

DOM

Grandes tendências para a comunicação integrada

Por **Daniel Domeneghetti (*)**

Inicialmente, é preciso deixar claro que a comunicação integrada será a tônica da comunicação entre empresas e indivíduos daqui para frente. A enorme profusão de atores, mídias, canais e conteúdos impõe essa integração, que terá seu principal norte na contextualização por finalidades para que possa ter sentido prático e, assim, garantir compreensão, troca e adesão, executando seu papel informador, mobilizador e transformador.

Vale dizer que são cinco as principais premissas que devem ser compreendidas para que se possa qualificar claramente o futuro da comunicação integrada a partir de agora. São elas:

- **Premissa 1:** Visão única do usuário — se o usuário não for reconhecido ativa e passivamente por toda empresa como único, não funcionará.
- **Premissa 2:** Visão única da empresa/marca — se a empresa/marca não for reconhecida ativa e passivamente como única por cada usuário, não funcionará.
- **Premissa 3:** Digital migration/mass digitalization — tudo que puder migrar para o digital, migrará; tudo que puder nascer digital, será, principalmente em termos de comunicação segmentada, suporte a usuários, atendimento a clientes, novos produtos e serviços “digital native”. A principal razão para isso é que fala a favor da lógica do bolso, uma vez que reduz custos sensivelmente.
- **Premissa 4:** Intercanalidade — mais que multicanalidade, o que importa mesmo é a correta equação de canais de comunicação, transação

e relacionamento, para o cliente correto, com os produtos e serviços corretos, da forma correta, no tempo correto.

- **Premissa 5:** Any data — não importa realmente se o dado ou informação é proprietário, se é big data, qual sua fonte ou origem; o que importa é que a plataforma de dados da empresa consiga apropriá-la, interpretá-la e beneficiá-la, tornando-a “ready to use” (pronto para uso) por quem de direito e onde seja mais eficiente.

Tendo esses itens como pano de fundo, pode-se apresentar o que o research center XPLab (ou Experience Lab) da Dom define como 12 principais tendências da comunicação integrada:

- **Tendência 1 - Context branding** — o branding só terá efeito real se for contextualizado por segmento, canal, oferta... O institucional branding andarà em paralelo, construindo posicionamentos e propostas de valor mais amplas, mas sem a conexão direta com engajamento e vendas, que serão estimulados pelo context branding.
- **Tendência 2 - Brand talking** — a marca terá de falar. Não somente ser comunicada, vendida, mas falar, pois representa uma pessoa jurídica que, como tal, quer demonstrar claramente no que acredita, sobre o que advoga positivamente, o que condena etc.
- **Tendência 3 - Cause based communication** — quão mais alinhada estiver a causas claras e conectadas ao mindset dos clientes, fãs e usuários,

mais eco a marca terá como ator de transformação e mobilização social.

- **Tendência 4** - Speeding (fast engaging) — tendência-chave que prega que a velocidade de resposta da marca, tanto na antecipação de novos conceitos quanto no lançamento de novos produtos ou no atendimento ao cliente, será fator-chave para a fidelização e conquista de novos clientes, usuários e fãs.

- **Tendência 5** - Valuable user content — o conteúdo produzido pelos usuários, especialmente sobre tendências, marcas, produtos e experiências será valorado e comercializado. Opiniões, indicações, endossos e mobilizações terão cada vez mais preço!

- **Tendência 6** - Information as a service — a informação terá cada vez mais valor. Empresas comprarão, clientes e usuários comprarão e se beneficiarão. Se viverá a era do Homo informatio, na qual todo ser humano será potencialmente um elo ativo, mobilizador e transacional de informações na grande rede.

- **Tendência 7** - People as channel — as pessoas, multicanalizadas e totalmente digitais, serão canais para o bem e para o mal. Mais do que fãs, os clientes e apoiadores/torcedores das empresas/marcas serão canais de suas mensagens, produtos e serviços. E ganharão para isso.

- **Tendência 8** - Next mile consumer to consumer — as redes e comunidades dos clientes e

usuários passarão a ser mercados-chave para a comunicação das empresas. Empresas e marcas se comunicam com indivíduos e seus grupos/comunidades: é a comunicação 1X1XN. Essa competência-chave ainda está totalmente subvalorizada nas empresas.

- **Tendência 9** - Customer care networks (CCNs) — os clientes de determinado produto serão os verdadeiros atendentes dos outros clientes. Como tal, podem fazer isso de forma voluntária ou oficializada pela empresa, tornando-os embaixadores. A redução dos custos de atendimento, especialmente em contact center, será relevante.

- **Tendência 10** - Mobilidade, convergência e colaboração (MMC) como foco e meio de tudo que se fará em comunicação.

- **Tendência 11** - Digital experience spaces (DES) — os espaços físicos serão cada vez mais pontos de interação digital e colaborativa, se tornando DES.

- **Tendência 12** - Governança da comunicação — será cada vez mais fundamental definir claramente quem fala o quê, com quem, quando, como e sob qual perspectiva estratégica. Essa governança precisa ser de comum compreensão e funcionar claramente como régua para o sistema de gestão da comunicação dentro e fora das empresas. **XXI**

(*) **Daniel Domeghetti** é CEO da DOM Strategy Partners, consultoria 100% nacional focada em maximizar geração e proteção de valor real para as empresas.