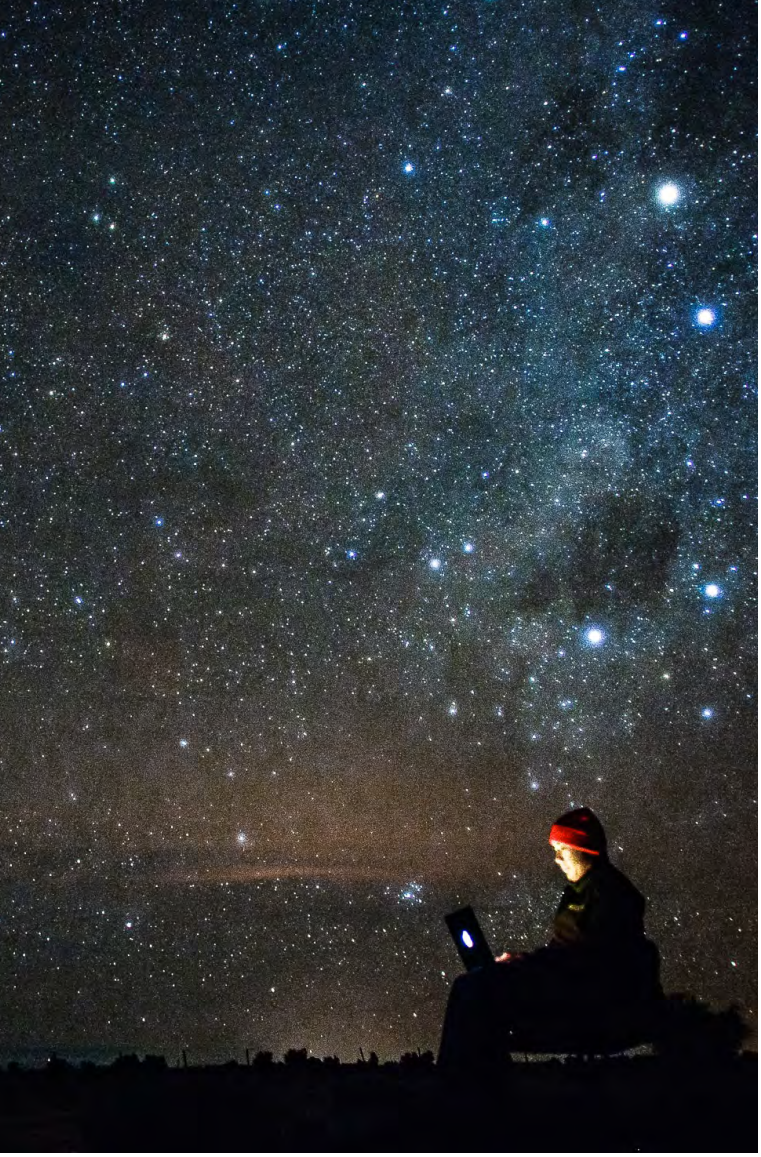
IDEAS **LLYC**

EXPLORAR. INSPIRAR.

ARTÍCULO

CINCO GRANDES DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PÓS-DIGITAL

Madri, 15 de janeiro de 2020



Há pouco tempo, bastava adicionar o adjetivo "digital" a qualquer substantivo para preencher seu significado de futuro, progresso e inovação. Seja por abuso do termo, por hábito adquirido ou por certo desencantamento, nos foi apresentado um novo conceito que compete para valorizar aqueles mesmos atributos: "pós-digital".

Já se fala de uma era "pós-digital" em que a adoção de ferramentas e conceitos digitais não representa por si só uma vantagem competitiva (Daugherty, 2019); de um momento "em que o digital não significa revolução, mas vida cotidiana, familiaridade", porque "a vida real corre entre telas, mídias e ambientes analógicos, todos juntos"; e onde "vemos relações mais críticas com dispositivos e plataformas", porque "já não toleramos mais (tanto) o discurso clássico de que as inovações tecnológicas só trazem coisas boas" (Roselló, 2019).

"Pós-digital" não significa a superação do digital, mas a de seus desafios mais essenciais ao estado das coisas e às estruturas mentais estabelecidas.

A maioria de nós, em maior ou menor grau, após mais de uma década de imersão em mídias sociais e aplicativos móveis:

- Não duvidamos mais do poder crescente da comunicação dos indivíduos frente às empresas e instituições.
- Não assumimos mais como imutável a liderança de qualquer coisa ou pessoa em qualquer ambiente social, político ou econômico.
- Não rejeitamos mais a exposição pública de nossos comportamentos e identidades, tanto próprias quanto de outras pessoas.
- Não reagimos mais tanto mais a este ruído informativo que torna a comunicação social mais incerta, complexa e ambígua.

O digital já está em nossa cultura. Estamos nos acostumando a viver com "infoxicação", volatilidade e hiper transparência, enfrentando seus danos (privacidade, manipulação...) e assimilando suas vantagens (empoderamento, conhecimento aberto...) como profissionais, cidadãos e clientes.

Portanto, além das nomenclaturas, a verdade é que encaramos a década de 2020 com algumas lições aprendidas, já que Google, Amazon, Facebook, Apple, Twitter ou Netflix tornaram nossas vidas mais digitais. Os aprendizados que, aplicados à comunicação corporativa, nos ajudarão a enfrentar os desafios desse cenário emergente – nomeado corretamente ou não - no qual as novas tecnologias exponenciais chegarão com todas as suas siglas (IA, IoT, DLT, RA ...)[1].

[1] IA (*Artificial Intelligence*, Inteligência Artificial), IoT *(Internet of Things*, Internet das Coisas), DLT (*Distributed Ledger Technology*, Tecnologias de Registro Compartilhado), AR (*Augmented Reality*, Realidade Aumentada).

1. DA RESPONSABILIDADE AO ATIVISMO CORPORATIVO

"Responsabilidade" vem do latim *respondere*, que significa "corresponder ao que foi prometido, responder". Se aprendemos alguma coisa com a cultura digital no campo da comunicação corporativa é, sem dúvida, responder com eficiência a mais pessoas, mais vezes e mais rápido. Essa tem sido a grande demanda das redes sociais.

Os canais foram multiplicados por meio dos quais todos os públicos das empresas tornavam públicas as suas reclamações, consultas e opiniões em tempo real. Tivemos que adaptar ferramentas, equipes, processos e métricas para gerenciar o fluxo de respostas. Ao longo do caminho, aprendemos a verificar dados, planilhar conversas, ter senso de humor e resistência às críticas.

"Espera-se que as marcas defendam causas com impacto social, que as empresas busquem um objetivo além do dinheiro e que seus líderes sejam referências éticas à luz púbilca"

Mas "responsabilidade" tem uma raiz mais profunda, no verbo latino *spondere*, que significa "prometer, obrigar-se ou comprometer-se com alguma coisa". Por força da resposta, as empresas descobriram uma demanda ainda maior impulsionada pela digitalização. Uma demanda social por compromisso público com o interesse geral, que vai além da função comercial e da remuneração dos acionistas. E, também, além das campanhas de "responsabilidade social".

Esse é o novo desafio. Espera-se que as marcas defendam causas com impacto social, que as empresas busquem um objetivo além do dinheiro e que seus líderes sejam referências éticas à luz púbilca.

Além disso, (aqui está o verdadeiro desafio), espera-se que eles pratiquem esse ativismo de maneira coerente e consistente em todas as interações com seus grupos de interesse, sejam colaboradores, clientes, autoridades, cidadãos ou investidores. Porque qualquer um deles será um juiz e fará parte desse compromisso adquirido e poderá expressar a sentença até onde alcancem suas redes e cadeias de bloqueio[2] (DLT).

2. DA ANTECIPAÇÃO DE CRISES PARA REVELAR OPORTUNIDADES

Não faz muito tempo, as preocupações do diretor de comunicação não começavam até a leitura dos jornais logo pela manhã. A digitalização das mídias informativas, juntamente com a proliferação de mídias sociais (blogs, redes, fóruns ...), estendeu esse momento de tensão além dos limites do fuso horário.

Cumprindo sua missão de salvaguardar a reputação, a comunicação corporativa refinou seu senso de escuta digital, aprendendo a distinguir meros incidentes (constantes) de crises verdadeiras (pontuais), a descobrir alertas precoces entre o emaranhado de menções negativas, a relativizar a importância dos *"trending topics"* mais previsíveis e inofensivos e, também, identificar as comunidades de detratores com maior ou menor influência.

No entanto, nesse esforço protetor, foi negligenciada a oportunidade de aprender algo muito mais digital (e "pós-digital") em vez de atentar-se à mais digital de todas as ferramentas analíticas. Uma questão de foco, de perspectiva: adotar o ponto de vista daqueles que desejamos que apoiem nossa marca com suas ações e opiniões. Ouvir não a partir da programação da marca, mas também de seus públicos relacionados. Assumir que o poder não reside na empresa, mas em seus grupos de interesse, naqueles que apostam nela (*stakeholders*) comprando, trabalhando, colaborando e investindo.

[2] Cadeias de bloqueio ou *Blockchain* é uma Tecnologia de Registro Compartilhado (DLT).

Quando a análise dos dados começa a partir dessa visão, é quando as autênticas verdades digitais são reveladas, além do número de menções negativas ou positivas à marca corporativa. Divulgações de utilidade autêntica para atrair, vincular e mobilizar sujeitos legítimos da reputação e dos negócios da empresa, com inteligência artificial (IA) ou sem ela.

3. DE PRODUZIR CONTEÚDO A CONSTRUIR NARRATIVAS

O conteúdo foi uma das lições mais rápidas e intuitivas que adquirimos na era digital. Logo entendemos que constituía a própria seiva da comunicação transmitida por combinações de bits. A substância nutriente, energética que possibilitou as interações on-line entre as marcas e seus públicos.

A partir dessa intuição, chegamos imediatamente à utilidade de converter marcas em seus próprios meios de comunicação. Criamos blogs, redesenhamos sites, nos propusemos a publicar em formatos transmídia: gráficos, audiovisuais, interativos. Nos organizamos como redações, incorporamos recursos de posicionamento em mecanismos de busca, publicidade em redes sociais, automação de marketing... E, assim, enchemos de conteúdo o abarrotado ecossistema digital.

De certa forma, contribuímos para o ruído ambiente (tão típico do digital) com nosso próprio ruído corporativo. Mas isso é algo que não poderemos permitir na era "pós-digital", em que a Internet das Coisas (IoT) multiplicará os dispositivos de distribuição de conteúdo e os meios de interação proliferarão através do áudio.

Mais do que nunca, precisaremos construir narrativas que deem sentido à multiplicidade de conteúdos que serão transmitidos de todos os cantos da empresa. Roteiros estratégicos que articulem a identidade própria das marcas em suas diversas histórias para diferentes públicos em diferentes canais. Linhas editoriais reconhecíveis, diferenciais e relevantes, independentemente do formato ou plataforma pela qual elas se comunicam.

Para competir pela atenção das pessoas (que ainda é o desafio da comunicação corporativa), precisaremos emitir sinais limpos em nosso próprio comprimento de onda. Encontrar uma voz, eliminar o ruído e entrar em sintonia.

4. DE GERIR MEIOS PARA PROJETAR EXPERIÊNCIAS

Nunca, como na era digital, dispúnhamos de tantos meios[3] ou canais para compartilhar as empresas com seus grupos de interesse. Aplicativos móveis, sites, e-mail, redes sociais e de mensagens ou blogs nos forneceram muito mais mídias próprias (*owned media*) de comunicação direta, alternativa, até as mídias obtidas (*earned media*) da qual a comunicação dependia até agora, através de relações de imprensa.

Também aumentou nosso repertório de mídia paga (*paid media: social ads, adwords, branded content, native ads, influencers...*) desfocando, ao mesmo tempo, as linhas que separavam mais claramente os conteúdos publicitários dos informativos.

Mas se há algo que aprendemos com o digital é valorizar cada pessoa como uma mídia, capaz de afetar a reputação de uma empresa ou o posicionamento de uma marca, compartilhando suas opiniões e experiências com suas redes de contatos. Chamamos isso de *shared media.*

A pessoa, suas expectativas e experiências, seus pontos de contato com a empresa, o produto ou serviço: aqui está o principal desafio da comunicação na era "pós-digital". Ao projetar experiências, com conteúdos e interações que atendam às expectativas da pessoa (arquétipo de *stakeholder*), naquele *continuum* de pontos de contato entre digitais e analógicos, nas telas e espaços vitais em realidades aumentadas (RA), para obter sua avaliação e merecer sua recomendação.

5. DE GERAR VISIBILIDADE PARA IMPACTAR OS NEGÓCIOS

O digital é combinação de dígitos, de uns e zeros. Criptografia de informações, dados. Com a frieza da linguagem matemática, a era digital nos revelou a sinceridade das cifras, os números reais de comunicação. Ele descobriu que, por trás daquelas audiências de massa dos grandes meios, não havia tantas pessoas prestando atenção em nossas mensagens, nem reagindo como pensávamos a esses conteúdos.

Também aprendemos que algo semelhante estava acontecendo nos meios digitais e sociais. O acúmulo de impressões em redes ou sessões na Web também não traz valor significativo para os negócios além de cultivar as próprias vaidades. Concluímos que a visibilidade do conteúdo não gera capital se ele não se tornar uma interação sustentável e confiável entre a marca e as pessoas de seus grupos de interesse.

"Na era 'pós-digital', teremos que avançar com maior eficiência e honestidade ao longo do funil de conversão de clientes"

Agora sabemos que, na era "pós-digital", teremos que avançar com maior eficiência e honestidade ao longo do funil de conversão[4] de clientes, colaboradores e investidores, assumindo o desafio de capturar seu interesse explícito por meio dos conteúdos personalizados e merecer seu consentimento para manter um vínculo constante.

Teremos que registrar e integrar dados em todos os pontos de contato para obter indicadores confiáveis para atender às suas expectativas, com metas e métricas mais precisas, centradas na pessoa. Desta forma, conseguiremos que a comunicação sirva ao propósito de gerar capital relacional autêntico (em compras, talento, investimento, alianças ...), em uma época em que os dados serão (já são) os recursos mais preciosos de qualquer empresa.

[3] As mídias são classificadas de acordo com o modelo PESO (*Paid Media*: mídia paga, publicidade; *Earned Media*: mídia conquistada por meio de relacionamentos com jornalistas; *Shared Media*: mídia compartilhada por indivíduos em redes sociais; O*wned Media*: mídias próprias da empresa, na web, redes, publicações...).

[4] O funil de conversão ou *funnel* representa o processo de conversão de uma pessoa desde quando ela é atraída pela proposta de valor de uma empresa, até quando ela toma a decisão de usá-la e até recomendá-la em suas próprias redes de relações.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- Daugherty, P. (12 de fevereiro de 2019). The Post-Digital Era is Coming: Are You Ready? [Blog Post] Accenture. Acessado em: https://www.accenture.com/us-en/blogs/blogs-paul-daugherty-digital-transformation

- Roselló, E. (2 de julho de 2019). Digital ainda é sinônimo de futuro? [Artigo] Retina. Acessado em: https://retina.elpais.com/retina/2019/07/01/tendencias/1561971616_175381.html

AUTOR

Iván Pino. Sócio e Diretor Sênior Global da área Digital da LLYC. Jornalista, formado em Ciências da Informação pela UCM e com um Mestrado em Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa pela UNED-UJI. Especializado na digitalização da comunicação, do marketing e dos assuntos públicos, 20 anos de experiência. Co-autor de "Keys to the new Marketing: como aproveitar a Web 2.0" (2009, Gestión 2000) e editor do primeiro ebook em espanhol sobre comunicação em redes sociais: "Seu Plano de Comunicação na Internet. Passo a Passo" (2008). Também é palestrante e professor de Mestrado no IE Business School, na Universidade Carlos III de Madri e na Universidade Complutense de Madri.

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@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 Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Chief Talent Officer
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Diretora Corporativa
cysasi@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 Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

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

ESPANHA E PORTUGAL

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

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

Barcelona

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

Óscar 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

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

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

David G. Natal
Sócio e Diretor Sênior
Consumer Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Sócia e Diretora Executiva
da área Estúdio Criativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sênior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Diretor Sênior
Comunicación Financiera
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 US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Diretor Executivo
erojas@llorenteycuenca.com

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

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

Nueva 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

Ciudad de México

Juan Arteaga
Diretor-geral
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor-geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia 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
Obarrio - 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 José

Pablo Duncan - Linch
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

Gonzalo Carranza
Diretor-geral
gcarranza@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

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

Rio de Janeiro

Daniele Lua
Diretora Executiva
dlua@llorenteycuenca.com

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

Buenos Aires

Mariano Vila
Sócio e Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Diretor-geral
msepulveda@llorenteycuenca.com

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 IDEAS LLYC.

ideas.llorenteycuenca.com
revista-uno.com.br