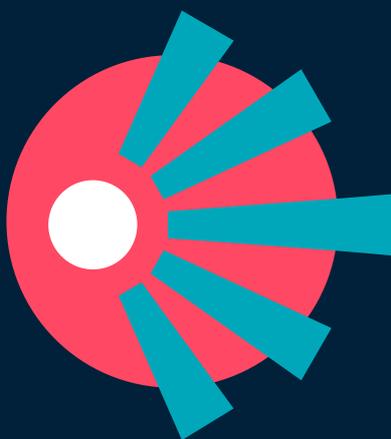


LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO

A HIPERMETROPIA DAS MARCAS: OS INFLUENCIADORES INVISÍVEIS

Madrid, agosto 2022

Provavelmente, você nunca se perguntou: Você acha que sua marca precisa de óculos?. Embora essa pergunta pareça ser um jeito estranho de começar um texto de *marketing*, seu sentido metafórico é muito útil para expressar um dos grandes desafios do gerenciamento de *marketing* de influenciadores hoje em dia: **a hipermetropia das marcas.**

Segundo dados da Statista, em 2021 a indústria de *marketing* de influenciadores na América Latina foi avaliada em 13 bilhões de dólares, e a projeção é que aumente entre 20 % e 30 % este ano. Desde o surgimento das redes sociais, as empresas comerciais dobraram seus esforços econômicos para associar-se a grandes celebridades ou personalidades bem relevantes, devido à sua capacidade de influenciar o pensamento e o comportamento de seus públicos.

Porém, nessa mesma premissa, entraria em cena outra comunidade que nem sempre é considerada nas estratégias de *marketing* de influência: os líderes e colaboradores da empresa. Por que eles quase nunca são notados, embora estejam tão próximos? Será que as marcas precisam graduar sua visão para ver melhor de perto?

A integridade e credibilidade de uma marca está principalmente na percepção que seus próprios colaboradores têm dela. Eles podem se tornar os melhores (ou piores) embaixadores da marca lá fora. Por isso, as fronteiras entre a comunicação externa e interna já não são tão claras, e é importante não mantê-las como esferas independentes.

Se há algo que caracteriza a era do consumo em que vivemos é a transferência de poder aos indivíduos, que são capazes de captar o mesmo ou mais elevado nível de atenção que uma marca ou uma instituição. Nesse contexto, capacitar os participantes da organização agrega valor às estratégias de comunicação digital, aumenta exponencialmente as oportunidades de conexão e reduz os riscos em casos de crise.

Obviamente, essa não é uma tarefa fácil. Para conectar-se aos colaboradores, é preciso agir com base em seus interesses, ouvi-los e entender sua individualidade dentro do coletivo. Isso não significa compartilhar conteúdos sem sentido ou controlar suas postagens nas redes sociais, mas fazer com que participem

do propósito da marca como elemento coeso e motivacional, para que se sintam inspirados e emocionalmente conectados aos seus valores.

Uma ação que também significa diferenciação. Nos dias de hoje, em que é tão difícil se destacar, as experiências e opiniões pessoais das pessoas que trabalham na empresa se destacam por serem autênticas, exclusivas e impossíveis de replicar.

“Se os líderes e colaboradores da marca são os embaixadores mais eficazes ao nosso alcance, por que eles raramente são vistos nas estratégias de marketing de influência?”

O NOVO PARADIGMA DA LIDERANÇA CORPORATIVA

Estamos vivendo na era do propósito, do compromisso social e da confiança. Os líderes devem pensar com cuidado sobre como aplicar o propósito no centro da estratégia.

As expectativas de que os CEOs cumpram um papel de liderança em questões sociais estão mais fortes, e isso abriu a possibilidade de as ações empresariais afetarem diretamente o bem-estar e a confiança dos colaboradores.

Precisamos de líderes de confiança, que transcendam a descrição do cargo e representem a empresa a ponto de evoluí-la, promovê-la e protegê-la.

Para as organizações, isso implica envolver o CEO e/ou o restante da liderança e mover-se para um modelo mais horizontal e transparente. Isso os levaria a desenvolver e comunicar seus relacionamentos e compromissos sociais de forma eficaz diante da demanda da sociedade atual, que espera que eles assumam esse novo formato de liderança com mais exposição, diálogo e compromisso. Que demonstrem autenticidade e deem às organizações o toque humano que é essencial para ganhar empatia da comunidade.

Nesse contexto, segundo pesquisa realizada na LLYC (México, Panamá e República Dominicana), somente dois em cada dez CEOs estão presentes no mundo digital. E apenas metade deles tem uma estratégia moderadamente definida, o que se traduz em uma área de oportunidade interessante para quem ainda não definiu ou está prestes a definir sua estratégia.

Embora seja verdade que é importante estar presente na Internet, o “o quê” e o “como” importam mais, isto é, qual mensagem vamos transmitir e como fazer isso é mais importante. Não se trata de estar por estar, nem apenas de ser.

Para garantir o futuro de uma organização, é preciso mostrar a robustez da oferta nos

ambientes digitais. Por isso, recomendamos aplicar as práticas recomendadas de liderança aos perfis sociais. O objetivo disso é cuidar do valor intangível da reputação com uma comunicação digital assertiva.



Para fornecer soluções reais que inspirem confiança nas comunidades online e sintonia com as expectativas dos cidadãos, propomos cinco recomendações de liderança corporativa essenciais para uma boa gestão do ambiente digital:



Alinhar a comunicação aos planos da empresa, mantendo uma perspectiva estratégica.



Desenvolver habilidades nas equipes de gerenciamento de ativos sociais de forma assertiva e concisa.



Liderar por exemplo. Participar das conversas existentes nas redes sociais que estejam relacionadas aos assuntos da empresa, aplicando-as como ferramenta de relacionamento constante.



Humanizar a comunicação em honestidade e transparência.



Antecipar-se às críticas e não se deixar afetar por notícias falsas e perfis falsos.

Por outro lado, um **CEO** não deve:

1

Lançar a gestão dos ativos digitais sem análise prévia do contexto da organização à qual está vinculada.

2

Não alinhar-se à equipe de comunicação e/ou à estratégia da empresa.

3

Manter a narrativa *offline*, reduzindo a possibilidade de que mais pessoas se juntem a ela.

Para concluir, as organizações devem abraçar a transformação da comunicação e dos principais atuantes: seus administradores. Eles devem demonstrar envolvimento, transmitir seu compromisso social e participar das conversas relevantes onde elas estão acontecendo.

As pessoas transformam as empresas. Nesse sentido, estamos prestando atenção nelas? As organizações estão prontas para transformar a liderança corporativa em relevância nas conversas? Ou vão morrer tentando?

O PAPEL DAS PESSOAS (COLABORADORES), O ATIVO MAIS VALIOSO DAS EMPRESAS

Se o que acontece com a marca por fora é importante, o que acontece por dentro tem a mesma importância, se não mais. Os colaboradores (como embaixadores da marca) contribuem não somente para uma boa imagem externa, mas também são relevantes para manter um ambiente de trabalho adequado na empresa.

Com a crise sanitária e a evolução do *marketing* digital, ter um plano de advocacia do colaborador ganhou mais relevância e notoriedade. Não podemos perder de vista que cada colaborador está 10 vezes mais conectado que as marcas, segundo o relatório da Social Reports, e somente 33 % dos consumidores confiam no que as marcas dizem, enquanto 90 % dos clientes confiam nas recomendações de conhecidos. Uma coisa é certa: os funcionários são os melhores embaixadores da marca. Por isso, faz sentido canalizar seu entusiasmo pela marca.

Mas o que significa a advocacia do colaborador?

Uma estratégia de advocacia do colaborador ideal é aquela em que os colaboradores compartilhem naturalmente os conteúdos da/ sobre a empresa para ajudar a dar visibilidade a partes interessadas externas. Mas se isso não acontecer, existe uma maneira de corrigi-la? Claro. Esse tipo de estratégia é simplesmente uma série de diretrizes e recursos, mas também de recompensas.

A empresa não deve ser a única beneficiária; as pessoas que a compõem devem perceber que recebem algo em troca quando aderem à “cultura” da empresa. Esses benefícios podem ser tangíveis ou intangíveis.

Entre os intangíveis, podemos citar que os colaboradores deve sentir que o programa beneficia seu desenvolvimento de alguma forma, que os faz crescer profissionalmente e ainda permite que usem a plataforma como ponto de partida para lançar suas carreiras.

O programa também pode incluir recompensas como espaços de descanso periódicos adicionais pagos pela empresa, uso e usufruto de benefícios e até, porque não, recompensas financeiras.



O QUE RECOMENDAMOS?

1

Faça com que o colaborador saiba o propósito do seu trabalho e que seja muito mais amplo do que o esperado.

2

Deixe o colaborador perceber que seus superiores têm um propósito ainda maior que o dele.

3

Comunique adequadamente a cultura da organização. A maioria dos funcionários deseja uma cultura mais inclusiva.

4

Faça com que o colaborador sinta que seu trabalho é reconhecido e recompensado por seus superiores. O ideal é ter uma metodologia clara e transparente sobre recompensas e promoções. Isso significa criar um ambiente onde o indivíduo tenha orgulho do que acontece a portas fechadas, seja qual for a situação.

“Não é segredo que os colaboradores são essenciais para as empresas, mas como torná-los os embaixadores mais importantes nas mídias sociais?”

Uma estratégia de advocacia do colaborador busca que o talento de uma empresa assuma como seus os valores e a cultura da empresa em primeiro lugar e, depois, sirva de embaixador para que a empresa alcance mais pessoas fora da organização. Esse deve ser um programa que aproveite mais e melhor o colaborador como seu ativo principal, e não o considere somente como força de trabalho.



DO'S & DONT'S: SEIS DICAS PARA LANÇAR UMA BOA ESTRATÉGIA DE ADVOCACIA DO COLABORADOR

1

Comece com um piloto: não tente dar partida com toda a empresa de uma só vez. Identifique um pequeno grupo para começar: pessoas que você conheça podem somar e ajudá-lo no aprendizado, para você ter todas as informações necessárias para lançá-lo no âmbito geral.

2

Não tente controlar tudo: deixe que seus colaboradores sejam eles mesmos. Lembre-se de que o conteúdo que você compartilha representa quem você é e sua pegada digital. É por isso que o conteúdo de pessoa para pessoa tem oito vezes mais engajamento do que o conteúdo de marca para pessoa.

3

Reconheça o esforço: nenhum colaborador é obrigado a gerar conteúdo, mas se você fizer com que ele se sinta parte essencial da sua estratégia de *marketing* de influência, ele se sentirá como um influenciador ou celebridade. Você verá os resultados.

4

Meça os resultados: ter dados é fundamental para qualquer empresa. Por isso, use esses tipos de estratégias para entender com que tipo de conteúdo, canais e formatos suas mensagens podem ter melhores resultados.

5

Defina muito bem suas mensagens principais: embora não se trate de controlar tudo, dê uma atenção especial à mensagem que deseja transmitir, pois cada um dos embaixadores levará o propósito e a essência da marca para o mundo exterior e o digital.

6

Eles são embaixadores da marca, não trolls de redes sociais: uma estratégia de advocacia do colaborador não significa ter um exército de contas para te socorrer se você tiver "*haters*". Os embaixadores da sua marca devem transmitir suas mensagens e aproximar a marca do seu grupo próximo.

Em resumo, existem perfis que pertencem à empresa que já estão nas redes gerando conteúdo de forma isolada. Poderíamos trabalhar com essas pessoas para conectá-las a suas comunidades com o propósito e os territórios da empresa.

(DES)APRENDER A OLHAR DE PERTO

A crença geral é que as coisas sempre podem ser feitas da mesma maneira. Por isso, muitas marcas trabalham com *marketing* de influência com as lentes de sempre: aquelas construídas somente com base nas crenças e experiências passadas. Mas isso não significa que é esse o caminho mais adequado de ver as oportunidades oferecidas pelo ambiente. Envolver líderes e colaboradores na estratégia de *marketing* de influência favorece a detecção de soluções alternativas, autênticas e eficazes para os desafios de engajamento e credibilidade. Vamos desaprender a observar de perto os influenciadores que nem sempre são vistos.

AUTORAS



Andrea Cortés. Diretora de Influência Digital na LLYC México. Bacharel em Administração com 10 anos de experiência em marketing digital, comunicação corporativa e relações públicas nos setores público e privado. Andrea implementou iniciativas e estratégias de marketing com base em dados para marcas de consumo, instituições, governos e indivíduos, bem como gerenciamento de crises. Ela desenvolveu uma carreira profissional em agências de comunicação. Quando chegou à LLYC, era responsável pela equipe de marketing para a Região Norte e EUA.

acortes@llorentycuenca.com



Teresa Rey. Diretora de Engajamento do Consumidor e Digital na LLYC Panamá. Ela tem mais de 13 anos de experiência em consultoria e é especializada em comunicação de marcas e consumidores, embora também tenha liderado vários projetos corporativos em sua carreira. Seus primeiros oito anos foram passados na Burson-Marsteller Madrid (agora BCW) e ingressou na LLYC Madrid em 2017. Em janeiro de 2022, foi para a LLYC Panamá para promover as áreas de Consumo e Digital na América Central. Entre outras atividades, lecionou no IE (Instituto de Empresa), na Universidade Loyola de Sevilha (Espanha) e no Instituto Nacional de Administração Pública da Espanha.

trey@llorentycuenca.com



Scarlet Ortiz. Gerente de Influência Digital na LLYC Santo Domingo. Tem mais de 12 anos de experiência nacional e internacional, administrando a comunicação de marcas de grande relevância, além de ter desempenhado um papel muito importante na formação de profissionais em questões relacionadas à transformação e gestão digital. Tem mestrado em Marketing e Posicionamento e outro em Relações Internacionais. Antes de ingressar na LLYC, ela foi responsável pelo Marketing Digital de uma empresa relevante de consumo de massa.

smortiz@llorentycuenca.com

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Sócio e Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasaola
Sócia e Chief Financial Officer
mguisasaola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Diretor Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonietta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Luisa García
Sócia e CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Sócio e Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Sócia e Diretora Sênior
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Jorge López Zafra
Sócio e Diretor geral
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior Esporte e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Crise e Riscos
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00



Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Diretor geral US
luis@apachedigital.io

David Martín
Diretor geral LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92



Madrid

Marta Aguirrezabal
Sócia Fundadora e Diretora Executiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Sócio Fundador e Diretor Executivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Sócio Fundador e Diretor Criativo e de Estratégia
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO US
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
Diretor Executivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO US
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Diretor
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

REGIÃO NORTE

David G. Natal
Sócio e Diretor geral Regional
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Sócio e Chief Client Officer para as Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Cidade do México

Mauricio Carrandi
Diretor geral
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor geral
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Lynch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trijos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240



Cidade do México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

REGIÃO ANDINA

María Esteve
Sócia e Diretora geral Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Diretora geral
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Sócio e Diretor geral
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Sócio e Diretor geral
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÃO SUL

Mariano Vila
Sócio e Diretor geral Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Diretor geral
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Thyago Mathias
Diretor geral
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Diretora geral
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Diretor geral
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924



Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazú
Diretor geral Criativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

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

LLYC IDEAS 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 IDEAS na LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC