



MAPEAMENTO DE TERRITÓRIOS COMO AS MARCAS PODEM SE RELACIONAR COM SEUS PÚBLICOS

MAPPING OF TERRITORIES HOW BRANDS CAN RELATE TO THEIR AUDIENCES

Nancy Aparecida da SILVA

Escola Superior de Agricultura Luiz Queiroz (Esalq)

E-mail: nancy@benzadeusprodutora.com.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6717-4326>

Rafael Guem MURAKAMI

Escola Superior de Agricultura Luiz Queiroz (Esalq)

E-mail: rguemm@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5270-278X>

Bruno Andrade COSTA

Escola Superior de Agricultura Luiz Queiroz (Esalq)

E-mail: brunofarm@hotmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4320-8587>

RESUMO

Este estudo, propôs a estruturação sistemática de territórios temáticos para a atuação de marcas como base para planejamentos de comunicação em redes sociais e plataformas digitais. A pesquisa realizada considerou a importância da compreensão dos comportamentos das audiências para identificação dos códigos culturais, sua evolução no ambiente online por meio de mecanismos de monitoramento e captura de dados e a problematização sobre como as marcas, por meio da produção de conteúdo de relevância social, tornaram-se atores públicos que podem e devem contribuir para o desenvolvimento da sociedade em um cenário de capitalismo tardio e desgaste do tecido social em um horizonte de baixa aderência de discursos institucionais por parte das novas gerações. O trabalho teve como ponto de chegada a promoção de jornadas de conteúdo mais fluidas, engajadoras, não interruptivas para seus consumidores e sinérgicas com objetivos de comunicação e negócios. Buscou-se, ainda, trazer de forma prática critérios de estruturação de estratégias e desenvolvimento de matrizes de conteúdo capazes de relacionar-se com os valores de marca, temas de afinidade dos públicos de interesse e seus territórios inspiracionais para a produção de conteúdo pautados na análise de comportamentos em cenários cada vez mais competitivos.

Palavras-chave: Conteúdo digital. Estratégia de conteúdo. Planejamento de comunicação. Redes sociais. Ecossistema de conteúdo.

ABSTRACT

This study proposed the systematic structuring of thematic territories for brands to act as a basis for planning communication in social networks and digital platforms. The research carried out considered the importance of understanding the behavior of audiences to identify cultural codes, their evolution in the online environment through monitoring and data capture mechanisms and the questioning of how brands, through the production of socially relevant content, have become public actors who can and should contribute to the development of society in a scenario of late capitalism and erosion of the social fabric in a horizon of low adherence of institutional discourses by the new generations. The work had as its final point the promotion of more fluid, engaging, non-interruptive content journeys for its consumers and synergistic with communication and business objectives. It was also sought to bring in a practical way criteria for structuring strategies and development of content matrices capable of relating to brand values, themes of affinity of the public of interest and their inspirational territories for the production of content based on the behavior analysis in increasingly competitive scenarios.

Keywords: Digital content. Content strategy. Communication planning. Social networks. Content ecosystem.

INTRODUÇÃO

Em pouco mais de 20 anos, a transformação digital nos meios de comunicação modificou a relação das marcas com seus consumidores para sempre. A relação 1 para 1 e 1 para 100 nas diversas plataformas e redes sociais exigem que, além de seus produtos, as marcas exerçam protagonismo nas discussões e debates dentro da sociedade (RAPAILLE, 2007). Este posicionamento esperado pelos consumidores é por vezes questionado pelas próprias marcas, quando não desejam exercer um papel mais contundente no debate público, que as coloquem à mercê de questionamentos de ordem ideológica ou de viés político em

ambientes ultra polarizados como o das redes sociais. Há ainda a desconfiança do próprio público, que suspeita de atitudes oportunistas de marcas e empresas com graves conflitos de interesse entre seu “storytelling”, praticado pelos profissionais de comunicação e marketing, e o “storydoing”, modo de funcionamento e realidade do negócio (ZUBOFF, 2019). Objetivos de comunicação distanciados da realidade de produção podem ser responsáveis por prejuízos de imagem e/ou financeiros em tempo real, especialmente em um mundo hiper conectado (CRAZY, 2016).

Outro fator primordial atrelado à coerência entre “storytelling” e “storydoing”, são as demandas geracionais. Ao comunicar-se com os “Millennials” (nascidos entre 1981 e 1999), as marcas relacionam-se com a geração que viveu a grande transição entre os mundos analógico e digital, fomentada pelas mudanças tecnológicas, midiáticas e de informação causadas pela chegada da internet. Já com os “Zillennials” (nascidos entre 1999 e 2010), aborda-se a primeira geração a crescer em um ambiente totalmente digital. Juntos, “Millennials” e “Zillennials” estão mexendo os ponteiros sobre o que é importante referente à consideração de marca. Diretrizes relacionadas às boas práticas empresariais estão cada vez mais presentes nas partes que constroem os trilhos que desenham os caminhos de fidelização do consumidor, não obstante, termos e práticas como ESG (“Environmental, Social and Governance”) saem do universo restrito dos investidores de ações em empresas de capital aberto e se popularizam entre este público que, uma vez hiper conectado, é excessivamente informado e tem autodidatismo como característica definidora (LEVISTSKY & ZIBLATT, 2018; CASAS, 2019).

Este cenário, somado à intensificação do uso das mídias e plataformas digitais no contexto pós-pandemia, obrigou as marcas, mesmo as mais conservadoras, a investir proporcionalmente mais tempo e recursos em sua presença no digital, transformando esta atuação em uma corrida não apenas pela atenção, mas também pela necessidade de conexão de forma construtiva com seus consumidores. Tal fenômeno veio acompanhado por todas as preocupações sociais, ambientais e emocionais dos consumidores, além do senso de urgência e crise em suas representações institucionais. Neste caldo social, a importância das corporações e marcas como agentes político-sociais é iminente e um dilema sem escapatória. Cada vez mais, será preciso tomar posição e investir em uma comunicação que dialogue no curto, médio e longo prazo com temas centrais para as mudanças que serão protagonizadas por gerações futuras e vividas por todos (BENTES, 2019).

Dessa forma, o trabalho de monitoramento proporcionado pelas ferramentas de “listening”, pesquisa e planejamento de comunicação alinhados aos objetivos de negócio e em consonância com os perfis de público, consumo e tendências torna-se fundamental para a construção de “storytellings”, bem como as iniciativas da empresa – “storydoing” – e são

conteúdos que precisam de contexto interno e externo para existir. Esta comunicação estabelecida nas mídias sociais é o caminho mais eficaz para a conexão com o dia a dia dos consumidores, desde que esta aconteça de maneira não interruptiva. Colocar-se de um jeito útil, engajador e informativo, obedecendo uma constância e consistência no tempo é essencial para que empresas de qualquer porte possam fazer a diferença em seus mercados de atuação (SINEK, 2009).

Amarrar todas as pontas deste processo e apresentar soluções criativas de comunicação e marketing, é portanto, um diferencial valioso, compreendendo ainda que o “Social” de ESG (*Environmental, Social and Governance* - sustentabilidade ambiental, social e de governança corporativa) pode encontrar nas redes a reverberação de tom assertivo e sinérgico entre marcas e público, tornando-se uma diretriz para a formação de comunidades mais horizontais e com propósitos claros. No que tange o trabalho proposto, as redes sociais funcionam como porta-vozes que moram ao lado, atuando como termômetros sobre caminhos e abordagens possíveis (BENTES, 2019).

No mercado de comunicação e marketing digital, ouve-se pelos corredores - mesmo os virtuais -, em artigos, conferências e “lives”, frases como “ninguém está interessado na sua marca”. Esta mudança de referencial, mesmo para empresas líderes de mercado e que exercem seu poder financeiro na comunicação massiva de produtos, faz com que propagandas que obedeçam ao formato de veiculação tradicional sejam consumidas apenas quando obrigatórias, ainda que boa parte das plataformas tenham se rendido ao apelo dos conteúdos impulsionados por este poder monetário. Estes anúncios se transformam em uma interrupção da programação desejada pelos usuários, um incômodo à jornada de conteúdo que eles mesmos escolheram e, conseqüentemente, são detestados por essa característica (BENTES, 2019).

Assim, esta pesquisa e o desenvolvimento da metodologia de trabalho buscaram colocar-se de maneira prática à disposição de estratégias e planejamento de conteúdo para mídias sociais e plataformas, a fim de gerar identificação com os diversos públicos presentes no ambiente digital. Procurou-se compreender as interseções entre marcas e contextos de interação, as causas sociais pertinentes aos cenários vividos por “Millennials” e “Zillennials”, seus hábitos de consumo de informação e entretenimento em equivalência com os hábitos de consumo de produtos, visando uma produção de conteúdo que se aproxime do “core” - sentido primordial da presença das marcas nesses espaços de troca e a tão buscada humanização de narrativas.

Outro “insight” fundamental para esta concepção de planejamento e produção de conteúdo foi o estreitamento dos perfis de atuação de marcas e públicos dentro das redes. A popularização das mídias sociais e sua forma de capitalização transformou a vida de milhões

de usuários em mercadoria, enquanto marcas e empresas tentam emular experiências humanas e emocionais. Essa característica, apontada primeiramente por Zygmunt Bauman no final da primeira década dos anos 2000, encontra-se hoje potencializada pela evolução de atributos presentes na inteligência artificial e na tecnologia aplicada em modelos preditivos que os algoritmos proporcionam e evidenciam na expansão e desenvolvimento do Metaverso - realidade virtual que levará poucos anos para atingir sua potência máxima e diminuir ainda mais as fronteiras entre a experiência física e virtual. Vale lembrar que estudos recentes revelam que para as novas gerações, a realidade acontece de maneira simultânea e complementar e estas ditas fronteiras já não existem (BAUMAN, 2008; CASAS, 2019).

Toda a pesquisa e reflexões supracitadas foram a base do desenvolvimento deste estudo, que partiu da experiência prática do planejamento utilizado para a produção de conteúdo de mais de quarenta marcas de uma gigante do setor alimentício. Deste modo, evidenciou-se um cenário elaborado a partir do uso sequencial de matrizes que favoreceram a observação atenta dos problemas de comunicação das marcas com tensões sociais, o mapeamento de conversas em mar aberto, tendências de comportamento e consumo e uma jornada de conteúdo pensada sob a perspectiva de um ecossistema de canais, que demonstrou a forma como jovens absorvem as informações, de maneira fragmentada e complementar, adaptada sempre à linguagem predominante dos canais em que estão conectados.

A realização deste mapeamento produziu os percursos e o plano de implementação que serviram de guia para orientação de equipes dedicadas a criar, observar, catalogar e responder às reações e percepções das bases de usuários, conectados às diversas plataformas. Além disso, promoveu a sistematização de informações úteis para o desenvolvimento de hipóteses que alimentaram conclusões a partir de dados quantitativos e qualitativos que, por sua vez, nortearam equipes de estratégia e planejamento em correções de rota e adaptações de seus planos. Esta base de trabalho, foi responsável pelo suporte para a criação de conteúdos geridos e executados por mais de 40 colaboradores em uma célula de negócios estruturada por uma agência de publicidade “in house”.

DECUPAGEM DE “BRAND PLAN”

O trabalho de mapeamento de territórios, conta inicialmente com a avaliação detalhada do “brand plan” das marcas e seu direcional estratégico. Normalmente projetado para um exercício completo e com objetivos divididos em trimestres, esta bíblia é o guia que direciona todas as equipes de comunicação envolvidas no processo, considerando as agências responsáveis por todas as dimensões de comunicação, desde o ponto de venda até os times de publicidade que cuidam de sua construção e posicionamento.

Entre os tópicos contidos neste documento estão o contexto de negócio, portfólio de produtos, concorrentes diretos, ambição, visão, propósito e objetivos de marca, diferenciais e atributos de produtos, “target”, calendário de promoções, grandes momentos e campanhas projetadas para o ano vindouro.

A produção de conteúdo neste processo está diretamente relacionada ao “branding” (construção de marca) e pode abarcar diferentes metas como alcance, consideração e conversão de acordo com a abordagem, formato e relação que deseja estabelecer com o público. Procura, ainda, ir ao encontro dos objetivos traçados sob o viés de um importante diferencial: comunicar de maneira aprofundada os propósitos de marca, estabelecendo uma relação de troca com os consumidores, que não esteja pautada apenas na venda, mas sim, em sua consideração de médio e longo prazo, além do reconhecimento de valor em mercados supercompetitivos (ALMEIDA, 2018).

Todas estas informações contam quando o assunto é conteúdo e territórios de conversas, porém é preciso atentar-se ao fato que este direcionamento pode ultrapassar as categorias de produto e abranger afinidades temáticas. Por exemplo, uma marca de chocolates que escolha o território de brasilidades e características culturais populares típicas do país, embora concorra diretamente com outras que ofereçam opções na mesma categoria, terá de monitorar este território temático com marcas e veículos que estejam vinculados a este assunto (ALMEIDA, 2018).

Por isso, o “brand plan” é essencial para o início do trabalho, mas não será a única fonte de informações e compreensão de posicionamento de marca. Neste sentido, o mapeamento de tendências e tensões sociais é primordial para o bom desenvolvimento do plano de ação, bem como o desenho de personas ou “brand personas” (ALMEIDA, 2018).

MAPEAMENTO DE TENDÊNCIAS E PERSONAS

Após a análise de informações, é importante entender como os conceitos trazidos pela equipe de negócios ou time responsável pelo direcionamento de comunicação estão conectados com os dilemas e temperatura das trocas e conversas que acontecem no ambiente digital (MIRAGLIA, 2022).

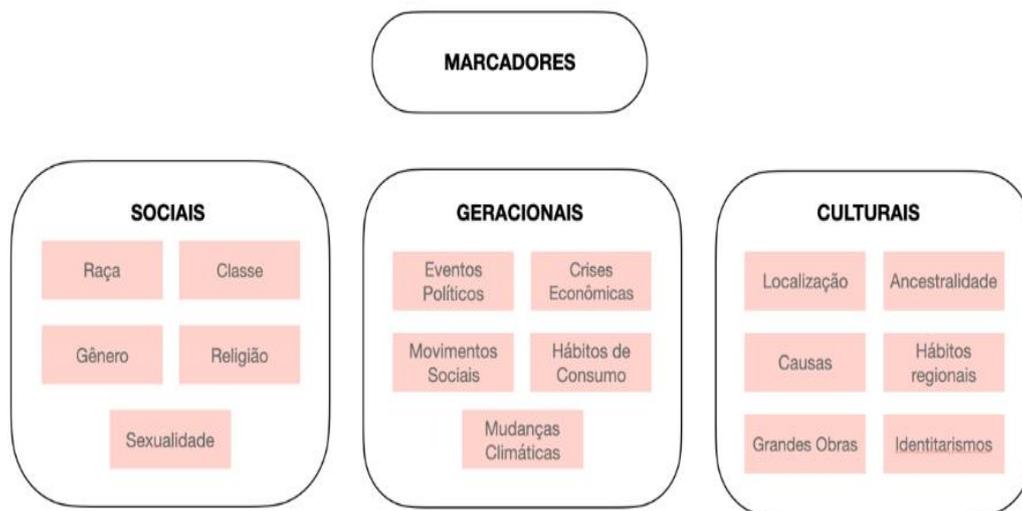
Neste momento, o público-alvo toma a forma de persona ou “brand persona”. Para isso, é preciso fazer uma imersão nos temas relevantes para a geração ou gerações em questão, considerando os eventos políticos e sociais que marcaram a história dessas pessoas, afinidades culturais, anseios e expectativas de momento e futuro (MIRAGLIA, 2022).

Entender quais são os principais acontecimentos e seus impactos em cada geração – os chamados marcadores geracionais -, é fundamental para a projeção de conteúdos que serão

consumidos, criticados e compartilhados ou não, essencialmente quando se observa a velocidade e imediatismo com que as audiências dissecam e amplificam tópicos que julgam relevantes. Além disso, os marcadores sociais clássicos também fazem parte desta análise, contudo, chama a atenção a necessidade de atualização de sua importância a partir de percepções mais amplas e que perpassam a intensificação de certas discussões. O debate em torno das pautas identitárias, por exemplo, é um capítulo à parte nas argumentações e opiniões que circulam online, responsáveis por um montante significativo de conflitos, polarizações e cancelamentos. Embora polêmica e repleta de controvérsias, a atualidade desta pauta a torna impossível de não ser acompanhada e levada em conta, pois qualquer deslize neste sentido pode gerar rugas e deixar marcas profundas na imagem das marcas. Por essa razão, a escolha de equipes multidisciplinares e diversas, que possam oferecer escuta qualificada e diferentes pontos de vista, além de um exercício de alteridade, é de suma importância para os times de comunicação, em especial quando falamos da interação nas redes e plataformas sociais (MIRAGLIA, 2022).

Neste estudo, foi somado aos marcadores geracionais e sociais, os marcadores culturais como é demonstrado na figura 1. Estes atribuem uma camada sutil e sofisticada de elaboração de cenários e tendências e, quando bem utilizados, são protagonistas por sua natureza dinâmica, veloz e implacável na troca de informações e percepções às quais toda a sociedade está exposta.

Figura 1. Marcadores



Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, mais que uma antena ligada em todos os relatórios de tendências que identificam comportamentos comuns e que apontam padrões de ação e reação destes públicos

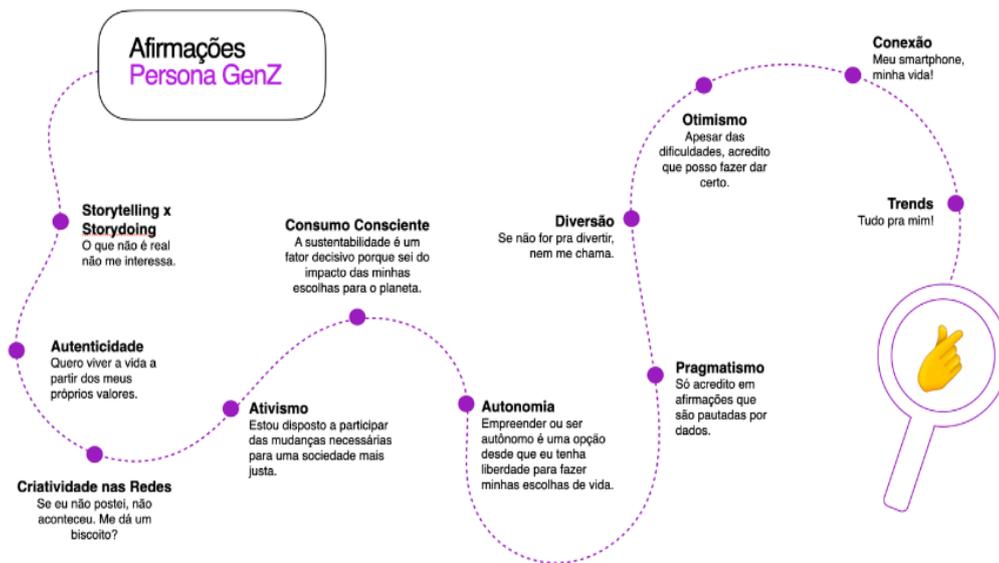
a partir de seus marcadores geracionais, sociais e culturais, é preciso traçar os assuntos de interesse do público que se quer alcançar e relacionar. A partir deste ponto, esta construção será realizada por meio de questionamentos e “insights” que serão validados ou não por ferramentas de “listening”, pesquisa em mar aberto, “desk research” e, em alguns casos, pela consultoria de profissionais da antropologia e sociologia para respaldar hipóteses e construir o nascimento de um modelo de personalidade, a persona ou personas com quem está troca será realizada deste momento em diante (MIRAGLIA, 2022).

Além dos materiais que apontam tendências de comportamento e consumo, como os relatórios de instituições e empresas como Nielsen, WGSN e Trend Watching, para citar alguns dos principais, existem os relatórios de tendências das próprias plataformas. Oferecidos com frequências que variam entre semanais, mensais e anuais, é possível citar Google Trends, Think with Google, Twitter Trending Topics, Pinterest Predicts e Instagram Trend Report. Estes resumos trazem métricas de comportamento dos usuários nas próprias plataformas e podem gerar poderosas conclusões sobre suas dinâmicas de uso. Pode-se citar ainda os mapas de comportamento trazidos por empresas que avaliam as atividades dos usuários de mídias sociais como We Are Social e YouPix, o último voltado especificamente para o mercado de influenciadores, figuras que tem sua importância cada vez maior neste segmento de construção de marcas (MIRAGLIA, 2022).

A fim de compreender quais desses públicos serão focais para as estratégias de comunicação voltadas para o digital de forma eficaz, é fundamental a determinação das personas e seus territórios. Para todos os casos, as dicas e conclusões apresentadas por essas inteligências analíticas formam um quadro muito rico e que alimentará os direcionais a serem traçados em busca dos objetivos de negócio (MIRAGLIA, 2022).

Tendo como ponto de partida todos os elementos supracitados, é possível criar meios para dar vida à persona. Neste estudo, porém, não será aprofundado o desenho de personas, pois há uma infinidade de modelos e materiais online que podem conduzir ao resultado final: nome e sobrenome, imagem, gênero, orientação sexual, posição política, atividades culturais e esportivas favoritas, enfim, a quantidade de informações que podem compor este perfil é enorme. Contudo, deve ser ressaltado que quanto mais específica for esta construção, mais assertiva será a comunicação e imersão nos assuntos de interesse para que os times criativos possam explorar diferentes nuances e abordagens. No entanto, uma técnica que auxilia a visualização e concretização de todos os pontos importantes para esta personalidade é a concepção de afirmações chaves, frases que pautam seu modo de funcionamento no mundo. A figura 2 é um exemplo pensado para mapear possíveis afirmações de um jovem GenZ.

Figura 2. Persona Geração Z.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para marcas que possuem grande abrangência de público como as de bens de consumo, prestadores de serviço de telecomunicações, grandes varejistas e marketplaces, por exemplo, podem e devem ser desenhadas mais de uma persona, desde que as equipes responsáveis por este trabalho cheguem a um resultado claro dos interesses que as diferenciam (MIRAGLIA, 2022).

Com a definição da(s) persona(s), tem-se mais segurança para escolher os territórios que fazem parte dos dilemas e/ou questões em que estão envolvidas as dores ou problemas que os produtos e marcas podem ajudar a resolver, de forma aprofundada e empática com seus consumidores e pretendos fãs, fazendo a tomada de decisão mais coerente. Entretanto, é necessário observar que este campo de atuação é tão dinâmico quanto às próprias redes, já que a definição dos universos que serão a base de conversas precisa ser alimentada diariamente. Para isso, uma excelente estrutura constituída de informações, estudos e relatórios deve ser acompanhada durante todo o ano, a fim de fomentar este organismo vivo que é o campo das comunicações no ambiente digital (MIRAGLIA, 2022).

DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO

Após definir com quem falar e em qual ambiente temático, estas conversas serão travadas de forma a gerar constância e consistência no tempo, é importante entender o direcional estratégico dos conteúdos que serão produzidos. Este direcionamento levará em

conta o objetivo que foi traçado inicialmente no “brand plan”, buscando adequação a realidade do(s) público(s) com as equipes de comunicação digital que estarão frente a frente nos canais que serão escolhidos para que a comunicação aconteça (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

Neste momento, com o mapeamento de tendências em mãos, serão trabalhadas as conclusões que todas essas informações fornecem. Esses “insights” serão acompanhados por questionamentos sobre como essas tensões podem ser respondidas pelos valores das marcas em pauta (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

Todos os elementos levantados até aqui culminam no **Direcional Estratégico**, ponto essencial do plano de conteúdo, uma flecha que norteará as ações subsequentes. É neste momento em que se entende **o que fazer** para desenvolver um plano de ação que responda de forma contumaz as seguintes perguntas:

- a) Com quem irar-se-á falar?
- b) Qual abordagem e tom de voz serão usados para conexão com as personas?
- c) O que será oferecido como diferencial relevante?
- d) Quais são os canais com que estas audiências mais se identificam?

Este direcional deverá apresentar de maneira clara, sucinta e objetiva um resumo de todo o percurso que foi traçado anteriormente, um panorama geral que servirá de farol e será um facilitador para as equipes criativas produzirem os conteúdos, bem como a mensuração de seus resultados (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

EQUIPES MULTIDISCIPLINARES

Após toda esta jornada analítica que dará alicerce ao plano de ação, é necessário compreender quem serão os profissionais envolvidos em sua realização. Existem diferentes modelos de organização de equipes no mercado, pois esta é uma área relativamente nova e que atua em cenários muito dinâmicos (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022). Há um entendimento de que as equipes montadas em torno da produção de conteúdo não obedecem a um padrão, mas possuem características específicas que precisam ser consideradas, conforme se verá a seguir.

Por ser uma operação pautada por dados, o envolvimento de profissionais de “Data Research” e “Analytics” deve ser previsto desde o início do processo. Sua atuação em parceria com estrategistas, fundamentará uma base sólida que enriquecerá a compreensão do problema a ser resolvido e encontrará meios para atingir os objetivos traçados. A atividade conjunta destes dois perfis será o pilar para a construção de hipóteses, argumentos e conclusões que culminarão na formatação do direcional estratégico que norteará os times criativos e, posteriormente, a atuação dos “Community Managers” ou “Social Creators”. Estes, por sua vez, ficarão responsáveis pelas respostas em tempo real às audiências, tornando-se os olhos e

ouvidos atentos à repercussão e temperatura dos conteúdos. Outro profissional envolvido desde o início do processo é o especialista em canais e formatos. Com “background” e conhecimento de mídia, sua colaboração dar-se-á durante a escolha dos melhores formatos de performance e aceitação de público, conhecimento especializado de características importantes das redes e plataformas, além da interação entre esses mesmos canais de maneira complementar (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

Para os times criativos, a sofisticação e régua elevada para as necessidades de entrega dos conteúdos faz com que o perfil destes profissionais seja cada vez mais especializado. Embora ainda obedeçam, na maioria dos casos, ao formato clássico de duplas criativas, formadas por um diretor de arte e um redator, essas funções relacionam-se de maneira complementar e horizontal. O formato conciso e de alto impacto exigido das publicações demanda que imagem e discurso escrito ou falado funcionem de maneira coesa. Para diretores de arte, são supervalorizados perfis multifuncionais e que contemplem diferentes técnicas como animação, ilustração, edição de imagem e vídeos, já que a dinamicidade e oportunidades criativas ultrapassam as diferentes linguagens. Quando olhamos para o perfil dos redatores, esta adaptabilidade também se faz necessária. Se em alguns momentos a abordagem que os conteúdos buscam é informativa e pautada em um serviço para a audiência, outras vezes, obedecem a um caráter lúdico, de entretenimento e até mesmo do humor, muito presente nas redes (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

É bastante comum a interface das equipes de conteúdo com outros times que não estão no dia a dia da operação, mas que precisam estar integrados de modo a conhecerem as estratégias e ideias criativas presentes no plano de ação, como, por exemplo: Curadoria de Influenciadores, Mídia, Comercial, PDV, entre outros. Não são raras as iniciativas que necessitam de integração para que os resultados gerados tenham impacto positivo nos objetivos de negócio (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

Um ponto crucial para a montagem de equipes especializadas em canais digitais é a formação de times que tenham a capacidade de trabalhar de forma horizontal, multidisciplinar e que possuam a diversidade como um de seus valores inegociáveis. Essas características bastante exploradas nos últimos anos em outros setores, dentro e fora da comunicação, ganham força neste cenário, pois são inúmeras as situações em que o tempo de resposta é essencial para o sucesso. Poucas ocasiões no mundo online são tão prejudiciais como um comentário negativo que ganha força por não ser respondido prontamente, ou um conteúdo que de alguma maneira ofenda ou não contemple particularidades de determinados grupos sociais ou minorias. Assim, a formação de equipes que estejam aptas a atuar com empatia e

tenham como um de seus principais diferenciais a compreensão da alteridade pode evitar crises, desentendimentos ou mesmo processos judiciais (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

- Neste estudo, serão apresentados os perfis e o fluxograma das equipes envolvidas no desenvolvimento de mais de 25 planos de conteúdo para diferentes marcas. Mas antes, é importante fazer algumas observações:
- Este desenho de equipe considera uma operação projetada de forma mista, ou seja, compreende entre seus membros, profissionais de duas empresas, respectivamente cliente e agência contratada, funcionando de maneira horizontal e complementar;
- O sistema de trabalho adotado pela operação é o “Agile”, o que propicia, além de uma rotina pré-estabelecida, a troca de informações de maneira rápida e com visibilidade para todas as partes envolvidas no processo;
- Para esta exemplificação, contou-se com as equipes que participaram diretamente da elaboração e execução dos planos, portanto não foram levados em conta para esta análise os profissionais que cuidam de atividades de suporte como Recursos Humanos, “Scrum Master” e Gerente de Projetos;
- Foram considerados os seguintes perfis: I) equipe de estratégia formada por estrategistas de conteúdo (CS), “Community Managers” (CM) e suas lideranças; II) equipe de criação: diretor de arte (DA), redator e sua liderança, o diretor de criação (DC); III) equipe de “Data”; IV) equipe de canais e formatos; V) equipe de produção (RTV).

PLANO DE AÇÃO

Tendo como premissa a provocação inicial sobre o papel das redes sociais no cotidiano das pessoas, a necessidade de geração de conversas para formação de comunidades e confirmação social, a identificação e intervenções nas dinâmicas da sociedade presentes nestes canais e o não interesse em comunicações voltadas apenas para atributos de produto, este trabalho partiu da premente demanda de sistematização e posicionamento das marcas em territórios temáticos relacionados ao universo e comportamento de dois perfis geracionais, os “Millennials” e “Zillennials”, como forma de estabelecer relações de médio e longo prazo que aumentem a consideração de marca entre estes grupos (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

Este plano de ação, estruturou os territórios temáticos em macro e microtemas relacionados à empresa para onde essa consultoria foi desenvolvida, uma multinacional “house of brands” do setor alimentício. Essa categorização obedeceu a assuntos de interesse

pertencentes a este campo de atuação para projetos desenvolvidos durante o último trimestre de 2021 e o início de 2022, e incluiu subtópicos divididos da seguinte forma:

Indivíduo

- Lifestyle: viagens, moda, beleza, entretenimento, lazer, games, diversão/humor, esoterismo, celebridades, decoração, práticas esportivas;
- Alimentação: saudável, sustentável/reaproveitamento de alimentos, funcional, restritiva, indulgente, vegana/vegetariana;
- Bem-estar e saúde: autoestima, equilíbrio, atividade física, cuidados pessoais, autocuidado;
- Rotina: economia doméstica, trabalho/carreira, comunidade, planejamento financeiro, gestão do tempo;
- Vida social: diversidade, relacionamentos, padrões geracionais, práticas sustentáveis;
- Filhos e Família: parentagem, maternidade real, primeira infância, educação, pets;

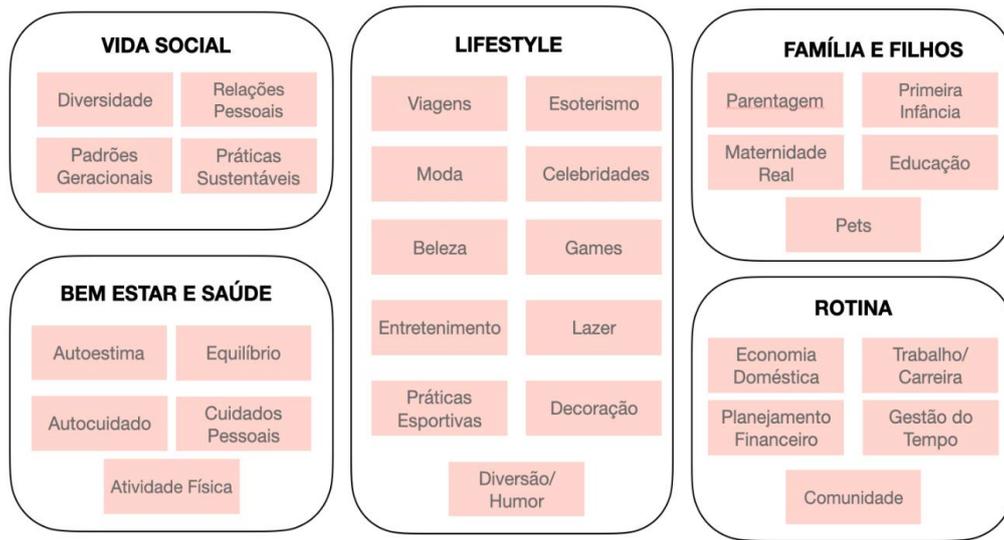
Vida em sociedade

- Inovação e tecnologia: avanços científicos, desenvolvimento de produtos, “user experience”, pesquisa;
- Sustentabilidade: mudanças climáticas, inspirações sustentáveis, consumo consciente;
- Responsabilidade social: ações corporativas, ESG, nossas pessoas.

Vale ressaltar que esta categorização proposta deverá ser adequada à realidade de cada empresa e sua visão, bem como às marcas envolvidas. Logo, é pertinente que este esforço seja desenvolvido por equipes multidisciplinares, para assim ser abrangente e gerar discussões que fortaleçam seus critérios (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

Neste estudo, utilizou-se uma matriz “Canva”, adaptada a este conceito de macro e microtemas demonstrados nas figuras 3 e 4, tomando como referência a maneira com que veículos de comunicação online guiam seus conteúdos, portanto, uma referência cujo usuário possui familiaridade com a usabilidade. Este critério não é uma regra, apenas uma indicação e analogia que parte de um ponto conhecido, pois sabe-se que existem diferentes usos e consumos de informação online. Assim, a organização desta matriz foi realizada de forma a trazer, por sua classificação de temas, familiaridade ao usuário e leitor.

Figura 3. CANVAS relacionado ao estilo de vida



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 4. CANVAS relacionado ao desenvolvimento



Fonte: Elaborado pelos autores

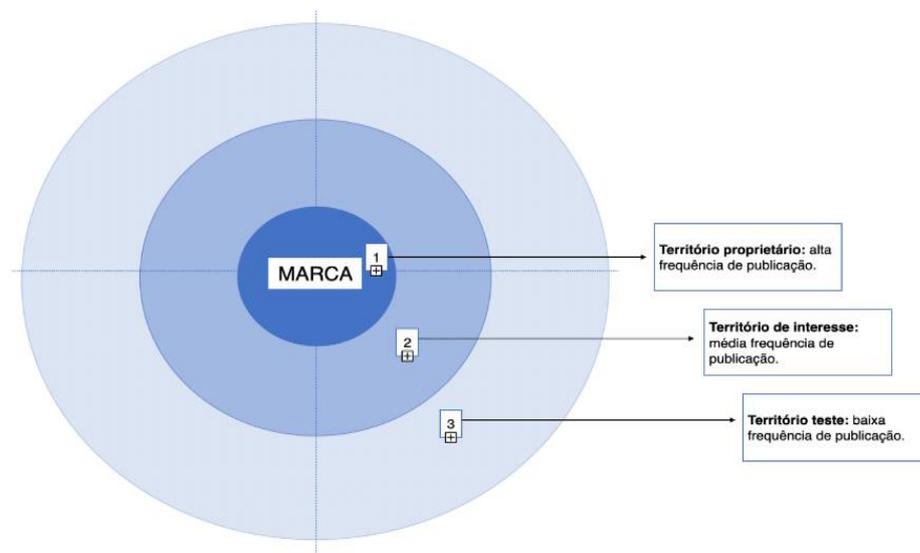
Com os macros e micro temas mapeados, foi definido **o que está no radar** das principais marcas atendidas pelo estúdio de conteúdo onde está metodologia foi aplicada, cruzando os direcionamentos de planejamento de marca, desenvolvidos durante a confecção dos “brand plans”, no qual são identificados seus valores e propósitos (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

Este racional serve como facilitador para compreender quais assuntos, “trends” e informações seriam relevantes e em que grau de prioridade os territórios temáticos serão trabalhados, dando origem a um radar de interesse e prioridades. Este radar foi, portanto, a segunda matriz utilizada no racional de mapeamento, trazendo para a discussão com a marca,

além do citado critério de prioridade, uma ideia de frequência com que cada assunto pode ser abordado em sua rotina diária (publicações “always on”) e volumetria - quantidade de publicações relacionadas com o tema. Outro fator que merece destaque é o ganho de clareza sobre quais conversas são, de fato, oportunidades de engajamento que ofereçam um campo coerente de interação com os seguidores, evitando, assim, que as marcas participem de conversas que não digam respeito diretamente a seus produtos, mas que apresentem consistência com seus temas de valor (SINEK, 2009; MIRAGLIA, 2022).

O radar de territórios mostrado na figura 5, traz ainda a possibilidade de direcionamento de pesquisas para campanhas elucidando quais assuntos podem ser associados aos pontos de tensão social que mais se aproximam da mensagem e comunicação que será atribuída.

Figura 5. Radar de territórios



Fonte: Elaborado pelos autores

Neste exemplo, há três margens de atuação. No centro deste radar, localiza-se o território proprietário da marca aquele que está totalmente ligado com seus valores e que é, por conseguinte, de atuação prioritária. Aqui, é desejável que a associação dos consumidores seja imediata e duradoura, como um pilar da imagem e posicionamento em construção. Neste ponto, faz sentido a associação com influenciadores e autoridades no assunto, patrocínios, “collabs”, parcerias de conteúdo que ajudem a engendrar este imaginário. Em segundo plano, e um pouco mais longe do “core”, abre-se a possibilidade de um novo território, de menor importância em volume e frequência de conteúdo, mas que auxiliará na formação de audiências secundárias ou iniciará a construção de uma nova conversa. Para clarificar esta ideia, um exemplo:

Uma marca de nutrição infantil tem como principal produto o leite em pó voltado para crianças em fase escolar. Seu público-alvo é formado por mães de classe AB e seu território de conversa é o carinho passado de geração em geração, de mãe para filho. Evidentemente, a principal data do ano para suas equipes de comunicação é o Dia das Mães, uma oportunidade de estreitamento de sua relação com a base de seguidores e consumidores. Os conteúdos veiculados nesta ocasião contaram com parcerias com influenciadoras de diferentes portes, filtros para serem usados nos principais canais sociais, ativações em pontos de grande circulação das capitais brasileiras para o registro e compartilhamento de conteúdo. Portanto, uma ação realizada no território proprietário da marca, de prioridade total dentro do planejamento e mapeamento realizado. Todavia, as equipes de conteúdo identificaram, como uma tendência, o questionamento dos papéis familiares dentro das novas concepções de família.

Cada vez mais, tornam-se comuns os casos de crianças que têm como referência materna avós, tias, primas e demais arranjos afetivos que começam a ser reconhecidos pela sociedade, figurando na mesma chave do carinho que é passado de geração em geração. Dessa forma, reconheceu-se uma oportunidade que, além de condizente com o posicionamento da marca, tem potencial para gerar mais um território: a pluralidade das famílias e a diversidade das relações afetivas neste universo. Isto, então, configurou um segundo território de atuação, que terá o Dia da Família como uma data importante para abrir novas conversas. Embora não seja protagonista ou proprietário, figura como um campo de interesse com o qual a marca quer relacionar-se para pavimentar influência.

Por fim, em terceiro lugar, situamos territórios que possam ser interessantes ou que se provem relevantes a partir de testes em publicações de baixa frequência, cujos dados de engajamento e alcance nos darão o termômetro se deverão ser considerados dentro dos esforços ou ainda, tornar-se prioridade na produção de conteúdo futuros (SINEK, 2009; CASAS, 2019).

Não existe um limite de territórios de atuação, porém não é recomendado atuar em múltiplas e numerosas frentes ao mesmo tempo, sob risco de confundir as audiências, em vez de construir afinidades.

JORNADA DE CONTEÚDO

A Jornada de Conteúdo, é parte da construção de parâmetros e distribuição de esforços para tópicos que fortaleçam a presença das marcas dentro dos territórios mapeados e seus assuntos relacionados. Inspirada no conceito de Jornada do Consumidor, a Jornada de

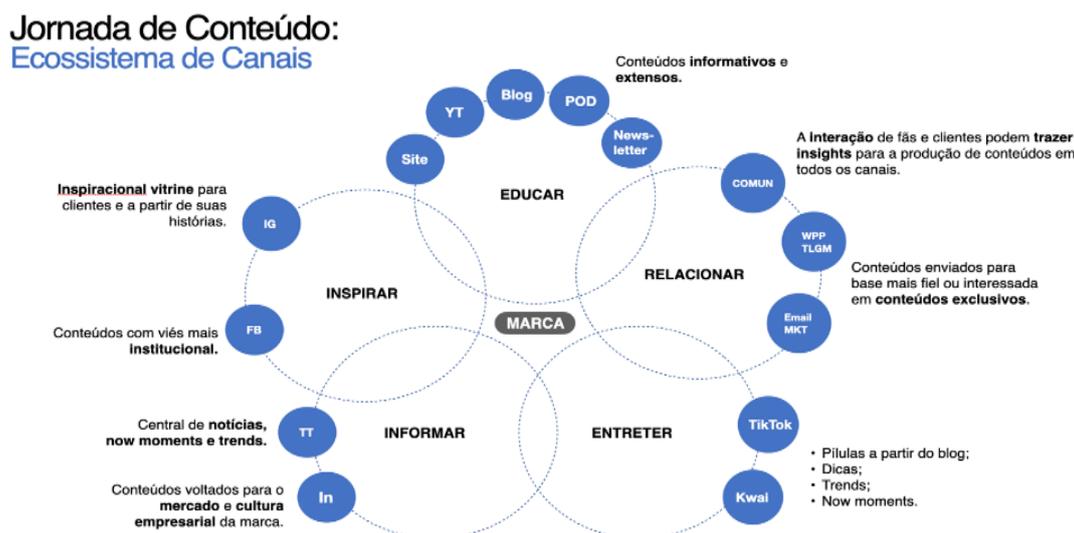
Conteúdo considera a premissa de compreensão e absorção de informações em uma realidade “omnichannel” (SINEK, 2009; CASAS, 2019).

Por meio do acesso realizado por diferentes canais, os temas e assuntos de interesse de “Millennials” e “Zillennials” são ampliados, amplificados e ganham relevância. Por exemplo, a participação da artista brasileira Anitta no festival Coachella virou notícia de forma detalhada e informativa nos cadernos culturais de grandes veículos de comunicação; foi replicada como uma manchete no Twitter, rede social que é voltada para informações, debates, assuntos do momento e virais; imagens e trechos em vídeos com chamadas para o site no Instagram; trechos, paródias e “reacts” bem humorados no TikTok, além de compartilhamentos em redes sociais fechadas como Whatsapp e Telegram. Dessa forma, o mesmo assunto transforma-se de acordo com os formatos e características de cada uma das redes, também com o “mood” que cada usuário espera encontrar em suas navegações por feeds infinitos (CASAS, 2019).

Neste ponto, vale ressaltar que todas as plataformas são projetadas para reter os usuários pelo máximo tempo possível. Assim, quem está navegando no TikTok é estimulado a não sair do aplicativo, permanecendo em uma programação que, por meio da inteligência de algoritmos treinados, tem por objetivo sempre agradar, com altas taxas de acerto. Isto é válido para todas as outras redes. Deste modo, é essencial para as marcas entenderem como adequar-se aos formatos e linguagens de cada plataforma. Neste sentido, a parceria com influenciadores ou mesmo outras marcas é uma solução adequada e muito utilizada para não fugir dos padrões de comunicação e, ainda assim, manter uma presença digital ampla e diversificada (CASAS, 2019).

Compreender este ecossistema para fazer-se presente e relevante, além de amplificar a presença nas redes como um todo, gera aproximação com os territórios de interesse e, conseqüentemente, com o público, tornando a comunicação mais fluida, o que contribui para a construção de marca. Neste sentido, é importante identificar como os assuntos se comportam de maneira interseccionada. Para isso, uma terceira matriz como demonstrada na figura 6, exemplifica como é possível encarar a multiplicidade de canais mantendo a coerência, tom de voz e propriedade sobre os assuntos.

Figura 6. Jornada de Conteúdos



Fonte: Elaborado pelos autores

Outra característica importante quando se pensa na Jornada de Conteúdo é considerar que para boa parte dos “Millennials” e a maioria absoluta dos “Zillennials”, as fronteiras entre o físico e o virtual são cada vez mais estreitas. O que importa em suas relações pessoais e, por extensão, nas relações que são travadas com as marcas e empresas que fazem parte do seu dia a dia, são os propósitos e o que conseguem identificar como afinidades com seu estilo de vida. Neste caso, o “Storytelling” e “Storydoing” são, mais uma vez, pontos primordiais e que devem perpassar toda a narrativa e construção de marca por meio dos conteúdos oferecidos.

A soma das três matrizes presentes no plano de ação e os referenciais que construíram as definições de personas localizam os conteúdos que serão produzidos e os direciona de maneira a serem mensurados em KPI’s (“Key Performance Indicator”). Essa classificação e apuração permite a realização de correções, ajustes e alterações de rotas. O escopo de equipe necessário para sua realização traça uma sugestão assertiva de como é possível planejar conteúdos que façam sentido para as marcas e seus públicos, além de despertar a urgência do uso da influência das grandes corporações para assuntos que movam os ponteiros da sociedade (CASAS, 2019).

A esta altura, a base para materializar o direcional de estratégia de conteúdo está traçada e guiará a entrega de valor para o(s) público(s) dentro de seus territórios, campo fértil no qual as conversas acontecem, nos canais apropriados, com frequência e volumetria coerentes para transmitir a(s) mensagem(s) estabelecidas como prioridade. A partir daqui, o plano tático começa a tomar forma, com suas verticais de conteúdo, editorias, parcerias e

demais desdobramentos criativos que darão vida a este método e encadeamento de ações elucidadas pelas matrizes apresentadas.

DEFINIÇÃO DE KPI'S

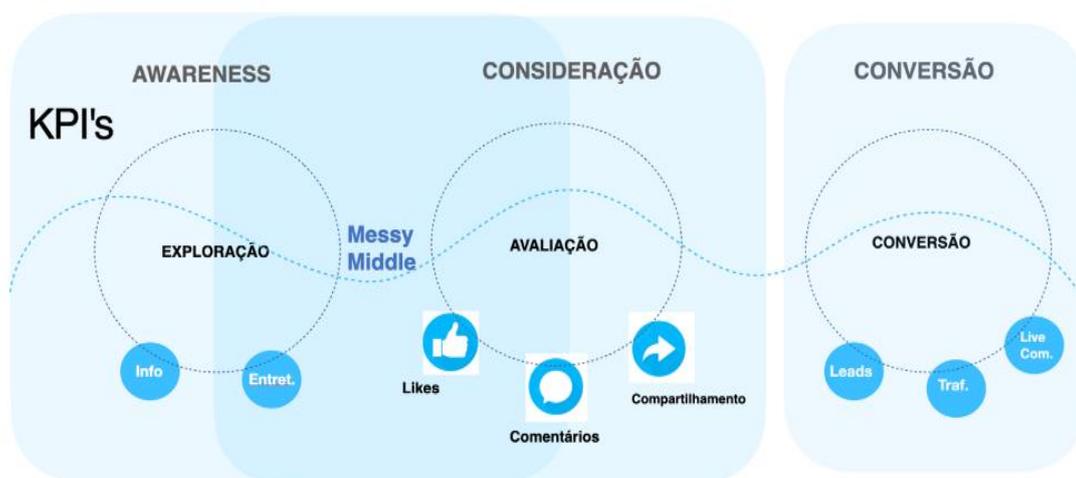
Como última etapa do processo, porém não menos importante, estão os KPI's ("Key Performance Indicator"), mostrado na figura 7. Base para a avaliação de resultados, estes indicadores podem significar uma sopa de letrinhas, mas sua localização e utilização irá ao encontro dos objetivos traçados desde o "brand plan" e adequação aos conteúdos propostos. Analisa-se aqui o que os KPI's podem oferecer nos territórios definidos como suporte para o trabalho de conteúdo, considerando os pilares: "**Awareness**" ou alcance da mensagem; **Consideração**, quando se quer colocar a marca como referência entre tantas opções; e **Conversão**, normalmente associada à mídia, mas que quando adaptada à realidade de conteúdo, pode ser parte de uma ação que vise tráfego, ou seja, atingir o consumidor com o intuito de concretizar uma ação, o que em conteúdo não precisa necessariamente estar atrelado a uma venda, mas à captura de leads ou recorrência de sua interação com a marca (CASAS, 2019; RENNIE, 2020).

Normalmente estruturada como um funil, a ideia de uma jornada única, que desemboque em apenas uma saída é pouco verídica, já o caminho entre o gatilho e a real decisão de compra é cada vez menos linear. Dessa forma, quando se trata de conteúdos voltados para o aumento da presença de marca nos ambientes digitais e sua construção no imaginário do consumidor, a experiência está localizada no que é conhecido como "The Messy Middle", caracterizado pelos eixos Exploração e Avaliação, pontos visitados inúmeras e repetidas vezes e que fazem parte do ZMOT ("Zero Moment Of True") (CASAS, 2019; RENNIE, 2020).

Em Exploração, a principal característica de comportamento do consumidor é a de expansão. Pode-se abordá-la de diversas formas, desde que dentro de dois segmentos: o primeiro, quando é oferecida uma informação valiosa ou um serviço, aumentando a consideração a partir do suporte ao consumidor; o segundo trará uma dimensão mais lúdica à abordagem, por isso será associado a conteúdos de entretenimento e diversão. Nestes eixos busca-se "**Awareness**" por meio da produção de conteúdo que informam e entretém e que poderão ser medidos em visualizações e impressões. Aqui, há a oportunidade da marca posicionar-se como aliada do consumidor em sua escolha ou ainda, fazer parte de seu consumo de informações, o que fortalece a relação de experiência e aumenta a possibilidade de ser lembrada no momento final da compra, seja ela no ambiente online ou virtual (CASAS, 2019; RENNIE, 2020).

Em Avaliação, a atividade do consumidor é redutiva e parte das inúmeras comparações realizadas por outros usuários. A opinião e relação de outros consumidores com o produto ou serviço será um fator decisório. Neste caso, a base de mensuração de resultados será a **Consideração**, traduzida em número de interações como comentários, resenhas, compartilhamentos de experiências e conteúdo de terceiros (CASAS, 2019; RENNIE, 2020).

Figura 7. Demonstração KPI



Fonte: Elaborado pelos autores

Estes dois processos se retroalimentam, pois, os algoritmos que gerem as redes sociais e plataformas digitais de conteúdo consideram que quanto mais interações, mais relevante é o conteúdo, endereçando-o para mais pessoas que possam se interessar.

Outro ponto importante para estas análises, é o número de seguidores. Embora, não seja um parâmetro fundamental para exemplificar o sucesso de um perfil ou ação, ter uma base forte pode oferecer insumos de análises importantes como faixa etária, gênero e geolocalização do público de interesse, que ajudam a direcionar e adequar social e culturalmente os conteúdos oferecidos. Ademais, ter uma base que interaja com os conteúdos e que compartilhe interesses comuns de forma pública fortalece o senso de comunidade e identificação, gerando confirmação social e o aumento da possibilidade de recorrência, além de funcionar como um “atestado” de fidelização de clientes.

Quando se fala em **Conversão**, pode-se lançar mão de recursos e ferramentas nativas das redes como o uso de links que direcionam o usuário para páginas que gerem a ação direta de compra, ou ainda, conteúdos produzidos com o intuito de venda em formatos como “live commerce” ou as lojas presentes nas redes. Nesses casos, as medidas de conversão poderão ser mensuradas por cliques ou tráfego para essas páginas.

É preciso ter em conta que, nessas situações, as redes sociais e plataformas de conteúdo em áudio e vídeo são parte de uma estratégia global e, na maioria dos casos, não são autossuficientes. Dessa forma, a melhor estratégia é considerar que ecossistema de canais precisará ser adequado de modo a pensar em uma jornada de conteúdo amarrada e que pondere a não linearidade do consumidor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este encadeamento, de matrizes e modelos de organização das informações para definição de quais conteúdos fazem ou não sentido para a construção de marca e alcance dos objetivos traçados, adequação de KPI's, organização de equipes de trabalho e sua mensuração foram utilizados para a produção de mais de 25 planos de conteúdo e 5 projetos especiais voltados para metas de RP (Relações Públicas). Logo, o que seria uma atividade trivial e fora de grandes “flights” de campanhas publicitárias, tornou-se um relacionamento diário com o público, garantindo a presença da marca na vida de milhões de seguidores online.

Este trabalho diário executado por mais de 40 pessoas, coloca sob os holofotes a necessidade real de empresas de todos os portes entenderem e assumirem suas batalhas perante a sociedade. Só assim, poderão se tornar atores relevantes, concatenando seus pares, que a esta medida, mais do que consumidores, são pessoas reais que buscam encontrar confiança e identificação para resolução, ou ao menos a reflexão, de questões fundamentais para a prosperidade no planeta. Sustentabilidade, equidade racial, a queda de padrões estéticos, humanização das questões de trabalho, combate à intolerância de gênero, são os temas que surgem de pronto quando se pensa no que está sendo discutido e polemizado nas redes, a grande praça pública de uma cidade global chamada internet. A força dos grandes “players” globais, neste sentido, precisará se voltar, mais e mais, para uma construção além do simples comércio, tornar-se-á fundamental em um mundo onde a sofisticação das relações do capitalismo serão exercidas na chave “eu sou porque escolho” e não do simples “eu tenho, portanto sou”.

Neste contexto, a produção de temáticas identificadas com o modo de vida e comunicação como troca, está configurada no cerne da produção de conteúdos e é parte fundamental de como a construção das marcas será realizada nos próximos anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É válido ressaltar que, os recortes geracionais apresentados foram a base de referência, pois com a digitalização dos meios e a aceleração digital causadas pela pandemia a intensificação do intercâmbio geracional fez-se presente e proporcionou a troca e o convívio

entre pessoas de diferentes idades, promovido pela necessidade de atualização das gerações mais velhas e, conseqüentemente, uma propensão à identificação relacionada a um tema e não necessariamente a “targets” de consumo.

Como ponto de atenção e reflexão válido sobre a produção de conteúdo mais aprofundados ou que ganhem relevância pela constância e consistência no tempo, está sua importância durante a jornada de compra de consumidores, compreendido no ZMOT (“Zero Moment Of True”). As marcas que tiverem seu lugar estabelecido não apenas como um fornecedor de produtos, mas como um canal que busca resolver os problemas e dores de seus consumidores e possíveis clientes, se bem-posicionadas, serão encontradas no primeiro momento em que o consumidor levantar a penumbra da necessidade de um produto, serviço ou ainda o tema que o levou a perceber tal necessidade.

Por fim, este trabalho partiu da provocação de que marcas e consumidores estão em posições cada vez mais horizontais e ambos precisarão imediatamente convergir para posturas mais cidadãs, assumindo protagonismo por suas escolhas, regulando relações mais igualitárias e construtivas para o planeta.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Beatriz. **A importância da produção de conteúdo para marcas e produtos**. Gummy Digital, 2018. Disponível em: <<https://gummy.digital/importancia-da-producao-de-conteudo/>>. Acesso em: 21-jul-2023.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. *In: Políticas, Internet e Sociedade*. Belo Horizonte: Iris – Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019, p. 222-234. Acesso em: 21-jul-2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Schwarcz S.A, 2008.

CASAS, Gustavo. **Família, futuro e diversão**: conheça as portas de acesso para a Geração Z. Think with Google, 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/familia-futuro-e-diversao-conheca-as-portas-de-acesso-para-a-geracao-z/>. Acesso em: 21-jul-2023.

LEVISTSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2018.

MIRAGLIA, Paula. Discurso sobre identitarismo é simplificador, Nexo Jornal, 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2022/01/10/%E2%80%98Discurso-sobre-identitarismo-%C3%A9-simplificador%E2%80%99>. Acesso em: 21-jul-2023.

RAPAILLE, Clotilde. **The culture code**. New York: Broadway Books, 2007.

RENNIE, Alistair; PROTHEROE, Jonny; CHARRON, Claire; BREATNACH, Gerald. **Decoding decisions**: making sense of the messy middle. Think with Google, 2020. Disponível em:

Nancy Aparecida da SILVA; Rafael Guem MURAKAMI; Bruno Andrade COSTA. MAPEAMENTO DE TERRITÓRIOS COMO AS MARCAS PODEM SE RELACIONAR COM SEUS PÚBLICOS. *JNT Facit Business and Technology Journal*. QUALIS B1. 2023. FLUXO CONTÍNUO – MÊS DE JULHO. Ed. 43. VOL. 1. Págs. 534-556. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf. Acesso em: 21-jul-2023.

SINEK, Simon. **Start with why**. 12 ed. New York: Penguin Group, 2009.

UNIVERSO ONLINE. Disponível em: <https://www.uol.com.br/>. Acesso em 20 abril. 2022

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism**. New York: Public Affairs, 2019.