

A NOVA ERA DE CRIADORES DE CONTEÚDOS E A ATUAÇÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS.

GABRIELLA PEDROSO DUARTE¹

JÉSSICA DE CÁSSIA ROSSI²

Graduada em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração¹

Orientadora do Trabalho. Doutora em Ciências Sociais, Mestre em Comunicação, Graduada em Relações Públicas pela Unesp. Docente do Centro Universitário do Sagrado Coração.

RESUMO

Com as novas medidas adotadas pelo governo como *lockdown* e reclusão social, aumentou-se a quantidade de criadores de conteúdos na *web*, Contar histórias nunca foi tão importante como nos dias atuais, em um mundo com pessoas separadas a humanização desses conteúdos precisa mais do que nunca conectar pessoas. O objetivo do trabalho é analisar como a C&A tem se comunicado com seu público-alvo por meio de materiais digitais no contexto da Covid-19 sob a perspectiva das Relações Públicas Digitais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre temas como Marketing Digital, Comportamento do Consumidor, Relações Públicas Digitais, Análise de Dados Digitais e Planejamento Estratégica, analisou—se por meio da pesquisa exploratória o perfil de uma marca de roupa brasileira na exposição de conteúdos com influenciadores para transmitir essa sensação de aproximação com os usuários, como método para sustentação desta pesquisa. Entendemos que no cenário atual, as Relações Públicas digitais podem ganhar papel de destaque nesse novo cenário, personalizando essa comunicação e fazendo com que mais pessoas possam ter identificação máxima com as empresas.

Palavras-Chave: Relações Públicas Digitais; Criadores de conteúdo; Comportamento de consumidor.

INTRODUÇÃO


Contar histórias se tornou ainda mais relevante no contexto da pandemia da Covid-19 em que as pessoas mantem, boa parte de suas relações, mediadas por tecnologias digitais. Nesse contexto, a humanização dos materiais em diferentes formatos nas plataformas é um recurso que gera identificação e aproxima o público com o emissor do conteúdo disponibilizados.

Na sociedade contemporânea, a internet tem intensificado sua presença no cotidiano das pessoas, por isso, as ferramentas de marketing digital têm sido essenciais na disponibilização de conteúdos que apresentam soluções para as necessidades humanas. Um estudo realizado pela equipe de cultura e tendências da rede social digital *Youtube*

apontou que em 2020 aumentou 95 %o número de canais tentando construir um novo público na plataforma (YOUTUBE, 2021). Lives, eventos on-line e as mídias sociais digitais tem estado cada vez mais presença no cotidiano das pessoas, tornando-as mais exigentes em relação aos conteúdos vinculados nessas plataformas

O comportamento do consumidor mudou, houve uma migração e aceleração considerável no mundo digital. O consumo das telas aumentou consideravelmente, sendo preciso construir uma marca sólida e consolidada dentro desse universo. Antes, os produtores de conteúdo eram especialistas no assunto em que falavam e tinham certa autoridade para a disseminação daquele conteúdo, na atualidade, não é mais necessário ser especialista, o que é necessário um conteúdo interessante para os internautas e uma alta taxa de viralização na web.

Segundo o estudo da YouPix e Brunch (2020) sobre marketing de influência em tempos de pandemia da Covid-19, 77,5% das marcas acreditam que influenciadores e criadores podem ser bom aliados e bons interlocutores sobre o tema. E os *influencers* sinalizam mudanças na produção de conteúdo nesse período, 62% afirmaram que deve mudar o foco do conteúdo, discorreram sobre a crise sanitária e seus efeitos nos seus nichos de trabalho. Além disso, 49,4% declaram que pretendem produzir mais conteúdo do que o normal nesse período.

 estratégias agora devem ser baseadas nesses novos pilares de comportamento digital, além do mais, nunca se foi tão necessário entender sobre métricas, dados e algoritmos de mídias sociais. Com a aceleração digital, a leitura e a análise de dados se tornaram crucial para qualquer estratégia de Relações Públicas, os dados estão completamente ligados a performance de uma campanha ou ação.

Em performance, há a oportunidade de monitorar como uma ação está se comportando e alterar algumas métricas em tempo real como: orçamento, otimização de imagens, mudança de posicionamento e inserção de palavras chaves.

Outro recurso é o *Search Engine Optimization* (SEO), se torna obrigatório para ser bem-posicionado nos meus resultados de pesquisa na plataforma *Google*.

O trabalho de curadoria, não só de dados, mas também de conteúdos, se torna estratégico e fundamental para o sucesso do planejamento de PR de marcas e organizações. Em um mundo pós-covid-19, mais orçamento será destinado ao digital, o que irá gerar mais insumos em formas de dados para serem trabalhados e materializados em estratégias de PR, que precisarão ser mais direcionadas, inteligentes e interativas do que nunca. (RAPOSO; TERRA, 2021, p.1).

Com a análise de dados feita de forma recorrente, fica mais fácil se planejar para as próximas ações. Os dados nos dão a possibilidade de ser mais assertivos com o nosso público, além de identificar características fundamentais dos públicos para a elaboração de conteúdos relevantes e eficazes.

É necessário pensar estrategicamente nesses conteúdos também, o funil de conteúdo (Figura 2) é um termo de *Inbound Marketing* que separa os conteúdos em três níveis: Topo, meio e fundo de funil, ele serve para conquistar a atenção do público até conseguir guiá-lo para uma próxima etapa.

Figura 2: Funil de Vendas e Marketing de Conteúdo.



Fonte: Siqueira (2020). <https://www.conexorama.com/funil-conteudo/>

Sendo assim, a análise central é de como a marca C&A tem utilizando os seus conteúdos em suas mídias sociais(instagram) para gerar mais concepções com o seu público e conseguir transmitir humanização e proximidade frente ao cenário em que estamos vivendo.

OBJETIVOS

Busca-se nesse trabalho analisar como uma marca de roupas tem se comunicado com seu público-alvo por meio de materiais digitais no contexto da Covid-19 sob a perspectiva das Relações Públicas Digitais.

METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre temas como Marketing Digital, Comportamento do Consumidor, Relações Públicas Digitais, Análise de Dados Digitais e Planejamento Estratégico para levantar reflexões pertinentes ao tema.

Além disso, foi feita uma pesquisa exploratória em que se analisou—se o perfil de uma marca de roupa brasileira na exposição de conteúdos e com influenciadores para transmitir essa sensação de aproximação com os usuários, como método para sustentação desta pesquisa.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Com a pesquisa e análise feitas, identificou-se que a profissão de Relações Públicas digitais é essencial para esse novo comportamento digital das pessoas. Entendemos que o mundo é digital, sendo assim, é necessário que a comunicação atualmente conecte pessoas e humanize as marcas. As função de Relações Públicas têm como objetivo desmitificar esse processo e fazer com que a comunicação flua de maneira harmoniosa e de mão dupla para todas as partes envolvidas, fazendo com que ambas se sintam satisfeitas, sendo ela responsável pela elaboração da estratégia em todas as fases do funil dentro das mídias sociais.

A C&A personalizou sua comunicação para que a humanização e conexão tivessem o protagonismo em seu Instagram, as postagens de como usar as roupas C&A, são completamente personalizadas, as dicas de Look do dia são para o lugar que mais passamos tempo: a nossa casa. Além disso, seus influenciadores não são mais tão grandes assim, a marca apostou em micro influenciadores que tem a rotina parecida com o seu

público, eles incentivam o uso de uma roupa nova a cada novidade ou mudança que ocorrem em nosso dia a dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que o novo comportamento do consumidor e as mudanças na internet, aumenta a relevância da função de Relações Públicas para as marcas e pessoas no contexto atual. É necessário entender sobre posicionamento, elaboração de estratégia, planejamento e análise de dados como nunca foi preciso antes.

Ao analisar as mídias sociais da C&A, observou-se que o comportamento do usuário mudou e por isso, é necessário se adaptar e usar as novas linguagens e formas para se comunicar com esse novo público 100% digital. Observa-se que a marca também usa influenciadores para cada vez mais se aproximar dos seus consumidores, buscando cada vez mais a humanização e o relacionamento.

Cumprindo assim o objetivo da profissão desde seu início, que é conectar e promover o relacionamento harmonioso entre seus públicos-alvo.

REFERÊNCIAS

MESSA, Eric. **Comunicação e Mídias Sociais em tempo de covid-19**. Núcleo de Inovação em Mídia Digital – FAAP. 2020. Disponível em: <http://www.faap.br/nimd/artigos-insights.asp>. Acesso em: 04 abr. 2021.

SIQUEIRA, Shymenne. Funil de Conteúdo: como usar as mídias sociais em cada etapa. **Conexorama**. 06 nov. 2020. Disponível em: <https://www.conexorama.com/funil-conteudo/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina Franzon. 5 tendências em PR pra ficar de olho em 2021. **Propmark**. 2021. Disponível em: https://propmark-cobr.cdn.ampproject.org/c/s/propmark.com.br/opiniao/5-tendencias-em-pr-pra-ficar-de-olho-em-2021/amp/?fbclid=IwAR1Ru8Vma1gAZ9HBYa2ybSDsHbjBpdEvyQ_UTZDF5usjgG1rVtWy5FQKVT8. Acesso em: 04 abr. 2021.

YOUPIX; BRUNCH. Marketing de Influência em tempos de Pandemia de COVID-19. **Medium**. 20 mar. 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-marketing-de-influ%C3%Aancia-em-tempos-de-pandemia-de-covid-19-f4a19ebd0863>. Acesso em: 04 abr. 2021.

YOUTUBE. Relatório Digital de Cultura e Tendências Youtube. 2021. Disponível em: [ps://www.youtube.com/trends/report/?fbclid=IwAR00-NMRIyNnQgteiv_N87PwHuym8ufmrRwZljuPOP0BU6suSHytye7ESIs](https://www.youtube.com/trends/report/?fbclid=IwAR00-NMRIyNnQgteiv_N87PwHuym8ufmrRwZljuPOP0BU6suSHytye7ESIs). Acesso em: 04 abr. 2021.