoje em dia em projetos para marcas. Estamos falando de artigos a fichas técnicas, passando por argumentos de venda (SKUs enriquecidos), infográficos e vídeos, entre muitos outros vetores.

Como garantir a qualidade e periodicidade de altos volumes de conteúdo? Como determinar a tipologia que este conteúdo deve ter? Como treinar equipes multidisciplinares e alinhar todo mundo em um mesmo objetivo? Estas são perguntas fundamentais quando se quer montar uma estrutura ágil e produtiva para **projetos de conteúdo em portais de e-commerce**.

Nas páginas a seguir, vou ajudar a respondê-las.

Ogros têm camadas

Uma das cenas mais hilárias do primeiro filme do Shrek é quando ele tenta explicar que ogros não são tão simples quanto parecem. Eles são complexos, multifacetados... Ogros são como cebolas, eles têm camadas.

Pois é, projetos de conteúdo de alto volume também têm camadas. Deixe de considerar alguma delas e uma boa ideia não vai ao ar. Ignore-as por completo e você vai gastar muito mais e performar muito menos. Em um mundo onde **94% dos clientes simplesmente vão abandonar a sua página de produto se não encontrarem conteúdo** explicativo, claro e criativo, é um risco e tanto, concorda?

Mas que camadas são essas e como ordená-las com o objetivo de otimizar as suas iniciativas de conteúdo? A metodologia que eu criei para trabalhar com meus clientes e equipes da contemconteudo.com é baseada em 10 fases. Juntas, elas ajudam a dar origem a projetos que têm a função de gerar um alto volume de peças de conteúdo, alinhadas com a estratégia de comunicação de sua marca e que, entre outras funções, convertem visitas em vendas.

São elas: **o briefing, a estratégia de conteúdo, a montagem da equipe, o lançamento da fase piloto, a formalização do projeto, a reunião de kick-off, a parametrização de nossas plataformas de trabalho, o treinamento das equipes, o controle de remessas sazonais e a análise da primeira grande demanda.**

Conhecer cada uma e a interrelação entre elas é um bom começo para o seu projeto. Vamos lá!


MAPS
goo.gl/TvΣHqd
P<0

No princípio era a reunião de briefing. E eles viram que era bom.

O segredo da longevidade de qualquer relação, seja ela profissional ou pessoal, está em saber ouvir. Essa é uma habilidade valiosa pois, quanto mais você treina, mais descobre que pode aprimorar. Digo isso porque, quando a gente começa, tenta seguir as perguntas clássicas: qual é a verdade da marca, qual é o seu público, que missão vamos ter que cumprir? Qual é, ou quais são, as buyers personas? Questões que, não há dúvida quanto a isso, são importantes.

Só que, com o tempo, você percebe que a reunião de briefing tem outra função ainda mais especial. Ela tem o poder de nos proporcionar os insights para fazer uma boa **gestão da expectativa**.

Quando temos a correta calibragem de expectativa entre todos os envolvidos, os projetos tendem a ser mais saudáveis. E a magia acontece quando o gestor da marca nos mostra o que espera que o conteúdo gerado solucione e eu, como editor-chefe dos projetos da casa, provo até onde podemos ir. E em quanto tempo. Com quantas pessoas envolvidas. E, claro, investindo determinada quantia. ;)

O bom projeto nasce no briefing, assim como o briefing bem feito nasce da correta calibragem de expectativa. Regule mal e tudo irá correr mal. Calibre bem e a velocidade de cruzeiro chega mais rápido do que você jamais imaginou.

Mais do que isso, em se tratando de **projetos de conteúdo para e-commerce**, a reunião de briefing abre as portas para o "livro sagrado" deste tipo de situação.

Aquele que vai nos guiar pelos desfiladeiros da indecisão e nos fornecer salvo-conduto quando problemas surgirem. A definição da Estratégia de Conteúdo.



A desafiadora tarefa de montar a sua Estratégia de Conteúdo

Se, em uma boa reunião de briefing, a gente regula a expectativa, com a Estratégia de Conteúdo conseguimos registrar de forma conceitual como vamos atingir aqueles objetivos.

A montagem deste documento é um desafio e tanto, enfrentado por marcas de todos os portes e segmentos. E erra quem pensa que escrever as páginas e animar aquele keynote lindo de viver é a principal barreira de entrada. Antes disso, a grande luta que enfrentei na Contém Conteúdo foi mostrar a **necessidade fundamental** deste segundo passo. Ou seja, provar por a + b que aqueles 15 dias em que a gente entraria em imersão com o marketing do cliente iriam gerar, ao final da jornada, um registro de nosso compromisso com o projeto e de seu potencial enquanto "publisher" no mundo do conteúdo.

Não os culpo. As demandas pretendidas, sobretudo aquelas do mundo do e-commerce, têm, no prazo e agilidade, atributos importantes, pelos quais os gestores da marca são cobrados a todo o momento. Neste tipo de cenário, a pergunta mais forte não é o "como" e, em alguns casos, nem mesmo o "quanto". É mais uma questão de "quando" o projeto estará produzindo o volume pretendido.

Afinal, toda a pretensão é viável e justificada se, após a expectativa ter sido administrada, a gente conseguir desenhar este plano de voo. A Estratégia de Conteúdo e até mesmo o plano tático decorrente, traça a rota para a gente chegar aonde quer.

Se ainda pintar alguma dúvida, vou traduzir o que estou querendo dizer em cinco benefícios imediatos. Com uma boa Estratégia de Conteúdo, sua marca vai:

1. Alinhar em um único documento tom, voz, tipologias e volumetria dos conteúdos pretendidos;
2. Concentrar conhecimento e diminuir a curva de aprendizado das equipes que serão montadas para produzir aquele conteúdo;
3. Garantir que, independente do volume a ser produzido, o conteúdo terá integridade e soará como proprietário de sua marca;
4. Ter uma base sólida para que a gente possa desenhar por aqui todos os processos necessários para a produção do alto volume pretendido;
5. Otimizar custos, mostrando o que precisa ser feito. Em outras palavras: trocar tentativa e erro por acertos incrementais.

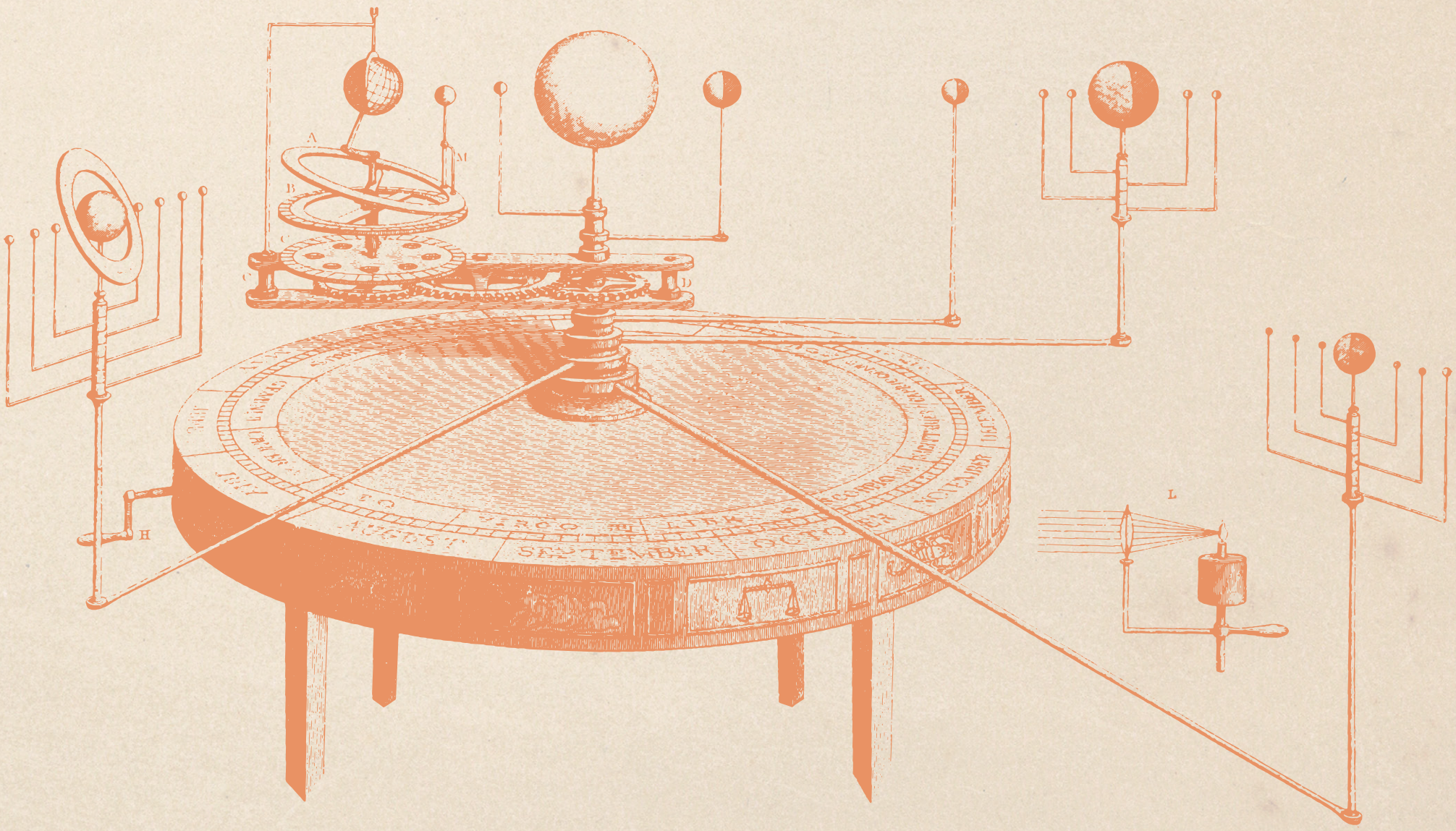
Convencido? Calma que tem mais

A criação da Estratégia de Conteúdo pode ser feita de diversas formas. Desde uma série de entrevistas com decisores da marca, até mesmo com a análise de material já produzido, como a Estratégia de Marketing e Comunicação. Em alguns projetos, eu recebo a Estratégia de Conteúdo pronta e, proativo que sou, proponho alinhamentos e ajustes de acordo com a minha experiência no segmento.

Aliás, cabe aqui um comentário final neste capítulo: a Estratégia de Conteúdo pode (eu diria até que DEVE)

ser revisitada de tempos em tempos. Ela nasce no mundo das timelines, de aplicativos cujos conteúdos somem 24 horas depois de postados, ou seja, precisa acompanhar a velocidade louca em que vivemos. Logo, sempre vale repensar as diretrizes. Eu diria que de 3 em 3 meses!

Além de todas as vantagens demonstradas aqui, este documento nos ajuda a resolver aquela que é uma das equações centrais para o sucesso de seu projeto de conteúdo para e-commerce: **a montagem da equipe de conteúdo do projeto**. A partir deste momento, a história começa a ficar realmente interessante.





Sozinho, você não é ninguém: truques para montar a sua equipe de conteúdo.

Até aqui você entendeu melhor a necessidade de sua marca, controlando com isso a expectativa exagerada (ou inibida, por que não?) sobre os desafios de um projeto de conteúdo de alto volume para e-commerce.

Depois, até mesmo ouviu o meu direcionamento e entendeu que precisávamos criar juntos a Estratégia de Conteúdo, esta carta de navegação que vai guiar o seu projeto para um arquipélago de boas peças de comunicação.

Mas, cadê a turma que vai ajudar você nestes desafios todos?

A montagem da equipe vai regular o quanto de conteúdo de qualidade você vai conseguir entregar a cada ciclo. Tem quem superestime e gaste mais do que necessário, gerando um caos de gerenciamento que, em última análise, pode até mesmo prejudicar a qualidade do material.

E tem o cenário mais comum, dos que avaliam por baixo, sobrecarregando bons produtores de conteúdo que não performam tudo o que poderiam em condições normais. Este tipo de avaliação é ainda mais prejudicial à saúde do projeto, pois cria um ciclo vicioso que vai desmontando cada um dos passos até aqui.

Equipe menor → Não consegue cumprir demandas da Estratégia de Conteúdo → Expectativas do Briefing não são atendidas → Projeto de Conteúdo não funciona

Entendeu a importância que tem um correto dimensionamento da equipe? Agora, a questão de ouro: você vislumbrou sobre qual equipe estamos falando?

"Ah, é claro que está falando da minha equipe", você diz. *"Sei que preciso ter gente para tocar o projeto."* Não só, eu diria. Porque, se fosse apenas isso, você não estaria contratando a minha produtora.

"Tem a ver com a sua equipe, uma vez que estou contratando vocês para isso". Hmmm, mais ou menos. Se fosse para depender somente de nossa equipe, o projeto seria proprietário...

Ou seja, não estou falando da sua equipe ou da nossa. Estou falando das duas.

Dos projetos que tenho visto rodar bem, os que mais têm chance de seguir produzindo em nível ideal são aqueles com equipes mistas. Ou seja, profissionais de coordenação do lado do cliente e nosso time de produção e edição. Claro que, em algumas estruturas, a equipe do cliente não existe ou pode se resumir a um único ponto focal. E isso até funciona, desde que a gente entenda o objetivo desta composição.

Mas, por que times mistos são os melhores?

Com equipes mistas, garantimos um tipo de "simbiose" que ajuda em momentos-chave. Por exemplo: garante que as decisões estratégicas e operacionais tomadas pelo cliente cheguem até nós o mais rápido possível, em tempo para ajustes de rota necessários.

Em times mistos, dividimos tarefas estratégicas e operacionais em igual medida. Gestores da marca não perdem o olho sobre a cria, e nós, produtora, temos independência para propor melhorias que, com certeza, vamos identificar ao longo do processo.

Quando o lado do cliente tem uma estrutura maior, conseguimos tornar paralelos diversos processos de atuação. Por exemplo, o time estratégico está discutindo comigo a criação de um novo blog, enquanto o pessoal mais tático está solicitando alterações no pacote de 50 artigos que preparamos para aquela semana. E por aí vai.

Dividir para conquistar. Sempre.

E qual o tamanho desses times?

Aqui cabe a resposta conhecida como "resposta de advogado". Depende! Para abordar a questão, um bom começo é entender como os clientes têm se organizado para este tipo de projeto.

A configuração mais comum envolve uma dupla de coordenadores que atuam como ponto focal, enviando pedidos e averiguando a sua integridade em relação ao que foi combinado na Estratégia de Conteúdo.

Normalmente, temos níveis de autoridade diferentes entre estes pontos focais. Um se reporta internamente à direção e o outro atua mais no operacional.

Dependendo do momento do projeto, da questão a ser resolvida e até mesmo do tamanho do cliente, temos outros atores que vêm e vão. Alguns perfis mais presentes são:

Gerentes Comerciais: demandam aos coordenadores do projeto conteúdo sobre suas linhas de produtos. Em alguns casos, são a melhor fonte de informação.

Departamento de Arte: em estruturas mais complexas, o designer trabalha com a gente aprovando o dia a dia das soluções visuais que apresentamos. Em outras, aparece apenas para alinhar o início dos trabalhos.

Departamento de TI: em um mundo de APIs e plataformas, uma relação estreita com o pessoal de TI do cliente é fundamental.

Responsável pelo contrato: vamos falar mais à frente sobre a importância da formalização do projeto, mas, em suma, eles são os responsáveis por organizar os trâmites legais para que o projeto aconteça.

Financeiro: em projetos de alto volume, trabalhamos com diversos tipos de composição de pagamentos. Este profissional nos ajuda a fazer o controle do combinado no contrato.

E, claro, todo o alto escalão das diretorias de e-commerce, marketing e até o CEO da marca.

Estes profissionais vão interagir comigo muito intensamente. Alguns, em clientes mais antigos, conheço há anos. Outros, vêm e vão e deixam saudades. Quantas black fridays e Dias das Crianças, né, pessoal?

O que poucos deles sabem é que, para a magia do conteúdo em alto volume acontecer, enquanto eles lidam comigo, em paralelo, lido com equipes que já chegaram a ter 50 pessoas, entre produtores de conteúdo, revisores, diretores de arte, designers e desenvolvedores, entre outros profissionais.

Isso porque, para gerar projetos e contratos competitivos nesse segmento, criei uma metodologia de trabalho focada em projetos de alto volume, com as características que os grandes e-commerces precisam, Mais do que isso, o grande lance da forma como a gente trabalha é que ela é 100% escalável.

Na prática, isso quer dizer, com a mais absoluta transparência, que cada equipe será montada de acordo com a necessidade e características do projeto contratado. É aqui que a gente resolve a equação que apresentei no início deste capítulo.

Equipe certa → Cumpre as demandas da Estratégia de Conteúdo → Expectativas do Briefing são atendidas → Projeto de Conteúdo incrível!

Eu não poderia encerrar este raciocínio sem dar alguns exemplos. Como disse acima, as possibilidades são infinitas, uma vez que cada equipe é montada de acordo com a demanda do projeto. Mas, dá para arriscar algumas configurações básicas.

Apliquei como variável de classificação a complexidade de produção dos conteúdos, que resume os aspectos de gestão e não de profundidade do conteúdo produzido, ok?

Um projeto de baixa complexidade

Trabalhamos neste tipo de projeto com solução para clientes de menor porte, como startups, por exemplo, ou como teste para uma entrega maior. O volume de 50 peças de conteúdo mensal dá mais ou menos um post por dia, se você quiser raciocinar nestes termos.

Este tipo de projeto é muito útil para uma campanha específica ou sazonal (Dias dos Pais, Natal etc.) e tem na agilidade de entrega seu principal diferencial. A equipe para um projeto desses é composta de:

- Redator
- Revisor
- Designer
- Cadastradores de Conteúdo



Um projeto de média complexidade

Se você é uma pequena loja de e-commerce mas quer crescer, este tipo de projeto é para você. Com uma entrega mensal de 200 SKUs, você garante popular seus principais produtos com conteúdo de qualidade enquanto melhora seu posicionamento de SEO. Pode ser também uma alternativa para você popular uma categoria de um portal maior, que seja sua campeã de vendas, por exemplo.

A equipe já cresce um pouquinho. Neste caso, estamos falando de:

- Redator
- Revisor
- Designer
- Cadastradores de Conteúdo



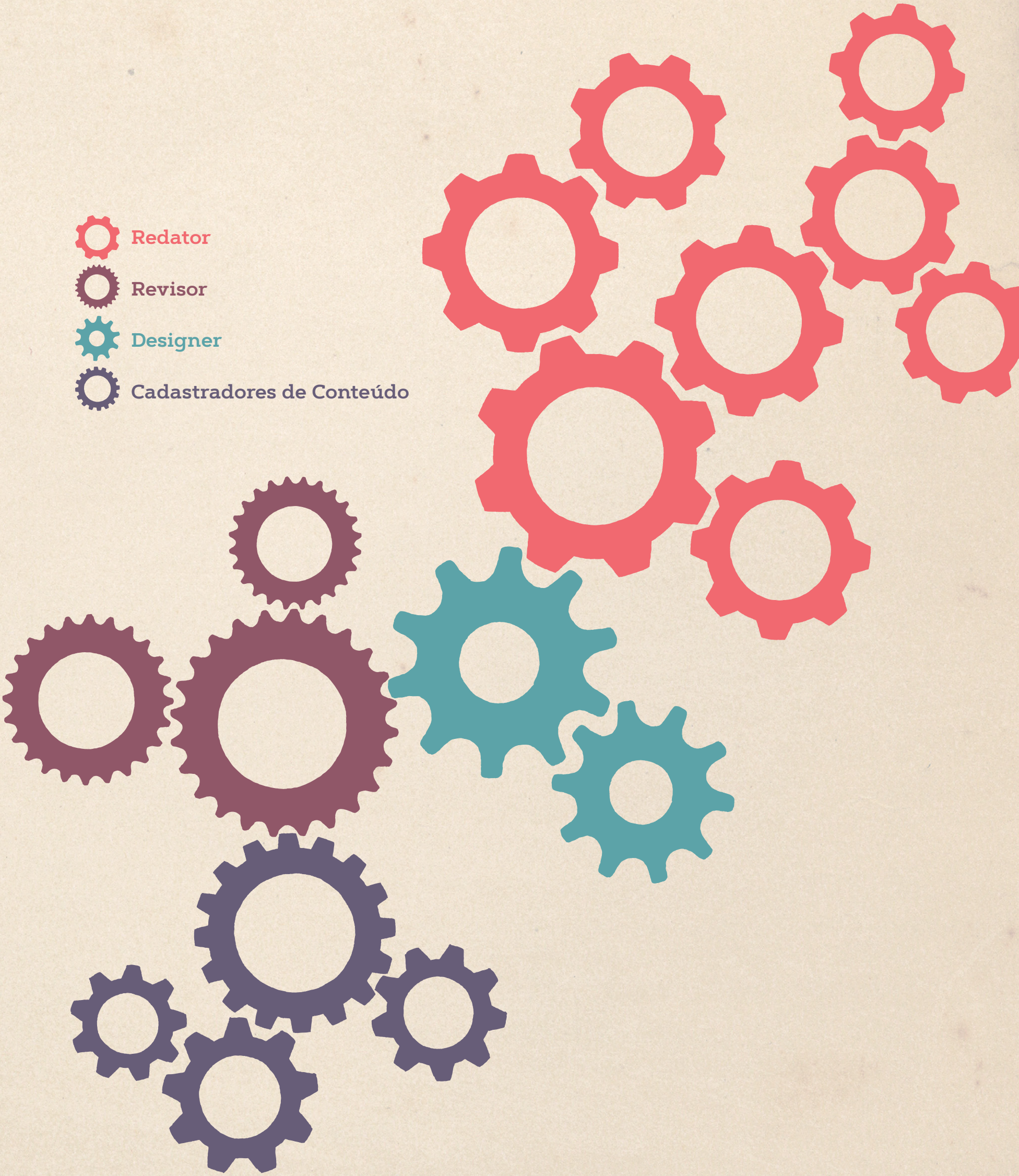
Um projeto de alta complexidade

Um grande portal necessita de fluxos crescentes de produção e cadastro de conteúdo para se manter na competição pela atenção e clique do consumidor. Com entregas de 1.500 SKUs ou mais, esta demanda pode ser suprida com qualidade e agilidade.

Projetos de grande complexidade devem ser encarados como compromissos de médio e longo prazo, uma vez que o retorno sobre o investimento precisa ser calculado com muito cuidado. Sabe como é, com grandes poderes vêm grandes responsabilidades.

A excelente notícia é que o trabalho que desenvolvo junto às equipes da Contém Conteúdo é especializado em alto volume. Desde que, claro, a equipe seja montada de acordo com a dimensão do desafio. Neste caso, indico a seguinte composição:

- Redator
- Revisor
- Designer
- Cadastradores de Conteúdo



Uma questão que pode ter ficado no ar, após esta rápida explanação sobre a formação das equipes de produtores de conteúdo para projetos de e-commerce, é se outros perfis talvez não sejam necessários, como o pessoal de motion no caso de vídeos e infográficos animados, editores de som, locutores, fotógrafos... enfim.

A resposta é: **claro que sim**.

Procurei resumir neste desenho inicial apenas os perfis centrais da atualização e enriquecimento de conteúdos para SKU, uma vez que aí reside o maior volume de conteúdo de uma operação de e-commerce. Outras configurações podem ser montadas e testadas de acordo com a demanda.

Aliás, isso me lembra que testar é o nosso próximo passo. Sim, porque, mesmo depois de tudo o que vimos até aqui, assumir uma imensa quantidade de produção de conteúdo sem testar isso na prática, em um balão de ensaio menor, é arriscado.

E, neste estágio de nosso projeto de conteúdo de alto volume para e-commerce, atenção quer dizer "testar em escala menor". É como colocar para interagir pela primeira vez a Estratégia de Conteúdo e a equipe que você acabou de montar.

Como a gente faz isso? Criando um projeto piloto, ué!



Sabe o que seu 737 precisa para voar? Claro, um piloto.

Bem no começo das atividades da contemconteudo.com, eu saía de reuniões todo feliz quando, após fechar o contrato, tinha por demanda a entrega de 200 artigos para o próximo mês. Claro que isso não tinha a ver somente com a confiança depositada em mim e minha equipe. Era uma vitória comercial também. Com o tempo, contudo, percebi que este comportamento tinha uma grande chance de ser um tiro no pé.

Isso porque uma coisa é conhecer ou ter desenvolvido a Estratégia de Conteúdo e montar a equipe para atendê-la. Outra, é colocar este novo organismo para andar em 100% de sua capacidade produtiva. Por melhor que seja o processo, testado e comprovado em diversos tipos de clientes, o mundo real, para valer, traz um ingrediente que nenhum planejamento consegue antever: **o imponderável**.

No reino do imponderável, o melhor redator não entrega no prazo, ou aquele com maior dificuldade de entregar um texto de qualidade, quer virar revisor dos outros; você descobre que um texto que considerava perfeito é 99% plagiado de outra fonte em inglês e o cliente, embora tenha demandado uma produção tão grande, não tem equipe para aprovar tudo. E culpa você por isso.

O parágrafo anterior resume casos reais que vivi à frente da produtora desde 2009. E, sei que muitos outros - diferentes - estão por vir. Faz parte do negócio. E, para evitar surpresas como essas, existe um remédio.

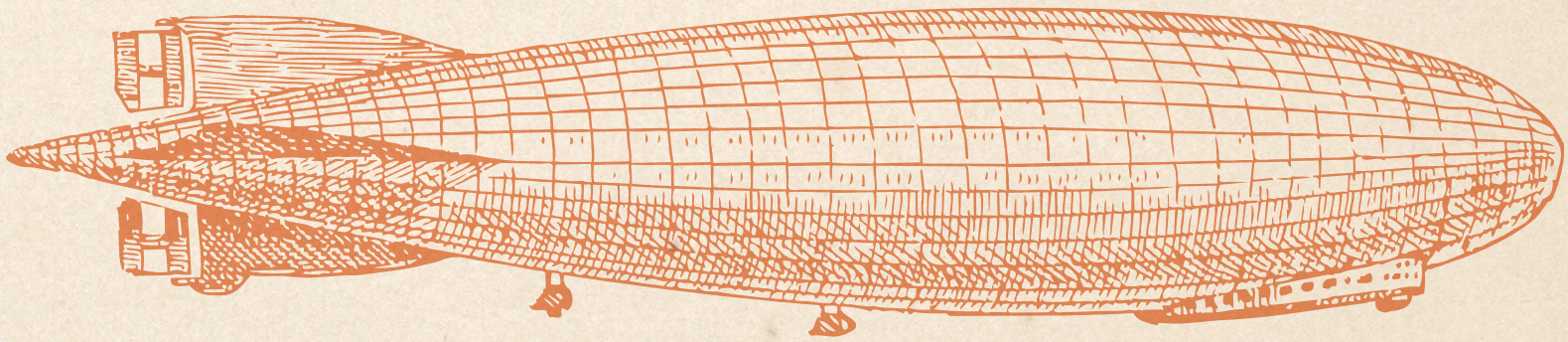
O projeto piloto.

Mas o que é um projeto piloto?

Desde 2015 tenho seguido esta prática. Indico que a primeira demanda tenha o formato de um laboratório para todos os envolvidos. Seu diferencial em relação à demanda original do cliente é o **volume** de conteúdo a ser produzido.

Vou tentar ser mais claro. O principal diferencial da metodologia que estou apresentando é justamente esse: projetos de conteúdo para portais de e-commerce com alto volume de entrega. Por mais contraditório que possa parecer em uma leitura inicial, para proteger este diferencial é devemos, em um primeiro momento, evitá-lo.

Por outro lado, um projeto piloto "de respeito", precisa conservar todo o restante dessa metodologia. Tem que seguir a Estratégia de Conteúdo à risca, utilizar nossas plataformas e o processo que as faz rodar com precisão. E, claro, gerar uma entrega de qualidade e com agilidade. Um piloto é entregue em menos tempo e com uma quantidade menor de conteúdo. Mas, ainda é o melhor conteúdo que a sua marca pode ter.



Algumas das vantagens de um projeto piloto

Se você ainda está em dúvida sobre esta abordagem, listo abaixo algumas das principais vantagens para a sua marca, ao topar começar com um projeto piloto. Quando bem aplicado, este método:

1. Familiariza o cliente com o nosso processo e ferramentas, dando chance de apontar melhorias;
2. Identifica falhas no pedido que possam comprometer o volume pretendido;
3. Dá uma medida real do ritmo de trabalho necessário para atender à demanda maior;
4. Aponta melhorias na equipe do cliente para absorver a demanda;
5. Ao ser publicado e medido com as ferramentas de análise de métricas, o conteúdo do projeto piloto gera os primeiros insights do que funcionou para a marca/segmento;
6. Gera um próximo pedido mais consolidado e amadurecido, diminuindo o clima de "tentativa e erro";
7. É uma boa forma de montar um kit inicial de conteúdo para aprovações internas;
8. Até mesmo se não for pra frente, fecha uma entrega inicial consolidada, boa para análises posteriores;
9. Dá segurança para todos os envolvidos, principalmente em marcas que nunca adotaram produção em alto volume.

Um último comentário sobre a aplicação de projetos piloto que pode servir de resposta a uma pergunta deveras oportuna: "Ora, se vocês têm tanta segurança quanto à eficácia da metodologia de vocês, por que testar?".

É uma questão válida. Principalmente se estamos nos conhecendo agora. O mercado no qual estamos inseridos é de uma complexidade enorme. Muitas pessoas dizem e não fazem. Dizem, mas fazem outra coisa ou, simplesmente, apenas dizem. Eu, como editor, e minha equipe, como multiplicadores do que estou trazendo neste material, falamos sobre e fazemos conteúdo para projetos de e-commerce de grande volume. E a melhor maneira de provar é mostrando como isso acontece de forma gradual e incremental. Assim, a confiança é construída e o investimento financeiro por parte da marca que você gerencia vai, aos poucos, soando cada vez mais justificado.

E outra: com um projeto piloto bem executado. temos todos os argumentos para a nossa próxima fase. E, feito isso, nós vamos assinar embaixo com toda a tranquilidade. Literalmente.




GOO.GL/TVCHQD

Está gostando? Então assine embaixo.

A esta altura, se você é nosso futuro novo cliente, já empreendeu uma boa caminhada comigo e minha equipe. Já nos conhecemos, fizemos uma ótima reunião de briefing, compartilhamos aquele momento mágico de montar uma Estratégia de Conteúdo, vimos nascer a equipe e até testamos, pra valer, tudo o que combinamos em um projeto piloto.

Estamos, portanto, ansiosos para que seu projeto de conteúdo de alto volume comece. Mas, antes disso, precisamos sentar e formalizar quais serão as nossas obrigações a partir daqui. Isso vai se dar obviamente, alguns degraus acima dos e-mails que trocamos e reuniões que tivemos. Vamos celebrar um contrato de prestação de serviços.

Nele, teremos cláusulas para toda e qualquer situação que poderá surgir no decorrer de seu período de vigência. Quais são as obrigações da contemconteudo. com, que entregas faremos, qual o seu valor unitário e global, que responsabilidades financeiras você como cliente tem com a gente e como irá quitá-las. Enfim, todo o arcabouço de uma relação comercial, que será avaliada (e espero rapidamente aprovada) por seu departamento jurídico e assinada por quem é de direito para, então, valer por um período determinado.



Período determinado. Aqui nasce o sucesso do projeto.

A duração deste período é o primeiro dos dois grandes temas que gostaria de abordar aqui. Entenda que projetos de alto volume de conteúdo precisam de tempo para acontecer. Ainda que multipliquemos a equipe por "n" integrantes, existe um tempo mínimo para que bom conteúdo seja pesquisado, editado e publicado. Além do que, precisamos de pessoas dos dois lados para medir seu engajamento e propor melhorias pontuais.

De forma aproximada - mas empiricamente testada - entendo que um bom projeto de conteúdo precisa nascer de uma relação comercial consolidada no contrato que citei com duração mínima de seis meses, instantaneamente renováveis por mais seis.

Essa cobertura de um ano é importante para e-commerce, principalmente para nos dar a chance de testar toda a variedade de datas sazonais que temos, como Dia dos Pais, das Crianças, das Mães, Natal e Black Friday.

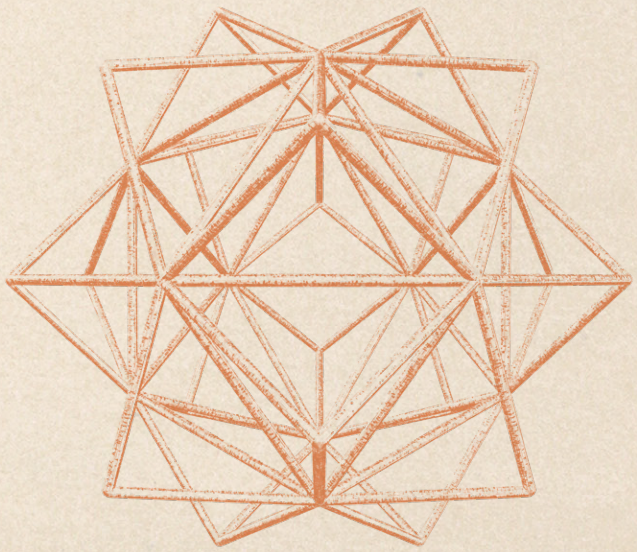
É claro que, como qualquer contrato de prestação de serviços, podemos ter uma cláusula de renovação automática que vai pontuar a nossa participação por um ou mais anos. Sem problemas quanto a isso! :D Mas, de forma inicial, este período de seis meses a um ano é o mais indicado.

Outro ponto tem a ver com todas as vantagens inerentes a uma relação de prazo maior. O próprio fato de estarmos debaixo de um contrato que nos garante a produção de conteúdo de forma continuada, existem outros atributos e diferenciais em relação a outras formas de atuação.

1. Contratos de médio prazo como esses nos garantem segurança para toda a equipe e contratações mais calculadas;
2. Demandas contínuas incrementam as curvas de aprendizado da equipe que, com fluxo contínuo, performam melhor;
3. Contratos geram custos menores. A conta é simples: descontos por volume!
4. Nossa ferramenta proprietária (vamos falar já, já, sobre ela) foi pensada para contratos de longa duração.

E, claro, confiança. Na contemconteudo.com, eu treino e mantenho as equipes motivadas há quase dez anos. E, acredite, uma das primeiras perguntas que todos fazem é: de quanto tempo é este contrato? Ou seja, formalizar é tranquilizar. E tranquilizar a equipe é a melhor forma de produzir o melhor conteúdo.

E, por falar em paz de espírito, ter uma boa dose dela é fundamental para iniciar, conduzir e concluir nossa próxima fase. Cerimônias são importantes. Sempre.





Sobre o valor da reunião de kick-off.

De tempos em tempos, é preciso reunir todo o time de forma presencial para um alinhamento de expectativas e, claro, início dos trabalhos após a formalização. É em nossa reunião de kick-off que podemos enxergar, após a aplicação do projeto piloto e da formalização do contrato, um panorama geral do trabalho que nos espera.

Tudo até aqui foi uma preparação para a geração de **projetos de conteúdo de alto volume**. Entender a demanda, a partir de um briefing detalhado, montar a equipe, rodar um projeto piloto, enfim, cada fase foi a preparação para a próxima e todas convergem para este momento.

Aqui podemos encarar a situação por dois ângulos. O primeiro é mais conceitual, digamos assim. Se você fizer uma lista de leitura do que foi publicado recentemente sobre como o cérebro humano funciona, vai esbarrar aqui e ali com a nossa capacidade única de reconhecer padrões.

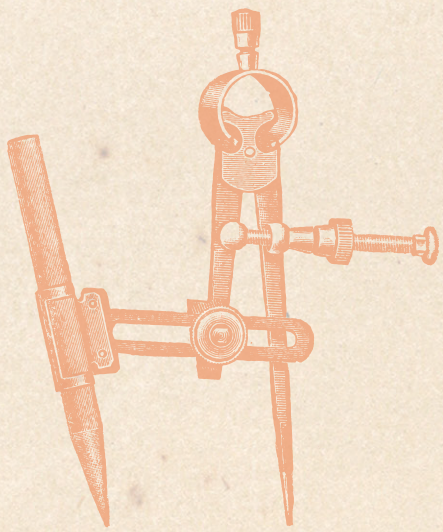
Olhamos para o céu de dia, e as nuvens são animais. E, quando fazemos isso à noite, as estrelas são carruagens ou ursas gigantes. Nos rostos de parentes e amigos, conseguimos ler emoções porque já as temos catalogadas em nossa memória. E, claro, em textos como esses, lemos muito mais pelo FORMATO das palavras do que pela junção de letras e sílabas como fazem as crianças em seu processo de alfabetização. Ou seja, ansiamos por padrões para nos sentirmos confortáveis e, por que não dizer, humanos.

Pois bem. A principal função da reunião de kick-off é fornecer este padrão à percepção de todos os envolvidos.

Um momento corporativo clássico no qual tudo o que foi tratado até aqui vai, finalmente, entrar na cabeça de todos. E, claro, existe uma dimensão mais prática e tática, por que não dizer. Neste aspecto, eu poderia elencar diversas vantagens:

1. Ter a chance de, em muitos casos, reunir as suas equipes para tomarem conhecimento AO MESMO tempo de tudo o que planejamos;
2. Captar insights e diretrizes de última hora para parametrizar nossa plataforma e treinar as equipes;
3. Zerar os cronogramas de entregas para melhor gestão do projeto;
4. Montar um cronograma de médio e longo prazo de toda a duração do contrato, prevendo momentos de maior demanda.

Por fim, celebrar a reunião de kick-off é a maneira mais indicada de não só registrar toda a jornada até aquele momento, como uma maneira ultra-produtiva de estabelecer bases seguras para as duas próximas fases muito importantes e quase simultâneas: a **parametrização das ferramentas** e o **treinamento final das equipes do projeto**, tanto no cliente quanto na Contém Conteúdo.




GOO.GL/TVCHQD

Sobre a hora certa de regular os motores.

Quando gerenciava um de nossos maiores projetos em 2011-2012, encontrei uma forma curiosa de gerar a alta demanda contratada no prazo: montei uma linha de produção de conteúdo de alto volume funcionando 24 horas sem parar. Antes que você pense que escravizamos alguém, calma lá!

Para conseguir este feito, fiz uso de dois trunfos: ferramentas em nuvem e... o fuso horário da Terra, ora! Assim, eu tinha duas equipes, uma com redatores em nosso fuso horário nacional e outra, com o fuso horário europeu.

Minha tarefa era distribuir pedidos em horários diferentes e, quando o pessoal de Londres e Lisboa ia dormir (busquei alguns "Doutorandos" para isso), a turma de São Paulo e Rio de Janeiro começava a trabalhar. Abandonei a prática quando lembrei que eu, enquanto editor-chefe do projeto, só vivia em um fuso horário e, por alguma razão biológica, ainda precisava dormir de vez em quando. :D

Mas um grande aprendizado, claro, foi o da utilização "like a PRO" de ferramentas em nuvem. Na prática, isso quer dizer que me especializei em PARAMETRIZAR muito bem estas ferramentas para atingir o seu grau ótimo de produtividade, leveza e custos.

Comecei com duas. E elas bastavam.

Quando alguém aborda o tema "ferramentas em nuvem", a lista é bem grande e vai de aplicativos para gestão de tarefas a soluções completas e robustas. Muito provavelmente, no espaço de tempo que levei para planejar, escrever, revisar e lançar este livro, outras tantas foram

lançadas. Mas, como aqui estou contando um pouco da minha jornada, deixem-me mostrar como eu comecei. Na verdade, o início se deu da forma mais reprovável em se tratando de gestão de documentos: 100% off-line. Eram planilhas de Excel e arquivos Word para todo lado, em e-mails trocados com o cliente e entre mim e a equipe. Mais de 50 por dia, só para manter a turma produzindo. Isso sem contar revisões e refações.

Até que um cliente me apresentou ao Trello. "Nós usamos para tudo, você conhece?" Não conhecia e não podia acreditar por que não. Em listas bonitinhas e organizadas, eu conseguia mover Cards para lá e pra cá, evoluindo de acordo com a maturidade daquela peça de conteúdo. E mais: ele ainda aceitava anexos igualmente online para arquivos em diversas ferramentas. Entre elas, o Google Drive.

Eu já usava o Google Drive praticamente desde o começo para questões pessoais. Meus artigos, listas e planilhas de pagamentos da equipe, trabalhos colaborativos e até apresentações da própria contemconteudo.com

Mas, depois do Trello, comecei a utilizá-los de forma integrada e simbiótica. Criei templates para cada projeto, planilhas de acompanhamento compartilhadas com o cliente, e muito mais. Quando percebi, estava usando os dois mais do que qualquer outra coisa. Até janeiro de 2017,era desta maneira que eu e minhas equipes trabalhávamos:

Trello - usado para centralizar a gestão de entregas com o cliente e o dia a dia da produção com a equipe. A forma que encontrei para tornar isso mais fluido, sem perder em privacidade e controle de níveis de acesso às informações, foi criar duas instâncias.

Instância CLIENTE: a contemconteudo.com e o cliente interagem, na forma de um board para cada grande projeto com ele.

Instância EQUIPE: a contemconteudo.com interage com cada produtor de conteúdo, centralizando não só os pedidos, mas também montando um resumo dos seus ganhos.

As duas instâncias não conversam. E, com isso, consigo diminuir ruídos, otimizando o fluxo de decisão e aprovação.

Google Drive - além das planilhas de acompanhamento de produção e volume, artigos e posts mais extensos ficam armazenados para revisão e são diretamente linkados no Trello, onde cada card corresponde a um post, resumidamente falando.

E estávamos todos muito bem, obrigado. Mas lembra que falei que tudo muda muito rapidamente no mundo das ferramentas online? Pois é. No início de 2017, uma demanda inteiramente nova surgiu, simbolizando um grande desafio de alto volume de produção.

Resumindo: nós fechamos um projeto para criar, revisar e cadastrar 1.000 páginas de conteúdo todos os meses para um grande cliente de e-commerce. Por determinação do cliente, tínhamos que editar o template de HTML antes de subir. E, claro, fazer isso na mão era, para ser bem otimista, inviável.

Daí, saí ao mercado em busca de uma solução que atendesse à gestão de pedidos, e à criação no modo multi-autor, sua revisão e edição do HTML. E, depois de muito procurar, claro, não encontrei nada que resolvesse a questão.
Daí, você sabe, né? Só tem uma coisa que se faz em um momento como esse.

Criar a própria ferramenta, é claro.

E, então, surgiu o Flow.

Embora o Trello e o Google Drive deem suporte ao dia a dia da produção de conteúdo, ficou claro, sobretudo na gestão de conteúdo por SKUs, que era necessária uma solução mais alinhada com os objetivos dos portais de e-commerce.

O Flow nasceu com esta missão: **ser uma plataforma única para envio de pedidos, acompanhamento de produção e preparação para cadastro de grandes volumes de SKUs e conteúdos enriquecidos para portais de e-commerce.**

Para isso, claro, ele funciona em nuvem. Nossas equipes, de qualquer lugar que estejam, recebem suas demandas e produzem, DIRETO NA PLATAFORMA, o conteúdo dentro das especificações que vamos parametrizar antes do início do projeto. Estas customizações são necessárias para refletir o tipo de arquivo para o qual será exportado o conteúdo final, assim como o template e os design finais.

Desenvolvi, junto com o pessoal, uma forma de exportar um HTML já pronto para ir ao ar, com todos os atributos e tags necessários para a indexação ideal. E tudo isso acontece de forma transparente para o redator, revisor e diretor de arte responsáveis por todas as etapas do processo.

Com esta solução, que está em um "always beta", já entregamos mais de 15 mil peças de conteúdo em 2017 e caminhamos para triplicar essa quantidade até o meio de 2018.

Falando rapidamente das vantagens do Flow.

Como não quero transformar este registro de minha jornada na criação de projetos de alto volume de conteúdo para portais de e-commerce, em um material de venda da ferramenta, vou listar algumas vantagens que o Flow traz para o projeto de meus clientes:

1. Menos equipe e mais entrega;
2. Um processo ágil para você e para nós;
3. Alto poder de escalabilidade;
4. Um arquivo para você fazer o que quiser ao final do processo;
5. Plataforma multiautor;
6. Log de utilização;
7. Relatórios mensais.

Mas e a PARAMETRIZAÇÃO, AFINAL?

Voltando ao ponto principal deste capítulo, após a reunião de kick-off, eu e os coordenadores de equipe preparamos estes 3 ambientes principais (Trello, Drive e Flow) para ter a cara do projeto em questão.

Isso garante que o processo será ágil como eu determinei e que o treinamento possa ser criado especialmente para o projeto. Ah, você não sabia que a gente cria vídeos de treinamento para a nossa equipe? Já, já, falo disso.
Por hora, deixa eu explicar como e por quê parametrizo essas plataformas.

No Trello, eu monto as duas instâncias que mencionei anteriormente. No board do cliente, anexo todos os conteúdos-padrão do projeto: a Estratégia de Conteúdo, modelos de página, logos e até, em alguns casos, o nosso contrato conforme foi aprovado (rapidamente, juro! ;)) pelo jurídico do cliente.

Lembra da reunião de kick-off? De lá, eu já saí com a lista de quem terá permissão para acessar esses ambientes. Nesta fase, é o momento em que envio e-mails solicitando as arrobas do pessoal. Com isso, fica quase tudo pronto por aqui para receber a primeira demanda de alto volume.

Calma que ainda tem o lado doméstico da coisa. Dentro de casa, cada redator nosso tem seu board, até porque alguns deles atuam em mais de um projeto. Normalmente, só o redator, eu e o revisor acessamos este board.

Por lá, temos um "Infinito Particular", com os manuais de conteúdo de cada projeto, os valores negociados e, se for o caso, a primeira demanda. Eu converso no privado com cada redator, mesmo os mais distantes, sempre à disposição para solucionar dúvidas e propor novas abordagens no dia a dia. Ou seja, sou o editor geral de toda a máquina. Muito prazer, é isso que justifica o "Head of Content da contemconteudo.com", em minha assinatura de e-mail.

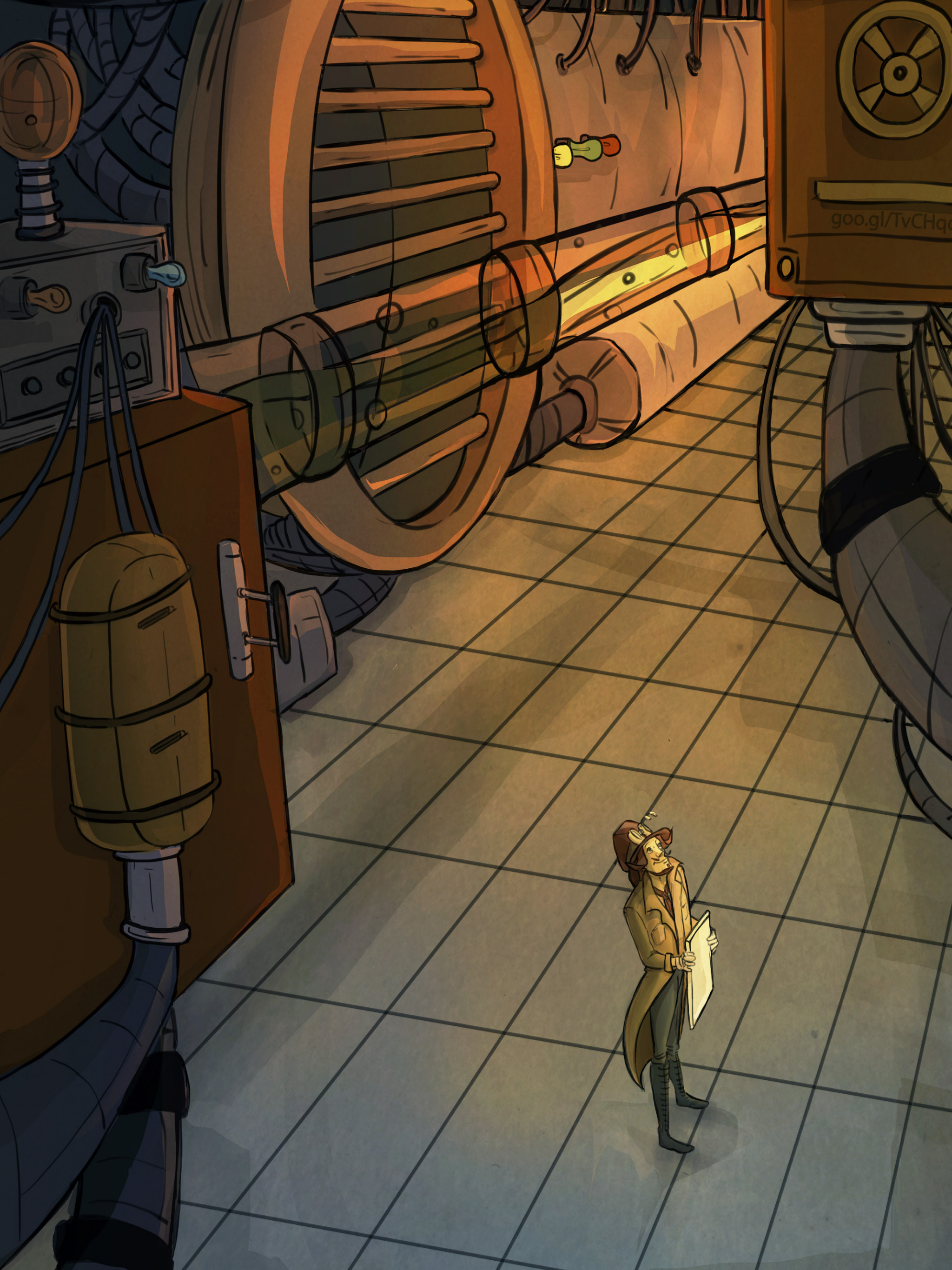
No Drive, temos uma distribuição de permissões semelhante: um ambiente para o cliente e outro individual para cada redator. Um detalhe que nos adianta bastante é criar templates únicos para cada projeto, de forma a espalhar, mesmo que de forma bem singela, um pouco de nossa metodologia em cada anexo enviado para o cliente. Eu fico por ali, sempre na retaguarda, olhando tudo, revisando junto com os revisores, servindo de ponto de apoio para dúvidas em geral.

No Flow, o buraco é mais embaixo. Ou em cima, uma vez que tá tudo na nuvem, né? Mas, brincadeiras à parte, a parametrização do ambiente de um projeto novo envolve, entre tarefas mais técnicas:

8. Recepção e adaptação do template enviado para o cliente, no caso de SKUs enriquecidos;
9. Criação de pool de redatores e suas permissões para cada projeto;
10. Criação da árvore de demandas (pastas semanais ou mensais), conforme contratado;
11. Distribuição de contas e senhas tanto para a visão cliente quanto a visão equipe;
12. Manutenção e redundância de todo o ambiente.

Pode parecer complexo mas, para quem contrata. é transparente e leva, no máximo, uns 10 dias, se todas as aprovações correrem bem. Ao final deste processo, um cliente da contemconteudo.com tem a sua fábrica de conteúdo pronta. Legal, né?

Daí, você pensa: 'bora produzir? Quando um projeto de alto volume de conteúdo para portais de e-commerce chega a este ponto, estão todos como o branquinho e o malhadinho na saudosa Bozo Corrida: querendo largar o quanto antes e ver quem ganha. Mas, calma lá.
Antes de começar a produzir conteúdo em alto volume, precisamos, mais uma vez, invocar o nosso instinto ancestral pelos padrões e... treinar **TODO MUNDO!**
Spoiler: o segredo é tentar fazer isso de forma divertida.


goo.gl/TvCHq

Treine, treine e treine. Todos os dias.

Eu comento pouco sobre isso, mas, dos seis aos 26 anos, uma das minhas principais atividades era a de... pianista clássico. Uma fase bem interessante da vida, que me levou a fazer grandes amigos e, claro, ouvir de tudo o que você imagina. Mas, embora tenha todo um lado divertido e recompensador, qualquer apresentação, por mínima que fosse, escondia horas e horas e horas e horas de... exercícios.

Escalas, aquecimentos, a peça a ser tocada em si. E, mais pra frente, quando enveredei por searas mais populares, o entrosamento com os outros integrantes da banda, enfim, até seis horas por dia treinando. Acho que levei um pouco dessa fase comigo. Na verdade, tenho certeza.

Por isso, é tão comum as equipes que coordeno receberem não um, mas diversos treinamentos ao longo do processo de um ou mais projetos de produção de conteúdo em alto volume. Não é que eu queira ir à forra. É que sei como isso é importante para um trabalho bem feito. E para ser aplaudido no final.

Ao mesmo tempo em que estou a parametrizar todas as ferramentas e plataformas necessárias, acontece a primeira fase deste treinamento. Na verdade, ela acontece a qualquer momento. Mas vamos combinar que ela pode acontecer agora, TAMBÉM? Obrigado!



Primeiro, a difícil tarefa de mostrar a pessoas alfabetizadas que sempre dá para aprender a escrever novamente.

Faço isso com alguns artigos e também - e cada vez mais - com vídeos explicativos, tutoriais ou com a minha cara mesmo aparecendo e contando detalhes importantes sobre como, por exemplo, "pensar na situação" antes de escrever, "lembrar que você está trabalhando com mix de produtos" e outras coisas mais.

A segunda fase fala a língua do projeto do cliente.

Depois de entender o básico da coisa, a gente passa para uma segunda fase. Nela, normalmente na forma de vídeos tutoriais, eu apresento as bases da Estratégia de Conteúdo do cliente e como ele vai transformar estes direcionamentos em bom conteúdo. Além disso, claro, aproveito para dar uma dicas de como usar o Flow "like a PRO". E, para isso, não tem forma melhor: pego o aluno pela mão e fazemos juntos uma das peças em questão do zero. Tem funcionado muito bem. E, quando o assunto é volume, um treinamento desses elimina instantaneamente 250 mil e-mails que eu levaria para explicar.

Do outro lado do balcão, a dupla de coordenadores (e demais integrantes) também recebeu treinamento presencial ou em vídeo sobre o funcionamento do Flow e nossa forma de trabalhar com as ferramentas de terceiros. E, normalmente, a gente é também treinado nos pormenores da plataformas nativas que serão usadas pelo portal ou aplicativo que nos contratou.

O mais legal de pontuar aqui neste momento é que o treinamento não é um momento estanque quando, a partir

de 15 ou 20 minutos de apresentação, alguém se torna expert em algo. Mais - e muito melhor - do que isso, é o início de um compromisso de sempre querer melhorar aquela entrega. Isso fica mais claro quando você, se for um redator, diretor de arte ou cadastrador da minha equipe, receber alguns vídeos semanais de dicas ou puxões de orelha sobre a última entrega. #pas

Sim, agora posso dizer que estamos prontos para começar a entrega de conteúdo em alto volume. Com todas as ferramentas parametrizadas e equipes treinadas, é hora do show. Só que eu já contei para vocês sobre a "Semana Mágica"? Não? Então, senta que lá vem história.



Fatiando, zero-um, fatiando.
Ou: sobre o envio de remessas semanais.

Eu juro que poderia começar a falar de forma super evoluída e professoral, todo aquele papo de "uma grande caminhada começa com um primeiro passo" e blá, blá, blá. Mas, não, o caminho aqui é outro. Tem a ver com o treinamento dos aspirantes em Tropa de Elite I.

Se você não é fã ou ainda não viu o filme dirigido por José Padilha, em 2010, lá vai: ele conta os bastidores do treinamento e escolha de integrantes para a tropa de elite da polícia militar carioca. Mais do que isso, foi uma fábrica de memes e frases desde o seu lançamento.

Tem uma cena, por exemplo, que mostra a equipe de treinamento do alto de contêineres distribuídos como becos de uma comunidade carioca, dando as diretrizes de como seria a invasão perfeita em um ambiente hostil. É a famosa cena do "Isso aí, fatiando, fatiando".

Não existe melhor maneira de encarar a primeira demanda de volume do que fatiando. Capitão Nascimento tem toda a razão. Nas equipes que coordeno na contemconteudo.com, a "fatiada" tem a ver com bolar entregas menores todas as semanas. Entendo aqui uma semana como sendo o espaço distribuído entre as horas úteis de segunda a sexta-feira. É a nossa semana mágica.

Explicando a Semana Mágica
Desde a primeira reunião, aviso aos clientes que trabalhamos neste ritmo, o que, convenhamos, não é nenhuma descoberta vinda do espaço. Nossa cabeça de pequeno-burguês do século XXI funciona assim:

trabalhamos durante a semana para descansar no intervalo de dois dias entre uma sexta-feira e uma segunda-feira.

Fazendo isso, garanto não só uma equipe mais motivada, trabalhando por espaços de tempo com um crescendo de energia e descanso equilibrados, como uma série de vantagens operacionais frente ao cliente. Confira algumas:

1. Repete o ritmo do projeto piloto;
2. Dá chance de melhorias contínuas;
3. Não estressa a equipe - pelo menos por isso;
4. Dá tempo do conteúdo ser absorvido internamente no cliente;
5. Deixa espaço para urgências;
6. Facilita avaliação posterior.

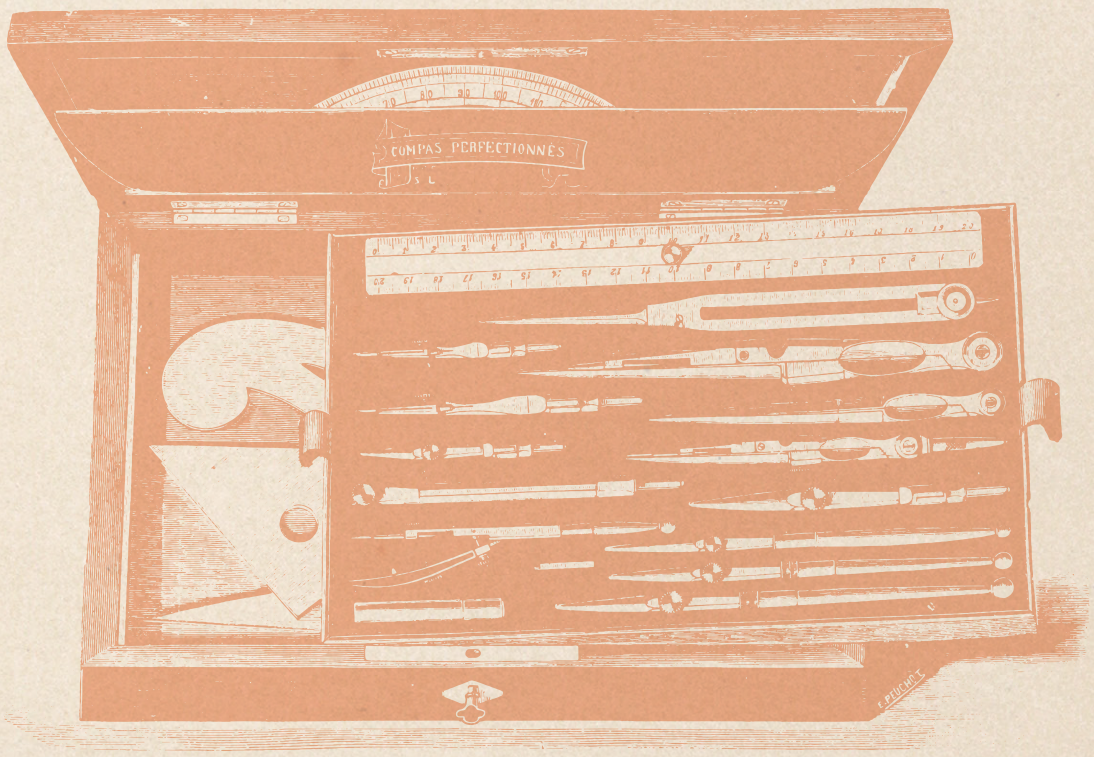
Note que apenas um dos pontos listados aqui (o 3, caso você não tenha percebido) tem a ver com a logística interna da contemconteudo.com. Todo o resto reflete positivamente na relação com quem nos contrata e até mesmo no funcionamento interno do próprio cliente.

Diria que os pontos 1, 5 e 6 são os mais importantes para momento. Ao repetir a pegada do piloto, garantimos de início uma familiaridade com o nosso processo interno, o que gera uma saudável noção de continuidade do trabalho.
E, claro, com o gostinho da máquina rodando, cliente que é cliente inventa algumas urgências (testa a gente que a gente gosta) e, dentro de uma semana, a gente consegue moldar a equipe para atender.
E, claro, tem o ponto 6. Avaliações constantes são

importantes a todo o momento. Com entregas semanais, a gente garante que estas avaliações sejam também incrementais. Traduzindo para ficar mais fácil: eu, enquanto editor-chefe dos projetos, tento errar erros diferentes na mesma medida que não repito erros que já tenha cometido. Isso fica ainda mais evidente quando a gente conclui a demanda inicial, normalmente aquela que coincide com o primeiro pagamento de um projeto maior.

Ou seja, ao final de um ciclo mensal, com quatro ou cinco entregas semanais, temos a chance de fazer um pitstop e avaliar tudo o que foi planejado, contratado e, de fato, executado.

Não exagero em dizer que é o segundo grande momento do projeto, só perdendo para a assinatura do contrato. Avaliar a demanda inicial. É aqui que os homens são separados dos meninos.




goo.gl/TvCHqd

Muito bem, olha só o que você fez!

No penúltimo grande momento da metodologia de trabalho que estou apresentando aqui, fica evidente que a filosofia incremental é o meu grande segredo. Do briefing à primeira palavra escrita por nossa equipe, eu sempre me certifico de alimentar um passo com a energia do passo anterior, garantindo a todos os envolvidos uma participação ativa nas decisões e acertos de rota. Enfim, gosto de ouvir sugestão para não ter que ouvir reclamação.

Contudo, quando eu, equipe e cliente chegamos ao momento de avaliar a primeira demanda de alto volume, a importância é ainda maior. Não sei se você percebeu, mas este é o momento em que tudo o que falei até aqui torna-se palpável e quantificável. Ou seja,

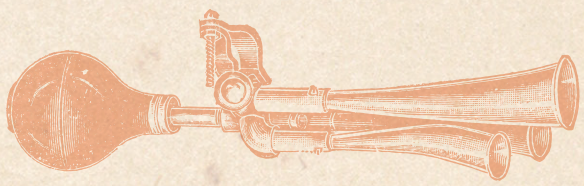
1. Vou ajudar você a entender se a estratégia de conteúdo gerou peças com engajamento e visibilidade nas ferramentas de busca;
2. Se a equipe foi dimensionada corretamente, sem produtor de conteúdo assoberbado ou, ainda, sem muito o que fazer;
3. Se as ferramentas foram parametrizadas para agilizar o processo de entrega, parecendo funcionar como magia, embora seja só tecnologia;
4. Se o Flow está cumprindo o que promete e transformando produção de alto volume em um passeio no parque;
5. Se o contrato está sendo cumprido;
6. Se o treinamento deixou todo mundo livre, leve e solto, doido para beij... digo, produzir bom conteúdo. ;)

Ou seja, tudo muito fácil de medir e comprovar. Desnecessário dizer que boto fé que vamos passar nesses testes todos. E aí está a beleza de toda esta dinâmica que começou lá no primeiro capítulo. Eu terei testado a sua marca e equipe interna desde a primeira reunião, de forma a encarar os projetos de alto volume de conteúdo como o surfista que pula a segunda onda porque sabe que é na "terceirinha" que estará o melhor tubo.

E, se na reunião de kick-off invoquei a nossa predileção por padrões para explicar a importância de reunir todos os times de forma presencial, aqui na avaliação da primeira demanda não poderia fazer diferente. Este momento é como se fosse uma reunião de kick-off, só que com vários textos, infográficos e podcasts na mesa para juntos decidirmos se estamos no caminho certo.

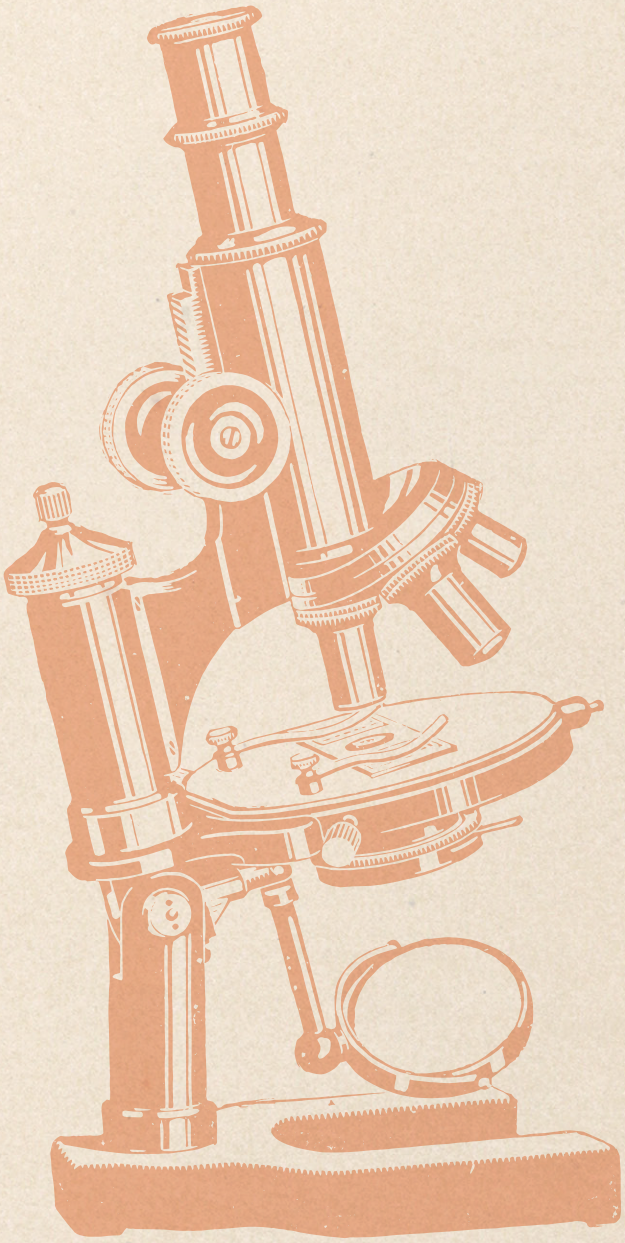
Só que tem uma coisa que é tão importante quando rever o que foi produzido. É que, na avaliação da primeira demanda, tenho a chance de medir um parâmetro ainda mais do que necessário na sobrevida do projeto: a disposição da marca em seguir nas próximas etapas.

Digamos que a "nota" que vou tirar após estas duas horinhas que vamos passar juntos avaliando a produção de um mês do meu time, vai me dar um termômetro perfeito de como todo o processo foi recebido internamente. Isso porque uma coisa é ser bem recebido pelo coordenador de marketing, outra é ganhar a confiança do CEO de grandes redes de varejo. Já passei por momentos bons e ruins nos dois extremos dessa régua. ;)



Mas, como disse, boto fé que vamos trabalhar no extremo positivo. SEMPRE. E, por isso, após avaliarmos e gostarmos do que lemos e ouvimos em nossas peças de conteúdo, eu e o cliente decidimos entrar em uma nova fase do relacionamento.

Daí, é como acertar na megasena acumulada: muito conteúdo e boas relações comerciais para todos os envolvidos. Sobre o que estou falando? O projeto em loop, claro!



goo.gl/TvCHqd

Agora sim: delícias e desafios de projetos em loop.

Em todas as muitas vezes que cheguei até aqui com um projeto, experimentei uma mistura interessante de emoções.

A primeira delas é uma espécie de "Eureka", aquele grito científico primordial que nos coloca ao lado de quem teve a sorte de descobrir e provar algum processo que funciona. Isso porque, se hoje eu estou numa posição de poder registrar a metodologia que criei para projetos de conteúdo de alto volume em portais de comércio eletrônico, bem no começo era tudo um universo improvável de tentativa e erro. Ao ver toda a jornada concluída e sentir que a equipe está treinada, produtiva e motivada, só me resta gritar mesmo. :)

Um projeto em loop é tudo o que imaginei para as marcas do meu cliente, para a minha equipe e para o meu contador, certo? Senão, vejamos:

1. O projeto em loop garante um ritmo de entregas constante, que nos ajuda a manter a equipe treinada 100% do tempo;
2. É mais tranquilo comercialmente, uma vez que se baseia em desembolsos programados;
3. Conseguimos estabelecer metas mais realistas no curto, médio e longo prazo;
4. Adapta-se melhor às sazonalidades típicas do comércio eletrônico, ou seja, estaremos lá, prontos para criar para o Dias das Mães, o Natal e a Black Friday;

5. É a maneira mais rápida de gerar um grande acervo de conteúdo para a sua operação.

Agora calma. Respira. Tem o outro lado.

É que a segunda emoção é diametralmente oposta à primeira e me mantém alerta todas as horas do dia, em todos os dias da semana, sem excluir feriados, sábados e domingos que é, como sabemos, a época em que mais se vende!

A sensação de que, para sair deste estado ótimo de fluxo e entrega, deste loop infinito e perfeito, enfim, desta velocidade de cruzeiro, basta um parafuso soltar da fuselagem. E, lembrem-se: eu sou o piloto. Como reagir a isso?

Calma, tripulação. Máscaras de oxigênio cairão do teto e o assento de sua poltrona é flutuante. Também já pensei nisso. Um processo azeitado como esse, criado para ser mais vantajoso comercialmente para quem contrata, demanda um tipo de atenção diferenciada. Neste cenário, três coisas são fundamentais:

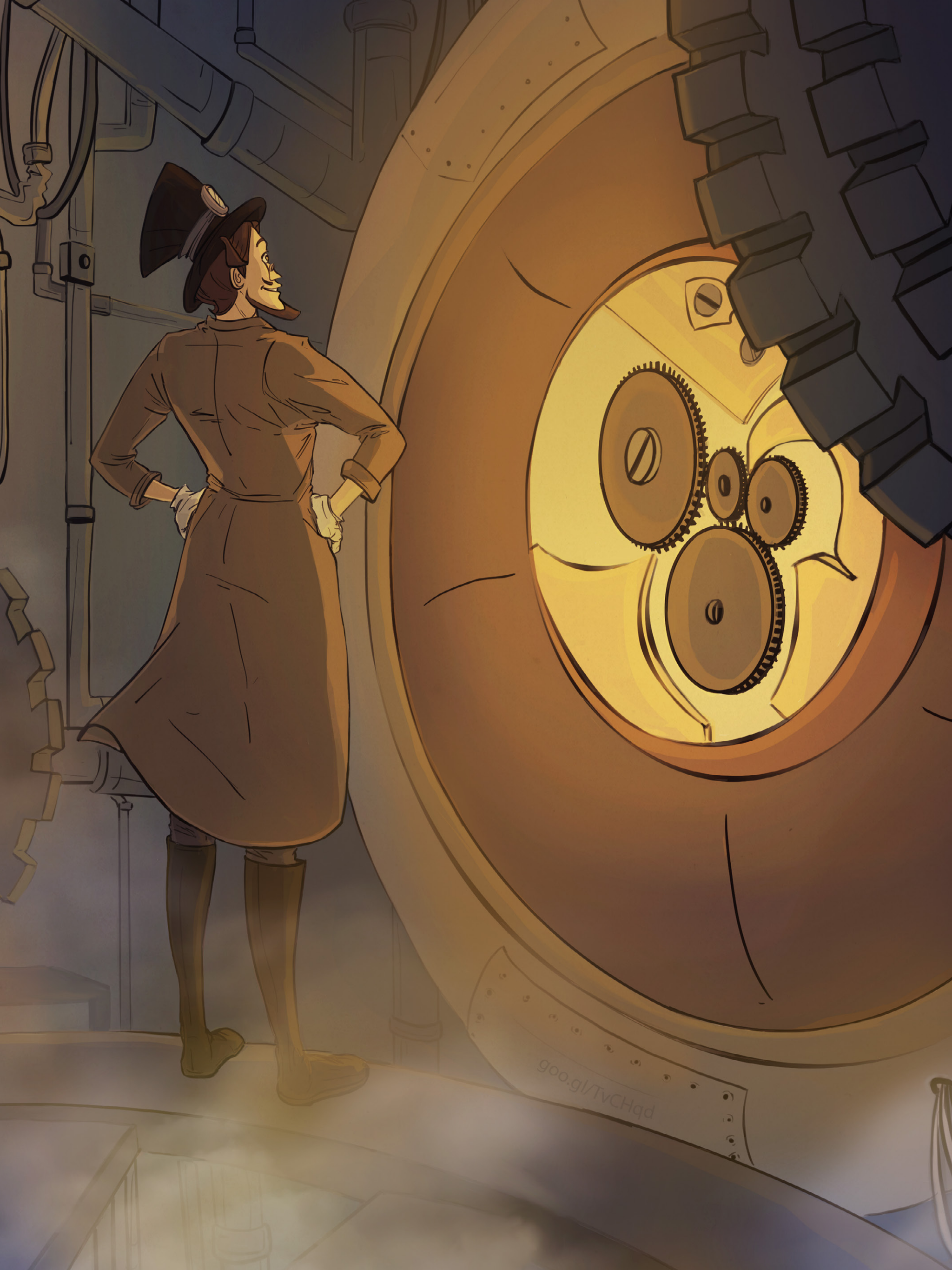
1. Reuniões mensais.
2. Você pode pensar que eu adoro reuniões, né? Na verdade, é justamente o oposto, mas elas são necessárias. Em projetos em loop, mesmo que por videoconferência, precisamos manter um compromisso mensal de "encontros". Até mesmo para repetir aquilo que deu certo na reunião de avaliação da primeira demanda.
3. Foco nos profissionais de foco

4. Lembra da dupla de coordenadores de conteúdo que venho citando ao longo deste material? Eles têm que ficar sempre ao meu lado, digo, no dia a dia das decisões. Escolher - ou saber trabalhar com - estes profissionais faz toda a diferença. Eles vão funcionar como a fonte de informações sobre movimentos estratégicos e táticos da marca, vão aprovar as demandas e, claro, os pagamentos. Então, tenho a fotinha deles ao lado do monitor. XOXO

5. Fé no processo incremental

6. O grande segredo mesmo é esse terceiro. Não se pode desligar o "incremental mode" nunca. Fiz isso no primeiro projeto;, deu ruim. Resumindo: existe um motivo para que a gente trabalhe em tantas fases. Precisamos acostumar a estar em "always beta" porque nossa cabeça prefere ter a noção que as tarefas estão concluídas. Neste tipo de projeto, contudo, não é assim que funciona. Nada está concluído, tudo pode melhorar, você DEVE melhorar sempre. Ponto final.

Agora, continua segurando a minha mão que vamos para as palavras finais. Vai ser legal.


goo.gl/TvCHqd

Um breve resumo do que aprendi até aqui.

Ufa. Uma jornada e tanto, concorda? Quer saber de uma curiosidade íntima? Mentira, nem é íntima, pois sempre abro minhas palestras com ela, mas decidi começar a finalizar este registro com essa historinha.

Tudo isso aqui, todo esse pensamento, todas essas 25 mil peças de conteúdo, ter trabalhado com 4 dos top 10 varejos nacionais, mirar no Top 50 para fechar o grand slam, enfim, todo este novo campo com o qual eu NUNCA imaginei trabalhar, só se descortinou à minha frente porque eu tenho LEITORES.

Foi assim. Sabe o Magazine Luiza? Esse que está sempre no Faustão? Um determinado rapaz trabalhava por lá e lia meus blogs e ouvia os podcasts. Um dia, perguntaram para ele quem poderia produzir um blog para a marca. Ele me indicou. Eu fui até lá e ouvi a pergunta: "A sua empresa pode nos atender neste job?". "Claro. Mando a proposta na segunda."

E voltei pensando em como criar. Não o blog. A minha empresa que, claro, ainda não existia. #BillGatesFeelings. Foram 10 horas de viagem - busão... - , anotando nos meus inseparáveis cadernos de rascunho como poderia em pouco tempo montar uma equipe, legalizar um CNPJ e começar a trabalhar em seguida.

Neste projeto, conheci pessoas, algumas que fizeram sua carreira em diversas redes de varejo e, aos poucos, foram me levando para outras oportunidades e o portfólio da contemconteudo.com foi crescendo.

Deu certo. Mas não antes de quase dar errado. "Não é sobre bater, Audrey. É sobre o quanto você consegue ficar de pé enquanto apanha."

Assim, nessa verve Rocky Balboa, os anos se passaram e ficou cada vez mais claro que o nicho de projetos de conteúdo de alto volume em sites de comércio eletrônico segue carente de soluções que ajudem a encontrar e serem merecedoras de seu Santo Graal: conteúdo de SKUs com qualidade e sem jeitão de ficha técnica. É uma tarefa complexa na qual estou empenhado nesta virada de 2017 para 2018.

Temos, contudo, uma grande diferença do redator que embarcou em uma rodoviária em Ribeirão Preto e o Head de Conteúdo que coordena o trabalho de 50 pessoas. Eu aprendi algumas coisas.

1. Projetos de conteúdo bem sucedidos são, antes de mais nada, projetos COMERCIALMENTE bem sucedidos. Isso porque, embora tenhamos barateado tremendamente os custos de produção, eles ainda existem. Então, a primeira coisa que faço hoje em dia antes de aceitar qualquer briefing é entender se existe realidade comercial para aquele projeto seguir em frente.
2. As soluções de tecnologia ficam lindas no Keynote. O cliente adora, claro. Mas, a batalha que é encarar um projeto desse tem mais a ver - de longe - com relacionamento interpessoal. Mantenha boas amizades, portanto. Não precisa chamar para o batizado do filho. Apenas, mantenha em alta o nível de cordialidade.
3. Equipe. Os melhores não vão dar trabalho. E os não tão bons assim vão sempre se achar melhores do que os melhores.Respeito e paciência com todos os envolvidos é a única saída, além, é claro, de contratar somente os melhores. Não há razão no mundo para você não ser gentil.

4. Pague em dia. Três palavras que valem para sua equipe e seus impostos. Sério. Se você já leu por aí que atrasar impostos gera uma bola de neve, é mentira.
   É uma avalanche. Sobre equipe, igualmente.

5. E por falar no time, vale lembrar que eu defendo a minha equipe até que provem o contrário.
   Se provarem, abre-se uma vaga na minha equipe, simples assim. Por isso, tanto treinamento e tanta cobrança!

6. Prospecção é um rito diário. Diário mesmo, não estou exagerando. Isso porque prospectar cliente é que nem fazer backup. Quem tem dois, tem um e quem tem um, não tem - quase - nenhum. Eu procuro ficar de olho nas movimentações de mercado e estudo com toda atenção as "vidas passadas" de todos os leads que vou contactar. Faço isso antes de ler as notícias do dia. Todos os dias.

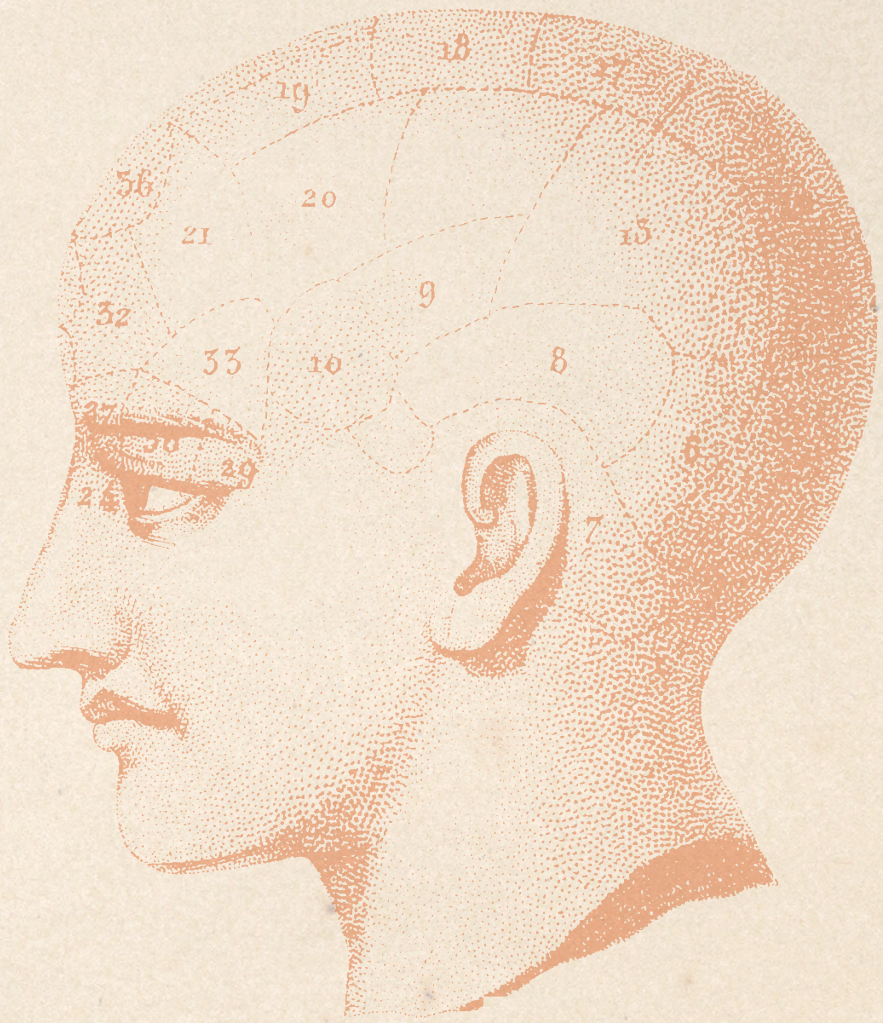
7. As técnicas e abordagens para a produção de conteúdo que temos hoje, claro, estão, na melhor das hipóteses, em seu platô, antes do declínio.
   É o ciclo natural dos produtos e serviços. Então, além de ficar de olho no mercado, gosto de estar atento às próximas ondas que venham por aí e como elas vão afetar os projetos nos quais estou envolvido.
   Hoje, ao final de 2017, só se fala de BOTs e inteligência artificial. Vamos ver o que o futuro próximo nos reserva.

Para concluir, queria fazer um último comentário.
Eu levei alguns anos até assumir a missão sobre a qual falei na abertura deste capítulo.

Durante muitos anos, fui contaminado pelo falso glamour de projetos mais conceituais, mas comercialmente pífios, quando não negativos. Ao olhar seriamente para o meu fazer enquanto possibilidade de criação de negócios, tudo mudou.

Fica o aviso do amigo: pense no fluxo de capital e na capacidade de prestar um serviço melhor do que a média ou até mesmo inventar o seu próprio serviço. Todo o resto, nem em anuário de prêmio internacional faz mais sucesso.

Claro, tem mais. Mas, isso, só conto pessoalmente.



Antes de ir, alguns pedidos.

Este livro nasceu para ser gratuito. É a fatia freemium mais bem cortada que você terá sobre o tema no Brasil. Eu garanto. E fiz assim porque, em vez de queimar pontes, eu prefiro pavimentar os caminhos para as gerações que me sucedem, apresentando a consolidação de meu trabalho junto a portais de varejo na criação de projetos de conteúdo de alto volume, que iniciei em 2009.

A estrada está apenas começando mas, se você quiser trilhá-la comigo, gostaria de contar com a sua ajuda na realização de três pedidos. Nada de mais.

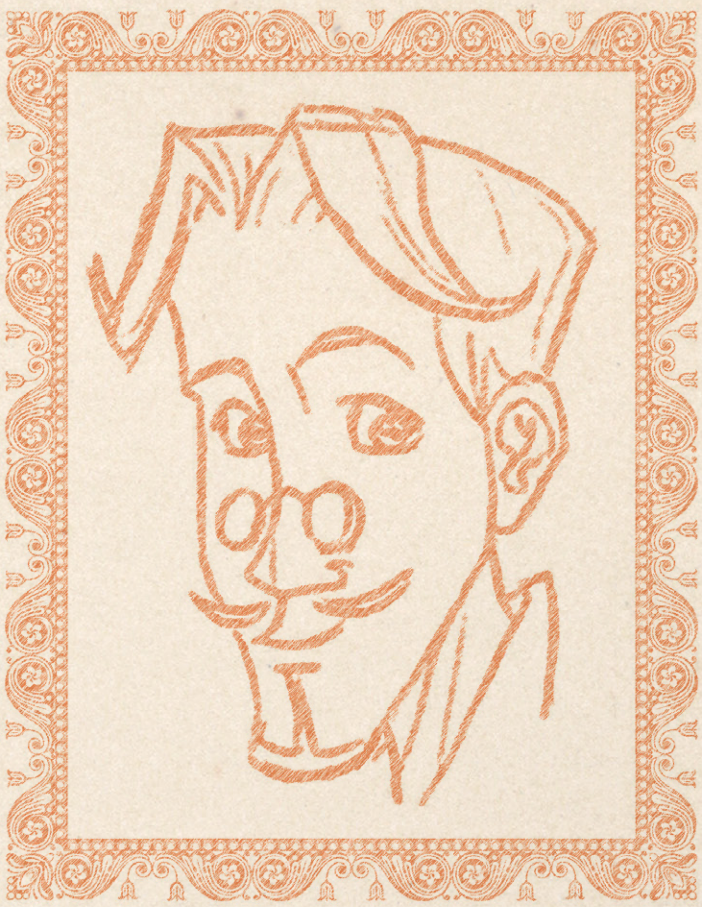
Dito isso, lá vai o primeiro pedido: queria muito que você enviasse esta cópia para 5 amigos. Pode ser a cópia que você baixou ou o link oficial, que sempre me ajuda a ficar de olho nas estatísticas. Se estes amigos forem do mercado de comércio eletrônico aqui no Brasil ou em países de língua portuguesa, melhor ainda.

Um segundo pedido é que eu gostaria imensamente de contar com um retorno sobre o que você leu por aqui. Mande para mim um email em mauro@contemconteudo.com ou comente nas páginas do Medium relativas ao projeto.

E, para completar, o terceiro pedido. Sei que, volta e meia, fórmulas mágicas de sucesso são apresentadas em palestras, congressos, canais de YouTube e materiais semelhantes a este aqui. Você promete que desconfia só um pouquinho de todo mundo que diz que é possível conseguir alguma coisa sem trabalhar muito? Jura? Que bom. Fico feliz por você e por mim, que não vim ao mundo em vão.

É isso. Fique em paz.

PÓS-CRÉDITOS



Oi, voltei! Antes de acenderem as luzes, queria contar rapidamente alguns cases que surgiram durante a jornada que acabei de relatar. Como seu tempo é valioso, vou apenas fazer um resumo e jogar você lá para o site da **contemconteudo.com**.

Para ouvir este livro.

O projeto Alto Volume saiu ao final de 2017 no formato podcast. Se você quer relembrar o que viu por aqui durante o trajeto para o trabalho ou até mesmo na academia, basta acessar a playlist dos programas em:

bit.ly/Alto-Volume



CARREFOUR

Iniciamos a produção de conteúdo para os "Editoriais", pequenos artigos sobre os mais variados assuntos, que auxiliam aos clientes da marca em seus processos de compra. Esta primeira fase rodou durante seis meses, e, ao final dela, uma outra camada tão desafiadora quanto, surgiu: assumir o enriquecimento de SKUs de todo o portal.

O cenário do projeto quando entrou em modo loop (março de 2017) – ou seja, a manutenção constante de uma demanda de conteúdo - passou a envolver 130 editoriais e 1.000 SKUs enriquecidos todos os meses.

bit.ly/avcarrefour

WALMART

Em sua chegada ao mercado nacional, uma das maiores redes de varejo do mundo, o Walmart, investiu em duas frentes: o enriquecimento de páginas de conteúdo em milhares de seus SKUs (páginas únicas de produto) e a criação de um blog proprietário sobre tendências em tecnologia, casa&lazer e moda.

Com mais de 1.000 peças de conteúdo entregues, colaboramos com a fase inicial em 2013 e, até hoje, prestamos consultorias pontuais para projetos especiais de conteúdo.

bit.ly/avwallmart

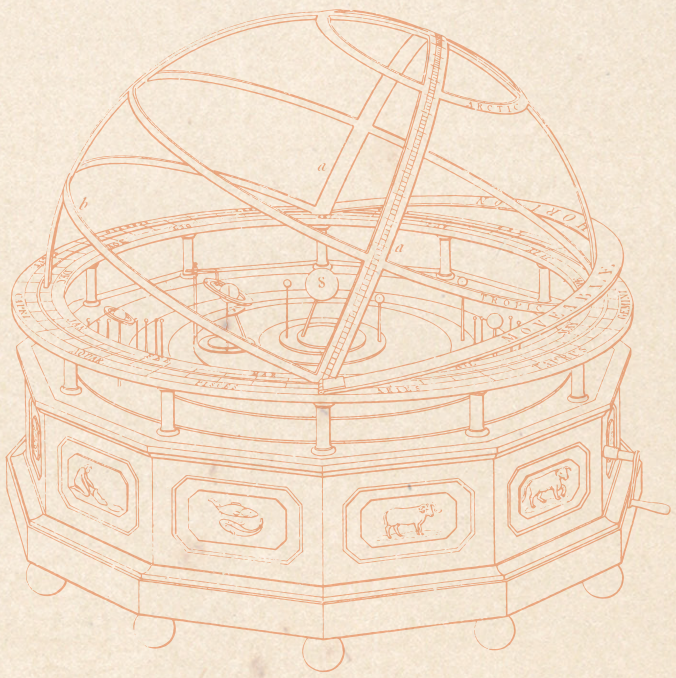
MAGAZINE LUIZA

Quando fomos chamados para a primeira reunião na sede de um dos maiores players do varejo nacional, a missão que nos foi passada era ousada: ser referência em conteúdo para e-commerce, sobre produtos e tecnologias que a nova classe C começaria a consumir a partir dali. O ano era 2009.

A partir dali, estruturamos uma equipe de redatores com experiência em produção de conteúdo para varejo online, coordenados por um editor, para que a agilidade necessária não comprometesse a qualidade nem a relevância do conteúdo gerado, uma das prerrogativas do projeto.

A "força tarefa" teve ainda duas fases. A criação da carga inicial de conteúdo de aproximadamente 2 mil artigos e o lançamento do blog.

bit.ly/avmagluiza



CONTÉM CONTEÚDO

ALTO VOLUME

2018



Contém **Conteúdo**