

COMO OS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO DIFERENCIAM A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PERANTE A DIVERSIDADE DAS REDES SOCIAIS

HOW COMMUNICATION PROFESSIONALS DIFFERENTIATE THE PRODUCTION OF CONTENT FACING THE DIVERSITY OF SOCIAL NETWORKS

Raíssa Mucedola¹
Enderson Rodrigues de Carvalho²
Adriana Duarte de Souza Carvalho da Silva³

RESUMO: Diante do desenvolvimento das tecnologias e o novo formato de consumo de notícias, produtos e serviços, os profissionais da comunicação se adequaram à novas produções de conteúdos, principalmente para as redes sociais. Ressaltando a perspectiva sobre as diversas redes sociais, este presente estudo se propõe identificar o quanto estes profissionais possuem o conhecimento para diferenciar a produção de conteúdo. Integrando os resultados da pesquisa realizada com os profissionais da comunicação, o objetivo foi compreender a percepção dos profissionais da comunicação em relação às personas da marca/produto e o conteúdo ideal nas redes sociais.

Palavras-chave: Conteúdo para redes sociais. Público das redes sociais. Perfil das redes sociais.

783

ABSTRACT: Faced with the development of technologies and the new consumption format of news, products and services, communication professionals have adapted to new content productions, mainly for social networks. Emphasizing the perspective on the various social networks, this present study proposes to identify how much these professionals have the knowledge to differentiate the production of content. Integrating the results of the survey carried out with communication professionals, the objective was to understand the perception of communication professionals in relation to brand/product personas and the ideal content on social networks.

Keywords: Content for social networks. Social media audience. Social media profile.

INTRODUÇÃO

Com a globalização, o aumento do desenvolvimento de tecnologias, sobretudo da conexão da internet e, principalmente com o aumento de usuários perante a pandemia do Coronavírus, as organizações têm cada vez mais buscado se inserir aos meios de comunicação vindos das redes sociais. Em fevereiro de 2022, a população brasileira

¹Especialista em Digital Business pela USP.

²Mestre em Gestão Clínica pela UNICAMP.

³Doutora em Ciência Política pela UFSCAR.

apresentou cerca de 77% de pessoas com acesso à internet, caracterizando um crescimento de 3,3% em relação ao ano anterior. Identificou-se que 104,8% de usuários possuem smartphone, representando um crescimento de 5,6% em relação ao ano anterior e 79,9% de pessoas estão ativas em redes sociais, com um crescimento de 14,3% em comparação ao ano anterior (We Are Social e Hootsuite, 2022).

Em associação ao tempo que os brasileiros passam frente às redes sociais, são cerca de quatro horas por dia. E, apesar de 43,4% do público conhecer uma nova marca em anúncios de websites, 38,8% obtêm informações sobre novas marcas e produtos em anúncios de redes sociais e 35,3% de comentários vindos de redes sociais (GWI, 2022).

Nesse contexto, as mídias sociais se tornam, cada vez mais, importantes ferramentas para a comunicação, publicidade e venda de produtos e serviços de grandes, médias e até pequenas empresas. Permitindo acesso rápido e de fácil divulgação de informações, as instituições realizam também grande parte das interações com o público, obtendo uma régua de sentimentos, comunicações mais pessoais em relação a seus produtos e conteúdos e, em alguns casos, reclamações. Tudo isso de forma orgânica e em tempo real.

Para que tudo isso seja possível e com um bom engajamento, é fundamental desenvolver um planejamento estratégico de comunicação e, acima de tudo, do público. Com a necessidade de considerar em qual rede social o público-alvo de uma empresa ou marca está presente, e até as mais acessadas pelo público brasileiro. Por exemplo, o Instagram representa 90,1% de usuários, o Facebook 88,2%, o TikTok 69,6% e o LinkedIn 38% (We Are Social e Hootsuite, 2022).

Claro que nem sempre o número de usuários é um fator importante, muitas vezes os usuários de cada rede social têm um maior valor. Exemplificando, o Facebook possui 65,5% de pessoas com mais de 13 anos (We Are Social e Hootsuite, 2022), sendo assim atrai também pessoas mais jovens. Porém, estatísticas vêm mostrando que a faixa etária do público entre 25 e 44 anos está a aumentar (Statista, 2022). O Instagram também possui um público acima de 13 anos, representando 67,4% dos usuários (We Are Social e Hootsuite, 2022). Contudo, a plataforma vem atualizando constantemente os formatos de publicações e visualizações para alcançar maior entretenimento através de vídeos rápidos. Já o TikTok tem mais usuários acima de 18 anos, que representam um total de 45,7% do público (We Are Social e Hootsuite, 2022) - essa é uma rede mais nova e atual, com conteúdo em formatos de vídeos rápidos e pouco conteúdo de texto.

Por fim, o LinkedIn também apresenta pessoas com idade superior a 18 anos, que representam 32,1% dos usuários (We Are Social e Hootsuite, 2022), e é uma plataforma para profissionais, de qualquer área, com assuntos voltados ao universo empresarial e com linguagem B2B. Por ser uma rede de atenção ao trabalho, e as pessoas se voltarem para essa necessidade após a maioridade, isso explica o uso desta rede ser apenas para pessoas dessa faixa etária ou superior. Dessa maneira, pode-se observar que nem em todas as redes sociais, uma marca ou produto possui a mesma forma de se comunicar. É preciso atentar-se ao tipo de conteúdo para cada tipo de público.

Diante do exposto acima, o objetivo do estudo será identificar a percepção dos profissionais da comunicação em relação aos usuários da marca/produto e o conteúdo ideal nas redes sociais.

MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa do tipo semi-estruturada, através de questionário para coletar os dados de profissionais da comunicação, publicitários e jornalistas que trabalham com redes sociais. Buscou-se avaliar o quanto estes profissionais estão aptos para desenvolver estratégias de comunicação, assim como os conteúdos e textos para as respectivas redes sociais em que clientes/empresas estão presentes. As entrevistas aconteceram preservando o anonimato dos entrevistados, não foram solicitados dados que pudessem, de alguma forma, identificar nenhum dos participantes.

Durante a pesquisa, foram levantadas as seguintes questões com os entrevistados:

- 1- Qual a sua faixa etária?
- 2- Qual é a sua área de formação?
- 3- Você trabalha ou já trabalhou na área de produção de conteúdo?
- 4- Você trabalha para Empresa ou Agência de Publicidade?
- 5- Qual a área de atuação do seu cliente/empresa?
- 6- O seu cliente/empresa atua nas redes sociais?
- 7- Se sim, quais? (Questão onde o entrevistado podia escolher diversas respostas entre: “Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, TikTok”);
- 8- Você tem o conhecimento do público presente em cada rede social?
- 9- O seu cliente/empresa tem o hábito de replicar conteúdos para as diversas redes sociais que ele está presente?
- 10- Se respondeu sim para a pergunta anterior, comente. (Questão de resposta aberta);
- 11- Você acredita que o conteúdo desenvolvido para cada rede social supri as expectativas do público?
- 12- Se respondeu não para a pergunta anterior, comente. (Questão de resposta aberta)

- 13- Para você, existe alguma dificuldade para desenvolver o conteúdo para uma específica rede social?
- 14- Se respondeu sim para a pergunta anterior, comente. (Questão de resposta aberta)
- 15- Se o público do seu cliente/empresa possui faixa etária de até 16 anos, para você, qual/quais redes sociais faz mais sentido serem usadas como canal de comunicação? (Questão onde o entrevistado podia escolher diversas respostas entre: “Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, TikTok”);
- 16- Se o público do seu cliente/empresa possui faixa etária entre 18 e 29 anos, para você, qual/quais redes sociais faz mais sentido serem usadas como canal de comunicação? (Questão onde o entrevistado podia escolher diversas respostas entre: “Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, TikTok”);
- 17- Se o público do seu cliente/empresa possui faixa etária entre 30 a 49 anos, para você, qual/quais redes sociais faz mais sentido serem usadas como canal de comunicação? (Questão onde o entrevistado podia escolher diversas respostas entre: “Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, TikTok”);
- 18- Se o público do seu cliente/empresa possui faixa etária 50 anos ou mais, para você, quais redes sociais faz mais sentido serem usadas como canal de comunicação? (Questão onde o entrevistado podia escolher diversas respostas entre: “Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, TikTok”)

Resultados Preliminares

A pesquisa foi enviada para 40 profissionais da comunicação e obteve-se 13 respostas.

Características dos profissionais da comunicação que atuam com redes sociais

786

Os dados coletados presentes na pesquisa referente aos profissionais tiveram como objetivo identificar a faixa etária e a área de formação dos que estão à frente da produção de conteúdo para a área de marketing de empresas e agências de publicidade. Com base na Figura 1 observa-se que mais de 90% dos profissionais possuem entre 18 e 29 anos.

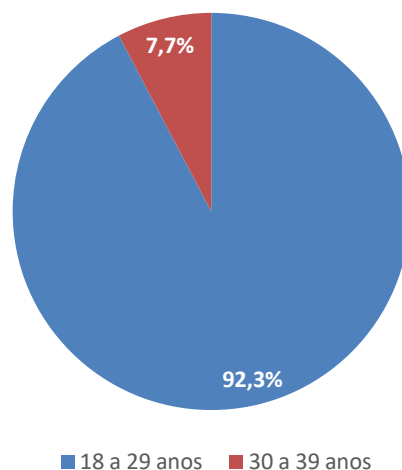


Figura 1. Faixa etária dos profissionais da comunicação que produzem conteúdo

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A grande maioria dos jovens com bacharelado neste estudo possui a formação em Publicidade e Propaganda, representando 46,2%, porém observa-se que existem outros cursos presentes na produção de conteúdo para as redes sociais como apresentado na Figura 2. Graduações de Jornalismo e Marketing representam 30,8% do total dos entrevistados e Letras, Produção Audiovisual e Rádio e TV totalizam 23,1% dos cursos.

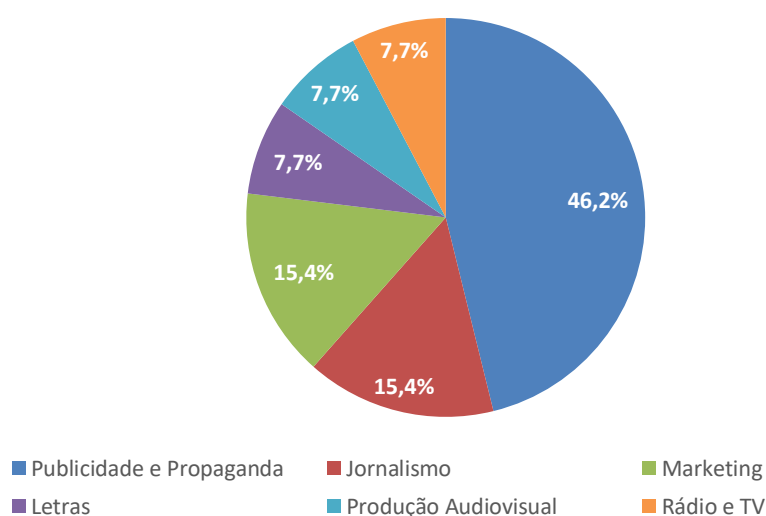


Figura 2. Área de formação dos profissionais que produzem conteúdo

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Quanto ao modelo de trabalho presente, podemos observar que 76,9% trabalham em agências de publicidade, visto na Figura 3. Podemos relacionar que mesmo sem a formação em Publicidade e Propaganda, outros profissionais da área de comunicação estão presentes na produção de conteúdo para as redes sociais.

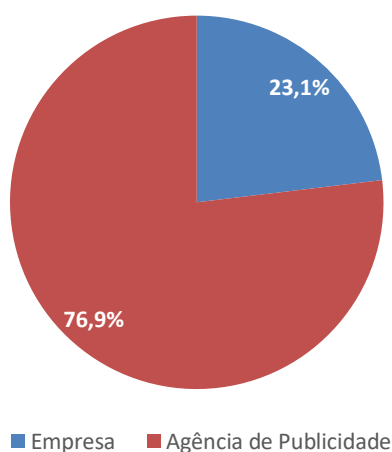


Figura 3. Atuação dos profissionais que produzem conteúdo

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Áreas de atuação

Os profissionais da comunicação atuam em diversas áreas dos seus clientes/empresas. Visto que uma única pessoa pode produzir conteúdo para um ou mais clientes, como observado na Figura 4. Infraestrutura Urbana apresenta 20% da área de atuação, seguido de Educação e Indústria de Abrasivos com 13,6%.

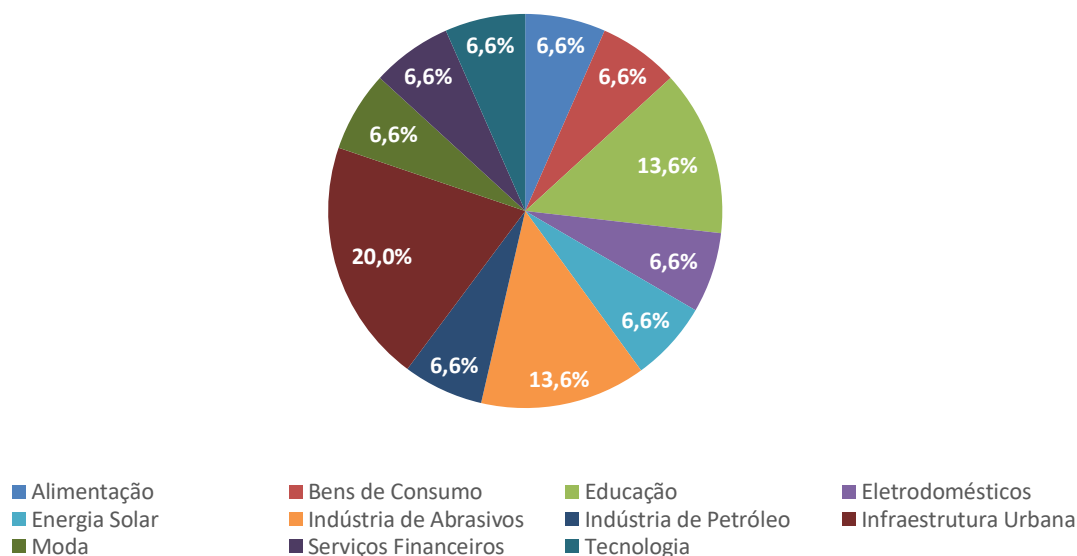


Figura 4. Área de atuação dos clientes/empresas que os profissionais produzem conteúdo

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Todos os profissionais da comunicação alegaram que os clientes/empresas atuam nas redes sociais, como visto na Figura 5.

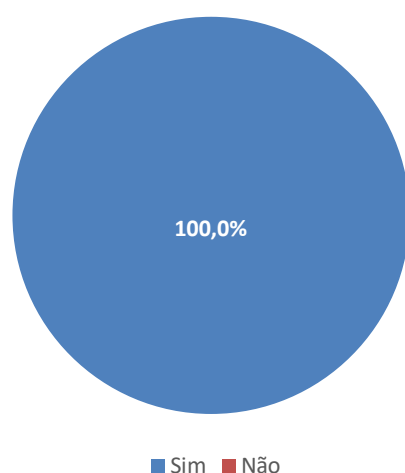


Figura 5. Atuação dos clientes/empresas nas redes sociais que os profissionais produzem conteúdo

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Para as redes sociais de atuação em 100% dos casos, os clientes/empresas estão presentes no Facebook e Instagram, seguido de 92,3% em LinkedIn, 69,2% em Youtube e 38,5% em Twitter e TikTok, como vistos na **Figura 6**.

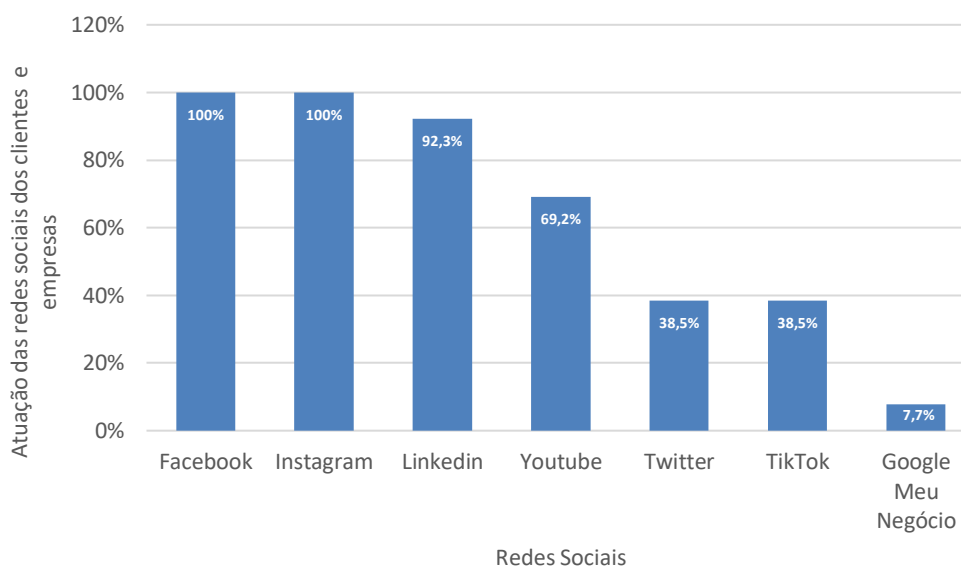


Figura 6. Atuação nas redes sociais dos clientes/empresas que os profissionais produzem conteúdo
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Conteúdos nas redes sociais

Quando questionados, 69,2% dos profissionais da comunicação alegaram que os clientes/empresas possuem o hábito de replicar os conteúdos para diversas redes sociais, visto na **Figura 7**.

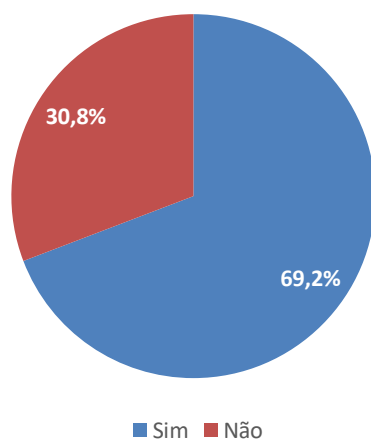


Figura 7. O conteúdo é replicado para diversas redes sociais dos clientes/empresas
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em uma pergunta com resposta aberta, questionou-se quais as redes sociais os clientes/empresas geralmente replicam os conteúdos. Com base na **Figura 8**, verificou-se que a

maioria dos clientes/empresas replicam conteúdos no Facebook e Instagram, seguido de LinkedIn. Ainda também se obteve duas respostas com percepções mais abrangentes. Exemplificando, o cliente replica os conteúdos para todas as redes sociais apesar da contraindicação da agência de publicidade que o profissional trabalha e, quando não há verba para produzir conteúdos específicos para cada rede social, é também replicado.

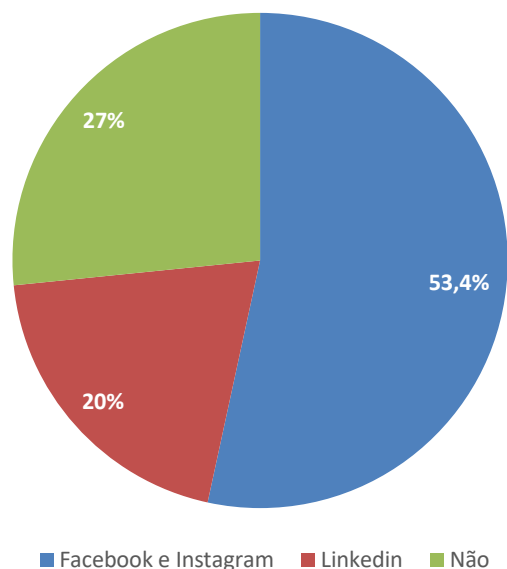


Figura 8. Redes sociais que os conteúdos são replicados
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Identificou-se também se o profissional de comunicação acreditava que o conteúdo desenvolvido para cada rede social supria as expectativas do público para cada rede social, com base na Figura 9 conclui-se que 23,1% dos profissionais acreditam que não. Em uma pergunta de resposta aberta, os profissionais puderam comentar sobre o porquê. Exemplificando, o interesse do público e formato de publicação nas redes sociais muda a todo momento, sendo assim há uma dificuldade na produção de conteúdo mais assertiva. Outro ponto é que o cliente de um profissional, que trabalha em uma agência de publicidade, não possui conhecimento sobre as estratégias de conteúdo, assim a produção acaba sendo feita por pedidos sem conhecimento do público das redes sociais. Notou-se também que o segmento do cliente de outro profissional, que também trabalha em uma agência de publicidade, é de eletrodomésticos e visualizou-se que o público para este segmento não está presente nas redes sociais.

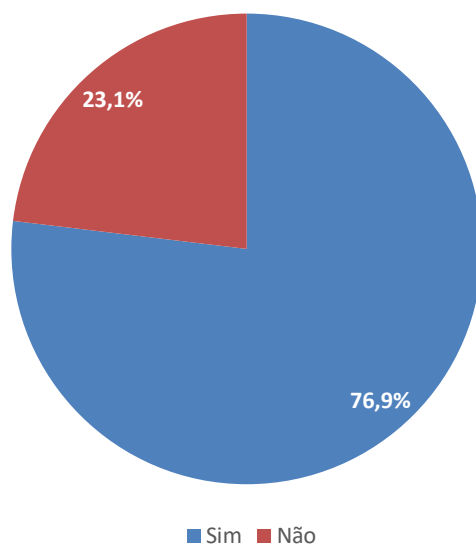


Figura 9. O público das redes sociais é suprido com o conteúdo desenvolvido
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Analisou-se também se existe alguma dificuldade para os profissionais da comunicação em desenvolver conteúdos para uma determinada rede social. Como visto na Figura 10, 61,5% acreditam que há bloqueios para a produção. Em uma pergunta de resposta aberta os profissionais puderam comentar sobre o porquê e quais redes sociais. Nota-se que o tom de voz em Instagram e Facebook ainda há dificuldades, assim como em LinkedIn por ser uma rede mais corporativa.

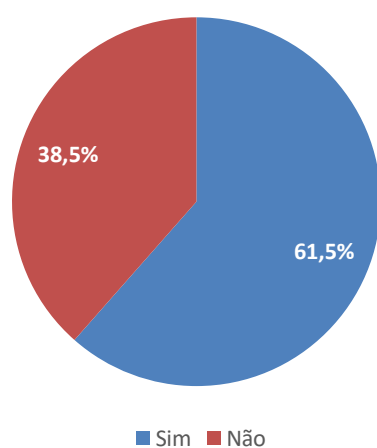


Figura 10. Existência de dificuldades para desenvolver conteúdos para uma rede social específica
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Conhecimento sobre as redes sociais

Realizou-se perguntas mais gerais sobre a faixa etária dos usuários das redes sociais, tendo como objetivo descobrir se os profissionais de comunicação entendem sobre os

públicos imersos nas redes. Em base a Figura 11, questionou-se sobre quais redes sociais fazem mais sentido para uma faixa etária de até 16 anos. 100% dos entrevistados acreditam que seja o TikTok, seguido de Instagram e Twitter com 69,2%.

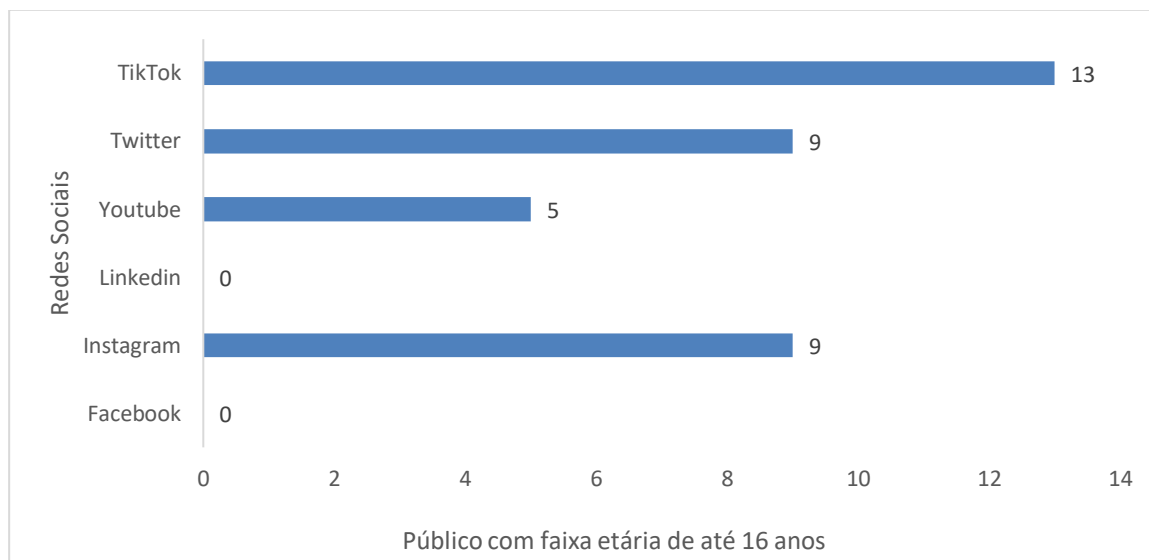


Figura 11. Redes sociais que o profissional de comunicação acredita que faça sentido para um público com faixa etária de até 16 anos

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na **figura 12**, quando questionados sobre a faixa etária entre 18 e 29 anos, 100% dos profissionais acreditam que faça mais sentido a rede social Instagram, seguido de TikTok e LinkedIn com 69,2%.

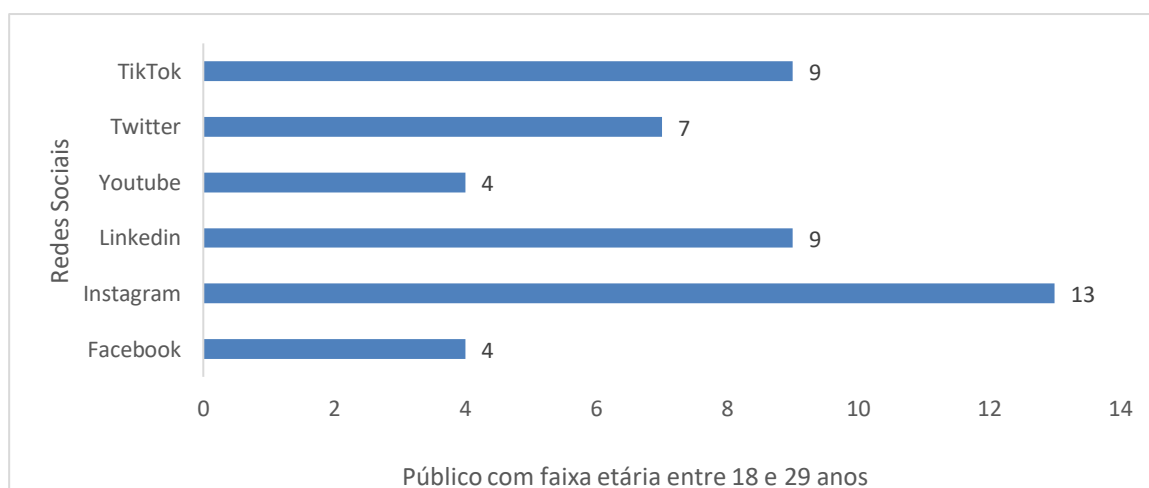


Figura 12. Redes sociais que o profissional de comunicação acredita que faça sentido para um público com faixa etária entre 18 e 29 anos

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Com base na figura 13, os profissionais de comunicação acreditam que para uma faixa etária entre 30 e 49 anos, o Facebook com 92,3% faça mais sentido, seguido de Instagram e LinkedIn com 84,6%.

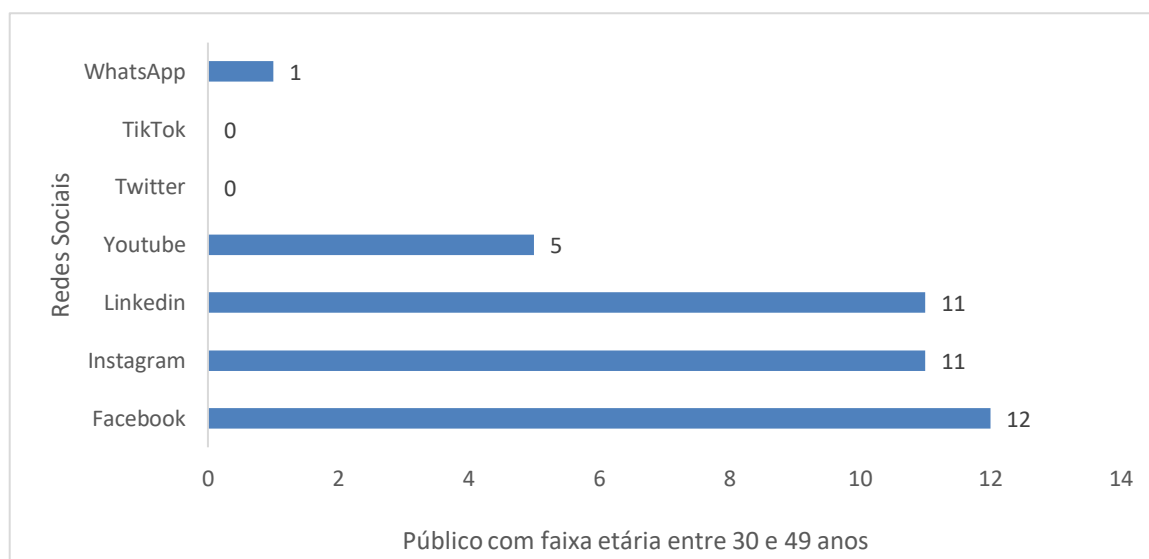


Figura 13. Redes sociais que o profissional de comunicação acredita que faça sentido para um público com faixa etária entre 30 e 49 anos

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na figura 14, quando questionados sobre a faixa etária de 50 anos ou mais, 92,3% dos entrevistados acreditam que faça mais sentido a rede social Facebook, seguida de Instagram com 38,5%.

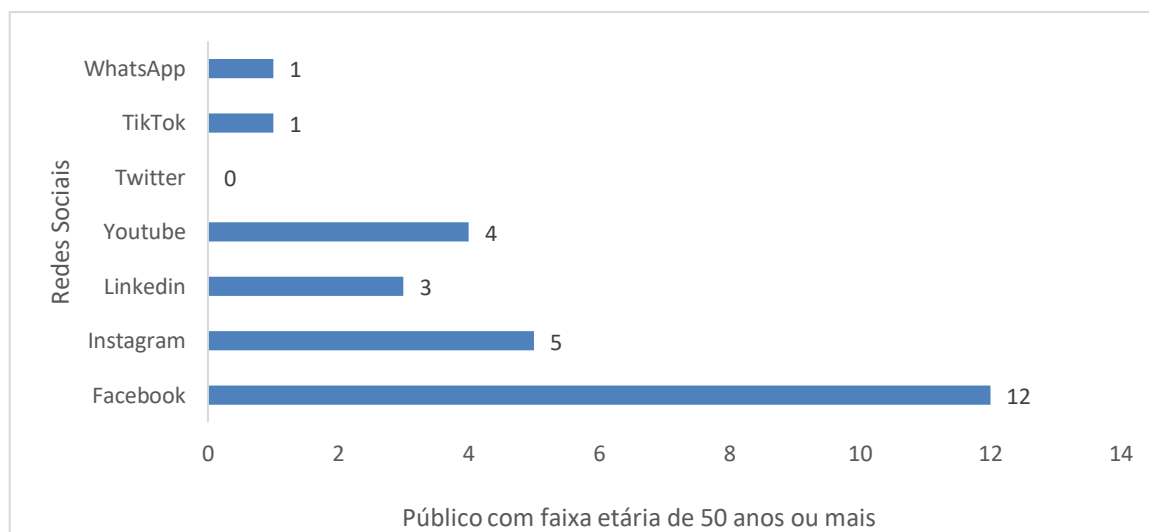


Figura 14. Redes sociais que o profissional de comunicação acredita que faça sentido para um público com faixa etária de 50 anos ou mais

Fonte: Resultados originais da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os cargos e áreas em uma agência de publicidade e em empresas entregam diferentes trabalhos para os clientes. O planejamento, por exemplo, é a área onde existe um processo

para a criação de uma campanha, definindo estratégias e tom de voz. Quem atua como Gerente de Conteúdo é responsável por criar uma estratégia de conteúdo alinhada ao planejamento e tom de voz para as redes sociais. Já para a produção de conteúdo, onde o principal papel é disseminar a mensagem para as redes sociais, existe o cargo de Analista de Conteúdo ou o Analista de Redes Sociais.

Observa-se assim que profissionais da comunicação que realizam a produção de conteúdo para as redes sociais muitas vezes não participam do planejamento estratégico. O que pode gerar a dificuldade de diferenciar a forma de se comunicar, o público-alvo e até a mensagem ideal.

Apesar dos profissionais da comunicação possuírem conhecimento sobre a produção de conteúdo para as redes sociais, na prática pode ser um pouco diferente. Ainda há um caminho a percorrer para o desenvolvimento destes, principalmente no auxílio e aprendizados de superiores em relação à comunicação, ao público e as estratégias para as diversas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- Sites
- Rock Content. 2016. Gerente de Conteúdo: tudo o que você precisa saber sobre esse profissional. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/gerente-de-conteudo/>>
- Pesquisas:
- SocialBakers. 2019. Relatório de tendências de mídia social da Socialbakers, quarto trimestre de 2019. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/web-api/wp/study/relatorio-de-tendencias-de-redes-sociais-os-principais-insights-que-voce-precisa-conhecer?studyId=24512>>. Acesso: 01 abril 2022
- We Are Social e Hootsuite. 2022. Digital 2022 Brazil. Disponível em:<<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil#:~:text=Social%20media%20statistics%20for%20Brazil%20in%202022&text=The%20number%20of%20social%20media,on%20data%20to%20learn%20why>>. Acesso em: 04 abril 2022.
- We Are Social e Hootsuite. 2022. Digital 2022 Global Overview Report - The essencial guide to the world's connected behaviours. Disponível em:<<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>>. Acesso em: 04 abril 2022.
- GWI. 2020. Brazil Key digital behaviors and trends over time and across demographics. Disponível em:

- <https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/304927/Downloads/Market%20snapshots%202022/Market%20Snapshot%20Brazil%202022%20%5BShareable%5D.pdf?utm_campaign=210223%20Bra%20Snapshot%20infographic%20P&utm_medium=email&_hsmi=112517158&_hsenc=p2ANqtz-_VbWlzi6rqpFAA--THbaQxoYHOoa_joEHf5k5oyKHWIT9PFpS17jWj2CWL-BLb7kPWijx7PO61aXcRSLPhURITzakNow&utm_content=112517158&utm_source=hs_automation> Acesso em: 15 abril 2022.
- Hubspot e Talkwalker. 2022. 2022 Social Media Trends. Disponível em: <https://www.hubspot.com/hubfs/EN%20Final%20SMT%20Report.pdf?hubs_offer=offers.hubspot.com%252Fsocial-media-trends-report-2022&hubs_signup-url=offers.hubspot.com%252Fsocial-media-trends-report-2022&hubs_signup-cta=5e92c420-3523-46ce-84ee-bc6c19b12035&submissionGuid=ff88d7c7-2c6e-45b5-a829-d8480d3bbbb7&_ga=2.96950623.1117296241.1650028871-1028080326.1650028871> Acesso em: 15 abril 2022.
 - Statista. 2022. Distribution of Facebook users in Brazil as of February 2022, by age group. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/866282/facebook-user-share-brazil-age/>> Acesso em: 15 abril 2022.
 - Facebook. 2021. Facebook Reports Second Quarter 2021 Results. Disponível em: <https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Second-Quarter-2021-Results-2021.pdf> Acesso em: 15 abril 2022.