

» Rumo à transformação digital da comunicação

Madrid » 03 » 2016

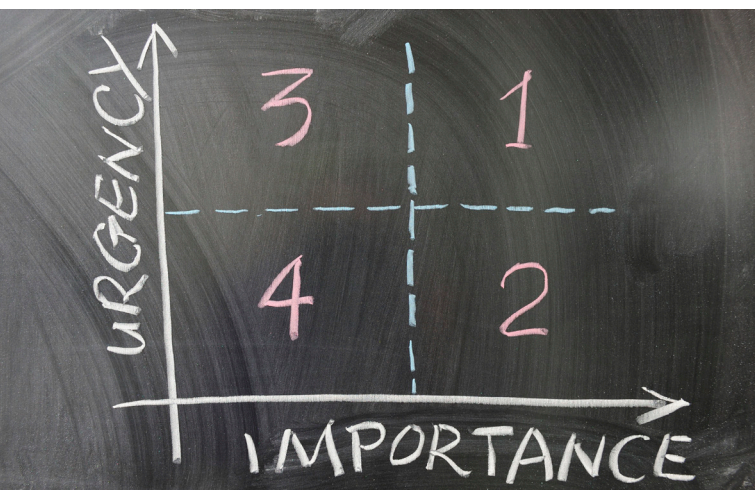
No final dos anos sessenta, um dos criadores intelectuais da Internet, J.C.R. Licklider, imaginou uma simbiose perfeita entre homem e computador, concebida para facilitar a comunicação entre as pessoas. Suas ideias impulsionaram o projeto ARPANET, precursor da atual rede das redes.

Na visão de Licklider, as pessoas formariam comunidades “não a partir de localidades comuns, mas por interesses comuns”, às vezes, “a partir de pequenos grupos” e outras vezes, trabalhando individualmente”, mas em cada campo, o conjunto das comunidades resultaria tão grande quanto as interações que foram capazes de suportar (no inglês: “*field-oriented programs and data*”):

[...] What will on-line interactive communities be like? In most fields they will consist of geographically separated members, sometimes grouped in small clusters and sometimes working individually. They will be communities not of common location, but of common interest. In each field, the overall community of interest will be large enough to support a comprehensive system of field-oriented programs and data [...]”².

Meio século depois, essa visão transformou a forma como os seres humanos se relacionam em todo o planeta. Da web para redes sociais, passando por aplicações móveis, até a Internet das Coisas e as realidades virtuais, as mudanças no mundo dos negócios, política e da cultura das nossas sociedades foram aceleradas.

A chamada “transformação digital” afeta a todos. Também a nós, profissionais de Comunicação, Marketing e das Relações Públicas. É evidente que para ajudar nossas organizações a merecer o favor de seus públicos de interesse, já não nos servem mais as mesmas práticas e ferramentas de trabalho. É urgente entender quais são os desafios que enfrentamos e encontrar soluções que nos permitam alcançar metas. Essa é a questão que abordamos neste artigo.



O que você lerá a partir de agora é um artigo fundamentado a partir de duas vozes, a do fundador da Cink, Sergio Cortés, especialista em inovação e transformação digital; e do diretor da Digital LLORENTE & CUENCA, Iván Pino, tratando de três grandes desafios e mudanças que, em suas opiniões, vão de encontro à comunicação do nosso tempo.

DIANTE DA INFOXICAÇÃO DOS CANAIS, O DESAFIO DE CONQUISTAR A ATENÇÃO A PARTIR DOS CONTEÚDOS DE MARCA

Iván Pino: Ainda conseguimos lembrar daqueles anos em que as audiências seguiam rotinas massivas para consumir conteúdos nos meios de comunicação. Ouvíamos os programas de rádio pela manhã, na primeira hora, líamos o jornal no café, assistíamos ao noticiário ao meio-dia, e ao filme ou a um concurso à noite... eram tempos das grandes figuras, dos jornalistas e dos apresentadores estrela, que captavam a atenção de milhões de pessoas. Mas o que restou disto depois dos telefones móveis, tablets, a smart TV, da explosão digital da Internet e das redes sociais? Pouco, muito pouco.

Agora, nossa atenção se dispersa entre a multiplicidade de canais, saturados por milhões de mensagens de diferentes fontes, algumas valiosas e outras nem tanto. Assistimos à televisão teclando com amigos através de telefone celular ou vendo outra coisa no tablet, ao mesmo tempo em que respondemos a uma conversa em nossa casa, comentamos uma fotografia no Facebook e estamos baixando qualquer coisa no laptop. E ao que prestamos atenção? O que lembramos e ao que reagimos?

Naqueles tempos mais simples, para nós, comunicadores, era o suficiente “colocar” nossas mensagens nos meios massivos, enviando comunicados ou gerindo inserções, assumindo (talvez, até de modo exagerado) que estas chegariam com certeza ao nosso público-alvo. Agora, essa suposição resulta simplesmente ridícula. A competição pelo tempo de atenção de nossas “audiências” tempo é mais difícil do que nunca. E se pretendemos conquistá-la com os mesmos recursos de antigamente, convencê-la é muito complicado.

A infoxicação pela dispersão dos canais e sua saturação pelo ruído nos impele à transformação digital das plataformas e formatos de conteúdos que utilizamos para fazer chegar nossas mensagens aos grupos de interesse.

¹ “In Memoriam: J.C.R. Licklider (1915-1990)” (<http://web.stanford.edu/dept/SUL/library/extra4/sloan/mousesite/Secondary/Licklider.pdf>)

² “[...] comunidades de interesse online serão comunidades que não repousarão sobre uma localização comum, mas sobre um interesse comum [...] aqueles com os quais irão interagir mais fortemente escolherão seus interesses de acordo com os seus interesses e objetivos comuns, em vez de depender de caprichos da proximidade geográfica. Imediatamente, a comunicação será mais eficaz e produtiva, e, portanto, mais agradável” [...]

De que nos servem os sites estáticos, desconectados das redes, projetados para nós mesmos, sem conteúdos relevantes para os demais? Do que nos valem estes complexos relatórios financeiros ou de sustentabilidade se quase ninguém os leem? Em que nos ajudam os comunicados de imprensa com dados e fatos copiados de uma planilha de dados e fatos? E aqueles Q&A para situações de crise destinados a dar respostas a um jornalista, como eles nos ajudam a conter a onda de perguntas e opiniões em redes sociais?

As plataformas de jornalismo de marca (*brand journalism*), os projetos de entretenimento de marca (*branded entertainment*) e todos os novos formatos narrativos e interativos transmídia são imprescindíveis para cumprir nossa função agora mesmo. Todos eles nos ajudam a captar a atenção no atual ecossistema digital, liderado pelas mídias sociais da Internet. Mas, antes que possamos nos dar conta, a Internet das Coisas (**Internet of Things, IoT**) voltará a revolucionar os canais de comunicação. E onde ficarão, então, nossos comunicados de imprensa?

Sergio Cortés: Efetivamente, a inovação na comunicação também nos apresenta um amplo cenário de oportunidades sobre a omnicanalidade. O acesso aos conteúdos relevantes e personalizados da marca, em formatos dinâmicos e com uma aproximação a partir das histórias, é fundamental. Mas a tecnologia avança rapidamente e os usuários, ainda mais. Por esta razão, temos de refletir profundamente sobre os instrumentos que utilizamos. Por exemplo, a mobilidade não é apenas uma estratégia a ser seguida por obrigação, mas uma autêntica realidade.

Não basta projetar nossos canais personalizados ou visíveis a partir do celular. Não basta dizer que temos uma estratégia móvel porque temos percebido que nossa web é "responsiva". Temos que assumir não apenas conceitos como "*mobile first*", mas, em alguns casos, "*mobile only*". O processo de comunicação projetado nativamente a partir de um dispositivo móvel, que gera um vínculo pessoal com o receptor e que o acompanha 24 horas por dia, a menos de um metro de distância. Poucas empresas são pioneiras na definição de formatos de comunicação específicos para este omnicanalidade.

Ainda assim, isto não é tudo. Uma autêntica revolução de dispositivos conectados (*Internet of Things*) ou tecnologias de realidade virtual nos apresentam uma oportunidade real de atingir o público no "aqui" e "agora".

DIANTE DA PERSONALIZAÇÃO EM MASSA, O DESAFIO DE ALCANÇAR RECOMENDAÇÕES COM NOSSA IDENTIDADE DIGITAL

Iván Pino: A economia digital é mais humana do que nunca. Que paradoxo! Sim, nós seres humanos confiamos nas recomendações feitas por outras pessoas para tomar decisões de compra ou contratação. Sempre foi assim.

Antes, tínhamos à nossa disposição a opinião de nossos amigos, colegas, familiares e vizinhos mais próximos, além dos especialistas que podíamos seguir na mídia. Agora, temos ao nosso alcance também a de outros, distantes, e de muitas outras pessoas, que compartilham suas experiências ou conhecimentos por meio das redes sociais.

Agora pense nos modelos de negócios que estão revolucionando uma indústria após outra a cada dia. Não sei, por exemplo: Amazon, na distribuição; Uber, no transporte; Airbnb, na hotelaria... Você vai notar que todas elas se baseiam na recomendação interpessoal por meio de plataformas digitais.

Bem, agora pense em como essas recomendações são transmitidas de uma pessoa para outra nos meios de comunicação e nas redes sociais. De fato, é assim, através de outras pessoas que merecem a nossa consideração. A internet tem empoderado cada um de nós, fornecendo meios próprios de expressão pública, com independência dos meios massivos de comunicação.

“Humanizar a comunicação é mais urgente do que nunca”

E o que estamos fazendo para gerenciar este marco de relacionamento a partir da comunicação corporativa? Na maioria dos casos, reproduzir as pautas de comunicação de massa: abrindo canais corporativos ou de marca, como simples meios de difusão de conteúdos promocionais e, na melhor das hipóteses, como novos canais de atenção sistemática com o cliente, sob um sistema similar ao telefônico.

Humanizar a comunicação é mais urgente do que nunca. Personalizar os conteúdos e os canais que usamos para se relacionar com a nossa organização com suas partes interessadas. Desenvolver a identidade digital dos profissionais das empresas; converter seus funcionários e colaboradores em embaixadores da marca nos meios sociais da Internet. Tudo isto é possível

a partir da disseminação dos dispositivos móveis, que converte a cada um de nós em conectores (*hubs*) e influenciadores, muito além do nosso ambiente mais próximo, temporal e espacial.

Mas onde estarão os dispositivos móveis em poucos anos? O que trarão tecnologias como **wearables**, quando todo o nosso corpo pode ser emissor de informações? E como isso afetará a **realidade aumentada e virtual** da nossa comunicação com os outros?

Sergio Cortés: A comunicação entre os usuários supera a comunicação entre as marcas. Estas são as propostas que enfrentamos. Os *wearables* permitem o grau máximo de conexão entre o receptor e o foco emissor da comunicação. Representam uma intimidade difícil de superar no processo de comunicação e fornecem uma inovação disruptiva na implicação que o cliente desenvolve com a mensagem.

A partir deste ponto de vista, as oportunidades são imensas. A experiência do ambiente de comunicação sofrerá, em um futuro alcançável, uma grande evolução enriquecedora através de toda a virtualização dos ambientes pessoais. Não precisaremos de canais de Internet, pontos de venda ou a atenção ao cliente para chegar ao usuário e poderemos criar ambientes virtuais de comunicação reais. A transformação digital aqui também envolve novos modelos de negócios em torno da transacionalidade ou compra de produtos nestes ambientes.

Não falamos apenas de processos de comunicação.

DIANTE DA HIPERTRANSPARÊNCIA SOCIAL, O DESAFIO DE PROTEGER A REPUTAÇÃO MEDIANTE UMA ESCUTA INTELIGENTE

Iván Pino: Também houve um tempo em que a reputação era gerida ocultando-se os vícios e exibindo-se as virtudes das organizações e suas pessoas. Isto acontecia quando os únicos meios de tornar públicos os comportamentos de uma empresa eram os massivos (televisão, imprensa e rádio). Agora que todos podem se tornar repórteres acidentais, usando telefones móveis, esta forma de gestão da reputação corporativa já não é apenas questionável, mas também resulta bastante inútil.

A partir dos meios de comunicação e das redes sociais, tudo pode ser publicado por qualquer pessoa, até mesmo o mais íntimo, de forma imediata e global. Nunca antes na história da humanidade, o público havia alcançado semelhante latitude e longitude. Tal hipertransparência obriga as organizações a agir e comunicar de forma responsável, queiram ou não.

"Responsável" (que significa "responder") em seu relacionamento com os grupos de interesse: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores... "Responder sobre" seus comportamentos com transparência, participando da conversa aberta nos meios sociais. E "responder a" expectativas de quem torna possível a sua sustentabilidade, escutando com inteligência para transformar suas palavras em ações de valor compartilhado.

Neste contexto de hipertransparência, a transformação digital afeta tanto a forma como escutamos os comunicadores, como o uso que fazemos das informações obtidas.

Por um lado, é urgente abandonar o modo “clipping” para escutar o nosso ambiente, lendo as informações apenas em termos de “impacto” e sem nenhuma outra perspectiva do que a da própria “marca”. Temos à nossa disposição uma riqueza de conversações nas redes, onde os próprios grupos de interesse são responsáveis por nos fornecer valor informativo, de forma aberta, voluntária e espontânea. Apenas saber escutar, filtrando ruídos e distorções intencionais, para evitar ameaças e ativar oportunidades. Evoluir da mera monitorização à inteligência para entender como as comunidades se relacionam de influenciadores em um determinado território de comunicação.

Além disso, é preciso fazer valer essa informação dentro de nossas organizações. Neste mundo hipertransparente, respostas evasivas ou vazias valem pouco. Demandam-se reações efetivas em tempo real. Essa diferença substancial entre a comunicação e a reputação é posta à prova, o mesmo que ir de meras declarações a compromissos reais, de palavras aos atos.

O mercado das ferramentas de monitoramento, que combina inteligência semântica com o processamento de grandes dados, não deixa de evoluir de forma muito competitiva, oferecendo-nos desempenhos cada vez mais fiáveis e operacionais. Mas o universo “big data” vai muito além e avança muito mais rápido do que imaginamos. Como poderão ajudar-nos a escutar e fazer valer as expectativas dos grupos de interesse?

Sergio Cortés: A transformação digital da comunicação é a arte de lidar com dados. Dados acima de todas as coisas. A inovação

tecnológica nos permite explorar caminhos antes impensáveis na comunicação. Realizar uma comunicação mais inteligente e mais personalizada não é apenas uma opção, mas quase uma necessidade. Para isso, a revolução digital oferece novas ferramentas interessantes e conceitos como a capacidade de identificar melhor as conversações, classificá-las, compreendê-las e extrair informações mais relevante para delas e seus públicos. Os modelos de tracking de informações complementadas com a nova geração de modelos preditivos abrem um mundo de possibilidades. Conectar os mundos da análise semântica com as novas tendências de “Machine Learning” ou com todos os produtos de assistentes virtuais trazem para a comunicação, territórios de relação com os públicos de interesse de um alto valor. As marcas são capazes de poder dar resposta, atender e fidelizar de uma maneira rápida, flexível e muito pessoal, melhorando profundamente os índices de satisfação do cliente.

O desafio está não apenas no acesso aos dados, mas, efetivamente, ser capaz de saber o que fazer a partir da ótica de uma melhor comunicação. Aqui está o grande desafio que as organizações enfrentam.

Mas não vamos esquecer que, em última instância, tudo está confinado dentro da transformação da cultura da empresa. Sem o fator humano, nada é possível na transformação digital. Assumir novos desafios, riscos, ser flexível, explorar, prototipar e falhar. São conceitos que teremos que ir incorporando à nossa agenda digital.

Certamente uma aventura que vale a pena.



Sergio Cortés é sócio da LLORENTE & CUENCA. Fundador e presidente do Cink. Empreendedor de referência no segmento de empresas tecnológicas, é especialista em inovação digital, prototipagem e transformação digital. Desenvolve e gerencia projetos de alto impacto estratégico para as organizações mediante assistência técnica e execução nos mesmos âmbitos, inovação e comunicação, aproximando grandes companhias do modelo de inovação aplicadas por startups líderes de mercado. Atualmente também colabora como consultor em diversas organizações, incluindo entidades bancárias, administrações e projetos de caridade. É Engenheiro Industrial, com estudos na ESADE. Além disso, cursou o *Executive Program for Growing Companies* na Universidade de Stanford, na Califórnia, e é Diplomado pelo *Entrepreneurship Center* do MIT (Massachusetts).

scortes@cink.es



Iván Pino é Diretor da Área Digital na LLORENTE & CUENCA Espanha. Jornalista graduado em Ciências da Informação pela Universidade Católica de Madri (UCM). Mestre em Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa pela Universidade Nacional de Educação à Distância- Universidade Jaume I de Castellón (UNED-UJI). Tem 20 anos de experiência em Comunicação e Reputação Corporativa. Especializado em Comunicação Digital. Coautor do livro “Chaves do Novo Marketing. Como tirar partido da Web 2.0” (2009, *Gestión 2000*). Conferencista e professor do Mestrado em Comunicação Corporativa e Institucional da Universidade Carlos III e *Unidad Editorial*.

ipino@llorenteycuenca.com



**d+i desenvolvendo
ideias**
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

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

Desenvolvendo Ideias 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 **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br