

Quais são as principais tendências de comunicação para 2020? Por Júnia Braga.

- **O mercado da comunicação continua em transição e profunda transformação.**

Se, por um lado, vemos veículos tradicionais de comunicação patinarem em seus modelos de negócio (vide a situação das revistas impressas, com as recentes 'mortes' das revistas [Galileu](#) e [National Geographic](#)), por outro, vemos alguns destes mesmos veículos se consolidarem como guardiões da democracia e pluralidade jornalística, como é o caso das publicações bem-sucedidas *The Economist* e [The New York Times - esta última dobrou o número de assinantes](#). Ainda no âmbito do jornalismo, vemos 'fusões' do capital de outros setores com veículos de comunicação, como é o caso da [MRV Engenharia com a CNN aqui no Brasil](#) (o empresário mineiro Rubens Menin, co-fundador da MRV Engenharia e presidente do banco Inter, obteve o licenciamento e irá lançar a versão brasileira da CNN, considerado o maior canal de notícias do mundo. O projeto tem como sócio o ex-diretor nacional de jornalismo da Record TV, Douglas Tavoraro); [e a recente compra da revista Exame pelo BTG Pactual](#).

Também estamos observando o crescimento cada vez maior de novas marcas, de nicho, que já nascem digitais. São veículos de informação como [Nexo](#), [NeoFeed](#), [JOTA](#), [Jornalistas Livres](#), dentre outros.

Além disso, grupos de comunicação já entenderam que precisam diversificar seus produtos de comunicação – da forma que a Editora Globo vem fazendo este ano, com a organização de eventos, projetos especiais etc., além de manter as atividades do jornalismo impresso. O núcleo da [Sandra Boccia](#) é um dos mais ativos, já que está ligado inerentemente ao mundo dos negócios e da inovação.

Outro ponto importante neste contexto de transformação digital na sociedade, batalha de narrativas e criação de autoridade é a consolidação dos *digital influencers* (nas redes sociais, LinkedIn incluída) que podem e devem ser considerados formadores de opinião; claro, em outro segmento, visto que eles não têm toda a infraestrutura de um veículo de comunicação (*board* de investidores, acionistas, conselho, jurídico, *compliance*, *ombudsperson*), mas eles compartilham (geralmente) da confiança de seus públicos. E hoje, as marcas precisam conquistar essa confiança – seja por meio de ativação com *digital influencers*, presença espontânea em mídia tradicional e digital, anúncios, *live marketing*, mídia proprietária etc. O que nos traz ao primeiro ponto da comunicação em 2020:

- **O online e o offline não existem mais**



O que acontece *online* repercute *offline* e vice-versa. Por isso, é preciso pensar em uma comunicação 360 graus. O evento que acontece *offline* tem transmissão ao vivo nas redes sociais da marca; o jornal impresso veicula a notícia sobre você nas redes sociais dele; o *post* engraçadinho da sua marca que viralizou torna-se motivo de conversa nas mesas e rodinhas de conversa nas empresas; a cerimônia de prêmio corporativo recebido tem cobertura de TV, rádio, impressos e de *digital influencers*; alguém tira uma foto do seu *outdoor* e posta nas redes sociais, e por aí vai.

Nesse sentido, a comunicação HÍBRIDA não é mais uma tendência, é uma realidade. E não adianta pensarmos em comunicação *off* e *on* de maneiras separadas. Elas precisam fazer parte de uma ÚNICA NARRATIVA comunicacional; desta narrativa mestra (que é desenhada na estratégia de um bom plano de comunicação), saem as táticas e as ações; as táticas e ações combinarão esferas *on* e *off* - que, ressaltando mais uma vez, são sinérgicas e devem ser pensadas de maneira a POTENCIALIZAREM entre si os resultados esperados deste plano de comunicação (*leads* qualificados, negócios, *branding*, *awareness*, *buzz* etc).

- **Mobile First ALWAYS**



O Brasil tem, hoje, dois dispositivos digitais por habitante, isso incluso *smartphones*, computadores, *notebooks* e *tablets*. Até o final de 2019, a estimativa dá conta de que o País tem 420 milhões de aparelhos digitais ativos. Isso é o que indica a 30a. Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e divulgada em abril deste ano. Entre os aparelhos, o uso de *smartphones* se destaca no levantamento: há hoje 230 milhões de celulares ativos no País.

Então, se o seu conteúdo não é pensado desta maneira, você não está fazendo bom uso do potencial do *mobile first*. Perguntas simples: seu *website* é responsivo para todos formatos de telas? Sua marca tem um *app* próprio para facilitar a interação dos seus públicos com a sua marca? Você está presente nas redes sociais? E, caso esteja, essa presença está sendo explorada ao seu maior potencial? Com vídeos, textos, imagens, gráficos etc. – tudo pensado para o formato mobile?

- **A experiência do usuário é mais importante do que nunca**



Justamente com o advento do digital, o usuário tornou-se mais 'exigente' com sua experiência *off* e *online*. **E, como responsável pela reputação de marcas aqui e fora do Brasil, recomendo: deixe os seus usuários felizes.** Aqui no Brasil, o KPI 'Produtos e Serviços' do 'RepTrak' indica que ele é um dos mais relevantes para o povo brasileiro. Logo, a experiência de interação com a marca precisa ser eficaz; e isso perpassa por toda a comunicação. Não se pode prometer e não cumprir (vide problemas relacionados à Black Friday etc.).

E há dados que comprovam isso: um estudo recente da Accenture baseado em pesquisa com mais de 20 mil pessoas de 19 países da América do Norte, Europa, Ásia, América do Sul e África, mostra que consumidores que tiveram algum tipo de frustração durante a experiência de compra têm até 3 vezes mais chances de não retomar a relação com a marca. Empresas que superarem de forma consistente as expectativas dos clientes, por outro lado, podem aumentar significativamente suas receitas e até cobrar mais caro pela experiência.

Ou seja, as marcas ainda têm dificuldade de serem *omnichannel* – um tipo de atendimento *offline* e outro tipo *online*; um preço *offline* e outro *online* etc. Vamos apostar nesta integração? **Afinal, ninguém quer clientes reclamando da sua marca em plataformas como Reclame Aqui ou nas redes sociais, certo? É bem ruim para a reputação da marca.**

- **Storytelling** continua sendo um grande "*must have*"



Como já mencionado, a era digital trouxe mudanças significativas à prática de comunicação. E à medida em que a atenção do consumidor diminui e o desejo por informações imediatas aumenta, isso ameaça o desenvolvimento de narrativas mais longas e aprofundadas por parte das marcas. No entanto, no seu cerne, a Comunicação Organizacional, ou o *PR* (RP: Relações Públicas) continua muito relacionado à narrativa. Escrever um comunicado de imprensa (*press release*) com histórias mal concebidas que dificilmente receberão muita atenção e enviá-lo para a mídia não vai ajudar.

Em 2020, com o contínuo declínio da confiança do consumidor nas marcas e instituições, e o frenesi de notícias falsas, o elemento de narrativa de relações públicas será mais importante do que nunca. Muitos usuários não se preocupam em saber quem produziu as informações e não se interessam em buscar informações de outras fontes; e o WhatsApp é a principal fonte de informação do brasileiro – foi o que apontou uma pesquisa realizada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal. Os dados divulgados recentemente revelaram que dos 2.400 entrevistados, 79% sempre utilizam a rede social e 14% usam às vezes para se informar.

Além disso, à medida que dispositivos novos e emergentes, como *AR/VR*, se popularizarem, o setor também precisará entender como pode desenvolver narrativas convincentes e persuasivas que se encaixem nesses novos formatos de conteúdo.

O objetivo é que, com o *storytelling*, ganhemos pontos na batalha das narrativas da ágora digital e ganhemos a confiança dos *stakeholders*.

- **Profissionais de comunicação precisarão desenvolver *multi skills***



As linhas divisórias entre relações públicas, marketing e propaganda estão cada vez mais tênues. Conforme as empresas revisam seus *budgets* para *PR*, marketing e propaganda, os *briefings* se tornam mais diversificados, com estas três disciplinas da comunicação se tornando cada vez mais entrelaçadas.

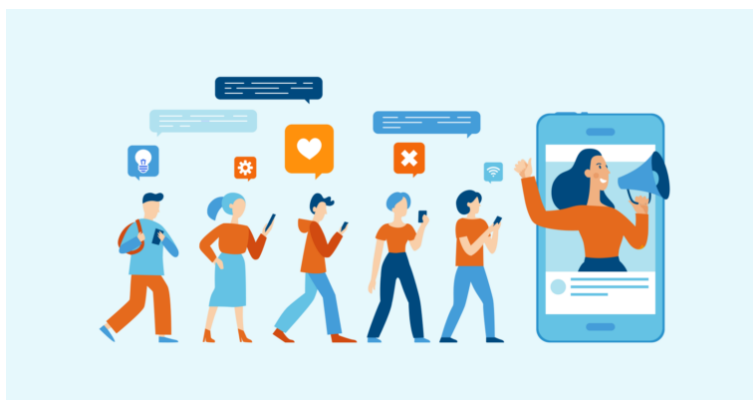
Hoje, profissionais de comunicação têm-se tornado embaixadores de marcas, especialistas em *social media*, produtores de conteúdo e apontadores de tendências e oportunidades de posicionamento.

Isso deve continuar acontecendo em 2020. Iremos ver mais agências de comunicação se reposicionando, se fundindo a outras agências e oferecendo serviços além de *PR* tradicional. E as agências, por sua vez, precisarão cada vez mais contratar profissionais de outras áreas, como matemáticos, estatísticos e engenheiros que trabalhem com *big data*, *BI* etc.

Ou seja, em **2020, os profissionais de relações públicas e comunicações precisarão se tornar cientistas de dados para entender realmente como seus públicos-alvo vivem, trabalham e consomem.** ENTENDER AS *PERSONAS*, como sempre pontuo.

Porém, não só de dados vive a humanidade. Os comunicadores devem alinhar a inteligência analítica proporcionada pela leitura de dados com a criatividade – o que é uma abordagem que há muito já sustenta as campanhas de relações públicas mais famosas do mundo. Além disso, **precisamos de ciência e criatividade para prever tendências futuras, identificar novos públicos e garantir que as marcas sejam atraentes e interessantes para os usuários finais.**

- **O ano do marketing de influência**



Em 2018 e 2019, vimos a proliferação de *PR* encontrando o marketing de influência. O advento dos influenciadores digitais, especialmente no Instagram, significa que os profissionais de comunicação estão e continuarão a adotar novas táticas em seus planos de *branding*.

Os profissionais de comunicação estão em uma posição perfeita para construir relacionamento com influenciadores-chave, desenvolvendo parcerias que ajudam a direcionar conteúdos a *targets* altamente específicos. Aliás, a hipersegmentação é outra tendência que já é real em nosso meio e continuará aumentando.

E à medida em que os influenciadores se tornam mais abundantes, os dólares da marca inundam o espaço. [As marcas devem gastar até US\\$ 15 bilhões em marketing de influenciadores até 2022, segundo estimativas do Business Insider Intelligence, com base nos dados da Mediakix.](#)

O mercado está crescendo rapidamente da mesma forma em que proliferam os tipos de influenciadores, com *digital influencers* representando todos os nichos e subnichos imagináveis; e cada um desses tipos oferecendo benefícios e vantagens diferentes para as marcas.

Adendo: é imprescindível saber trabalhar de forma coerente com influenciadores para evitar danos à reputação das marcas.

- **A confiança na imprensa ainda é importante**



Apesar das *fake news* e do advento dos influenciadores, a imprensa continuará sendo grande abaladora de chancela junto à opinião pública. Isso também acontecerá porque é senso comum que a imprensa é muito importante para a sociedade. Proteger a independência da imprensa é essencial para manter a verdade como valor intrínseco. E a verdade é essencial para a democracia.

Como escreveu Thomas Jefferson, "[Se eu] tivesse que decidir ter um governo sem jornais ou jornais sem um governo, não hesitaria um momento em preferir o último".

Neste caso, o papel do comunicador e/ou RP é sugerir histórias não somente robustas, acuradas e relevantes, mas também suportadas por fatos sólidos, opiniões de especialistas e fontes reputáveis.

- **Formatos: o vídeo continua, mas o *podcast* é o queridinho da vez**



De acordo com estudo da Voxnest, o português foi o idioma que mais cresceu em 2019 na produção de *podcasts*. E segundo estudo da Associação Brasileira de Podcasters (Abpod) – é isso mesmo... já há uma associação para promover o setor –, realizado em agosto em parceria com o Ibope, existem 2 mil *podcasts* ativos no país. Por ativos, a Abpod entende aqueles que são exibidos regularmente e que podem ser acessados por meio de diferentes plataformas.

Para o consumidor, o *podcast* é uma 'mão na roda': munido de *smartphone* e bons fones de ouvido, o conteúdo é facilmente consumido em atividades como exercícios físicos, refeições, deslocamento etc. 40% dos 120 milhões de usuários da internet no Brasil já ouviram pelo menos uma vez um *podcast*. Ou seja, 48 milhões de pessoas.

E para os produtores de conteúdo? É negócio? Como fechamos a conta de quem investe em *podcast*? Vou ter um artigo só sobre o tema em breve!

- **Gestão de Reputação continua sendo essencial (não é surpresa!)**



A gestão de reputação e de percepção de marcas foi um grande tema em 2019 e continuará a crescer em 2020.

Este tópico permaneceu nas listas de observação de tendências de comunicação e RP ano após ano, mas inegavelmente merece um lugar aqui, já que a reputação continua sendo uma parte fundamental das relações públicas hoje.

O imediatismo inerente do digital potencializa escândalos em minutos. Com isso em mente, veremos que as duas tendências continuarão a ser um elemento significativo da prática de relações públicas no próximo ano, com as agências continuando aprimorando equipes e desenvolvendo estratégias de comunicação de crise social e digital.

Neste sentido, a ética ganha mais importância. Os anos de 2018 e 2019 foram repletos de escândalos de alto perfil, desde Cambridge Analytica e Facebook até Mariana e Vale. Esses eventos, juntamente com a crescente expectativa dos consumidores de que as marcas se comportem de forma ética, significa que haverá mais atenção à ética em relações públicas em 2020. Os profissionais de relações públicas e comunicações precisarão garantir que estão fazendo mais do que nunca para garantir que provem suas marcas têm suas próprias credenciais éticas.

E você? O que acha que acontecerá em 2020 na comunicação? Gostaria muito de saber sua experiência.

-

Para ler mais textos meus é só acessar o [blog da JB Press House aqui](#).

Para me seguir e ficar sempre por dentro de meus textos e novidades, basta acessar [o meu perfil aqui](#).

-



Júnia Braga é jornalista, especializada em gestão de comunicação e marketing. CEO & Founder da JB Press House, agência focada em serviços de gestão de comunicação e de reputação.