



O futuro da editoração

Sumário

Introdução	2	Oportunidades de receita digital	6
A COVID-19 resulta em tráfego recorde e modernização forçada	2	Os coadjuvantes	7
O aumento de audiência em 2020 e os desafios decorrentes	2	Os desafios dos novos modelos de receita	8
A pandemia como um estímulo para a mudança	2	A anatomia de um modelo de assinatura	8
Problemas com o modelo de publicidade atual	3	Mas e a rotatividade?	10
Plataformas técnicas: "aminimigos" vieram para ficar!	4	Desempenho online, segurança e experiência do usuário serão essenciais para os negócios das editoras	10
Outras ameaças aos negócios das editoras	4	A Akamai está aqui para ajudar	11
Como ir além da publicidade: diversificação da receita com publicação	5	Capacitando futuros líderes da publicação digital	11
Fontes de receita "tradicionais"	5	Principais benefícios	12



Introdução

O mercado editorial é um dos setores de mídia mais consagrados e venerados na maioria dos países. No entanto, nos últimos 20 a 25 anos temos observado uma mudança sem precedentes, desde notícias disponibilizadas online a e-books e cursos universitários pela Internet. Tudo isso desgastou o mercado editorial tradicional, em muitos casos, sem que os novos canais digitais fornecessem uma receita suficiente para as editoras. Nos últimos três a quatro anos, essa mudança acelerou graças à concorrência de agentes não tradicionais, aos bloqueadores de anúncios e à eterna batalha da monetização. O confinamento testou ainda mais a capacidade do setor de inovar produtos e serviços, reter leitores e receitas e, igualmente importante, proteger websites e dados de usuários. Chegou a hora de as editoras fazerem um sacrifício e garantirem o futuro a longo prazo.

A COVID-19 resulta em tráfego recorde e modernização forçada

"Que você possa viver em tempos interessantes" é uma maldição, não uma bênção, e 2020 foi certamente interessante. A pandemia global derrubou os setores de turismo, hospitalidade e eventos, todos grandes anunciantes, o que repercutiu em quase todos os outros setores. A editoração não é uma exceção. Este artigo analisará como o cenário global de editoração mudou ao longo do último ano (além das mudanças sísmicas já existentes nos negócios). Para nos ajudar a entender melhor os problemas corporativos e as oportunidades futuras, a Akamai encomendou uma pesquisa qualitativa de executivos seniores de editoração para avaliar a mentalidade atual e onde eles observam as maiores oportunidades e desafios futuros.

O aumento de audiência em 2020 e os desafios decorrentes

Em muitos setores de mídia, os canais digitais tornaram-se o meio mais importante (se não o único) para se chegar ao público consumidor, e as empresas tiveram níveis recorde de leitores e acessos. Na verdade, a Akamai observou um aumento de **30%** no tráfego global à sua rede em março de 2020. Algumas empresas como *The Atlantic* e *The New York Times* estão observando um crescimento recorde no meio digital. Ao mesmo tempo, muitas editoras que dependem da receita com publicidade sentiram o impacto quando grandes empresas de turismo, varejo, automóveis e entretenimento reduziram os gastos com publicidade, que chegaram a cair cerca de 50% em alguns mercados no 2º trimestre.

Felizmente, o mercado de publicidade vem mostrando sinais de recuperação nos últimos dois trimestres. As editoras têm registrado o surgimento de novos anunciantes no mercado e aproveitam as baixas inéditas no CPM, enquanto os varejistas estão retornando aos poucos à publicidade, já que lojas e ofertas de comércio digital começam a reabrir ou expandir os serviços. Apesar dessa recuperação, a PwC/Press Gazette prevê que **a receita global de anúncios em jornais cairá 16% em 2020, em US\$ 41,241 bilhões.**

A pandemia como um estímulo para a mudança

Muitas editoras vêm analisando estratégias de modernização há anos. Se a pandemia teve algum efeito positivo, foi o de acelerar o calendário para essas dolorosas mudanças. A Akamai trabalhou com editoras para estabelecer um trabalho remoto seguro, fortalecer a disponibilização de serviços digitais e proteger conteúdos valiosos. É justo dizer que as editoras não foram surpreendidas pelo fato disso ter sido necessário, mas o senso de urgência passou de "algo a mais" para "essencial para a continuidade da operação".

Problemas com o modelo de publicidade atual

A Internet para consumidores como a conhecemos hoje foi viabilizada pela publicidade. O mesmo se aplica à televisão comercial, jornais e revistas. Apesar de pesquisas que apontam para a disposição de pagar, a maioria dos consumidores historicamente tem mostrado uma aversão a pagar diretamente por conteúdo que, de outra forma, poderia ser financiado por anunciantes.

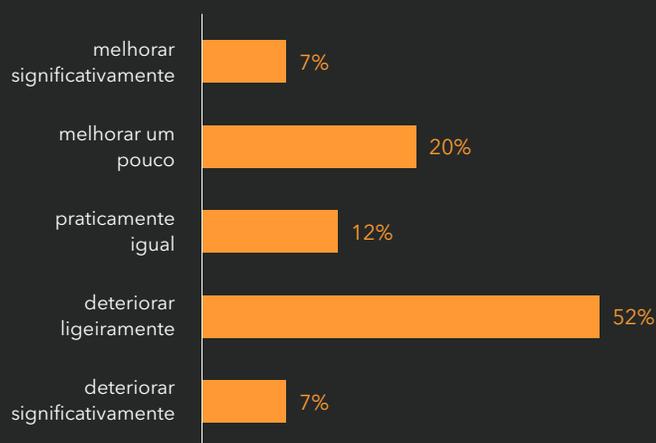
Mas este modelo está quebrando. Amazon, Netflix e Spotify atuam de maneira diferente, agregando conteúdo de muitos serviços por uma taxa de

assinatura regular (e talvez alguma publicidade no caso do Spotify). A exibição de anúncios, em particular, está sofrendo um declínio global: A PwC/Press Gazette prevê que [a receita global de publicidade em jornais diminuirá 6,11% entre 2019 e 2024](#), com mercados maduros se saindo ainda pior.

Nossa pesquisa com executivos de editoração destaca o pessimismo geral do setor em torno da exibição de anúncios: 60% dos entrevistados esperam uma leve ou significativa deterioração no mercado nos próximos anos (veja a Figura 1). Curiosamente, quando perguntamos a esses mesmos entrevistados sobre o provável desempenho da empresa, todos, exceto um, esperavam superar o mercado, sugerindo uma profunda crença na estratégia de publicidade diferenciada da própria empresa.

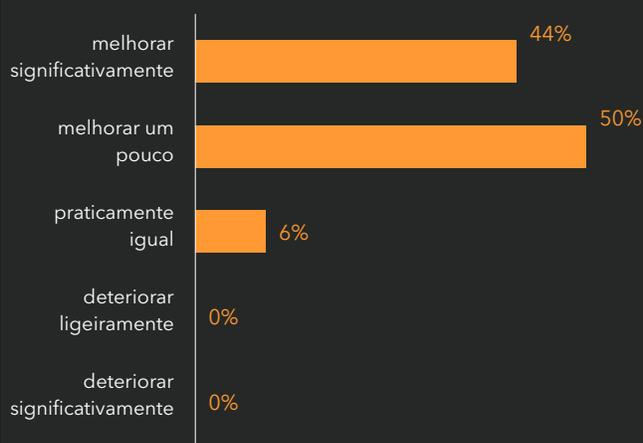
As opiniões das editoras sobre o futuro da exibição de anúncios

Qual será o futuro da publicidade visual?



P. Como você acha que o mercado de exibição de anúncios digitais vai se sair nos próximos 2 a 3 anos (dessa posição pré-COVID-19)?

Como a sua publicidade irá sobreviver?



P. Como sua empresa se sairá neste cenário de publicidade emergente em comparação com o setor em geral?

Fig. 1: Executivos de editoração sobre as perspectivas futuras da exibição de anúncios

Plataformas técnicas: "aminimigos" vieram para ficar!

O mercado de publicidade online ficou extremamente distorcido pelos dois "buracos negros", as entidades que controlam cerca de 61% do mercado: Facebook e Google. O dinheiro passou do conteúdo original criado por profissionais para o conteúdo criado por usuários, influenciadores e pelas próprias plataformas. Isso significa também que as editoras não detêm o controle do próprio destino: O algoritmo do Facebook, ajustado no início de 2018 para favorecer vínculos de amigos e familiares, **quase afundou uma série de editoras essencialmente digitais** que estavam indo bem na plataforma até aquele ponto.

"As editoras são preguiçosas. Não fazemos o suficiente para controlar nosso mercado. É fácil para uma empresa AdTech entrar e fazer tudo para a comunidade editorial, mas obviamente elas também querem obter o máximo de lucro."

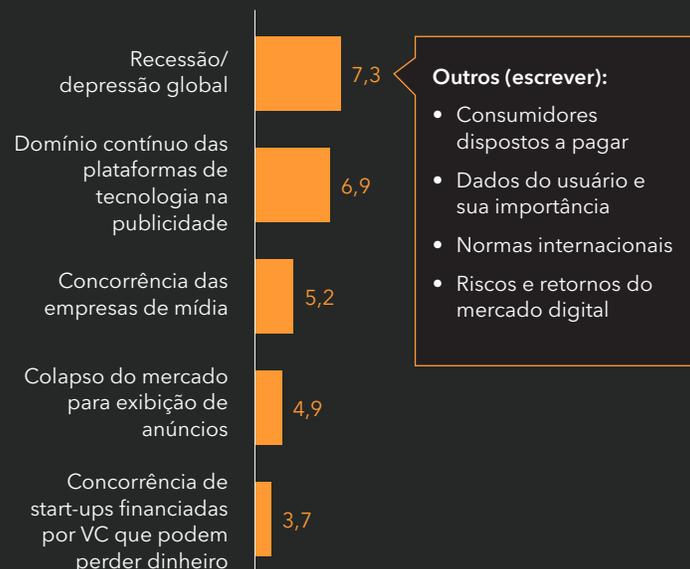
- Entrevistado 16

Mesmo em um mercado em declínio e altamente competitivo, haverá vencedores: empresas que conseguem equilibrar conteúdo atraente, custos de produção e receita de publicidade. Porém, ao contrário do início dos anos 2000, quando o mercado editorial global estava no auge, as empresas impulsionadas integralmente por receita de publicidade serão provavelmente a exceção, e não a regra.

Outras ameaças aos negócios das editoras

Essas não são, de modo algum, as únicas ameaças aos negócios de uma editora: O impacto de uma recessão/depressão global supera todas as outras preocupações em nossa pesquisa com executivos de editoração (veja a Figura 2). No entanto, há muito pouco que qualquer empresa ou indivíduo possa fazer a respeito. A concorrência de outras empresas de mídia também é relativamente alta na escala de ameaças.

As editoras classificam seus maiores desafios



P. (pergunta de classificação) O que você enxerga como os desafios mais importantes para o sucesso futuro de seus negócios? Escala de 1 a 10: 10 - mais importante, 1 - irrelevante

Fig. 2: Executivos de editoração sobre as maiores ameaças aos negócios

Além da publicidade: diversificação da receita na publicação

As editoras dos mundos tradicional e online podem realmente esperar um futuro de sucesso se dependerem apenas da exibição de anúncios? Afinal de contas, o Google e o Facebook combinados controlam mais de 60% da publicidade digital nos Estados Unidos, e muitas publicações têm pouca escolha a não ser interagir com os principais agentes da publicidade. Ao mesmo tempo que os consumidores indicam uma aversão geral à publicidade (basta observar a predominância dos bloqueadores de anúncios), eles também mostram repetidamente que raramente estão preparados para colocar a mão no bolso quando solicitados a pagar.

É responsabilidade de cada editora explorar, pelo menos, a criação de vários fluxos de receita. Muitas empresas já estão buscando a diversificação da receita como um elemento central da própria estratégia, embora com sucesso parcial, sendo um bom momento para revisar essas alternativas de publicidade, tanto tradicionais quanto digitais, e para quem elas podem funcionar.

Fontes de receita "tradicionais"

Ironicamente, podemos olhar para trás no mundo editorial da velha "impressão em papel" para obter alguma inspiração aqui. Embora a publicidade tenha quase sempre subsidiado os custos de produção de jornais e revistas impressos, não é a única fonte de receita, como costuma ser o caso das ofertas digitais. Eles incluem:

Receita direta. A venda de cópias de publicações periódicas em bancas de jornal era o modelo de receita original das editoras. Isso está em declínio para produtos baseados em papel, que foram atingidos duramente na pandemia, e é mais complicado para publicações digitais. Receita direta é a mais adequada para livros, guias, anuários e revistas profissionais.

Onde as editoras podem gerar receita?



Receita de assinaturas ou doações. Este é o nirvana dos modelos de publicação para muitas empresas: Conquiste um público fiel e pagante que libere você das preocupações com as vendas e os leitores do dia-a-dia e forneça um fluxo de receita estável e previsível. Empresas como *The Guardian* e *The Atlantic* estão fazendo com que funcione, mas há uma percepção de que isso não é para todos. Se você for uma editora de conteúdo de alta rotatividade e interesse geral, existe um risco real de que visitantes casuais recorram a fontes gratuitas. Esta preocupação é particularmente forte em grandes mercados que ainda apresentam crescimento na publicidade online (por exemplo, Índia, América do Sul). Nossos entrevistados destacaram um ponto interessante: As edições impressas ainda podem desempenhar um papel importante aqui oferecendo um "benefício" físico ou um produto de edição limitada aos assinantes, mesmo que as margens sejam menos atraentes assim que você considerar a produção e a distribuição.

Eventos. Editoras com uma marca distinta e leitores fiéis costumam usar a própria credibilidade e os seguidores para promover eventos. Os participantes pagam para participar do evento ou os fornecedores parceiros pagam pelo acesso aos participantes e ambos são acordos muito lucrativos se bem feitos. Com leitores profissionais e de negócios, *The Financial Times* e *The Economist* realizam eventos de alto nível há anos. Esse tipo de receita diminuiu intensamente por causa das restrições de viagens e aglomeração de pessoas durante a pandemia, mas algumas empresas converteram-se com sucesso aos eventos digitais/virtuais, e o setor se recuperará ao longo do tempo.

Oportunidades de receita digital

A diversificação de receita não tem a ver só com a transferência de modelos de receita do velho mundo para o novo. O canal digital tem algumas oportunidades únicas de receita que são possíveis online.

Receita de agregadores. Fazer com que os consumidores paguem diretamente pelo acesso ao conteúdo pode ser pedir demais para muitas editoras, então por que não deixar que um agregador se preocupe com isso e apenas descontar os cheques? Bem, serviços como o Apple News+ não têm excelentes termos de editora, nem outros agregadores até agora. Em nossa pesquisa, os serviços de agregação receberam pouca atenção. Menos de um terço dos entrevistados pensaram que gerariam uma nova receita significativa (veja a Figura 3). Curiosamente, alguns governos podem mudar a regulamentação entre as plataformas de tecnologia que geralmente executam esses agregadores e editoras. Por exemplo, a [Austrália](#) está buscando uma legislação para exigir que o Facebook e o Google paguem as editoras, mas confiar na legislação para mudar a dinâmica de uma relação comercial costuma ser uma jornada longa e frustrante.

Receita de mídia alternativa. Ao contrário do esperado, dada a concorrência em vídeo, rádio e podcasts, várias editoras como [The Times](#) estão procurando outros canais de comunicação para

Baixas expectativas para agregadores de vários títulos

Concordo com as seguintes declarações



P. Em termos de receita direta do leitor, você concorda ou discorda das seguintes afirmações? (concorda/discorda). Pontuação média baseada em 1 - concordo, 0 - discordo

Fig. 3: Os agregadores de vários títulos ainda não conseguiram convencer as editoras de seu valor

crescimento. Assim como no modelo de eventos, as editoras querem usar uma marca forte e um segmento fiel de leitores para levá-las a outras mídias, especialmente quando escritores, colunistas e jornalistas conhecidos estão trabalhando em todos os canais. Há perigos aqui, é claro. A familiaridade com a marca/voz sozinha pode ajudar as editoras a terem sucesso? Muitas emissoras de rádio e empresas de podcast com anos de experiência com o canal não conseguem ganhar dinheiro.

Afiliação ao comércio digital. Assim como os anunciantes, as plataformas de comércio digital pagam pela fonte de vendas ao consumidor por meio de programas de afiliados. Isso pode funcionar bem para publicações digitais que se concentram em avaliações, autoaperfeiçoamento ou reforma de casa e viagens, desde que mantenham paredes editoriais rígidas. Editoras como **Dennis** estão levando esse conceito mais longe, mudando da listagem e avaliação de carros para financiamento e venda de carros.

Outras fontes de receita. Vários participantes da nossa pesquisa destacaram outras oportunidades únicas de receita que eles almejavam, desde a criação de conteúdo de marca para plataformas sociais até o fornecimento de serviços de consultoria e monetização de dados do usuário (veja a Figura 4).

Os coadjuvantes

O impulso para diversificar na publicidade digital não é novo. Tem havido vários esforços engenhosos há pelo menos uma década, mas com pouco sucesso sustentado. **Plataformas de financiamento coletivo** como a Kickstarter permitiram que algumas editoras de livros (e provedores de conteúdo digital) concretizassem suas visões, mas muitos não conseguiram alcançar os objetivos ou, pior ainda, aceitaram o dinheiro e não conseguiram entregar. Da mesma forma, **plataformas de assinatura coletiva** como a Patreon, funcionaram para alguns criadores de conteúdo e para pequenas e médias empresas, mas não foram além. E por fim, as **microtransações** que permitem o pagamento por artigo mostraram-se promissoras no início, mas atingiram a parede dupla dos custos da transação e da reticência do pagamento do consumidor assim que passaram da fase experimental. Estas ainda podem decolar.

Editoras classificam novas oportunidades de receita



P. O que você observa como as novas áreas mais atraentes de oportunidades comerciais ao procurar desenvolver um novo fluxo de receita? (escala de 1 a 10: 10 - muito atraente, 1 - nem um pouco atraente)

*Escrito, mas mencionado por 3 entrevistados

Fig. 4: Opiniões dos executivos de editoração sobre novas áreas de receita

Os desafios dos novos modelos de receita

Quase todos entendem como o modelo de publicidade funciona, embora haja definitivamente espaço para otimização aqui. Fornecedores de plataformas de dados do cliente (CDPs) e plataformas de gerenciamento de dados (DMPs) prometem melhores resultados de publicidade, por exemplo. No entanto, muitas das novas oportunidades de receita são pouco claras em termos de esforço e tecnologia necessários em comparação com o potencial de lucro e retorno.

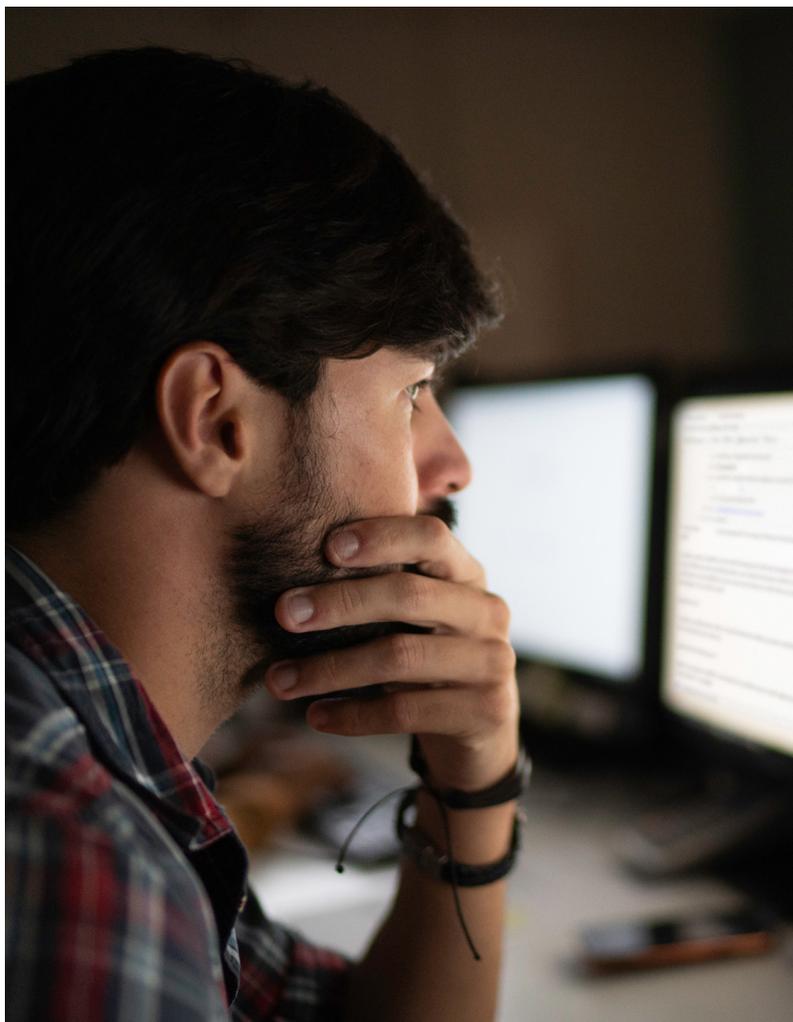
As compensações da diversificação de receita variam para cada editora. Primeiro, em termos gerais, modelos como eventos, agregadores e afiliações de comércio digital exigem mais negociação e habilidades pessoais, já assinaturas, receita direta e mídia alternativa exigem uma mudança na ênfase do leitor e investimentos em novas tecnologias. Segundo, as editoras precisam contabilizar a possível canibalização da receita existente. Isso é o que aqueles que resistem aos serviços de registro e assinatura estão instintivamente fazendo, mas isso também pode se aplicar ao uso de agregadores ou à criação de conteúdo para outras plataformas.

A anatomia de um modelo de assinatura

As editoras precisam mudar de um modelo antigo que prioriza o papel, apoiado por publicidade ou vendas individuais, para um portfólio de ofertas digitais que se complementam e seus produtos de mídia física viáveis restantes. Os serviços de assinatura digital que "detêm" clientes e entendem as necessidades deles representam o auge para muitos. Como eles funcionam na prática?

"O futuro não será sobre impressão e publicidade digital. Cada editora terá que ter quatro ou cinco fluxos de receita nos quais possa confiar para proporcionar mais flexibilidade e agilidade... Cada país tem circunstâncias muito únicas e desenvolverá seu próprio mix de receitas."

- Entrevistado 16



Necessidades de serviço de assinatura



Fig. 5: A hierarquia das necessidades dos serviços de assinatura de editora

Se adaptarmos a Hierarquia das necessidades de Maslow para o setor editorial, poderemos criar uma imagem de como as editoras chegarão ao auge dos serviços de assinatura bem-sucedidos.

Vamos começar por baixo e, tal como no modelo original de Maslow, não subir nenhuma camada até termos criado uma base sólida. Tornar seu **conteúdo disponível online** é a camada mais baixa e a maioria das editoras já deve ter feito isso até certo ponto. No espaço de publicação do consumidor B2B e generalista, a maioria também **habilitou publicidade e/ou parceria com empresas AdTech**. A próxima etapa importante é obter o consentimento do leitor, tanto para atender a normas como GDPR e CCPA, quanto para personalizar o uso de cookies. Uma vez que uma editora está monetizando o conteúdo digital, ela deve **impedir que o conteúdo seja usado indevidamente** e usado por outros.

Tudo isso é óbvio. Os próximos passos representam o limiar que as editoras precisam atravessar se quiserem incorporar receitas além da publicidade. O **Registro de usuários** permite anúncios mais direcionados e melhor rastreamento dos interesses do leitor/espectador. Muitos websites usam limites de artigos ou app de leitura próprio para estimular o registro. A editora pode agora falar com um público que conhece melhor, que **confiou** a ela os detalhes de registro e que está mais envolvido com o conteúdo do website. Se tudo correr bem, os leitores fiéis a essa altura devem se sentir parte de uma comunidade, que é recompensada pela fidelidade com conteúdo exclusivo, eventos e (talvez) publicidade reduzida, que ainda é **gratuita no ponto de consumo**.

"Estamos muito atentos às questões de privacidade em relação aos dados e ao fato de que nossos leitores confiam em nós sobre a forma como usamos esses dados. Eles estão vindo até nós como uma marca para ler nosso conteúdo e não esperam que passemos esses dados para anunciantes sem seu conhecimento. Estamos concentrando nossos esforços na coleta de dados primários e na criação de relacionamentos mais diretos com nossos clientes para entender qual conteúdo seria mais relevante para eles."

- Entrevistado 15

A camada final da hierarquia envolve persuadir os membros fiéis da comunidade registrados a se tornarem **assinantes pagantes**, removendo quaisquer limites de artigos finais, concedendo acesso exclusivo aos autores e fornecendo cobertura estendida de tópicos com os quais a comunidade se preocupa.

Mas e a rotatividade?

O setor de telecomunicações móveis, os serviços de TV por assinatura e muitas outras empresas de "filiações" usam principalmente modelos de assinatura. Elas se beneficiam de uma renda previsível e se livram da necessidade de se preocupar com o desempenho de um dispositivo ou conteúdo específico.

Infelizmente, essa liberdade tem um preço. Todos esses serviços se preocupam com a "rotatividade". Quantos assinantes abandonarão o serviço e por quanto tempo pode-se esperar razoavelmente que um assinante se inscreva?

Esta é uma nova questão para as editoras, que sempre se preocupam mais com as circulações diárias ou as visualizações de página. Isso requer um gerenciamento mais ativo da comunidade de leitores do que as editoras fizeram no passado. Além das melhores práticas óbvias de demonstrar bons valores e padrões editoriais objetivos, as editoras estão usando ferramentas como fóruns de leitura, podcasts, encontros e serviços interativos para manter seus assinantes fiéis.

Desempenho online, segurança e experiência do usuário serão essenciais para os negócios das editoras

Nos próximos dois anos, quase todas as empresas de editoração precisarão se comprometer com uma estratégia digital sustentável de longo prazo. Isso precisa incluir uma revisão de oportunidades de receita, marcas, equipe e plataformas de tecnologia.

Para um ecossistema complexo que envolve empresas de mídia, anunciantes, parceiros de tecnologia e consumidores, não há uma estratégia digital única para todas as editoras. Algumas empresas, incluindo várias das que entrevistamos, já estão explorando assinaturas, eventos e novos canais para aumentar a receita, enquanto outras continuam a buscar com sucesso uma estratégia somente de publicidade.

"As marcas de editoração precisam jogar com seus pontos fortes. Não conseguimos competir com as emissoras de notícias e com os gigantes da tecnologia em termos de escala. Mas podemos competir quando se trata de criar soluções personalizadas que funcionam para anunciantes de nossas marcas, plataformas e serviços... Temos o público, as marcas, os insights e as ferramentas de marketing para fazer isso acontecer."

- Entrevistado 10

Há algumas coisas que podemos afirmar com certeza. O desempenho online, a entrega de mídia avançada, a personalização e a segurança continuarão sendo os principais componentes de uma estratégia de publicação bem-sucedida. As oportunidades de geração de receita exigem plataformas de tecnologia ágeis, soluções de segurança robustas e a capacidade de escalar quando o número de leitores aumenta.

A experiência do usuário (UX) também pode ser um diferencial importante. Uma vez que os produtos de papel diferenciados se tornem um interesse minoritário, as editoras terão apenas a própria credibilidade, objetividade e experiência de usuário para deixar sua marca. Para algumas publicações especializadas, o conteúdo por si só será suficiente. Para a maioria, entretanto, a boa administração dos websites, a facilidade de uso e como mantêm os leitores ou espectadores envolvidos serão cruciais. Melhores métricas (de registros e detalhes do assinante) e ferramentas de IA prometem ajudar a aprimorar a UX.

A Akamai está aqui para ajudar

Capacitando futuros líderes da publicação digital

A Akamai trabalha com algumas das maiores editoras do mundo para garantir que as ofertas digitais sejam seguras e eficientes, sem sacrificar o desempenho.

Nossas soluções:

- Permitem operações flexíveis por meio de uma plataforma de nuvem dimensionável
- Utilizam a tecnologia de compressão de imagem e vídeo para transmitir dinamicamente conteúdo de alta qualidade para clientes da Web e móveis, reduzindo assim os custos de conectividade de rede e infraestrutura
- Permitem entrega de mídia de latência ultrabaixa e (potencialmente) publicidade em serviços online
- Gerenciam com segurança programas complexos de identidade de usuários usando serviços de nuvem
- Protegem as operações por meio de forte segurança e serviços de detecção de bots

Em vista da complexidade crescente do cenário da Internet, a capacidade de oferecer interações seguras e de alta qualidade para todos os usuários e em todos os lugares está cada vez mais difícil. Por isso, a parceria com a tecnologia apropriada é essencial para os negócios. Além disso, como a importância dos dados e das transações online é cada vez maior, os websites e outros recursos online tornam-se alvos de ataques mais amplos, complexos e frequentes.

A Akamai Intelligent Edge Platform foi projetada para oferecer a confiabilidade, o desempenho e a segurança de que as empresas precisam para aproveitar essa transformação digital.



Principais benefícios

- Consolidar a entrega e a segurança em uma plataforma para que os usuários tenham uma experiência perfeita entre diferentes tipos de dispositivos e condições de rede
- Garantir níveis muito baixos de latência para a entrega ao vivo de vídeos e apps, oferecendo oportunidades para desenvolver novos serviços e UXs
- Oferecer suporte ao gerenciamento complexo de IDs de usuário, desde o registro até a personalização de autoatendimento, para criar UXs líderes mundiais
- Monitorar a qualidade da experiência, otimizar essa experiência por meio de técnicas de desempenho automatizadas e adaptáveis e validar o impacto desses investimentos
- Proteger os dados online de propriedades e de usuários com as soluções de segurança líderes do setor da Akamai, reconhecidas pela Forrester e pela Gartner como líderes no fornecimento de WAF na nuvem. As soluções Cloud Security da Akamai são implantadas em uma plataforma global que se estende desde aplicações e infraestrutura até o usuário final e são projetadas para identificar de forma inteligente robôs mal-intencionados e interromper ataques na nuvem, na borda da rede, mais perto dos invasores e antes que eles possam colocar em risco as aplicações e a infraestrutura
- Proteger aplicações empresariais internas com o modelo "Zero Trust", que trata todas as aplicações como se estivessem voltadas para a Internet e considera toda a rede como comprometida e hostil. As soluções empresariais da Akamai podem ajudar com acesso seguro, proteção contra ameaças avançadas e melhor desempenho para aplicações internas

Maximize sua receita online

Saiba mais sobre como o desempenho e a segurança das aplicações da Akamai ajudam você a oferecer experiências superiores ao usuário e a otimizar a receita em todo o mundo. Visite www.akamai.com/publishing



A Akamai protege e entrega experiências digitais para as maiores empresas do mundo. A Akamai Intelligent Edge Platform engloba tudo, desde a empresa até a nuvem, para que os clientes e suas empresas possam ser rápidos, inteligentes e estar protegidos. As principais marcas mundiais contam com a Akamai para ajudá-las a obter vantagem competitiva por meio de soluções ágeis que estendem o poder de suas arquiteturas multinuvem. A Akamai mantém as decisões, as aplicações e as experiências mais próximas dos usuários, e os ataques e as ameaças cada vez mais distantes. O portfólio de soluções Edge Security, desempenho na Web e em dispositivos móveis, acesso corporativo e entrega de vídeos da Akamai conta com um excepcional atendimento ao cliente e monitoramento 24 horas por dia, sete dias por semana, durante o ano todo. Para saber por que as principais marcas do mundo confiam na Akamai, visite www.akamai.com, blogs.akamai.com ou siga [@Akamai](https://twitter.com/Akamai) no Twitter. Nossas informações de contato globais podem ser encontradas em www.akamai.com/locations. Publicado em 05/21.