

# FRAMEWORK PARA A CONSTRUÇÃO DE CURADORIA E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO EM REDE PARA PROFISSIONAIS CRIATIVOS

MATERIAL DIDÁTICO E INSTRUCIONAL (GUIA IMPRESSO)

**Autores:**

**Gabriel Corrêa Lima**

**Diego Santos Vieira de Jesus**

**Daniel Kamlot**

**Veranise Jacobowski Correia Dubeux**

Rio de Janeiro, 2019



# FRAMEWORK PARA A CONSTRUÇÃO DE CURADORIA E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO EM REDE PARA PROFISSIONAIS CRIATIVOS

MATERIAL DIDÁTICO E INSTRUCIONAL (GUIA IMPRESSO) | RIO DE JANEIRO | 2019

## **Gabriel Corrêa Lima**

Mestre em Gestão da Economia Criativa pelo Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC / ESPM-Rio)

## **Diego Santos Vieira de Jesus**

Doutor em Relações Internacionais (PUC-Rio). Docente do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC/ESPM-Rio). Coordenador do Laboratório de Cidades Criativas (LCC/MPGEC/ESPM-Rio).

## **Daniel Kamlot**

Doutor em Administração de Empresas pela FGV/EBAPE e professor e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio)

## **Veranise Jacubowski Correia Dubeux**

Doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora e pesquisadora do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio).

Framework para a construção de curadoria e a criação de conteúdo em rede para profissionais criativos / Gabriel Corrêa Lima, Diego Santos Vieira de Jesus, Daniel Kamlot e Veranise Jacobowski Correia Dubeux. Rio de Janeiro: 2019. 25p.: il, color.

Material didático e instrucional (Guia impresso). Escola Superior de Propaganda e Marketing, Curso de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa, Rio de Janeiro, 2019.

Autores: Gabriel Corrêa Lima, Diego Santos Vieira de Jesus, Veranise Jacobowski Correia Dubeux e Daniel Kamlot.

1. Material didático e instrucional. 2. Modelos de curadoria. 3. Criação do conteúdo em rede. I. Lima, Gabriel Corrêa. II. Jesus, Diego Santos Vieira de. III. Kamlot, Daniel. IV. Dubeux, Veranise Jacobowski Correia. V. Título

# Apresentação

Este material impresso é um produto técnico de suporte com fins didáticos, na mediação de processos de ensino e aprendizagem em diferentes contextos educacionais, no caso os ambientes virtual e presencial para a formação de comunidades de interação entre profissionais criativos.

Sua finalidade é propor as orientações para a construção de uma comunidade entre profissionais de negócios criativos que promova, entre seus participantes, conexões e sentimento de pertencimento, incentivando a retroalimentação e desenvolvimento da rede por meio da produção de conteúdo colaborativo, participação ativa e criação de uma inteligência coletiva.

A instituição promotora do material é o Laboratório de Cidades Criativas (LCC), vinculado ao Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio).

O material adveio de uma demanda externa para a ampliação do leque de atuação de uma agência de comunicação na promoção de conexões entre profissionais criativos, na produção de conteúdo colaborativo e na definição de inteligência coletiva.

A produção foi desenvolvida com base em conhecimentos inéditos e pré-estabelecidos na área de Economia Criativa. Ela está vinculada ao projeto de pesquisa “Educação e Economia Criativa: Desafios e Oportunidades”, coordenado pelo professor Diego Santos Vieira de Jesus e do qual os demais autores são integrantes.

O material apresenta alta aplicabilidade e elevada abrangência, tendo em vista que serve de base para a curadoria e a criação de conteúdo em rede entre profissionais criativos em âmbito nacional, e inclui possibilidades de replicabilidade para que agências de comunicação e outras organizações desenvolvam comunidades de interação entre profissionais de diferentes setores criativos.

**O objetivo deste material é propor as orientações para a construção de uma comunidade entre profissionais de negócios criativos que promova, entre seus participantes, conexões e sentimento de pertencimento, incentivando a retroalimentação e desenvolvimento da rede por meio da produção de conteúdo colaborativo, participação ativa e criação de uma inteligência coletiva. A seguir, serão apresentados os passos para a sua construção.**

**Gabriel Corrêa Lima**

**Diego Santos Vieira de Jesus**

**Daniel Kamlot**

**Veranise Jacobowski Correia Dubeux**

**#01 Faça o diagnóstico**

## Oportunidades

Interesse pelo consumo de informação e de conteúdo relevante.

Networking (tanto no sentido de conhecer novas áreas quanto no sentido de ter acesso à profissionais qualificados)

Avaliação de trabalhos e sistema de feedbacks construtivos

União das classes criativas

Intensificação ou criação de sentimento de pertencimento

Geração de credencial para produtores de conteúdo

Inclusão de participantes em debates favorecendo a democratização de opiniões

## Desafios e ameaças

Necessidade de posicionamento de marca que alinhe expectativas quando a temas e densidade da produção de conteúdo.

Necessidade de evidenciar que a participação na comunidade poderá render desenvolvimento profissional e ganhos financeiros ao participante

Risco de que muitos participem apenas como consumidores e não como produtores de conteúdo

Medo de compartilhar ideias e produtos criativos e ter a criação roubada ou copiada

Falta de visão de negócios entre profissionais criativos



# **#02 Aponte caminhos para posicionamento e marca**

## Sobre o posicionamento

Alguns caminhos diferentes podem ser trilhados. A primeira possibilidade consiste em um espaço focado em trabalhar a profissionalização em um nível mais básico, ajudando a construir entendimentos sobre a importância da economia criativa e dos conceitos básicos de empreendedorismo, marketing e design e, principalmente, sobre a formação de uma visão de negócios sobre essas esferas. Esse tipo de conteúdo viria a atender uma demanda eminente de profissionais recém-formados ou ainda em formação, assim como de públicos mais carentes de conhecimento e experiência, tais como pequenos empresários e profissionais autônomos.

Um outro caminho é a possibilidade de trabalhar conteúdos mais profundos, que demandem um entendimento prévio sobre os temas citados e que possibilite uma interação entre pessoas que já tenham alguma experiência. Esse tipo de público provavelmente já têm uma formação mais avançada sobre negócios e uma maturidade maior, podendo contemplar profissionais de agências, consultorias e empresas já estruturadas assim como profissionais autônomos e empreendedores que já tenham obtido certo grau de sucesso.

## Sobre a marca

A construção da marca envolve um processo de branding, em que são analisadas concorrentes, referências, plataformas de outros segmentos, público alvo e todas as pesquisas e diretrizes que vão sendo percebidas no decorrer do desenvolvimento do projeto. Espera-se que a marca, assim como a própria comunidade, esteja em constante reformulação. Sendo assim, com o avançar das experiências, não se elimina a possibilidade de uma nova versão, caso se perceba a oportunidade de adequação a novas realidades.

# **#03 Estabeleça as diretrizes para blogs e sites**

## Sobre os sites e os blogs

A construção do site, que poderá abrigar o blog, deve partir da premissa de que a participação ativa do usuário é de extrema importância.

Nesse sentido, na seção do blog, pode ser criado um espaço ao final de cada matéria, no qual os participantes possam comentar e avaliar cada conteúdo.

Para as publicações referentes ao blog, é possível criar categorizações de acordo com os temas, que sejam ligados aos temas que a comunidade abordará, como Publicidade e Marketing, Design, Audiovisual, Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão e Empreendedorismo, por exemplo.

Caso uma publicação ofereça conteúdo na interseção de dois ou mais temas, será categorizada em todos os temas relacionados.

Para iniciar o blog, sugere-se que sejam convidados profissionais com experiência e domínio em assuntos pertinentes às categorias abordadas, levando-se em consideração tanto a necessidade de profissionalização e marketing digital quanto experiências e cases de profissionais de sucesso, visando ao auxílio daqueles que ainda estão em etapas anteriores.

A construção inicial com conteúdo relevante é de extrema importância para se evitarem a saturação e a falta de credibilidade e profundidade que faz com que a audiência se afaste das plataformas. Um conselho é lançar o blog no ar com, pelo menos, 15 matérias. Tal volumetria faz-se necessária para gerar um tráfego interno (no site), ganhar relevância junto a páginas de pesquisa como o *Google* e também para se analisar o tipo de conteúdo e abordagem que gera melhor resultado.

## Sobre o envio de material

Por meio de banners espalhados pelo site, os participantes podem ser incentivados a mandar também as suas publicações em formato de *DOC* ou *PDF* em uma seção própria no site (link) para que sejam avaliadas e publicadas no blog, sempre com menção aos autores.

Sugere-se um tamanho ideal para as publicações textuais – como entre 500 a 1000 caracteres – com o intuito de se criar uma padronização entre as postagens. Os objetivos de avaliação do conteúdo serão os de verificar a veracidade dos fatos relatados na publicação e impedir comportamentos desrespeitosos ou incentivos a condutas que não estejam alinhadas com o senso de comunidade ou desenvolvimento profissional. As primeiras publicações são importantíssimas para alinhar o tom e o formato dos conteúdos, dando início à cultura que será reverberada pelos demais participantes.

## Sobre o fórum e a área restrita

Uma seção de fórum, mediante login, pode permitir aos participantes criar tópicos para tirarem dúvidas, sugerirem pautas e debaterem assuntos livremente. O único filtro seria evitar conflitos e condutas respeitosas. É importante que seja feito login não apenas para se identificarem os participantes, mas também para se gerar networking, possibilitando o início de relacionamento entre pessoas que possivelmente não se conhecem e que, por meio da troca proporcionada no site, venham a desenvolver relações profissionais, de empreendedorismo ou até mesmo de colaboração para publicações futuras.

Imagina-se que, com possíveis avanços da comunidade e da produção de conteúdo, esse site poderá dar lugar também a conteúdo audiovisual, como *webinars*, entrevistas e até mesmo seções de compra e consumo de cursos *online*. Não é descartada a possibilidade de que seja criada uma área restrita para assinantes (mediante pagamento de mensalidade) que disponha de conteúdo exclusivo.



**#04 Estabeleça as diretrizes  
para ações nas redes  
sociais e plataformas  
digitais**

## No *LinkedIn* e no *Facebook*

O *LinkedIn* e o *Facebook* são portais importantes de divulgação e construção de relacionamento. Por terem muitas similaridades, ambas as plataformas podem ser tratadas de maneira muito parecida e, entre suas publicações, trarão o compartilhamento das publicações do blog (redirecionando para o site) e *bullets* de conteúdo.

Esses *bullets* de conteúdo apresentam-se como publicações gráficas ou pequenos vídeos, que, de maneira rápida, consigam trazer informação, curiosidade, dicas ou notícias, sem que seja necessário o redirecionamento para o site. Esse tipo de conteúdo será importante para posicionar a marca junto à possível audiência.

Se a audiência for alcançada por publicações de rápido consumo, capazes de entregar valor, na contramão das informações saturadas e superficiais, as chances de o público se interessar por conteúdos mais densos aumentará consideravelmente.

## No *Instagram*

No *Instagram*, pode-se trabalhar preferencialmente com conteúdo visual, com prioridade em fotografias sem intervenções gráficas (salvo exposições de trabalhos artísticos ou de design). Tais produções poderão retratar processos criativos, tais como campanhas publicitárias, trabalhos de design e arte, sets de filmagem e fotos de personalidades, eventos e empresas, trazendo sempre na legenda informações complementares de rápida leitura sobre tais temas, como procedimentos, métodos, dicas, curiosidades e resultados obtidos.

Além disso, poderão ser publicadas chamadas para os textos encontrados no blog, mas, devido à configuração do *Instagram*, não é possível gerar tráfego orgânico direto para o site, visto que a plataforma não permite o compartilhamento de link nas legendas. Dessa forma, o tráfego estaria condicionado a publicações em formato de anúncio.

Quando a produção de conteúdo em formato de vídeo for alavancada (considerando a facilidade e custos de produção), o *Instagram* poderá receber também conteúdos produzidos especialmente para a rede, incluindo vídeos para o Instagram Stories e IGTV (Instagram TV) e, conseqüentemente, assumirá um papel de importância maior.

## No *Spotify*

Os *podcasts* são formas de consumir conteúdo que podem ser utilizadas durante outras tarefas, como trajetos no trânsito. Embora a utilização do *Spotify* ainda esteja muito vinculada à música, alguns *podcasts* já apresentam audiência significativa, inclusive entre negócios criativos. Apesar das limitações do *Spotify* quanto às interações entre usuários, os conteúdos criados para essa plataforma podem, facilmente, desembocar em assuntos complementares ou debates tanto nas redes sociais quanto no próprio fórum e publicações do site/blog.

Podem ser desenvolvidos inicialmente dois tipos de *podcasts*: um em formato de entrevista, com roteiro semiestruturado com apenas duas pessoas (entrevistado e entrevistador), em que serão debatidas experiências profissionais; outro seria uma espécie de “mesa redonda”, em que até quatro participantes são convidados para debater assuntos específicos. Em ambos os casos, é imprescindível que exista variação tanto entre os temas quanto as experiências e os perfis das pessoas que serão convidadas a participar, diminuindo as chances de se criarem conteúdos repetitivos.

## No YouTube

Assumindo o *Facebook* e o *LinkedIn* como principais ferramentas de divulgação durante as primeiras etapas e as publicações do blog e os podcasts no *Spotify*, espera-se que, num momento posterior, videoaulas e cursos mais extensos possam ser produzidos e alocados no *Youtube* para serem divulgados também no site e nas redes sociais. Embora a produção de vídeos, pela sua complexidade e custo, possa não ser uma realidade para os primeiros momentos, trata-se também de um ponto importante a ser monitorado a fim de se estudarem os melhores formatos, bem como a possibilidade de incluir esse produto como forma de alavancar um modelo de negócios de clube de assinatura para acesso a conteúdo exclusivo.

## Por *newsletter*

O site ou o blog poderão conter um espaço para inscrição em *newsletter*. Essa inscrição credenciará usuários a receberem, num determinado período (semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, por exemplo), atualizações por e-mail dos conteúdos disponibilizados no site.

Não se imagina uma produção de conteúdo original para envio por e-mail. Seu uso terá o intuito de acumular títulos que despertem o interesse e gerem tráfego para site/blog.

**#05 Estabeleça as diretrizes  
para *workshops* e cursos  
presenciais**

## Entendendo como desenvolver

É preciso entender como podem ser desenvolvidos eventos presenciais, workshops e cursos livres de acordo com as particularidades da comunidade. Para determinados profissionais criativos, o ambiente de *coworking* proporciona conhecer outras pessoas e profissões, a participação em eventos e até o fechamento de novos negócios. Apesar dessas vantagens, o *coworking* nem sempre é visto como grande influência quanto à construção do sentimento de pertencimento à comunidade de profissionais.

A troca com pessoas com experiências, rotinas, desafios e dificuldades parecidos pode ser uma das principais causadoras desse senso de pertencimento. Sendo assim, espera-se que uma comunidade virtual, de acordo com o seu posicionamento e por unir profissionais com características mais próximas do que os *coworkings* e espaços de *networking* tradicionais, consiga aumentar o sentimento de pertencimento desses grupos, desenvolvendo *workshops*, palestras e cursos livres e deixando aberta também a possibilidade de cursos de média e longa duração, caso sejam percebidas tais demandas.



Para mais informações, entre em contato com os autores pelos seguintes e-mails:

[gabriel@agenciapivot.com.br](mailto:gabriel@agenciapivot.com.br)

[dvieira@espm.br](mailto:dvieira@espm.br)

[dkamlot@espm.br](mailto:dkamlot@espm.br)

[vdubeux@espm.br](mailto:vdubeux@espm.br)

Entre também no site do Laboratório de Cidades Criativas (LCC / ESPM-Rio):

<http://lcc.espm.br>