



Nosso guia de boas práticas para ações em mídias sociais

Introdução

Esse guia é uma compilação de uma série de boas práticas usadas por nós no PapodeHomem para melhorar a eficiência das ações contratadas por nossos clientes.

A iniciativa surgiu naturalmente. Temos recebido muitas perguntas de amigos – sejam veículos, clientes ou agências – sobre como alcançamos nossos resultados (e também por que cobramos valores acima da média). Portanto, resolvemos compartilhar.

Entendemos que diferentes veículos (blogs, portais, revistas...) possuem linhas editoriais e propostas de conteúdo distintas. Por isso nada do que escrevemos é uma verdade absoluta, é apenas nossa maneira de trabalhar.

A estrutura segue o formato de diálogo, pergunta e resposta. Com alguma sorte, vamos receber boas críticas e publicar atualizações desse material.

Grande abraço!

Equipe PdH

1. O que é o PapodeHomem hoje?

Surgimos como um híbrido de blog-revista em 4 de dezembro de 2006. A proposta era publicar conteúdo de alto nível e sem frescuras para homens, todos os dias. Sempre que possível, com artigos práticos, capazes de afetar a vida dos leitores e tirar a bunda deles da frente do computador.

Hoje evoluímos para um formato mais próximo de revista-portal, editorialmente. Temos 1.000.000 de visitantes únicos por mês. [Nossa história completa está aqui.](#)

Como parte integrante do mesmo grupo entra a [Man Network](#), uma rede de mídia focada em veículos verticais com público predominantemente masculino. Hoje a audiência somada de seus parceiros possui um alcance superior a 50.000.000 pageviews/mês.

Temos 10 pessoas, alguns ogros e um canino em nossa [equipe fixa](#):

1. [Felipe Ramos](#) (Negócios)
2. [Guilherme Valadares](#) (Criação)
3. [Gus "EPIC" Fune](#) (Mídia e Tecnologia)
4. [Gustavo Gitti](#) (Conteúdo)
5. [Pablo Fernandes](#) (Comunidade)
6. [Rodrigo Cambiaghi](#) (Projetos)
7. [Fábio Rodrigues](#) (Cabana PdH)
8. [Junior WM](#) (Dr. Drinks)
9. [Ogros Estagiários de TI](#)
10. [Clint](#), o mascote saco-roxo

Temos ainda seis talentosos colaboradores para a seção PdH Shots: [Pedro Bizarelli](#), [Danilo Freire](#), [Danilo Ré](#), [Guilherme Pinheiro](#), [Thiago Kiwi](#) e [Luciano Ribeiro](#).

Nosso forte é contar histórias.

2. Ok, e caso eu queira anunciar com vocês, o que podem fazer por mim?

Temos três entregas principais:

1. Conteúdo
2. Mídia
3. Projetos Especiais

Dentro de conteúdo, fazemos:

- Publieditoriais (artigos mais densos, publicados na capa do site)
- PdH Shots (artigos mais curtos e diretos, publicados na seção PdH Shots)
- Branded Channels
- Produção de conteúdo fora do PdH

Dentro de mídia, veiculamos:

- Superbanner, com CTR médio de 0,40%
- Retângulo médio (Arroba), com CTR médio de 0,40%
- Content Media Box, com CTR médio de 0,55%
- Selo fixo na sidebar direita
- Branded Landing Page
- Intervenção

Dentro de projetos especiais, criamos narrativas planejadas para trespassar o online e o offline, unicamente pelo PdH ou fazendo uso dos canhões da [Man Network](#) – com alcance atual de 50.000.000 pageviews/mês. Já criamos para Nissan, Hyundai, Peugeot e algumas outras marcas de respeito. Na prática, esse deve ser seu pedido para nós quando estiver cansado de fazer mais do mesmo.

3. Falem mais sobre como trabalham com conteúdo.

Temos dois crivos essenciais, sendo:

1. Toda e qualquer publicidade deve ser identificada

Em 2007, criamos a Campanha pela Transparência Online juntamente com o [Dinheirama](#). Desde então fazemos uso do seguinte selo:



O maior ativo das mídias sociais é sua absurda capacidade de influência. Tal influência tem como base a maneira sincera, aberta e transparente com que trabalhamos. Não identificar corretamente as ações publicitárias é um tiro no pé.

Significa ludibriar alguns leitores mais desatentos em troca de alguns cliques a mais.

No longo prazo, perde-se a tão valiosa credibilidade com os leitores.

Não se conquista o respeito do mercado. Afinal, se o desrespeito a normas da área se torna uma prática corrente, o setor de mídias sociais estará, inevitavelmente, relegado a um segundo plano. Quem está em segundo plano é mal tratado e recebe menos por isso.

O esforço de consolidação da área passa por agências, clientes e veículos. Caso seja um terceiro, busque acima de tudo se profissionalizar. As agências e clientes já possuem preocupações o suficiente pra precisar assumir a função de babá.

2. O conteúdo deve se sustentar, independente do patrocínio

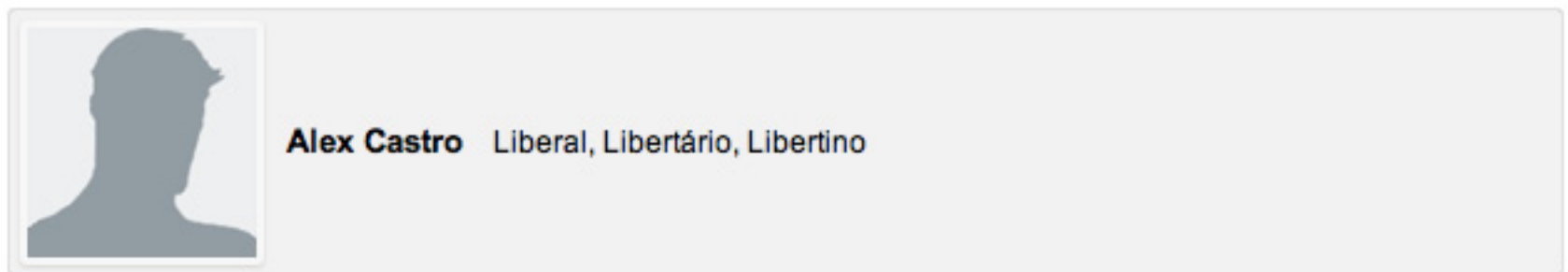
Traduzindo: *se o artigo não fosse patrocinado, ele seria publicado mesmo assim?*

É isso que nos perguntamos. Para chegar nesse resultado, investimos cerca de 8 horas na produção de um artigo patrocinado de capa. E 4 horas na produção de um PdH Shot.

O trabalho de produção do conteúdo contratado envolve 10 passos:

1. Recebimento de briefing da agência/cliente, com metas e métricas.
2. Pesquisa sobre o território da marca.
 - a. Não escrevemos da nossa telha. O conteúdo precisa gerar um legado de qualidade para a marca. Lembrem que o artigo será encontrado via Google por muitos anos vindouros.
3. Formulação de proposta editorial, com validação do cliente.
4. Produção do conteúdo.
5. Validação do cliente pré-veiculação.
 - a. Caros donos de veículo, o publieditorial é uma peça de mídia. A aprovação do cliente é essencial, não significa "se vender". Basta uma boa conversa para que sempre se alcance um resultado coerente.
 - b. Caso o cliente solicite refeição, solicitamos 48h de prazo.
6. Revisão do conteúdo.
7. Publicação.
8. Amplificação em nossos perfis no Twitter e no Facebook.
9. Acompanhamento da discussão nos comentários.
10. Entrega de report decupado pós-ação com números, nossa avaliação e novas ações propostas.

Nossos artigos patrocinados de capa possuem uma média de 50 comentários, não raro recebemos elogios como esse:



Belíssimo texto. Excelente investimento da marca de camisinhas. Dava pra ser case study de post pago. Adorei.

Seguem sete artigos patrocinados como exemplo:

1. **4 homens e um destino – Uma viagem muito loca** – Projeto especial desenvolvido para o lançamento do Peugeot 207 Quiksilver. Foi realizado um concurso cultural do PdH e o ganhador ganhou uma *road-trip* no carro da campanha. Toda a viagem foi registrada em fotos e vídeos e deu origem a um post dentro do canal de Peugeot no PdH.
2. **Picanha assada no forno com farofa especial de bacon** – Projeto desenvolvido com a Fischer, produzimos um publieditorial com uma receita. O diferencial: também produzimos um vídeo com o passo-a-passo.
3. **O que te faz mais auto-confiante?** – Publieditorial para a marca de perfumes The Secret - Antonio Banderas. O concurso teve 295 comentários e mais de 200 participantes.
4. **Dr. Drinks em Mumbai, na Índia** – Um dos três publieditoriais especiais produzidos para a ação Smirnoff Nightlife Exchange Project. O colunista Dr. Drinks foi enviado a Ásia e produziu conteúdo sobre a Tailândia e Índia.
5. **Sem tirar: como emendar quase todas as posições sexuais** – Publieditorial produzido para divulgar nova linha de camisinhas da marca Prudence. O resultado: 671 comentários no post.
6. **O vídeo mais incrível do mundo** – Post produzido para a Nutrimental, gerou 701 comentários no site.
7. **Dr. Love responde 15 perguntas na sequência. Seleção natural, beijo grego, Nelson Rodrigues**. – Durante um mês foi veiculado um Branded Channel e Widget no PapodeHomem para a marca K-Y. O Widget continha um espaço para perguntas dos leitores e no post final da ação o colunista Dr. Love respondeu algumas das melhores perguntas. O resultado: 147 comentários, 105 retweets e 85 shares no Facebook.

Conteúdo do caralho significa maior quantidade de visitas por indicação. A marca recebe mais do que uma peça de mídia, ela recebe um legado valioso para construção de sua presença digital – o Google e os leitores agradecem.

4. E se uma marca tiver bom dinheiro pra investir com vocês mas o mote da campanha/ação deles não se adequa tão bem a vocês?

Se não temos gancho para produzir um conteúdo relevante para nossos leitores, negamos.

Se não percebemos credibilidade no anunciante, negamos também.

Trata-se de preservar nossa credibilidade. Fazer uma entrega ruim nos expõe a resultados medíocres. Não temos interesse nisso, e muito menos nossos leitores.

5. Qual a diferença entre os publieditoriais de capa e os PdH Shots?

Os publieditoriais recebem destaque na capa do PdH, durante 24h. A produção é mais trabalhosa e o resultado tende a ser um conteúdo de altíssimo nível. O prazo mínimo para produção de um publi é de cinco dias.

No caso dos PdH Shots, os artigos são mais curtos. Seguimos os mesmos 10 passos, mas a produção é enxuta. Indicado para ações e campanhas de tiro rápido. O prazo mínimo para produção de uma PdH Shot é de três dias.

Ambos são feitos seguindo padrão de qualidade para eventual replicação por parte da marca em hotsites, Facebook e cia.

Observe na imagem abaixo o destaque de capa e à sua direita a coluna dos PdH Shots:

POR MAIS TEMPO QUE PODERÍAMOS IMAGINAR

por Danilo Barba em Crônicas e contos








PDH SHOTS

- 12:18**
Hoje à noite, open bar, stand-up com Rafinha Bastos. Alguém quer? (29)
- 10:34**
Zeitgeist Moving Forward: volte a estranhar o mundo à sua volta (22)
- 0:51**
Homenagem a Ronaldo (43)
- 22:06**
A cruel arma letal capaz de revolucionar o Egito (12)
- 0:03**
Gol histórico de Wayne Rooney (32)


LER TODOS OS SHOTS

6. E os Branded Channels, como funcionam?


São nossa entrega de conteúdo com maior impacto. Alcançam a totalidade de nosso 1 milhão de leitores por mês.

Ganham box exclusivo na home do site, sob a aba Mecenas PdH. Por que o nome Mecenas? [Explicamos aqui.](#)

MECENAS PDH
MINIMIZAR



MONKEY BUSINESS
SMURFS, GREMLINS E PPTS
por Alexandre Franzolim em
06/2/2011



TEDx Amazônia
JÁ PENSOU EM MORAR NA
ÁFRICA PARA AJUDAR UM
GRUPO DE CRIANÇAS
INCRÍVEIS?
por Gustavo Gitti em 06/2/2011

Ganham também presença na sidebar especial à esquerda, com ícones visuais que seguem a barra de rolagem.




22
tweets

retweet

40
Share

Já pensou em morar na África para ajudar um grupo de crianças incríveis?

por **Gustavo Gitti**
em 06/02/2011 às 10:24 | PdH Shots, Tedx Amazônia

14 COMENTÁRIOS

Lembro bem de quando finalmente percebi que outros seres existem, vivem, sofrem, morrem. Tinha acabado de ver *Uma Lição de Coragem*, com Denzel Washington, um filme desses verídicos sobre violência escolar e um professor fodão que aparece para salvar o mundo. Atorreado depois da cena final, fui para a janela da sala olhar o céu e pensar em todos que naquele momento estavam confusos, insatisfeitos, tristes. Por longos instantes tive a motivação de dedicar a minha vida aos outros, mas no dia seguinte lá estava eu seguindo com visão estreita de novo, como qualquer moleque de 17 anos.

Qualquer, não. Nem todo moleque é assim. Muitos conseguem abrir os olhos e realmente sustentar essa visão bem antes. **João Felipe Scarpelini** é um desses caras.



Assim, toda e qualquer pessoa que acesse uma página do PdH será impactada pelas marcas com branded channels. Visibilidade de maneira não intrusiva, todos ganham.

Além disso, a marca pode customizar o background, o superbanner e o square dentro de seu canal:



Os Branded Channels podem ter duração de 1 semana a 6 meses, usualmente tendo dois a oito artigos por mês. Há de se ter cuidado para não sobrecarregar.

Como complemento, bonificamos a compra com veiculação de mídia nos formatos superbanner e/ou square, para aumentar os resultados do canal.

O passo-a-passo de um Branded Channel é:

1. Recebimento de briefing da agência ou cliente, com metas e métricas.
2. Pesquisa sobre o território da marca.
3. Criação de proposta editorial para uma narrativa em torno da campanha proposta, com validação do cliente.
 - a. Essa é a diferença em relação aos publis soltos. No branded channel pensamos numa unidade narrativa para todos os artigos do canal. Assim criamos algo de muito mais valor, e não raro ao final da ação o resultado é um belo compilado em PDF (digital e impresso), como fizemos para KY.
4. Produção do conteúdo
5. Validação do cliente pré-veiculação, para cada um dos artigos. Caso o cliente solicite refeição, solicitamos 48h de prazo.
6. Revisão do conteúdo.
7. Publicação.
8. Amplificação em nossos perfis no Twitter e no Facebook.
9. Acompanhamento da discussão nos comentários.
10. Entrega de report decupado durante a ação com números e nossa avaliação.
 - a. Ao encerramento, enviamos novo report consolidado.
 - b. O report pode ser entregue nos formatos PDF ou PPT, de acordo com a preferência do cliente.
 - c. Donos de veículos, lembrem-se, esse report circula dentro da agência levando junto sua marca. Portanto, cuidem da produção com bastante zelo.

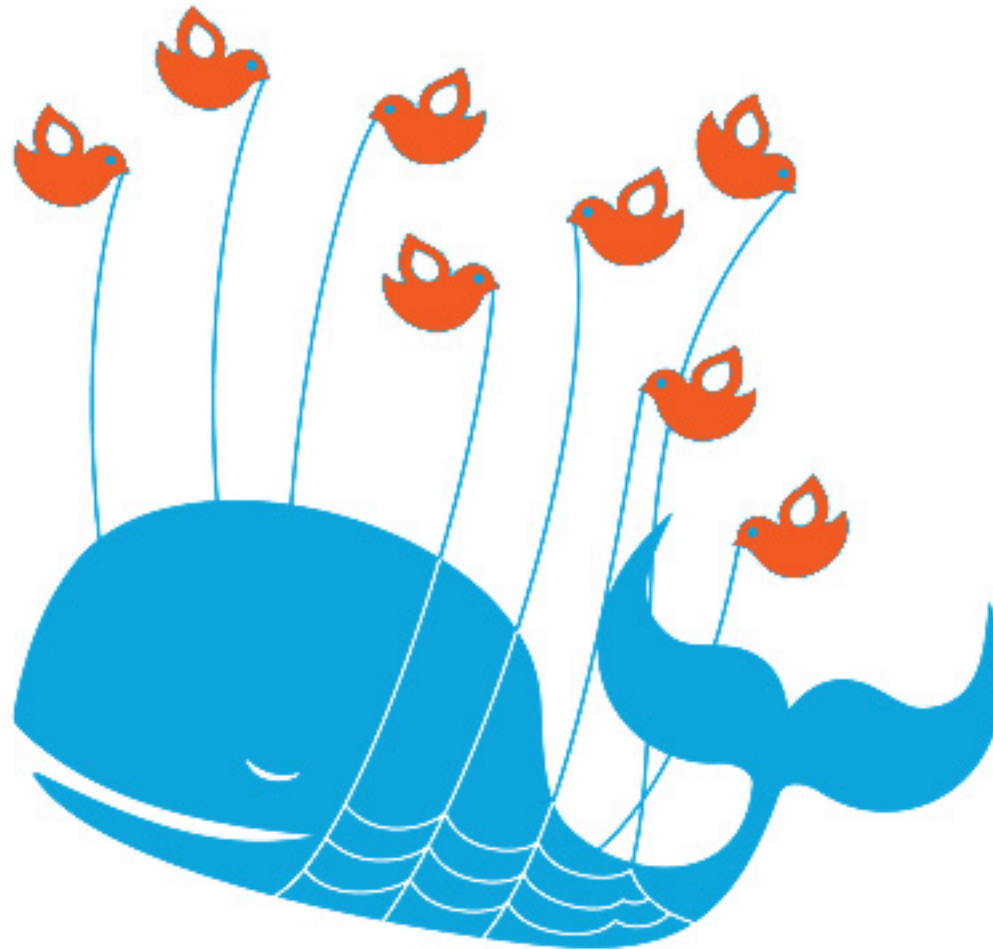
Já trabalharam esse formato conosco marcas como Intel, Diageo, Chevrolet, Citroen, Peugeot, Betboo, TEDx, Monkey Business, Pirelli, entre outras.

7. Beleza, e se eu quiser comprar uns Tweets com vocês, como faço?

Ficamos incomodados com a ausência de padronização de publicidade de tweets. A hashtag #ad não é clara para 100% das pessoas. Portanto, preferimos não comercializar nossos tweets.

No entanto, sempre divulgamos via Twitter nossos publicitários e artigos dos branded channels.

Além disso, é muito comum enviarmos salves para nossos anunciantes também via Twitter.



8. O que diabos é um "salve"?

É um agradecimento e/ou recomendação de visita direta, deixando claro a posição do anunciante. Uma cortesia.



A @VolvoCarsBR está anunciando o C30 R Design conosco [<http://pdh.co/volvo>]. E na porta do QG temos um... C30 [<http://pdh.co/mH>].

Mensalmente, publicamos ainda um artigo listando todos os anunciantes do mês. Perguntamos a nossos leitores qual a campanha favorita deles e a razão disso. Então sorteamos prêmios entre quem responder. Feedback para nós e para os anunciantes, que deixam de ser vistos como penetras indesejáveis.

QG PdH | Dezembro de 2010 (com sorteio!)



por **Pablo Fernandes**
em 04/01/2011 às 15:53 | PdH Shots, QG

32 COMENTÁRIOS

Encerramos mais um ano com a **sensação de dever cumprido**. Mudanças, gente nova na equipe, muito ainda por fazer... Como de costume, deixamos aqui nossos agradecimentos às marcas e empresas que investiram no PapodeHomem e apoiaram o conteúdo que oferecemos aqui todo dia, gratuitamente.

Aos leitores, agradecemos o engajamento, a parceria diária e desejamos a todos um ótimo começo de ano. A retrospectiva com os melhores textos de 2010 será publicada ainda essa semana.

Pirelli



A Pirelli abriu um espaço no PdH com 8 textos do grande Rodrigo Almeida sobre automobilismo. O penúltimo a sair foi "**A estrada perfeita**", no qual conversamos sobre as melhores estradas do Brasil e sorteamos 10 bonés e um livro da Pirelli.

Se não bastasse, recebemos o convite para um dia **treinamento para motoristas ministrado pela BMW**. O Juan Pablo **não fez feio**.

9. Como é a produção de conteúdo para fora do PapodeHomem?

Como já dissemos, nosso forte é contar histórias. Temos uma rede com mais de 200 colaboradores.

Portanto, conseguimos produzir conteúdo de alto padrão sobre o universo masculino. Produzir conteúdo para revistas, hotsites e cobrir ações especiais com um olhar de homem sem frescuras é mamão com açúcar para nós.

Para os veículos, é importante salientar que tal oferta só é possível caso sigam uma linha editorial coerente. Assim as agências e clientes vão em busca do seu olhar, por reconhecer valor em sua produção.

10. Agora expliquem como trabalham com mídia.

O superbanner e o arroba seguem o padrão IAB.

O content media box é o formato de melhor conversão. Combina texto com uma peça square, no começo de cada um de nossos artigos:

The screenshot shows the website layout for an article. At the top is the 'Papo de Homem Lifestyle Magazine' logo. Below it is a navigation menu with links: CAPA, FÓRUM, EQUIPE, NOSSA HISTÓRIA, SEÇÕES (with a dropdown arrow), ARQUIVO, CONTATO, ANUNCIE, and a search bar labeled 'Busca Google™'. The main article area features the headline 'Stone Temple Pilots volta como banda estreadante' by Jader Pires, dated 10/06/2010, with 21 comments. Below the article is a 'JOHNNIE WALKER® BLACK LABEL' content media box. This box contains text describing the whisky as a 'blend definitivo' and includes a video player with the text 'Assista ao vídeo e presenteie o seu pai. Clique aqui'. To the right is a sidebar with a 'PDH RECOMENDA' section featuring a handgun icon and a 'ASSINE O PDH' section with an email subscription form and an 'ENVIAR' button.

*O content media box é negociado por volume de impressões e também por diárias, em caso de campanhas com tiro curto.

Selo na Sidebar:

Tem menor visibilidade, mas excelente custo/benefício por ser vendido em pacotes mensais. É uma ótima combinação para solidificar o reconhecimento da marca ou campanha em nossa comunidade:

LADIES ROOM



[18+] NA MINHA MENTE,
TUDO O QUE
ACONTECEU ANTES
por [Lola Grey](#) em



ADE EXTREMA: 13 DICAS PARA UM DEMÔNIO DA TASMÂNIA 'AREFAS

oisa para fazer? Eu também me senti assim algum tempo
is fui procurar técnicas e dicas de produtividade em sites
e [Efetividade.net](#) e livros como o [A Arte de Fazer Acontecer](#).

14/2/2011 | Listas e guias

Share 85 68

SIGA O

@PAPODEHOMEM NO TWITTER

PARCEIROS

CABANA

O Boticário

PDH LABS

APIMENTADAS

Não. Porra.

pdh.co
o não-encurtador de urls



Branded Landing Page:

Intervenção antes da entrada no site, é vista por todos nossos 30.000 a 40.000 visitantes únicos do dia. Excelente para conversão de views em vídeos e ações pontuais.



[Clique aqui para pular esse vídeo e seguir para o PapodeHomem »](#)

A Bohemia resgatou toda sua história com um presente surpresa de muito bom gosto para os 457 anos de São Paulo.

Estão de parabéns. Assista ao vídeo da ação e [clique aqui](#) para concorrer à bicicleta de 1890 - a mais antiga e rara delas!

Ação da Bohemia no Sampa Bike tour



[Clique aqui para pular esse vídeo e seguir para o PapodeHomem »](#)

Processo passo-a-passo, para veiculação de mídia:

1. Recebimento do briefing, com metas e métricas
2. Elaboração da proposta de mídia, com valores decupados e entrega prevista
3. Validação com cliente
4. Recebimento da PI (ou PO) da agência de publicidade
5. Recebimento das peças ou tags
 - a. Homologação das peças: testar principalmente contagem de cliques e funcionamento de ClickTAG em peças em flash.
6. Configuração da campanha adserver
7. Monitoramento da veiculação
 - a. Caso necessário, intervir para melhorar conversão com recomendações de melhorias no criativo
 - b. Elaboração de relatório parcial a cada 10 dias de veiculação
8. Elaboração de report consolidado ao final da campanha.

11. Interessante, o que mais fazem?

Dois pontos são bem relevantes para donos de veículos. Temos uma [Política para Comentários](#), o que preserva a qualidade das discussões. Segue na íntegra:

Política de moderação dos comentários

O PapodeHomem é, em grande parte, construído pelos leitores. Portanto, com o objetivo de aumentar ainda mais a qualidade dos diálogos que surgem nos comentários, adotamos uma nova política de moderação, que compartilhamos aqui com total transparência.

O que o PapodeHomem estimula

- Bom uso do português: instale o Vero para Firefox, assim os erros ficam marcados e você pode corrigir seu texto de acordo com a nova ortografia.
- Respeito e diálogo saudável.
- Críticas coerentes e bem argumentadas ao texto principal ou a um comentário.
- Embate de ideias, abordagens, visões, discursos e posturas, não de pessoas.
- Sugestões de temas e novas pautas.

Critérios para exclusão

Poderão ser excluídos comentários que apresentarem o seguinte conteúdo:

- Xingamentos, ofensas ou ataques pessoais.
- Spam ou comentários que não estejam no contexto do texto ou da discussão.
- Manifestações de preconceito.
- Mensagens escritas com todas as letras maiúsculas ou excesso de abreviações.
- Reprodução integral de textos longos de autoria de terceiros (nesses casos, copie um trecho pequeno e linke o original, citando o autor).

Termos de uso

Ao enviar um comentário, você concorda que:

- Seu comentário não será publicado imediatamente e será moderado de acordo com os critérios acima.
- Você é o autor e único responsável pelo conteúdo de seu comentário.
- Seu comentário poderá ser reproduzido anonimamente em materiais de divulgação do PapodeHomem.
- O comentário será editado se contiver a expressão “Opa! Sou o primeiro a comentar!” ou alguma variação do gênero. A edição dependerá da criatividade da Equipe PdH.”

E também uma [Política de Direitos Autorais](#), para preservar nossa credibilidade e de nossos parceiros. O texto completo da mesma:

Direitos Autorais

Este site é protegido por Direitos Autorais. É vedada a cópia ou reprodução de qualquer material ou conteúdo do site para fins comerciais sem a permissão por escrito da equipe PapodeHomem.

Caso deseje divulgar nosso conteúdo, pedimos que:

1. cite somente um trecho e não um artigo do começo ao fim,
2. dê créditos ao autor,
3. e insira link para o conteúdo na íntegra em nosso site.

Para publicação impressa, em revista ou livro, entre em contato conosco.

Uso de Imagens

O PapodeHomem preserva seu direito autoral, citando a fonte de todas as obras disponibilizadas nos posts. Estamos de acordo com as regras de compartilhamento estipuladas na licença Brasil do Creative Commons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/br/>

Em demonstração de nossa boa-fé, caso entenda que sua obra deve ser retirada do nosso site, por favor faça um comentário no post que utiliza a imagem solicitando sua retirada, e nos comprometemos a retirar a obra no prazo de 72 horas, contados da data de recebimento do seu comentário.”

12. Em caso de promoções, buscam ter alguma regulamentação?

Montamos um [Regulamento para promoções e concursos culturais](#), para evitar dor de cabeça. Usem e adaptem à vontade.

13. E os seus tais 200 colaboradores, são pagos pra escrever?

Não.

Desde o início, os colabores não eram contratados. O PdH surgiu como um projeto de amigos, e observamos que manter esse espírito foi uma decisão acertada. As pessoas escrevem por reconhecer no site um ambiente único, com alto nível de autores e leitores.

Já fizemos um teste oferecendo pagamentos por artigo. Mas a coisa degingolou. O que antes era pura motivação intrínseca – no melhor espírito “vamoae, porra!” – se transformou em troca comercial simples. Hoje pagamos somente os autores de publieditoriais, contratados como freelas.

Sendo assim, o site acaba se tornando uma plataforma. Muitos autores já conseguiram projetos, novas oportunidades e até mesmo empregos por meio de textos publicados no PapodeHomem. Um de nossos artigos, inclusive, foi peça de grande importância na eleição de um senador – Pedro Taques, o homem mais jurado de morte do Mato Grosso.

Além disso, fazemos um belíssimo trabalho de apoio a nossos autores. Todos recebem consultoria de webwriting e acabam se descobrindo donos de um potencial para a escrita muito maior do que o pensavam inicialmente.

Por isso mantemos a porta sempre aberta para novos talentos. Basta enviar seu texto para o posts@papodehomem.com.br, seguindo nossas [Guidelines para Novos Autores](#).

14. Posso ver um exemplo de relatório feito por vocês?

Claro. [Download aqui](#).



ACME

Relatório da campanha exemplo

15. Possuem perfil dos leitores ou vou anunciar na base do achismo?

Sim, fazemos pesquisas periódicas. Prática essencial.

O perfil de nossos leitores está em nosso [mediakit completo](#).

16. Se eu quiser saber mais sobre o perfil do homem atual, vocês possuem algum tipo de entrega ou pesquisa mais ampla nesse sentido?

Sim.

Ano passado fomos até a Diageo apresentar nosso case para o time nacional de marketing deles. Compartilhar nossas percepções e aprendizados sobre quem é o homem hoje, o que pensa, como transita no digital e fora dele. Insights valiosos para as marcas.

Nosso editor-chefe, Gustavo Gitti, foi convidado para fazer algo parecido na Natura.

Todos os donos de grandes veículos possuem o potencial para realizar esse tipo de palestra. Afinal, somos vértices de percepções e comentários infinitos de nossos leitores. Organizar esse conhecimento é um belo exercício e produto de bom potencial.

17. E como fazem com problemas não previstos nesse guia?

Mesmo com boas práticas e qualquer outro bla-bla-bla que se tenha, é natural que surjam obstáculos inesperados. Prazos estourando, clientes tendo ataques cardíacos ao lerem o nome de sua marca escrito com uma letra errada e por aí vai. Não é momento para pânico.

Nessa hora, esqueça do Facebook, das DMs do Twitter e do email. Pegue o bom e velho telefone, ligue e bata um papo com o sujeito do outro lado da linha. Todos queremos fazer um bom trabalho e ter uma noite de sono tranquila. Uma conversa telefone-a-telefone ou olho-no-olho resolve 99% das celeumas. Válido para donos de veículos, agências e clientes.



Conclusão

Temos muito a fazer esse ano. Ampliação do site, novas parcerias, eventos, festas, Loja PdH, lançamento da Cabana 2.0 e lançamento da tão aguardada versão feminina. Com tanto trabalho à frente, é nosso mais sincero desejo ver a evolução e profissionalização cada vez maior de nosso mercado.

Que esse PDF contribua nessa direção.

Comentários, críticas e pauladas são muito bem-vindos. Encaminhem tudo para guilherme@papodehomem.com.br. A resposta pode demorar algo entre minutos e semanas (melhor ser sincero, não?), mas todas as mensagens serão lidas.

Contato

Caso queira construir projetos e ações do caralho, fale conosco pelo telefone **+55 (11) 2308-2044** ou diretamente com:

Felipe Ramos

Diretor de Negócios
+55 11 7020 9407

ou pelos emails:

comercial@papodehomem.com.br

comercial@mannerwork.com.br

Caso queira visitar nosso QG ou enviar strippers de presente, o endereço é:

Papo de Homem Lifestyle Magazine
Rua Ministro Ferreira Alves 310
Perdizes São Paulo, SP
05009-060



Rock On!