

S/A LLORENTE & CUENCA

Manual para falar
uma língua comum

A (R)evolução da Comunicação e dos Assuntos Públicos





Prólogo	3
Parte I - A (R)evolução	
Por que temos um manual	6
O novo paradigma da comunicação	11
Nosso modelo de reputação	22
A narrativa do CEO	40
Parte II - Novos conceitos em Comunicação e Assuntos Públicos	
Das mensagens básicas ao <i>storytelling</i>	49
Das temáticas aos territórios de conversa	61
Dos públicos às comunidades	72
Da cobertura à inteligência	80
Parte III - Estes Conceitos na Prática	
Os conceitos como um sistema. O tabuleiro de jogo	101
Jogar uma partida. Plano de ação	119
Glossário	148
Bibliografia	155

Parte II

Novos conceitos em Comunicação e Assuntos Públicos

Das mensagens básicas ao <i>storytelling</i>	49
Das temáticas aos territórios de conversa	61
Dos públicos às comunidades	72
Da cobertura à inteligência	80

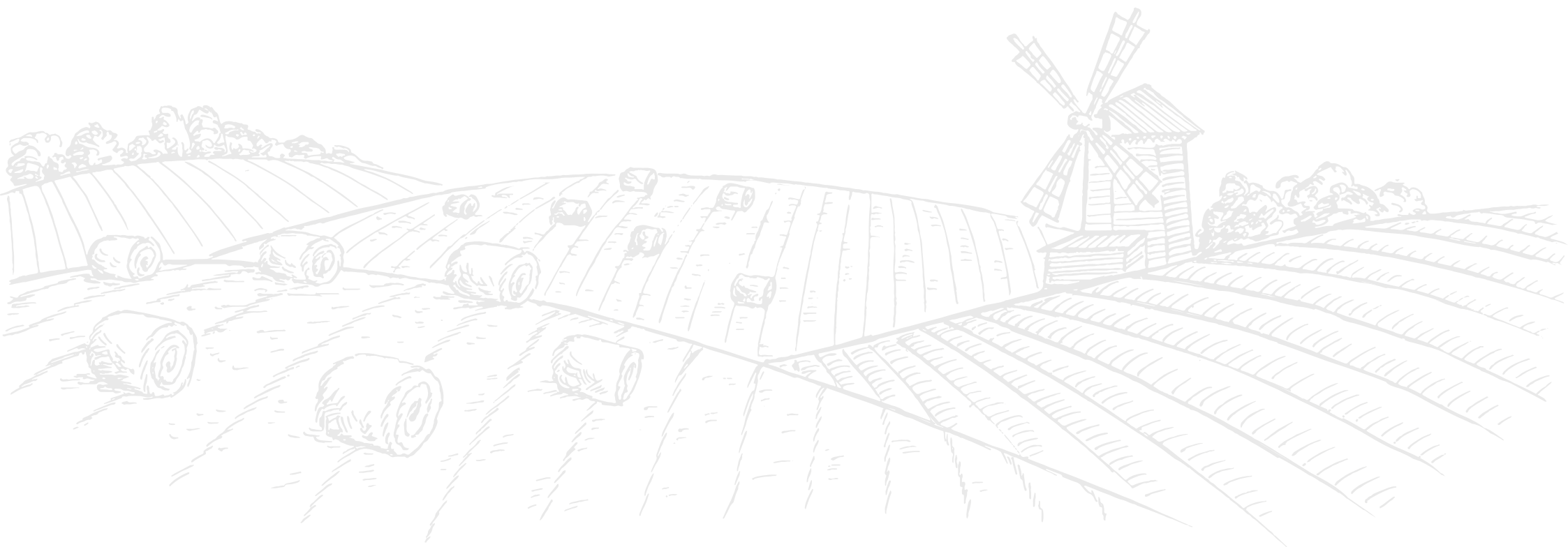


Antes de entrar no assunto... veja-se página 50



Capítulo 7

Dos Públicos às Comunidades





Capítulo 7

Dos Públicos às Comunidades

Uma comunidade é formada por um número de pessoas unidas solidamente por um sentido de pertencimento, que se relacionam de modo estável e duradouro e compartilham valores e propósitos encarnados em símbolos e costumes reconhecidos por todos os membros.

O conceito de comunidades é transversal e transtorna todo o relacionado com a comunicação. Anos atrás, quando nos falavam de comunicação, utilizavam o conceito de “**público**”, definido com critérios estatísticos (por exemplo: donas de casa menores de 40 anos residentes em Segóvia). No contexto atual, hipertransparente, personalizado e infoxicado, esse conceito já nos parece pobre demais. Se classificarmos as pessoas, nossa mensagem jamais chegará até elas.

Outro conceito utilizado era **audiência**. É uma palavra que pressupõe que as pessoas nos estão prestando atenção, o que já é supor muito logo no início. Na era da comunicação de massas, podia-se dizer que do outro lado da TV ou do rádio havia um número de pessoas mais ou menos estimado. Hoje em dia, essas pessoas podem estar lá, mas estão dividindo a atenção com dezenas de coisas.

Finalmente há outro conceito que é o de **target**, que é mais próprio do marketing. Inclui a ideia de que “meu trabalho como profissional finaliza quando te impacto”. No contexto atual de canais multidirecionais, **o trabalho de um consultor começa, não finaliza, com o impacto** porque é aí quando se estabelece uma conversa em um território e é necessário gerenciá-la.

Apesar de sua antiguidade, o conceito de comunidade é revolucionário porque revela que tínhamos três conceitos usados continuamente no nosso ofício que já não correspondem à realidade, que estão totalmente defasados e, portanto, já não podem ajudar-nos a resolver problemas. Permite-nos introduzir a concepção social da comunicação e enfatizar o sentido de pertencimento que caracteriza uma comunidade e seus valores compartilhados. Supõe uma mudança de óptica pela qual observamos. Ao contrário do que acontece com um **target**, uma audiência ou um público, uma comunidade não existe em relação com a empresa, mas preexiste e é independente dela.

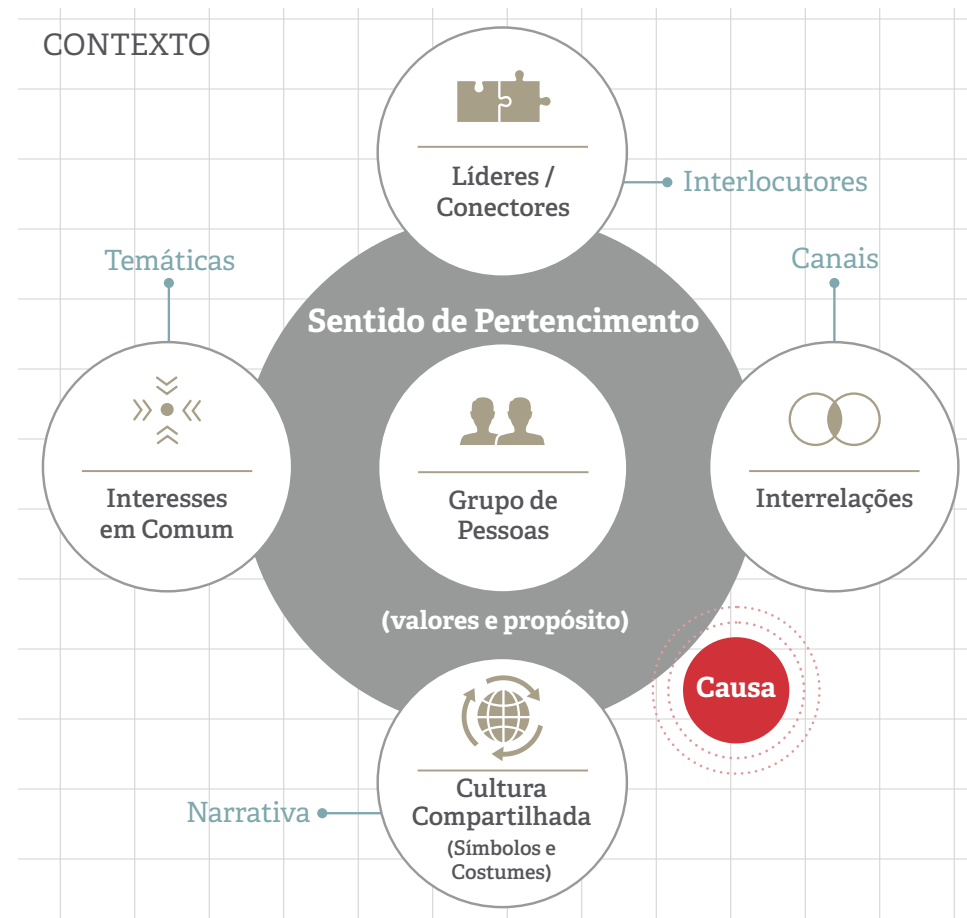
A estrutura de uma comunidade é a seguinte:



Uma comunidade não existe em relação com a empresa, mas preexiste e é independente dela

Figura 6

Estrutura de uma comunidade



Como vemos na figura, o conceito de comunidade fala-nos de pessoas em que **o que importa não é o perfil demográfico ou social, mas o que faz com que se sintam membros dessa comunidade, o que compartilham**, o motivo pelo qual participam dessa comunidade e não de outra.

Nós, como empresas, precisamos averiguar qual é esse cimento que as une para saber se nós também podemos (legitimamente) compartilhá-lo. **Se não compartilharmos seu sentido de pertencimento, não é nossa comunidade**, nem vão nos prestar atenção nem vão nos valorizar de modo algum.

Uma comunidade se distingue quando observamos os seguintes elementos em um grupo humano:

- **Pertencimento:** seus membros devem sentir-se “parte de” e “identificados com” certos valores, ideias ou problemáticas, ou então com os propósitos ou metas da comunidade.
- **Inter-relação:** deve existir um contato ou comunicação (ainda que seja “virtual”), assim como uma mútua influência, entre os membros da comunidade.

- **Cultura comum:** a comunidade, para ser considerada como tal, deve compartilhar uma rede de significados, uma visão ou interpretação comum da experiência cotidiana, que se reconstrói permanentemente através da comunicação.

Sobre estas bases, deveríamos ser capazes de descrever comunidades seguindo um modelo similar a esta ficha tipo:

Nome de comunidade:

[Interlocutores: perfis] que se identificam com ou se sentem parte de [Sentido de Pertencimento: valores ou princípios, metas ou propósitos, hobbies ou paixões e causas: a favor de/contra] seguindo canais como [Canais: exemplos de meios, eventos, experiências, redes...] para relacionar-se em torno de interesses comuns como [Temáticas ou temáticas de conversa].

Vejamos alguns exemplos de comunidade dentro do território da inovação:

Comunidade Start-up

[Empreendedores, analistas e investidores] que se identificam com [a meta ou propósito de levar adiante uma empresa inovadora] através de canais como [os perfis de Enrique Dans, eventos como Futurizz ou meios como Empreendedores] para relacionar-se em torno de interesses comuns como são [negócios disruptivos e capital de risco].

Comunidade Gadget

[Consumidores, analistas e marcas] que se identificam com [o *hobby* ou paixão pelas novas tecnologias aplicados a objetos cotidianos] através de canais como [os perfis de Austin Evans, eventos como o CES ou meios como Engadget] para relacionar-se em torno de interesses comuns como são [a prática do *unboxing*, as novidades sobre a internet das coisas e os lançamentos de marcas como Apple ou Samsung]. [negócios disruptivos e capital de risco].

Comunidade Guru

[Executivos, consultores, jornalistas e cidadãos] que se identificam com [o valor da inovação aplicada a diferentes setores e indústrias] através de canais como [os perfis de Elon Musk, eventos como WebSummit e meios como Mashable] para relacionar-se em torno de interesses comuns como são [o carro autônomo, a energia renovável, o comércio eletrônico, as *fintechs*...].

Parte do nosso trabalho como consultores consiste em descobrir essas comunidades com que o cliente tem valores compartilhados e tentar encontrar um lugar para ele nelas. É melhor identificarmos as comunidades já existentes, porque criar uma comunidade do nada é muito difícil.

O primeiro desempenho para saber de que comunidades devemos nos aproximar é escutar. O conceito da escuta na época de comunicação de massas não era tão relevante. A mídia tinha muito poder e marcava a agenda. Hoje em dia, não é mais assim de nenhum modo. **Quanto melhor se escute, melhor se poderá analisar a realidade para tomar decisões relevantes.**

Na LL&C trabalhamos sobre três possíveis gaps (de crenças, relevância ou influência) Veremos isso no capítulo 9). Pois bem, para poder trabalhar sobre qualquer um deles, é necessário ter nossas comunidades detectadas. Só assim poderemos levar valor à conversação para conseguirmos legitimidade e, pouco a pouco, irmos trabalhando tais gaps encaminhando na direção delas nossos relatos e histórias.

Um erro muito comum é pensar que o nosso trabalho é elaborar conteúdos divertidos para que se entretenham e me avaliem bem. **O trabalho do consultor é gerenciar a relação do cliente com essas comunidades.** Os conteúdos são a desculpa para relacionar-se e têm de nos levar a uma relação sólida e duradoura. É inútil tentar entrar numa comunidade com uma campanha pontual de um mês, não adianta nada, não vamos ganhar a confiança de ninguém.

“

O primeiro desempenho para saber de que comunidades devemos nos aproximar é escutar

