

## » Rumo à transformação digital da comunicação

Madrid » 03 » 2016

No final da década de 1960, um dos criadores intelectuais da Internet, J.C.R. Licklider, imaginava a simbiose perfeita entre Homem e computador orientada para facilitar a comunicação entre as pessoas. Surgiam assim as ideias que viriam a impulsionar o projeto ARPANET, precursor da atual rede das redes.

Segundo a visão de Licklider, as pessoas formariam comunidades «não de localidades comuns, mas de interesses comuns», algumas vezes «em pequenos grupos», outras vezes «trabalhando individualmente», mas, em cada campo, o conjunto das comunidades teria um resultado tão grande quanto as interações que fossem capazes de suportar (na sua língua: *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 (...).<sup>2</sup>*

Meio século mais tarde, esta visão transformou o modo como nos relacionamos com os seres humanos de todo o planeta. Começando pela Internet, até às redes sociais, passando ainda pelas aplicações móveis, pela Internet of Things (Internet das Coisas) e pelas realidades virtuais, multiplicam-se as alterações digitais a que assistimos no mundo dos negócios, na política e na cultura das nossas sociedades.

De facto, a chamada «transformação digital» afeta-nos a todos. Também a nós, profissionais da comunicação, do *marketing* e dos assuntos públicos. É evidente que as antigas práticas e ferramentas de trabalho já não servem para ajudar as organizações a merecer a atenção dos seus stakeholders. Nesse sentido, é urgente perceber quais são os desafios que enfrentamos e encontrar as soluções que

nos permitam alcançar os nossos objetivos de comunicação. É esta a questão que iremos analisar ao longo deste artigo.

O que lerá de seguida é um artigo escrito a duas vozes: do fundador da consultora Cink, Sérgio Cortés, um especialista em inovação e transformação digital; e do diretor da área digital da LLORENTE & CUENCA, Iván Pino, que falará sobre os três grandes desafios e as alterações que, na sua opinião, a comunicação no nosso tempo enfrenta.

### PERANTE A INFOXICAÇÃO<sup>3</sup> DOS CANAIS, O DESAFIO É CONQUISTAR ATENÇÃO COM BASE NOS CONTEÚDOS DA MARCA

**Iván Pino:** Ainda recordamos os tempos em que nós, enquanto público, seguíamos as rotinas de consumo de conteúdos nos meios de comunicação de massa. Ouvíamos os programas da manhã na rádio à primeira hora do dia, líamos o jornal enquanto bebíamos café, víamos o telejornal ao meio-dia, e um filme ou um concurso à noite... eram os dias das grandes figuras, das estrelas do jornalismo e da apresentação que atraíam a atenção de milhões de pessoas. Mas o que resta desse tempo, após o aparecimento dos telemóveis, dos *tablets*, da *smart TV* e da explosão digital da Internet e das redes sociais? Pouco, muito pouco na verdade.

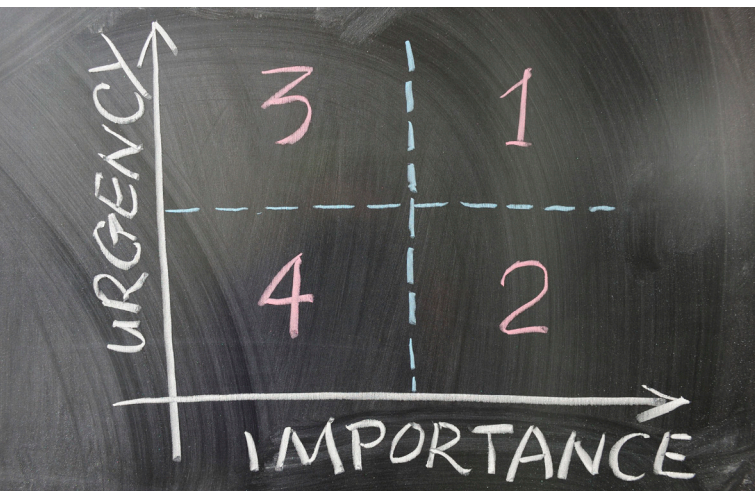
Agora a nossa atenção dispersa-se por uma multiplicidade de canais, todos eles saturados com milhares de mensagens de distintas fontes, algumas com valor, outras nem tanto. Vemos televisão enquanto conversamos com os amigos pelo telemóvel ou vemos outra coisa no *tablet*, ao mesmo tempo que vamos dando respostas numa conversa em casa, comentamos uma fotografia no Facebook e fazemos um *download* no portátil... E a que é que prestamos atenção? Do que nos recordamos, e a que é que reagimos?

Noutros tempos era tudo mais simples. Aos comunicadores, bastava-nos «colocar» as nossas mensagens nos meios de comunicação em massa, remetendo comunicados ou gerindo inserções, presumindo (talvez em demasia) que as mensagens chegariam com certeza ao nosso público-alvo. Hoje esta estratégia deixou de surtir os mesmos efeitos... A competição pela atenção das nossas «audiências» está mais difícil do que nunca. E se queremos conquistá-las utilizando os mesmos recursos de antigamente, é melhor ganharmos consciência de que isso será muito complicado!

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

<sup>2</sup> «(...) Como serão as comunidades interativas on-line? A maioria dos grupos será constituído por membros separados geograficamente; por vezes em pequenos grupos, outras vezes trabalhando individualmente. Estas serão comunidades não de localidades comuns, mas de interesses comuns. Em cada campo, a comunidade global de interesse será suficiente para apoiar um sistema abrangente de programas e dados orientados para os grupos (...).»

<sup>3</sup> Junção da palavra «intoxicação» com a palavra «informação» de forma a criar um sinónimo de «intoxicação de informação». N. do T.



A *infoxicação* devido à dispersão de canais e à saturação de informação tornam urgente a transformação digital das plataformas e dos formatos dos conteúdos que utilizamos para fazer chegar as mensagens aos grupos de interesse.

De que nos servem os sites estáticos, desconectados das redes, pensados apenas para nós mesmos e sem conteúdos relevantes para outras pessoas? De que nos servem as minuciosas memórias financeiras ou de sustentabilidade se quase ninguém as lê? Em que nos ajudam as notas de imprensa, com dados e acontecimentos copiados de uma lista de outros dados e acontecimentos? E os esclarecimentos em situações de crise, criados para responder a um jornalista, como nos ajudam a conter a vaga de perguntas e comentários nas redes sociais?

As plataformas de jornalismo e de entretenimento de marca (*brand journalism e branded entertainment*) e todos os novos formatos narrativos e interativos transmedia são fundamentais para cumprir a nossa função de comunicação no mundo atual. Todos estes formatos ajudam-nos a captar a atenção dos stakeholders no ecossistema digital atual, que é liderado pelos meios sociais. Mas antes de nos darmos conta, a **Internet das Coisas** voltará a revolucionar os canais de comunicação... E aí, onde ficarão as nossas notas de imprensa?

**Sergio Cortés:** Efetivamente, a inovação na comunicação também nos apresenta um cenário amplo de oportunidades sobre a omnicanalidade. É fundamental o acesso a conteúdos relevantes e personalizados da marca em formatos dinâmicos, com a proximidade que é criada através das histórias. Mas a tecnologia avança rapidamente e os utilizadores estão ainda mais à frente... Por este motivo, temos de refletir profundamente sobre os instrumentos que utilizamos. Por exemplo, a mobilidade é não só uma estratégia a seguir por obrigação, mas também uma realidade dos dias de hoje.

Não chega desenhar os nossos canais adaptados ou visíveis a partir do telemóvel, não basta dizer que temos uma estratégia móvel porque observámos que a nossa *web* é *responsive*<sup>4</sup>. Não só temos de assumir conceitos como *mobile first*<sup>5</sup>, como também, em alguns casos, temos de assumir conceitos como *mobile only*<sup>6</sup>. Tem de ser um processo de comunicação originalmente pensado para o dispositivo móvel que gere o vínculo pessoal com o recetor e que o acompanha 24 horas por dia, a menos de um metro de distância. São poucas as empresas pioneiras que definem formatos de comunicação específicos para esta omnicanalidade.

E isto não é tudo: uma autêntica revolução de dispositivos conectados (Internet das Coisas) ou de tecnologias de realidade virtual apresentam-nos uma oportunidade real para chegar ao público «aqui» e «agora».

#### PERANTE A PERSONALIZAÇÃO EM MASSA, O DESAFIO É OBTER RECOMENDAÇÕES PARA A NOSSA IDENTIDADE DIGITAL

**Iván Pino:** A economia digital está mais humana do que nunca. Que paradoxo parece! As pessoas confiam nas recomendações das outras pessoas para tomar decisões de compra ou de contratação. E foi sempre assim.

Antigamente, tínhamos à nossa disposição a opinião dos nossos amigos, colegas, familiares e vizinhos mais próximos, para além dos especialistas que acompanhávamos nos meios de comunicação. Agora, temos ao nosso alcance opiniões de pessoas distantes, que partilham experiências ou os conhecimentos através das redes sociais.

Agora pense nos modelos de negócio que estão a revolucionar diariamente uma indústria após outra, como por exemplo: a Amazon, na distribuição; a Uber, no transporte; a Airbnb, na hotelaria...

“É mais urgente que nunca humanizar a comunicação”

Dar-se-á conta de que todas estas empresas se baseiam na recomendação pessoal, através de plataformas digitais!

Agora pense como se transmitem essas recomendações de uma pessoa para outra nos meios e redes sociais... De facto, é através de outras pessoas que merecem a nossa consideração. A Internet deu poder a cada um de nós, dotando-nos de meios de expressão próprios, independentes dos meios de comunicação de massa.

E o que estamos a fazer para gerir esse paradigma de relacionamento a partir da comunicação corporativa? Na maioria dos casos temos reproduzindo as regras da comunicação em massa: abrindo canais corporativos ou de marca como simples meios de difusão de conteúdos promocionais e, no melhor dos casos, como novos canais de apoio ao cliente, utilizando um sistema semelhante ao telefone.

É mais urgente que nunca humanizar a comunicação; personalizar os conteúdos e os canais que utilizamos para criar uma relação entre a nossa organização e os respetivos stakeholders; desenvolver a identidade digital dos profissionais das empresas; e transformar os empregados e colaboradores das empresas em embaixadores da marca nos meios sociais da Internet. E tudo isto é possível graças à extensão dos dispositivos móveis, que convertem cada um de nós em conetores (hubs) e influenciadores, para além do nosso ambiente temporal e espacial mais próximo.

Mas onde estarão os telemóveis daqui a poucos anos? Que papel irão assumir tecnologias como os **wearables**<sup>7</sup>, quando todo o nosso corpo puder ser emissor de informação? E como é que a **realidade aumentada e virtual** afetará a nossa comunicação com as outras pessoas?

**Sergio Cortés:** Como afetará a comunicação entre os utilizadores acima da comunicação entre as marcas... Estas são as propostas com que nos deparamos. Os *wearables* permitem o máximo grau de vinculação entre um recetor e um emissor de informação, apresentando uma intimidade difícil de superar no processo de comunicação. Além disso, contribuem para uma inovação disruptiva na implicação do papel do cliente na mensagem.

Há muitíssimas oportunidades que partem deste ponto de vista. A experiência do contexto da comunicação sofrerá uma grande enriquecedora evolução num futuro próximo, através da virtualização completa dos ambientes pessoais. Não serão necessários canais de Internet, pontos de venda ou serviços de atendimento ao cliente para chegar ao utilizador, e poderemos criar autênticos ambientes virtuais de comunicação. Esta transformação digital também envolve novos modelos de negócio relacionados com a *transacionalidade* ou da compra de produtos nestes ambientes.

Não falamos apenas de processos de comunicação.

#### PERANTE A HIPERTRANSPARÊNCIA SOCIAL, O DESAFIO É PROTEGER A REPUTAÇÃO MEDIANTE UMA VIGILÂNCIA INTELIGENTE

**Iván Pino:** Também houve um tempo em que a reputação se geria através da ocultação dos vícios e da exibição das virtudes das organizações e das pessoas. Era isto que acontecia quando os únicos meios que tornavam públicos os comportamentos de uma empresa eram os meios de comunicação de massa (televisão, rádio e imprensa). Agora que todos nós podemos tornar jornalistas ocasionais, fazendo uso dos nossos telemóveis, a forma de gerir a reputação corporativa já não é apenas questionável, mas também se torna quase inútil.

Qualquer coisa pode ser imediatamente publicada por qualquer pessoa e ter um alcance global –até informação mais íntima–, através dos meios de comunicação e das redes sociais. Nunca antes na

<sup>4</sup> Que dá resposta. N. do T.

<sup>5</sup> Móvel primeiro. N. do T.

<sup>6</sup> Apenas móvel. N. do T.

<sup>7</sup> Dispositivos eletrónicos que se usam no corpo como acessórios, p. ex., relógios com funções inteligentes. N do T.

história da humanidade o público alcançou semelhante latitude e longitude. A hipertransparência obriga a que as organizações atuem e comuniquem de forma responsável, quer queiram, quer não.

Há que ser «responsável» (que vem do verbo responder) na relação com os grupos de interesse: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores... e «responder por», pelos seus comportamentos, com transparência e participando no diálogo aberto nos meios sociais. E também «responder a» expectativas de quem torna possível a sustentabilidade, escutando com inteligência para transformar as palavras em ações de valor partilhado.

Neste contexto de hipertransparência, a transformação digital afeta o modo como ouvimos os comunicadores, tanto quanto afeta o uso que fazemos da informação.

Por um lado, é urgente abandonar o modo *clipping* para ouvir o ambiente que nos rodeia, lendo a informação apenas em matéria de «impactos» e sem outra perspetiva para além da própria «marca». Temos à nossa disposição um enorme fluxo de conversações, onde os próprios stakeholders se encarregam de nos oferecer aberta, voluntária e espontaneamente valor informativo. É apenas necessário saber ouvir, filtrando o ruído e as distorções intencionais, para prevenir as ameaças e vislumbrar as oportunidades; é necessário um desenvolvimento que parte da monitorização para a inteligência, de forma a compreender como se relacionam as comunidades de influentes num determinado território de comunicação.

Por outro lado, precisamos de fazer valer essa informação dentro das nossas organizações. Neste mundo hipertransparente, as respostas evasivas ou vagas de pouco nos valem. Pedem-se reações efetivas em tempo real; põe-se à prova de forma constante a diferença substancial entre comunicação e reputação, a mesma que parte de meras declarações e vai até compromissos reais, e das palavras aos atos.

O mercado das ferramentas de monitorização, que combinam a inteligência semântica com o tratamento de grandes dados, não

deixa de evoluir de forma muito competitiva, oferecendo-nos, cada vez mais, resultados mais fiáveis e acionáveis. No entanto, o universo **big data** vai muito mais além e anda muito mais rápido do que imaginamos. Como poderá ajudar-nos a ouvir e a fazer valer as expectativas dos grupos de interesse?

**Sergio Cortés:** De facto, a transformação digital da comunicação é a arte de tratar dados. E dados que podem ser sobre qualquer coisa. A inovação tecnológica permite-nos explorar caminhos que antigamente eram impensáveis na área da comunicação. Realizar uma comunicação mais inteligente e mais personalizada não é apenas uma opção, é quase uma obrigação nos dias que correm. Para isso, a nova revolução digital oferece-nos ferramentas apaixonantes e conceitos, como a capacidade de identificar, classificar e entender melhor as conversações, e extrair delas e do seu público informações muito relevantes. Os modelos de *tracking*<sup>8</sup> da informação são complementados com a nova geração de modelos preditivos e abrem um mundo de possibilidades. Ligar o mundo das análises semânticas às novas tendências de *machine learning*<sup>9</sup>, ou com todos os produtos de assistência virtual, contribuem como territórios de grande valor para a relação da comunicação com os públicos de interesse. Hoje as marcas são capazes de responder, atender e fidelizar de maneira rápida, flexível e muito pessoal, melhorando profundamente os índices de satisfação do cliente.

O desafio está não só no acesso aos dados, mas também em sermos efetivamente capazes de saber o que fazer com eles, na ótica de uma melhor comunicação. Aqui está o grande desafio que todas as organizações enfrentam.

Mas não nos esqueçamos de que tudo o que foi dito anteriormente, em última instância, se circunscreve pela transformação da cultura da empresa. Nada é possível na transformação digital sem o fator humano. Aceitar novos desafios, riscos, ser flexível, explorar, *prototipar* e falhar, são conceitos que teremos que incorporar na nossa agenda digital.

É, sem dúvida, uma aventura que vale a pena!

<sup>8</sup> Monitorização, acompanhamento. N. do T.

<sup>9</sup> Aprendizagem das máquinas. N. do T.



**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](http://www.desenvolvendo-ideias.com)  
[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)