

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTIGO

**A DITADURA
DO *LIKE*.
OU TALVEZ NÃO.**

Lisboa, 4 de setembro de 2019



A mulher – jovem, bonita, de olhos claros e cabelos ruivos irrepreensíveis – sorri sempre. Em público, caminha (rodopia, quase) impecavelmente vestida e de telemóvel na mão, distribuindo cumprimentos reais e atribuindo pontuações virtuais a todos aqueles com quem interage. É atenciosa, gentil, afável – tenta agradar a toda a gente. A sua vida gira em torno de uma rede social que dita as regras na vida real – quanto maior a pontuação (de zero a cinco, feita com média das pontuações atribuídas por terceiros), maior o prestígio. É o número de pontos que dita o emprego, a casa, os amigos. Por exemplo: só a partir de uma classificação de 4,5 é possível aspirar a um apartamento de luxo. Quando está sozinha, Lacie, a personagem principal do episódio Nosedive, da série britânica de ficção Black Mirror (que extrapola consequências sociais a partir de desenvolvimentos tecnológicos), ensaia ao espelho reações que hão de parecer espontâneas e expõe a angústia de viver para as expectativas dos outros. A jovem mulher há de percorrer uma montanha russa – do quase topo da pirâmide para a sua base, ao nível dos outros párias. A estética ajuda a compor a metáfora: os 63 minutos do episódio correm em tons pastel – como se acontecessem sob um filtro do Instagram. Lacie dá corpo a “uma sátira sobre aceitação, sobre a imagem que queremos transmitir de nós próprios e a forma como nos projetamos nos outros”, explica Charlie Brooker, autor da narrativa, que considera que, como a personagem, “somos todos um pouco falsos” e “estamos todos um pouco assustados”, porque esta história já nem é futuro – é o nosso dia-a-dia. Poucos meses depois da estreia do episódio, a [revista Wired](#) revelou o Zhima Credit,

um sistema de “crédito pessoal” associado à Alipay, a principal forma de pagamento móvel na China, elaborado com base nos dados de consumo de cada utilizador. Como na série, uma classificação baixa corresponde à condição de cidadão de (na melhor das hipóteses) segunda classe; e uma classificação elevada dá acesso a inúmeros privilégios – pode até permitir um visto simplificado para um país europeu.

Em todo o caso, nem é preciso recorrer a um exemplo tão extremo para mostrar que a conquista de *likes* se tornou uma parte central da vida da grande maioria dos que estão *online* – e que são já 57% dos habitantes do planeta, ou seja, 4,4 biliões de pessoas. Em 2019, e de acordo com o [GlobalWebIndex](#), cada utilizador

“A conquista de *likes* se tornou uma parte central da vida da grande maioria dos que estão *online*”

gastou nas redes sociais, em média, por dia, o equivalente a um sétimo do tempo que vai viver, ou seja, duas horas e 16 minutos (um segundo a mais em relação a 2018) – cerca de um terço do total de tempo passado *online*. Podemos [olhar para os números de outra forma](#): este ano, a

cada minuto, 1 milhão de pessoas acedeu à sua conta no Facebook; 4,5 milhões de vídeos foram vistos no YouTube e foram feitos 347 mil *scrolls* no Instagram. Assim, é irrefutável que as redes são hoje centrais para a relação entre a maioria das pessoas, mas também para a relação entre marcas e consumidores.

Esta mudança de paradigma multiplicou oportunidades – a distância ganhou outro sentido e encurtou-se; passou a ser muito mais simples ter o mundo como mercado para uma marca – mas também fez soar sinais de alerta – o ritmo dos dias acelerou e a dualidade entre a vida real e a que queremos projetar pode acarretar consequências graves, sobretudo para os mais jovens (e cada vez mais cedo). A campanha **World Record Egg**, lançada no Instagram no início do ano, é um bom exemplo da escala que a competição por *likes* pode atingir: a premissa desta iniciativa era fazer com que a **fotografia de um ovo** – sim, um ovo – batesse o recorde mundial de gostos, até então detido por uma publicação da *influencer* e empresária norte-americana Kylie Jenner, que reunira 18 milhões de *likes*. Conseguiu quase 54 milhões de gostos – o triplo do que precisava para bater o recorde. No dia em que o ovo eclodiu, percebeu-se que a campanha pretendia chamar a atenção da comunidade para as doenças mentais, nomeadamente entre jovens que ficaram doentes devido à pressão das redes sociais. Outro dado curioso que ajuda a dar escala a este desafio: um estudo da marca de brinquedos Lego feito a partir de entrevistas a crianças entre os 8 e os 12 anos nos Estados Unidos da América, China e Reino Unido mostrou que 29% das crianças sonham ser *YouTubers* – três vezes mais do que as que querem ser astronautas. E onde vemos *YouTubers* – **mostram outros estudos** – podemos ler *influencers*.

Na última **F8**, a Facebook Developer Conference, a dona do Instagram anunciou, **entre outras novidades**, que, em alguns mercados (nomeadamente no Canadá, na Austrália, no Japão, em Itália e no Brasil), passaria a ocultar para os seguidores de cada utilizador a contabilização de *likes*. **O objetivo é “liderar o combate ao bullying online” e refrear a pressão social que é acusada de gerar**. A marca diz que está a “repensar toda a experiência do Instagram para cumprir este compromisso”. Não há ainda novidades sobre os resultados dos testes, mas é evidente que, avançando à escala global, esta

alteração mudará a forma como todos usamos as redes sociais (se o Instagram mudar, outras redes farão o mesmo) – incluindo aqueles cujo negócio depende delas, como os *influencers*, as marcas e os profissionais de comunicação, nomeadamente os especialistas em ferramentas de monitorização. Fomos ouvi-los para perceber como estão a antecipar-se. Os elogios à iniciativa são unânimes, mas há riscos que as marcas devem ter em conta.

Ana Garcia Martins, autora do Blogue **A Pipoca Mais Doce** que tem mais de 13 anos de atividade, uma das *influencers* de maior destaque em Portugal (**335 mil seguidores no Instagram**), aplaude a medida – que, diz, tem o potencial de “acabar com a ditadura do *like*” e a consequente “pressão e ansiedade sociais”, sobretudo junto dos mais jovens, “que vivem de forma

“É irrefutável que as redes são hoje centrais para a relação entre a maioria das pessoas, mas também para a relação entre marcas e consumidores”

exacerbada a sua presença nas redes sociais” – e afirma que não teme a mudança. “Não me sinto apreensiva. Talvez porque já tenha uma presença sustentada nas redes sociais e sentir que o meu trabalho não se resume ao número de gostos”, justifica. Mesmo que os *likes* deixem de estar visíveis a terceiros, acrescenta, e ainda que “o modelo atual possa eventualmente ser mais atraente e eficaz na captação de novos parceiros, os produtores de conteúdos continuarão a ter acesso aos dados estatísticos e podem fornecê-los às marcas com as quais já trabalham ou outras que estejam interessadas.” Para além disso, explica, “as marcas não usam o número de gostos como único fator de medição. Há várias outras coisas que levam em conta na hora de investir num influenciador: tipo de público, alcance, personalidade do *influencer*, fit com a

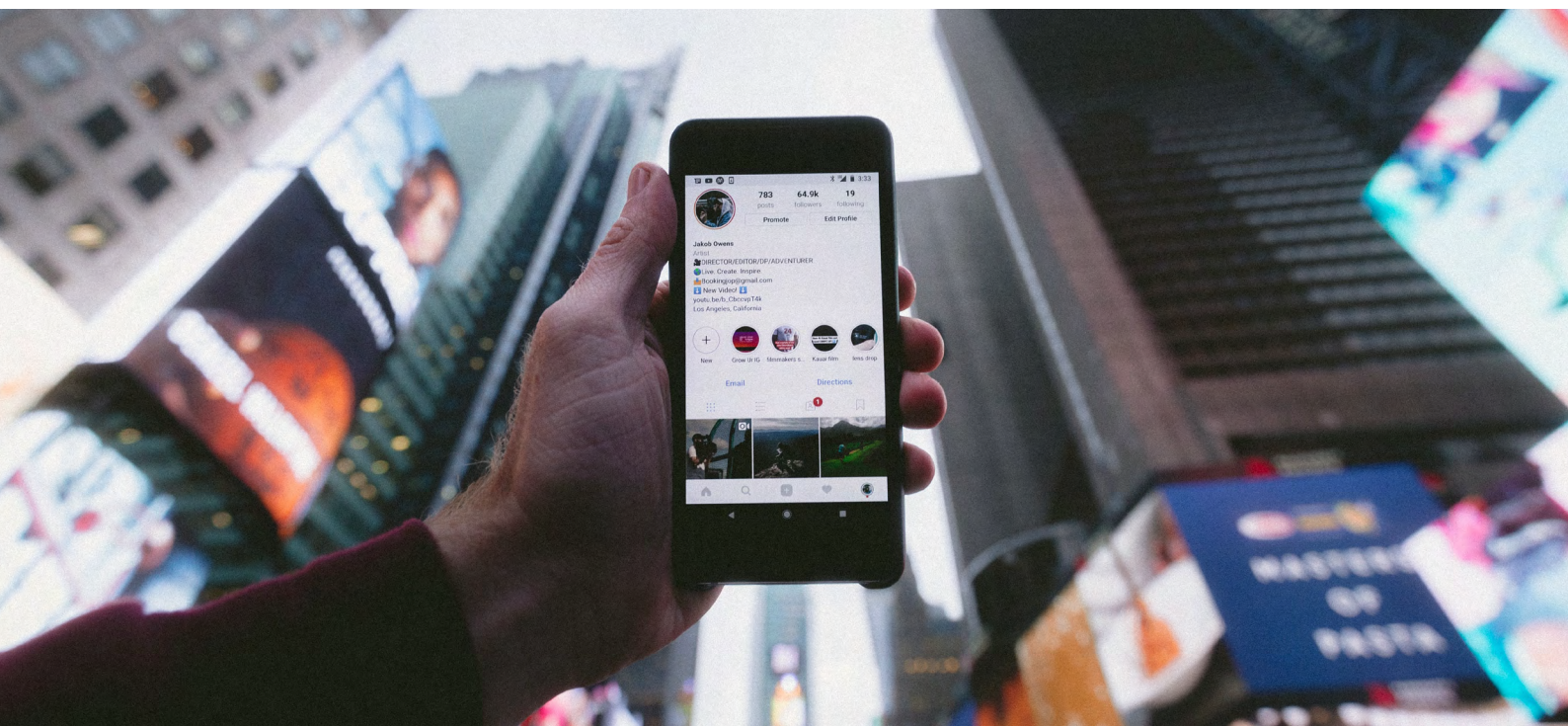
“O impacto social desta medida é bastante mais importante do que o potencial dano que possa criar aos influencers”

marca, etc.” É que, acrescenta, “tendencialmente, quanto mais velho é o público, menor é o nível de interação (o que não significa que não se deixe impactar pelo conteúdo)”. Por outro lado, “os adolescentes distribuem *likes* e comentários de forma mais gratuita e instintiva.” Ana Garcia Martins deixa apenas uma ressalva: “Pôr o *like* não ficar visível, os seguidores poderão sentir que não vale a pena interagir através [desse botão] e isso poderá representar uma queda nos números e no nível de interação”. Ainda assim, reforça a importância da transparência dos *influencers* para com as marcas e defende a medida: “Acho que o impacto social desta medida é bastante mais importante do que o potencial dano que possa criar aos *influencers* que vivem da criação de conteúdos.”

Também na perspetiva da responsável de comunicação e marca da energética GALP,

Joana Garoupa, a medida é positiva: “Pode aumentar a liberdade dos utilizadores para publicar conteúdo que realmente querem partilhar e que lhes interessa, sem medo de serem julgados”, afirma. Em relação ao impacto que terá nas marcas, a responsável considera que “vai obrigar a rever as estratégias de comunicação para essa plataforma” e a encontrar alternativas “para despertar o interesse da comunidade.” No entanto, defende, “a criação de conteúdo relevante – buscando cada vez mais autenticidade e humanização – continuará a ser chave” e “a interação com a comunidade para entender interesses, responder às necessidades e estar cada vez mais próximo das pessoas será cada vez mais determinante”. De resto, num Instagram sem *likes*, pouco mais muda, diz: “Os gostos não podem e não devem ser a única métrica de sucesso.” Em relação à forma como as marcas passam a ter acesso aos dados, também não haverá estreias. “Nas *stories*, o número de visualizações também não é público – e isso não impede as marcas de analisarem os conteúdos para perceber quais são os mais bem recebidos pelas comunidades”, lembra a especialista.

Jorge García Perpiñá, Account Director da empresa de monitorização de redes sociais Brandwatch, não só considera esta iniciativa necessária – como diz que gostava que o teste também estivesse a correr em paralelo no Facebook (a rede social com mais utilizadores no mundo – 2,27 mil milhões), para se poder fazer a comparação entre as duas redes. Para se avaliar a verdadeira extensão do impacto, explica, há aspetos por esclarecer – nomeadamente, se a



**“ESTA MEDIDA VAI
OBRIGAR A REVER
AS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO PARA
ESSA PLATAFORMA”**



mudança afeta apenas a interface do utilizador ou também a Graph API, através da qual é possível obter as métricas das empresas nestas redes. “Se for possível continuar a extrair dados a partir dessa fonte” – hipótese que considera que é a mais provável –, “a capacidade de monitorização vai manter-se inalterada”, defende. Também para este especialista, o *like* é apenas uma parte da equação. “É importante esperar para avaliar a evolução do comportamento dos utilizadores na sua interação com as marcas, mas

“Os gostos não podem e não devem ser a única métrica de sucesso”

o maior impacto pode decorrer da importância que as marcas vão dar a esta métrica uma vez que deixe de ser pública. Seja como for, à partida existiriam sempre outro tipo de interações públicas, como comentários, menções, identificações, etc.” Como Joana Garoupa, Jorge García Perpiñá acredita que as marcas vão focar-se no essencial – o conteúdo, procurando contar histórias ainda mais interessantes e relevantes

para os públicos aos quais pretendem chegar. “A chave estará sempre em conhecer a fundo esse público”, acrescenta. No fundo, resume, “esta mudança faria do *like* uma ferramenta de filtro de conteúdo, indicando ao Instagram de que tipo de publicações cada utilizador gosta mais – como acontece com o Spotify – e o fator privado desse *like* faria com que a experiência fosse mais autêntica”.

A incerteza causada por atualizações como esta do Instagram desperta sempre alguma inquietação entre aqueles que escolhem as redes sociais para comunicar. Pela forma como podem impactar o negócio, seja das marcas, dos *influencers*, das empresas de monitorização ou até das agências de comunicação. Mas também nos dá a oportunidade de redefinir o peso que queremos atribuir a estes canais e de recordar que o fator decisivo em qualquer comunicação continua a ser a autenticidade e a qualidade do conteúdo. O sucesso – nesta como noutras mudanças – é das marcas que escutam, refletem, se antecipam e se adaptam, trabalhando lado a lado com os parceiros certos, especialistas em desenvolver e implementar a estratégia mais adequada a cada momento. O risco não é a mudança; é não encará-la como permanente. O *business as usual* já não chega para identificar e potenciar as oportunidades. Do ponto de vista de quem usa as redes sociais, resta agora esperar para ver a que distância esta medida consegue colocar-nos da ‘ditadura’ do *like*.

AUTORES



Tiago Vidal. Sócio e Diretor-Geral da LLYC em Portugal. Responsável pela operação da LLYC em Portugal lidera uma equipa de especialistas responsáveis pelo desenvolvimento e implementação de estratégias de Gestão de Reputação, Comunicação e Assuntos Públicas em empresas de referência nacionais e internacionais de sectores como: Financeiro, Imobiliário, Energia, Transporte e Logística, Distribuição, Automóvel, e Grande Consumo. Anteriormente foi Head of Corporate Communications da Sonae Sierra, tendo nessa qualidade liderado as atividades de comunicação B2B em todos os mercados onde a empresa está presente. Durante os 16 anos na Sonae Sierra, Tiago foi responsável pela gestão da reputação, Marca, marketing corporativo e RP, relacionamento com stakeholders e comunicação de crise quer na atividade de negócios, incluindo OPV's e operações de fusões e aquisições.

É licenciado em Ciências da Comunicação, com especialização em Marketing e Relações Públicas, tem uma Pós-Graduação em Gestão (NOVA SBE) e dois cursos executivos de Corporate Finance Management (London Business School) e Marketing Internacional (INSEAD).



Marlene Gaspar. Diretora das áreas Digital e Consumer Engagement da LLYC em Portugal. Conta com 20 anos de experiência profissional onde atuou em vários setores de atividade, como o mercado financeiro, de distribuição, logística, setor automóvel, higiene, empresas de grande consumo, telecomunicações, transportes e serviços.

Foi responsável pela comunicação de marcas em agências multinacionais de publicidade como a Grey, Leo Burnett, Lintas e a Young & Rubicam. Ao longo dessa trajetória, elaborou um projeto de criação de conteúdos de carácter local: Lisbon South Bay blog, uma plataforma dedicada à vida na margem sul do rio Tejo. É formada em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto Superior Novas Profissões e realizou uma pós-graduação em Marketing e Negócios Internacionais na Faculdade de Administração INDEG-ISCTE, em Lisboa.

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Diretor-geral de Estratégia
acorujo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e Diretor-geral de Talento e Inovação
gpanadero@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Diretora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Diretor de Tecnologia
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO para a América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor-geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Luísa García
Sócia e Diretora-geral
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-geral
mcura@llorenteycuenca.com

Oscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente
Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Diretor Sênior
Consumer Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sênior
Comunicação Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Diretor Sênior
de Corporativo Financeiro
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225,
5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Sócio e Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Claudia Gioia
SPV Americas, Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

New York

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de
Negócios Internacionais
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÃO NORTE

Javier Rosado
Sócio e Diretor-geral Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

México

Juan Arteaga
Diretor-geral
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor-geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412,
Piso 14 Col. Juárez, Alcaldía.
Cuauhtémoc CP 06600,
Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower,
piso 9 Calle 57,
Obarrío - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor-geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta
7 Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San Jose

Pablo Duncan - Lynch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General
350 metros oeste
Trejos Montealegre,
Escazú, San José
Tel. +506 228 93240

REGIÃO ANDINA

Luis Miguel Peña
Sócio e Diretor-geral Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Sócia e Diretora-geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Diretor-geral
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÃO SUL

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo y Rio de Janeiro

Cleber Martins
Sócio e Diretor-geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8.
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago

Francisco Aylwin
Presidente Conselheiro
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801,
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

IDEAS LLYC é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEIAS na LLYC.

llorentycuenca.com
www.revista-uno.com.br