

Da idade da pedra a era digital: A comunicação no decorrer da História e a complexidade na produção de conteúdo para empresas nas redes sociais¹

Giovanna Andretto de MENEZES ²
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

Com o avanço da internet, cada vez mais empresas, inclusive de áreas mais específicas e segmentadas, estão utilizando perfis em redes sociais, para a divulgação de seus produtos e serviços, em função de tais ferramentas digitais serem gratuitas, gerando baixo custo nesta utilização. No entanto, isto gera alguns problemas pois, tais conteúdos, são elaborados por vezes, através de pessoas sem nenhum preparo, conhecimento técnico ou formação na área de Comunicação, resultando assim em conteúdos mal formulados e elaborados, o que acaba por não agradar ao público. Este artigo busca demonstrar alguns dos resultados obtidos, através de pesquisa de campo, quantitativa, realizada através da aplicação de questionários estruturados, bem como dados de análises da produção de conteúdo de diferentes perfis comerciais, de empresas técnicas já existentes, visando compreender a maneira como atualmente estas organizações apresentam-se nas redes e porquê as pessoas acessam aos seus perfis e o que buscam ao fazê-lo.

PALAVRAS-CHAVE: digital; conteúdo; redes sociais; complexidade; produção.

Antecedentes históricos de uma comunicação em sociedade

Nem sempre, a Comunicação na sociedade, ocorreu de maneira tão dinâmica e ágil como atualmente. O desenvolvimento de tal processo, deu-se de forma lenta, perdurou por séculos e passou por diversas fases e transformações. Tal afirmação é possível, pois antes mesmo que a escrita fosse inventada, o Homem já conseguia algum tipo de interação e se comunicava através de gestos e pelas tentativas em balbuciar certas palavras, que mais se aproximavam de grunhidos. No entanto, após o surgimento da oralidade, tudo ocorreu de forma muito mais fácil e acelerada, pois através da fala, possibilitou-se a disseminação de informações e pensamentos, principalmente aqueles de

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

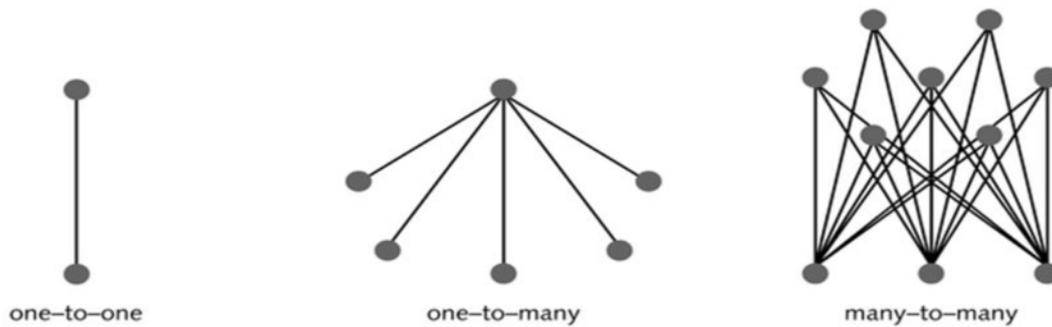
² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UAM, e-mail: gih.menezes42@gmail.com

cunhos religiosos e mitológicos, assuntos estes, que nortearam por séculos diversas sociedades.

A existência da oratória, permitiu posteriormente o surgimento da escrita, onde poemas gregos como *Ilíada* e *Odisséia*, atribuídos a Homero, puderam ser mantidos para a posteridade, em registros históricos, através de relatos orais que foram passados para o papel e nele perduraram.

Analisando todo este processo que envolveu a Sociedade, faz-se necessário, produzir um resgate histórico relevante, visto que, ao iniciar-se em tempos tão distantes, já em 3.800 a.C., quando o Homem, ao não saber ainda como se comunicar, utilizou-se de desenhos nas cavernas, utilizando para isso, materiais como carvão, hematita e argila. Seiscentos anos mais tarde, em 3.200 a.C, os Sumérios e os Fenícios, foram os responsáveis pela criação e formulação dos chamados alfabetos, onde através da associação de figuras à cenas do cotidiano, facilitariam e muito o desenvolvimento da Comunicação, que posteriormente desenvolveu-se através de códigos, tais como os sinais de fumaça utilizados pelos indígenas americanos, bem como, uma das formas de envio de mensagens que mais perdurou no mundo, o uso dos pombos correios, algo já datado da época do faraó Ramsés.

Vale ressaltar que um dos maiores avanços da sociedade até hoje, foi a contribuição de Johannes Gutemberg, inventor e gráfico, que aperfeiçoou o invento da prensa móvel, criado pelo chinês Bi Sheng em 1040 d.C, projeto este, que permitiu revolucionar a sociedade, através da disseminação em massa da informação e ampliação da aprendizagem. Mas é após 1876, com Graham Bell, patenteando sua criação, que a evolução do processo comunicacional, tomou outros patamares, passando por diferentes formas de conexão, sendo diagramados como no esquema abaixo, a saber:



A chamada “*one-to-one*”, que reporta justamente a troca de mensagens ocorrida apenas entre dois pontos, ou seja, um emissor e um receptor para a referida troca de informação. Aplicam-se neste esquema, meios de comunicação como a carta e o telefone. Já na chamada “*one-to-many*”, o que se emprega em tais casos, é a emissão de determinadas informações, advindas de uma única fonte emissora, porém, sendo estas percebidas por diversos receptores, que acabam por obter a mesma mensagem mesmo estando em locais diferentes, como é o caso do rádio e da televisão.

Com o advento da tecnologia, evoluiu-se para um esquema gráfico bem mais complexo, o “*many-to-many*”, onde muitos são os emissores, assim como também os receptores, sendo todos estes produtores e disseminadores de informações. O meio empregado neste caso é a internet, hoje comumente chamada de “rede”, mas que quando de seu surgimento, no início dos anos 90, causou surpresa, como bem afirma Briggs:

“...e a nova expressão “sociedade da informação” dava forma ou modelava um conjunto, até agora organizado de forma frouxa, de aspectos relacionados á comunicação – conhecimento, notícias, literatura, entretenimento -, todos permutados entre mídias e elementos de mídias diferentes – papel, tinta, telas, pinturas, celuloide, cinema, rádio, televisão, e computadores. Da década de 1960 em diante todas as mensagens, públicas e privadas, verbais ou visuais, começaram a ser consideradas “dados”, informação que podia ser transmitida, coletada e registrada, qualquer que fosse seu lugar de origem, de preferência por meio da tecnologia eletrônica.” (BRIGGS, 2006, p. 260).

E tal assombro refletiu-se rapidamente também no Brasil, via televisão, um meio de massa, através de um dos seus gêneros de programação mais relevantes até hoje no país, ao se afirmar que:

“... a maior parte da população brasileira mal sabia do que se tratava a internet. Foi com a novela Explode Coração, de Gloria Perez, transmitida pela Rede Globo de Televisão, que milhões de brasileiros começaram a ver como funcionava a comunicação em rede. Quase que em consequência da trama televisiva, o primeiro boom da internet no Brasil aconteceu ao longo de 1996, tanto pelo crescimento do mercado como pela melhoria dos serviços...”. (MOURA, 2002, p.23).

A complexidade da produção de conteúdo para fins específicos

Com o desenvolvimento dos meios digitais, pessoas e empresas passaram a ser representadas virtualmente e não mais só fisicamente. Isso ocorre de maneira multifacetada, variada, criando interligações relevantes, que na maioria das vezes, são baseadas em interesses comuns.

Tais conexões possibilitaram a criação de uma vasta rede de dados. Entretanto, tal avanço, acabou por impactá-las de forma diversa, tanto em relação ao conteúdo criado por elas, quanto o que sobre elas é ou foi produzido, possibilitando apenas um controle parcial sobre suas informações em espaços e redes sociais, interferindo em sua privacidade, segurança e identidade. É algo hoje, quase que impossível de desvincular. Nossas identidades virtuais, afetam também nossa existência presencial e física, porém grande parte ainda destas pessoas e empresas, não se atentaram a isso.

Os autores do livro “A nova era digital – Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios”, Eric Schmidt e Jared Cohen, foram ao cerne da questão ao afirmarem que *“Numa concepção ideal, todos deveriam ter consciência para administrar com cuidado suas identidades on-line e vidas virtuais, monitorando-as e formatando-as desde cedo para não correr o risco de prejudicar suas oportunidades no mundo real”*. Isto porque, o que se nota atualmente, é que principalmente nas organizações e empresas, não se tem priorizado a contratação de profissionais especializados na área de Comunicação, para a criação de conteúdos relevantes e que tem como objetivo a

disseminação de informações para uma determinada parcela de seguidores, fãs ou usuários.

O resultado disso, são conteúdos mal formulados, direcionados erroneamente, com linguagens desconexas e que não atendem nem ao propósito comercial da empresa, quiçá ao que buscam seus consumidores. Vale apontar, que a interação que poderia haver entre estas duas vertentes, acaba prejudicada, não só em relação a imagem, como também qualquer ambição comercial ou profissional que esta venha a ter.

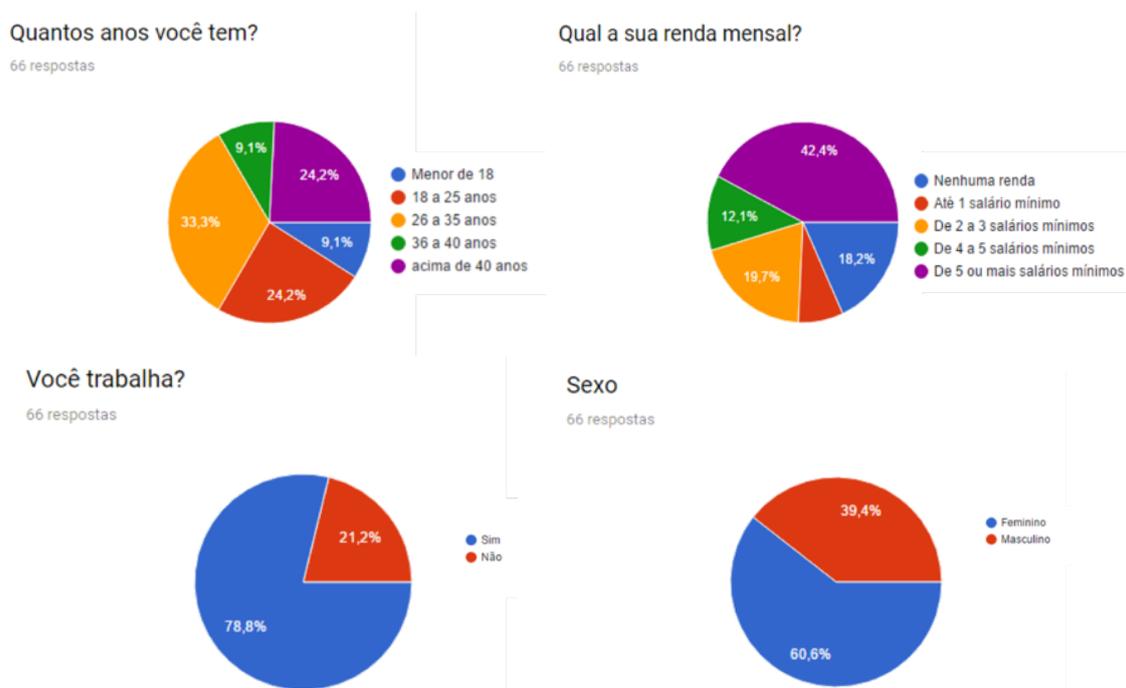
O que se nota é que quanto mais específica, segmentada ou direcionada é a empresa ou sua área de atuação, maior também é a problemática em atingir o público desejado, pois há dificuldade na criação de conteúdo relevante e adequado para estabelecer uma interatividade que resulte em uma relação duradoura. Escritórios de contabilidade, advocacia, empresas de TI, entre outras mais segmentadas, utilizam-se das redes sociais, para a divulgação de suas marcas e serviços. Isso se dá, justamente por fazê-lo de forma gratuita e permitir um grande alcance. Porém, os profissionais à frente destes “perfis” ou “*fan pages*”, são por vezes pessoas sem o devido preparo técnico ou conhecimento na área de Comunicação, o que resulta em produção de materiais desinteressantes, ineficazes, conteúdos incompatíveis e uso de textos muito longos. Sendo assim, observa-se que as visitas realizadas em tais perfis comerciais são escassas ou em números bem reduzidos, pois, a informação é feita de maneira não planejada, não despertando o interesse pelo que está sendo então divulgado.

Investir em texto bem feitos e em conteúdos que agreguem no dia-a-dia do público visado, geralmente com informações relevantes do mercado, acaba por atrair melhor a atenção das pessoas. Alcançar este público de forma correta e estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes, aumenta o poder de persuasão e permite que se queira saber um pouco mais sobre a empresa. Além do que, dependendo da produção destas informações, é possível que as mesmas sejam compartilhadas e disseminadas, ampliando ainda mais a área de atuação e conhecimento da empresa.

Partindo do seguinte problema: “Empresas mais técnicas e de maior segmentação, utilizam de forma correta e adequada as redes sociais, para a criação e produção de conteúdos em seus perfis comerciais?”, buscou-se coletar informações, a partir de

pesquisa exploratória quantitativa, realizada com 66 pessoas, através de questionários estruturados no Google Formulários.

Dos respondentes, a maioria foi formada de pessoas com faixa etária entre 18 e 35 anos de idade, atuantes no mercado de trabalho, pertencentes a classe AB, na sua maioria do sexo feminino.

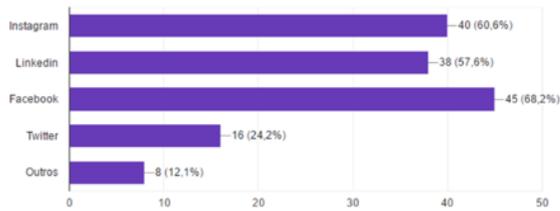


Fonte: Google Formulários

Estas pessoas, quando questionadas se possuíam perfis ou páginas na rede, informaram possuir como principais redes sociais de atuação, o Facebook, Instagram e o LinkedIn respectivamente e como principal função encontrar e conversar com os amigos e só cerca de 10% visavam buscar empresas de seu interesse. A grande maioria também confirmou acessar páginas comerciais, porém quando solicitadas a responder de qual tipo, os portais dos meios de comunicação ficavam a frente de outros conteúdos mais técnicos, tais como empresas de TI, escritórios de advocacia e de contabilidade, deixando caracterizado que conteúdos mais técnicos recebem visitas mais escassas, em função de seu conteúdo mais específico e restrito.

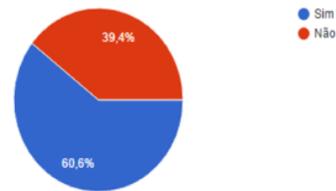
Qual dessas redes sociais você possui?

66 respostas



Você costuma acessar perfis comerciais nas redes sociais?

66 respostas



Se sua resposta na questão anterior foi sim, quais?

45 respostas



Você costuma acessar as redes sociais para:

66 respostas

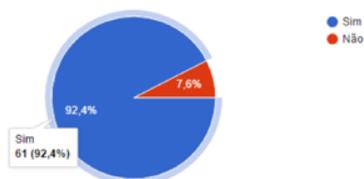


Fonte: Google Formulários

Quase que a totalidade dos respondentes, informou já ter acessado redes sociais com conteúdo técnico mal formulado ou desinteressantes, com um grande percentual apontando como razão textos muito longos e o não esclarecimento sobre os serviços executados pela empresa. Também informaram que o conteúdo que mais chama a atenção quando acessam tais perfis, são promoções com possibilidade de participação e premiação, ou então comentários positivos e negativos de clientes, sobre os serviços prestados.

Já acessou redes sociais com conteúdo técnico mal formulado ou desinteressante?

66 respostas



Se a resposta anterior foi sim, quais?

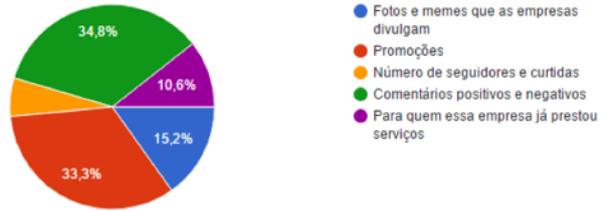
61 respostas



Fonte: Google Formulários

Quando você acessa perfis comerciais o que mais te chama a atenção?

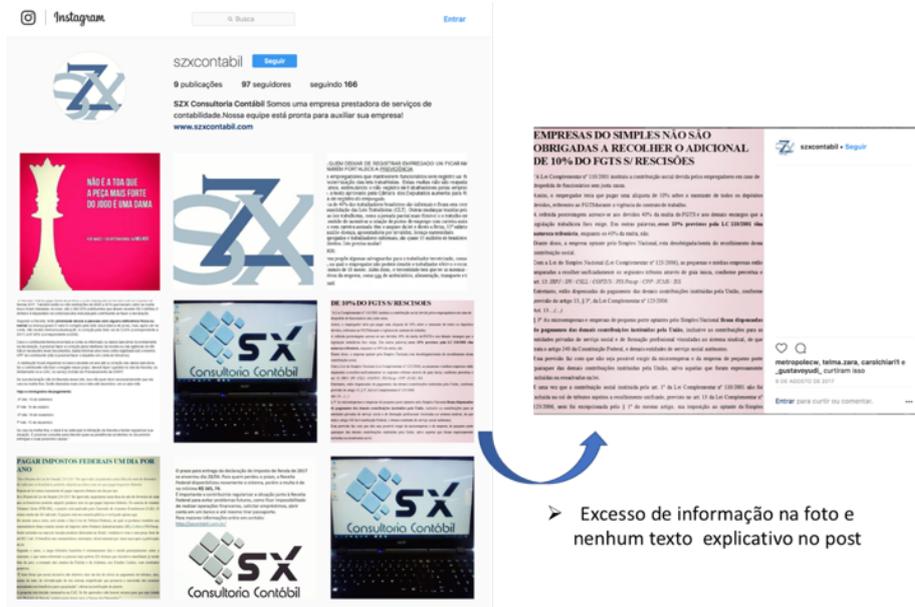
66 respostas



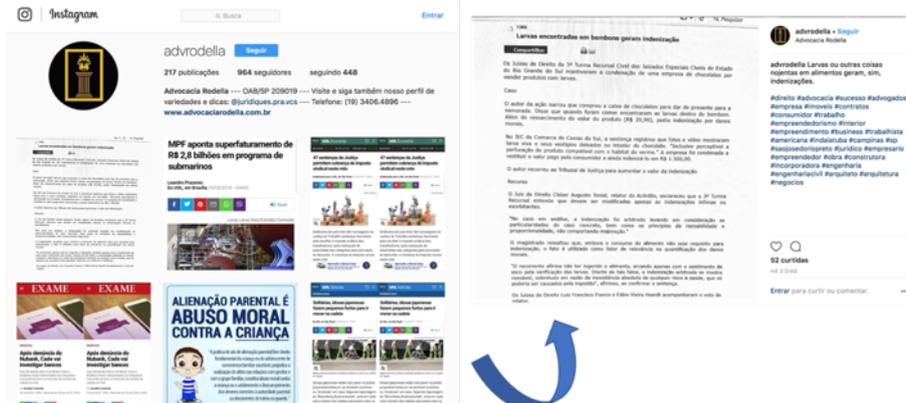
Fonte: Google Formulários

Posteriormente, grande parte destas afirmações obtidas via questionários estruturados, confirmaram-se através de coletas e visitas a perfis realizadas como complementação do projeto de pesquisa. Onde perfis de empresas de contabilidade, advocacia e da área de TI, acabam por produzir equivocadamente posts e conteúdos nas redes sociais como por exemplo no Instagram.

Podemos citar como exemplo, os perfis das empresa SZX Contábil e Advocacia Rodella, que inserem quantidades excessivas de informação em seus posts, com o intuito até que positivo de disseminar informações sobre seus, mas não executam esta função de maneira atrativa e adequada, pois apenas inserem o conteúdo, sem qualquer menção atrelada, marcações ou *hashtags* que facilitem engajamento ou interesse do público-alvo.



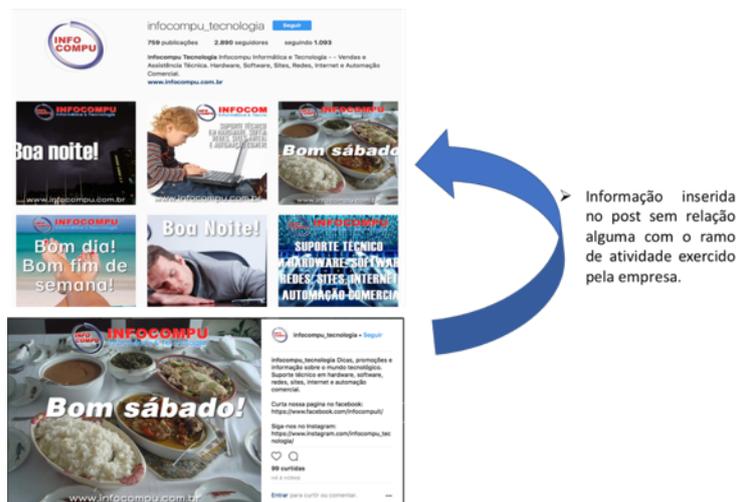
Fonte: Perfil SZX Contábil - Instagram



- Excesso de texto na foto, sem esclarecimento de que maneira a empresa está contribuindo com o assunto do post.

Fonte: Perfil advrodella - Instagram

Outro exemplo coletado para que pudesse ser apontado neste estudo, foi o da empresa da área de TI, a Infocompu. Neste perfil, nota-se mais um comportamento não adequado quando o assunto é a produção de conteúdo específico para determinada empresa com ramo de atuação muito específico. Neste caso, o que fica mais evidente na análise, é a inserção de informações sem qualquer tipo de relação com o exercício da empresa em questão, ao produzir um post com pratos de comida, desejando um bom sábado, que permite nesse caso a associação muito mais com uma empresa alimentícia ou então um restaurante, do que com uma empresa voltada a área tecnológica.



Fonte: Perfil Infocompu_tecnologia- Instagram

Considerações Finais

Sendo assim, podemos concluir através das hipóteses formuladas e que foram confirmadas e refutadas, que no ciberespaço há uma sociabilidade própria, com relações sociais, pessoais e profissionais e as pessoas passaram a utilizá-las mais, inclusive para perfis comerciais, porém estes perfis comerciais mais técnicos e específicos não são tão visitados quanto outros perfis comerciais mais genéricos, e quando recebem visitas, não são realizadas visando saber sobre sua atuação e contatos profissionais, mas sim buscando participação em promoções e avaliar os comentários positivos e negativos existentes. Então, o que conclui-se é que o conteúdo formulado pelos perfis mais técnicos são feitos de forma não organizada e sem conhecimento, o que acaba por refletir em desinteresse do público visado.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa e Peter Burke. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; 2ª. edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

KARTHIK, S. “Five specific instances of social communication and how brands can deal with them”. Publicado em 28 de Setembro de 2011. Acesso realizado em 20/11/2017 em: <http://beastoftraal.com/2011/09/28/5-specific-instances-of-social-communication-and-how-brands-can-deal-with-them/>

MOURA, Leonardo de Souza. Como Escrever na rede: manual de conteúdo e redação para Internet. 1ª. edição. Rio de Janeiro. Record, 2002.

RECUERO, Raquel. Discutindo Análise de Conteúdo como Método: O #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. Cadernos de Estudos Linguísticos (UNICAMP). v. 56, p. 281-309, 2015.

SPYER, Juliano. Conectado - O que a Internet Fez com Você e o que Você Pode Fazer com Ela. 1ª. Edição. Rio de Janeiro, Zahar, 2007.