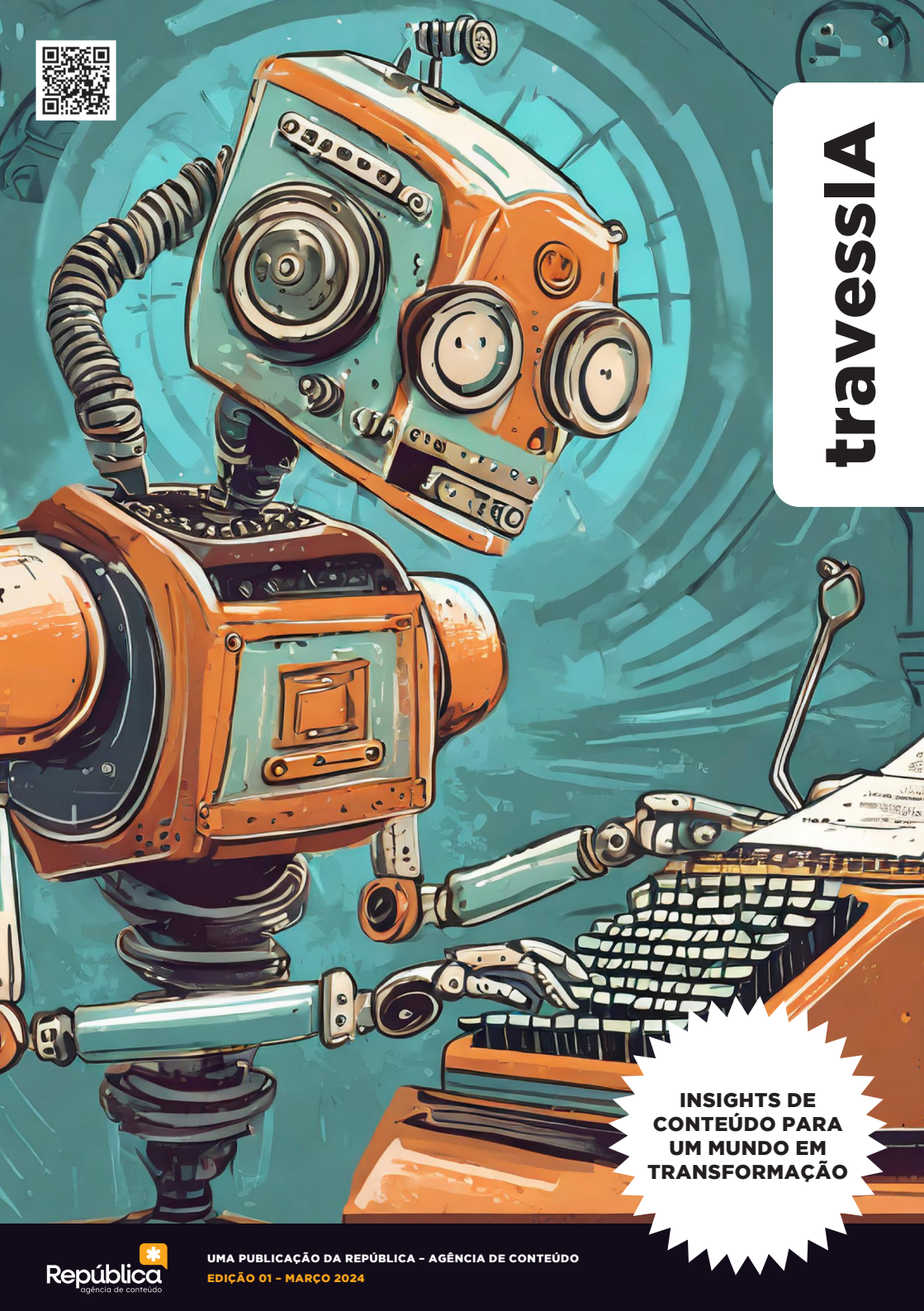




**travessia**



**INSIGHTS DE  
CONTEÚDO PARA  
UM MUNDO EM  
TRANSFORMAÇÃO**



## COLOQUE A IA NO SEU LUGAR

**Entre o artesanal e o artificial, os criativos precisam apostar no equilíbrio para extrair o melhor das ferramentas generativas e garantir relevância à produção de conteúdo**

Emanuel NEVES

**Q**uando você terminar de ler esta frase, cerca de 1,2 mil vídeos terão sido postados no TikTok. São 300 uploads por segundo, em média. O fluxo incessante também dá o tom nas demais plataformas. YouTube, Instagram, Medium: a humanidade gera muito mais conteúdo do que pode absorver. A consequência é uma guerra pela atenção do público, travada por marcas e creators em cada trincheira da web. O crescimento da IA agrega novos elementos a esse fogo cruzado. As ferramentas generativas atalham processos e abrem quase infinitas possibilidades. Mas também tornam a enxurrada de informações descartáveis ainda mais caudalosa.

Tirar o melhor dessa inovação exige um mindset estratégico por parte dos profissionais de criação.

Em julho de 2023, por exemplo, o americano Tim Boucher ganhou destaque na *Newsweek* em razão de sua prolífica obra de ficção científica. Ele escreveu quase 100 minirromances em nove meses, usando ChatGPT e Midjourney para gerar textos e ilustrações. Se mantiver o fôlego, levará apenas dois anos para ultrapassar o número de títulos engendrados pela imaginação de Isaac Asimov, o gênio mais produtivo desse estilo literário. A bibliografia do escritor russo-americano tem mais de 400 livros e demandou quatro décadas de sua vida.

Qual conteúdo tem mais valor:



um e-book de Boucher ou um clássico de Asimov? Depende do seu objetivo de marketing.

### O MELHOR DE DOIS MUNDOS

As histórias de Boucher são curtas: têm 4 mil palavras e cerca de 100 ilustrações. Algo diagramável em 30

#### A ERA DA INTELIGÊNCIA ARTESANAL

*A dicotomia entre analógico e digital já foi suprimida. Hoje, nada mais é 100% offline. O novo embate contrapõe a capacidade humana à inteligência artificial. Nesse jogo, o trunfo está na inteligência artesanal – a habilidade criativa de moldar realidades. Uma prerrogativa que, ao menos por ora, as máquinas não possuem. O futuro da IA é o próximo minuto. Caminha junto com o nosso tempo e será aquilo que formos capazes de fazer dele. A comunicação e o trabalho criativo foram os primeiros desafiados por essa disrupção. Não à toa, estão entre as mentes mais envolvidas em esculpir as sinapses na vanguarda dos infocérebros. Qual é o limite da sua imaginação? O mercado e o mundo dependem dela.*

slides. Como comparação, Asimov ocupa mil páginas para contar a *Trilogia da Fundação*, considerada sua obra-prima. Boucher e seus robôs líricos oferecem pílulas de fantasia a 3 dólares cada, com o intuito de saciar a sede literária de leitores frugais. Já a carpintaria biônica de Asimov tende a ganhar a eternidade. Talvez, você não precise que os conteúdos da sua marca durem tanto tempo assim. Mas a relevância deles é um marcador fundamental.

De modo simbólico, a balança do marketing de conteúdo oscila entre esses dois extremos: o consumo rápido e a profundidade. O prato da instantaneidade pesa cada vez mais. Ali, descansam estratégias pautadas pelo volume, cuja missão é captar o público no ato – já há 24 mil novos vídeos curtos no TikTok desde que você leu a primeira linha deste texto. Mas a necessidade de solidez ainda consegue equilibrar o jogo. Isso porque os próprios algoritmos, mediadores desse cabo de guerra, começam a privilegiar o lado artesanal da força.

#### FILTRO DE QUALIDADE

A última atualização do Google, divulgada em março de 2024, acenou para mudanças nas regras de SEO. Conteúdos rasos e repetitivos, que carregam a mão no uso de IA,

devem cair para a rabeira do ranqueamento. Os mecanismos de busca vão dar holofotes a materiais exclusivos e capazes de responder a questionamentos do modo mais eficaz e completo possível. Montanhas de redundâncias paridas por prompts em meia dúzia de segundos não devem funcionar para colocar sua marca em destaque. Ou seja, a qualidade é a chave. E a produção de conteúdo, mesmo erigida por neurônios digitais, ainda precisará ser burilada pelo cinzel da criatividade humana.

É isso o que Tim Boucher faz. Ele se considera um artista de IA. Suas obras não são isoladas: guardam diversas conexões entre si. Encadeiam-se em uma teia narrativa desenhada em sua mente – e costurada por mãos robóticas. Tanto que a maior parte de seus compradores são recorrentes. Boucher colocou a IA no lugar certo: a serviço de sua inventividade. E virou notícia no mundo todo. Em algum lugar insabível, Asimov deve estar aplaudindo. ✨



# O FUTURO DO SEO

**Surgimento da pesquisa acelerada por IA no Google reforça a importância da produção de conteúdo autêntico**

Rodrigo OLIVEIRA



**V**ale a pena publicar conteúdo no site da sua empresa? Com certeza – desde que esse conteúdo seja otimizado para SEO.

A sigla é uma referência em inglês para otimização para mecanismos de busca (Search Engine Optimization). Trata-se do conjunto de técnicas digitais empregadas para melhorar o posicionamento orgânico de um site no Google.

Na prática, os redatores do seu site já devem estruturá-lo em SEO. É o que fazemos na **República**, algo indispensável para atrair tráfego qualificado e encurtar o funil de vendas. O problema é que muita gente começou a usar o ChatGPT para produzir conteúdo, estruturando-o conforme as regras de SEO. Isso bagunçou os resultados que aparecem no Google. Links de informações relevantes, com mensagens autênticas e

genuínas, começaram a ser substituídos por textos rasos, genéricos, desatualizados e até mesmo com informações falsas. “São os resultados de pior qualidade que já vi em meus 14 anos de carreira”, afirma Lily Ray, diretora de SEO da agência de marketing digital Amsive, à revista *Fortune*.

Como resultado, o Google anunciou uma política anti-spam em março de 2024: vai penalizar os sites que usam e abusam do conteúdo gerado por inteligência artificial. “A IA é uma excelente ferramenta para auxiliar o trabalho dos redatores. Mas é só isso, auxiliar”, diz Leonardo Pujol, editor e sócio-diretor da **República – Agência de Conteúdo**. “Mesmo que você peça para produzir conteúdo otimizado para SEO, a IA não oferece um material final de qualidade, com a essência da sua marca e resolvendo as dores do seu cliente.”

## **PESQUISA ACELERADA POR IA**

A novidade do Google atende pelo acrônimo SGE – de Search Generative Experience –, mecanismo que permite fazer uma pesquisa acelerada com ajuda da IA. A ideia é entregar respostas personalizadas e ainda mais relevantes. Por trás dessa mudança, estão os LLMOs – os Modelos de

## **5 RAZÕES PARA INVESTIR EM CONTEÚDO COM SEO**

-  **MAIS VISIBILIDADE AO NEGÓCIO**
-  **MELHOR EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**
-  **AUDIÊNCIA MAIS ENGAJADA**
-  **CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE**
-  **MAIS LEADS, MAIS VENDAS**

Linguagem de Grande Porte. Guarde essa sigla: você ainda ouvirá muito sobre ela.

De acordo com Júlia Neves, uma das principais especialistas em SEO no Brasil, a chegada da SGE torna o conteúdo otimizado para SEO ainda mais importante. Menos anúncios serão mostrados nos resultados de pesquisa, enquanto os três principais conteúdos usados pela IA para gerar a resposta ficarão numa posição de destaque. Ou seja: criar conteúdo útil, autêntico e de qualidade, com foco no usuário, é mandatório para aparecer nos primeiros resultados. E reforça a importância de investir em conteúdo. ✨



# SUA MARCA PRECISA FALAR

Brand publishing é a dica de ouro para  
conjugar o binômio autoridade-reputação

Ricardo LACERDA

**E**las ostentam mais de 100 anos de história. São referência de qualidade e reputação em qualquer mercado mundo afora. Mas o que mais Michelin e John Deere têm em comum? O pioneirismo em suas estratégias de marketing. Na virada do século 19, as duas marcas apostaram em conteúdo para fortalecer a autoridade, elevar a reputação e vender mais.

O *Guia Michelin* foi criado pelos irmãos Andre e Edouard Michelin, fundadores da empresa, quando circulavam na França menos de 3 mil carros. Foram visionários ao criar uma publicação com informações úteis como mapas, endereços de oficinas e dicas de hotéis e restaurantes. A ideia era incentivar os motoristas a rodarem – assim, gastariam mais pneus. Isso em 1900.

Ainda antes, em 1895, a John Deere lançou a revista *The Furrow* (*O Sulco*). Distribuída gratuitamente pelo serviço postal dos EUA, a publicação trazia boas histórias, demonstrava novas técnicas agrícolas, falava de plantio e colheita e dava dicas ao homem do campo. Com o tempo, ganhou fama e prestígio – virou a “*Rolling Stone* do fazendeiro americano”.

**UMA MARCA “PUBLISHER”  
DISPENSA INTERMEDIÁRIOS  
E SE APODERA DA  
MENSAGEM E DOS CANAIS  
DE DISTRIBUIÇÃO.**

## A VEZ DO BRAND PUBLISHING

Michelin e John Deere são casos célebres de brand publishing (ou publicação de marca), recurso do marketing de conteúdo usado cada vez mais por organizações que desejam impulsionar sua reputação. Aqui, a empresa diminui o investimento (ou mesmo deixa de pagar) para aparecer na mídia tradicional – com assessoria de imprensa, anúncios ou branded content. Ela investe em mídia proprietária. Ela é a própria mídia.

Uma marca “publisher” dispensa intermediários e se apodera da mensagem e dos canais de distribuição. Para além das revistas corporativas, o brand publishing visa construir uma audiência particular por meio de portais de notícias, revistas setoriais, podcasts etc. Também multiplica as chances de a marca virar referência, curadora e até mesmo uma espécie de oráculo em seu segmento.

É o que a **República** faz ao produzir esta revista e entregá-la a públicos estratégicos. ✨

# 10 EMPRESAS QUE INVESTEM FORTE EM CONTEÚDO

Um número crescente de empresas constrói autoridade com o brand publishing. A seguir, confira dez benchmarks dessa poderosa estratégia de conteúdo

Danielly OLIVEIRA



## +A EDUCAÇÃO

Uma das maiores edtechs do Brasil. Desde 2017, é publisher do portal *Desafios da Educação*, com foco em ensino superior e tecnologias educacionais. Produzido pela **República – Agência de Conteúdo**.



## XP INVESTIMENTOS

Maior portal de notícias sobre investimentos no Brasil, o *InfoMoney* foi adquirido em 2011 pelo Grupo XP Inc. O conteúdo é gratuito – seguido de diferentes CTAs (call to actions) para abrir conta nas corretoras da XP, ampliando seu market share.



## UNILEVER

O *RecepeDia* é um hub de conteúdo gastronômico – e o maior site da Unilever no mundo. Além de receitas e artigos sobre o universo da alimentação, a plataforma oferece descontos em ingredientes.



## AZUL LINHAS AÉREAS

Sua icônica revista de bordo inclui dicas de viagens, gastronomia e cultura, além de informações sobre a operação e as novidades da companhia aérea. A *Revista Azul* é publicada desde 2008.



## EMBRATEL

Mantém o hub *Próximo Nível* com o propósito de publicar conteúdo, conhecimentos e tendências de digitalização. O projeto de brand publishing venceu o Prêmio Aberje 2023 na categoria Mídia Digital.



## BEM PROMOTORA

Em parceria com a **República – Agência de Conteúdo**, a empresa do segmento financeiro criou a *Revista 20/30* – um projeto voltado para inspirar, educar e criar autoridade junto aos stakeholders. A publicação antecipa e analisa tendências de inovação, tecnologia e negócios.



## MAGAZINE LUIZA

Recentemente, a varejista adquiriu as plataformas *Jovem Nerd*, *Canaltech* e *Steal The Look*. O objetivo é expandir a presença da rede nos segmentos de moda e tecnologia, além do aumento da publicidade digital.



## RED BULL

Mantém uma media house desde 2007 com centenas de colaboradores que desenvolvem projetos envolvendo esportes radicais para a TV, internet, impressos e até cinema.



## HOSPITAL ALBERT EINSTEIN

Com reportagens, entrevistas, ensaios e análises, o *Science Arena* gera reflexão sobre pesquisas científicas feitas ao redor do mundo.



## ENGIE

O *Além da Energia* é um projeto de brand publishing. O portal é referência na cobertura jornalística sobre transição energética.





## 1 / DAR VISIBILIDADE AO NEGÓCIO

Mesmo na era dos vídeos e das redes sociais, a vitrine mais concorrida da internet é a primeira página do Google. Para chegar lá, muitas empresas investem rios de dinheiro no Google Ads. O problema? Esses links patrocinados representam menos de 2% dos cliques. A maioria dos cliques (63,3%, no Brasil) são de pessoas que buscam informações. O que reforça a importância do blog. Empresas com um blog atualizado obtêm 434% mais páginas indexadas no Google, além de 55% mais visitantes em comparação com as que não produzem conteúdo regularmente.

## 2 / CRIAR AUTORIDADE DA MARCA

A internet valoriza o conteúdo de alta qualidade – ainda mais em uma época de IA e textos robotizados. Isso significa que um blog deve publicar conteúdos úteis, com informações fidedignas e que priorizem não apenas leads, clientes ou consumidores, mas os usuários e as pessoas que fazem o dia a dia da empresa. A maioria das organizações tem um entendimento profundo do seu negócio. Ao dar voz aos especialistas da companhia no blog, no próprio conteúdo ou para avaliar o trabalho dos redatores, a marca constrói autoridade. Não por aquilo que produz ou vende, mas pelo conhecimento. Isso é poderoso!

## 3 / AUMENTAR AS VENDAS

É só seguir o flow: quanto mais publicar, mais impressões na internet. O que resulta em mais cliques, abrindo caminho para melhores posições na pesquisa do Google, gerando mais tráfego para o seu site. Quanto mais tráfego, mais leads. E, quanto mais leads, maior a chance de conversão. Detalhe: tudo com um baixo custo. Pesquisas indicam que o marketing de conteúdo é 62% mais barato que o marketing tradicional, e gera até 3x mais resultados. É claro que isso não acontece só com blogpost – o marketing de conteúdo é amplo (*leia mais na página 18*). Mas o blog é estratégico, lembre-se disso. \*

\*Fontes: HubSpot, State of Search 2023 (Semrush), portal Terra (DemandMetric).



Foto: Brayan Martins

Equipe da República atua como uma redação integrada

## ESCRITORES E JORNALISTAS PRODUZEM CONTEÚDO DE MARCA

Em meio à saturação de notícias, a habilidade de criar conteúdo com qualidade é um diferencial valioso

Rodrigo OLIVEIRA

Imagine ter a história e o conteúdo da sua empresa contada por um habilidoso escritor ou jornalista. Alguém que não só domina a gramática, mas convida as palavras para dançar, criando textos informativos,

inspiradores e prazerosos de ler. Em meio à intensa disputa por atenção, ter acesso a esses profissionais é um grande diferencial.

Renomados profissionais que vivem da arte de escrever colocam sua expertise à disposição das

marcas. Eles contam histórias autênticas e impactantes, de modo a conquistar uma lealdade duradoura dos seus públicos. Isso pode acontecer por meio de livros, publicações especiais, branded content (conteúdo de marca) e brand publishing.

### MONTEIRO LOBATO E O BIOTÔNICO FONTOURA

Uma das parcerias de conteúdo mais emblemáticas entre um escritor e uma marca no Brasil remonta aos anos 1920. Foi quando Monteiro Lobato (1882-1948) e o farmacêutico Cândido Fontoura Silveira (1885-1974), criador do Biotônico Fontoura, se uniram para criar um livreto de educação sanitária.

O *Almanaque Fontoura* era distribuído gratuitamente em farmácias, com foco no público rural. Os contos, as tirinhas e os anúncios tinham como protagonista o personagem Jeca Tatu, um trabalhador fraco, anêmico e tomado pela verminose. Como resultado, o projeto de brand publishing assinado por Monteiro Lobato forçou o poder público a adotar ações de combate e prevenção de doenças. De quebra, as vendas do Biotônico Fontoura dispararam.



Foto: Reprodução

Jeca Tatuzinho: personagem criado por Monteiro Lobato fez disparar as vendas do Biotônico Fontoura

De lá para cá, essa estratégia de marketing se repetiu incontáveis vezes. Porque boas histórias merecem bons escribas. Por isso, empresários, políticos, personalidades da mídia, departamentos de marketing e até startups recorrem a quem vive da arte de escrever para produzir conteúdo de alta qualidade. De um hotsite especial ao perfil de LinkedIn do CEO, do blogpost ao livro comemorativo da empresa, contratar jornalistas é sempre uma escolha acertada. ✨



# UMA CASA DE TEXTO

Desde 2012, a República se diferencia pelo padrão editorial de suas entregas

Ricardo LACERDA



Fotos: Brayan Martins

Ricardo Lacerda, Emanuel Neves e Leonardo Pujol, sócios da República

“O papel aceita tudo”. Na Torre de Babel da comunicação atual, qualquer um é mensageiro e receptor. Mas a que custo? Com que qualidade? A arte de escrever bem é objeto de estudos há séculos. Biógrafo de Carmem Miranda, Garrincha e Nelson Rodrigues, o mineiro Ruy Castro costuma dizer que ninguém escreve bem – alguns, reescrevem bem. A explicação é simples: lavar textos é ofício penoso, que exige trabalho e retrabalho. Em outras palavras, tudo que é fácil de ler foi difícil escrever – e vice-versa.

Criada em 2012 por um grupo de jornalistas em Porto Alegre, a **República** é uma casa de texto. Nosso propósito é transpor em palavras conhecimento e informação de maneira clara e harmoniosa para os mais diferentes públicos. Fazemos isso produzindo conteúdo para reportagens, entrevistas, infográficos, ebooks, newsletters. No campo estratégico, concebemos projetos editoriais como livros, revistas, relatórios. Apoiados pelo know how de profissionais experientes, aplicamos propriedades de jornalismo no marketing de conteúdo.

Assim, ajudamos empresas e organizações a se aproximarem ainda mais de seus targets, a atrair

tráfego qualificado e a aumentar a reputação e a autoridade das marcas. Desenvolvido de acordo com a necessidade do cliente, o trabalho da **República** leva os predicados de uma butique de conteúdo. Tudo com a agilidade de uma redação integrada.

## HISTÓRIAS DE SUCESSO

A **República** ganhou projeção nacional ao produzir para algumas das publicações mais conceituadas do País. Entre elas, as revistas *Superinteressante*, *VC S/A*, *piauí*, *HSM Management* e *MIT Sloan Management Review Brasil*. No segmento corporativo, destacam-se projetos de brand publishing para PUCRS, Tramontina, ADVB/RS, +A Educação, Bem Promotora e Movimento Brasil Competitivo.

A equipe conta com jornalistas que já amalharam prêmios oferecidos por entidades como CNI, Fiep, ABF e SAE-Mercedes-Benz. Embora não seja a intenção final, os reconhecimentos reforçam a vocação da agência em produzir e editar textos diferenciados.

Tudo bem que o papel aceita tudo. O seu cliente talvez não. ✨



FALE COM A REPÚBLICA

# 5 ESTRATÉGIAS PODEROSAS DE MARKETING DE CONTEÚDO

## BLOGPOST: CONQUISTE E EDUQUE O PÚBLICO

1

Um blog atualizado aumenta o número de visitantes no seu site. Informações valiosas sobre mercado, produtos e serviços criam um elo de confiança com os clientes, reforça a expertise da marca e consequentemente impulsiona as vendas.

## BRAND PUBLISHING: CATIVE OS CLIENTES COM MÍDIA PROPRIETÁRIA

2

Ao criar e manter um portal de conteúdo ou revista setorializada, a organização gera autoridade e agrega valor à imagem – o que também resulta em ganhos comerciais.

## E-BOOK: MAIS AUTORIDADE E LEADS QUALIFICADOS

3

Material robusto, com um texto bem escrito, muitos dados e um design criativo. Disponibilizado de maneira gratuita ou paga, o e-book aumenta a reputação, além de dar tração à captação e à nutrição de leads.

## INFOGRÁFICO: COMUNIQUE COM IMPACTO VISUAL

4

Algumas coisas são compreendidas com mais facilidade quando ilustradas. Os infográficos cumprem essa função com maestria!

## NEWSLETTER: RELACIONAMENTO DIRETO E CONTÍNUO

5

Ótima para manter a audiência conectada a sua organização. A news serve tanto para distribuir e reaproveitar conteúdos (do blog ou e-book) quanto para compartilhar promoções exclusivas, dicas relevantes e atualizações sobre o negócio.

# ELES FALAM POR NÓS



O que dizem os clientes da República – Agência de Conteúdo



“A capacidade da **República** em criar conteúdo estratégico sob medida para nossas necessidades tem sido fundamental para impulsionar nosso sucesso.”

**MASTRÂNGELA TEIXEIRA**, GERENTE EXECUTIVA DA ADVB/RS



“O trabalho com a **República** é surpreendente, em especial pela maturidade do time. É muito bom trabalhar com uma equipe sênior e especialista no que se propõe a fazer. Além do cuidado nas entregas e do conteúdo de alto padrão, há um comprometimento muito grande com cronograma.”

**FERNANDA DREIER**, SUPERVISORA DE CONTEÚDO E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA NA PUCRS



“O alicerce da **República** é a consistência. A agência é formada por profissionais sagazes na compreensão da necessidade do cliente. Por isso, conseguem comunicar, engajar e surpreender públicos distintos por meio de robustas estratégias de conteúdo.”

**GABRIEL DISCONZI**, COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO EXTERNA DA CMPC NO BRASIL



“Sendo extremamente criteriosos com a qualidade do conteúdo que difundimos, devido ao nosso background como editores de livros científicos, técnicos e profissionais, temos enorme segurança no que é produzido pela equipe da **República**.”

**ADRIANE KIPERMAN**, DIRETORA EDITORIAL NA +A EDUCAÇÃO



“Agilidade é o que define os trabalhos da **República**, sempre com temas atuais, assertivos e com o dinamismo tailor made que nossa companhia precisa.”

**GUSTAVO FIUZA**, CEO DA BEM PROMOTORA



# #BeContent

## Seja a sua própria mídia

O futuro é uma obra dos criativos, de quem sabe o valor da sua voz e domina a arte de expressá-la – de maneira clara e estratégica. Há 12 anos, a República se dedica a ajudar grandes marcas nessa missão. Produzimos conteúdos nativos com qualidade e relevância, pensados para promover uma conexão duradoura entre empresas e seus clientes. Seja para blogs, portais de notícias, newsletters, hotspots, relatórios, livros, revistas ou publicações personalizadas. Do branded content ao brand publishing. Tudo com o seu DNA. Tudo para que a sua marca alcance a visibilidade, a autoridade e a reputação que merece ter.

B BemPromotora

TRAMONTINA

cmpe

plataforma a+

FRIGELAR

hsm

MIT Sloan  
Management Review

SUPER  
INTERESSANTE

VC S/A

irani



HABITASUL

SEBRAE



PUCRS



MBC

VARA



Seja dono da sua voz. #BeContent

[republicaconteudo.com.br](http://republicaconteudo.com.br)

  
**República**  
agência de conteúdo