

O Globo – *Novo Posicionamento*

Em Novembro passado, as Organizações Globo adotaram um novo posicionamento para os seus principais jornais impresso e on-line, O Globo e O Globo Online, publicações de jornalismo líderes no mercado fluminense. Antes com operações e redações separadas, por mais que integradas, ambas as empresas agora operam juntos sob a mesma marca O Globo, extinguindo a marca O Globo Online.

O novo slogan "Muito Além do Papel de um jornal" reflete a investida em diversos outros formatos de mídia, como a produção de conteúdos em vídeos, áudios, infográficos e para celular, além do tradicional texto e imagem. Essa nova estratégia está sendo reforçada por campanha publicitária em mídia exterior e TV e mostra, na verdade, uma situação que se intensificou nos últimos três anos.

O Globo Online surgiu em 1996, quando a edição impressa já ultrapassava os 70 anos e a internet ainda engatinhava no Brasil, mas já chamava a atenção do mundo como um inovador meio de comunicação. Com uma equipe de jornalistas, entre outros profissionais, exclusiva para a versão on-line, o site produzia conteúdos exclusivos, alguns deles integrados com o que era produzido na edição impressa.

Nova oferta para atender nova demanda



Nove anos depois, o site sentiu a necessidade de apostar em novos formatos de mídia para o seu portal on-line, criando conteúdos em vídeo, áudio e ferramentas para interatividade com o consumidor que fossem além dos comentários. Essa decisão partiu após perceber que o consumidor já não se contentava mais em receber

informações apenas em um canal ou formato, tendo se tornado um espectador multimídia.

Para reforçar essa nova estratégia, foi desenvolvido um novo desenho do site que, além de trazer uma maior usabilidade que permitisse a integração desses novos elementos - como a introdução de um menu horizontal, estreou novos formatos de conteúdo para PDA e *smartphone*, *podcasts* e o Eu-Repórter, com notícias criadas por leitores.

O novo espaço passou a trazer não apenas texto, mas também fotos e vídeos dos leitores. A inspiração veio de casos como o *OhMyNews* e de sites de grupos de mídia como a BBC, que já possuíam iniciativa semelhantes.

Seguindo conceitos e o sucesso de redes sociais no Orkut, o jornal estreou em julho de 2007 o *Globoonliners*, rede social com espaços para comunidades virtuais, perfis pessoais e blogs, entre outras ferramentas.

Conteúdo produzido com participação do leitor

"Estudamos o que havia de mais novo em sites de notícias de todo o mundo, no que diz respeito a design, apresentação de conteúdo e, principalmente, interatividade e multimídia. Entramos de cabeça no mundo da Web 2.0, onde o leitor ajuda a fazer o produto", explica Sandra Sanches, diretora executiva do O Globo.

A interatividade passou a permitir uma resposta mais direta e rápida do público leitor, à medida que opinam o conteúdo produzido pela redação do jornal, corrigindo erros, acrescentando informações ou sugerindo pauta.



Algumas manchetes do site (foto) já foram resultado da colaboração de leitores. "Quando houve um incêndio em um dos terminais do aeroporto Santos Dumont, a primeira notícia que chegou à redação foi a de um leitor. E logo chegaram fotos. Nós confirmamos a informação com o Corpo de Bombeiros e mancheteamos o Eu-Repórter", conta Sandra Sanches. Muitas das fotos enviadas por leitores são utilizadas também em reportagens do jornal impresso.

É preciso manter identidade em todos os canais

As mudanças trouxeram um aumento no número de visitas ao site. Hoje, o site recebe em média 415 mil visitantes únicos por dia, a maioria proveniente do estado do Rio e nas classes A e B. O site possui ainda 3,4 milhões de usuários cadastrados, que produzem cerca de 80 a 90 mil comentários a cada mês. "Já chegamos a ter 100 mil comentários de leitores. O mercado também viu o site do Globo como um produto associado à inovação, sempre buscando se renovar", conta Sandra.

Ivan Pinto, professor da ESPM sobre gestão de marcas, aponta que o investimento em diversos canais de mídia é importante não só no jornalismo, mas também no plano de comunicação de qualquer empresa. "Hoje o consumidor quer se relacionar com a marca e as empresas precisam estar preparadas para interagir com ele. Mas ela deve manter uma relevância e consistência em cada um dos canais, sem que um deles passe uma mensagem ou idéia que contraste com outros canais", alerta.