

Por Alexandre Nogueira (*)



Enxergar as tendências e identificar as oportunidades que não estamos percebendo agora, pode ser um importante diferencial neste momento. Muitas pesquisas estão sendo realizadas na tentativa de identificar as mudanças mais significativas de comportamento dos consumidores. Também já existem várias teorias sobre o “amanhã” pós vacina, depois do término do isolamento social. Mas ainda não temos a real noção dos efeitos que a pandemia terá em nossas vidas, pois alguns dos impactos somente poderão ser observados futuramente.

No entanto, algumas afirmações já são possíveis, como, por exemplo, que a pandemia aproximou gerações no que tange ao uso da tecnologia. Ou que, definitivamente, o trabalho em “home office” e o EAD - ensino à distância já fazem parte das nossas realidades. Certamente as adversidades e as necessidades aceleram as mudanças e promovem transformações. E, neste caso, até aproximam gerações. E na comunicação? Qual será a evolução que teremos pela frente ou que já está acontecendo de forma silenciosa?

Este questionamento me faz lembrar de quando estive em Cannes para acompanhar o Festival, em 2018. Assisti muitas palestras e debates que mudaram a minha forma de perceber a comunicação entre as marcas e as pessoas. Na ocasião, existia uma reflexão sobre as evoluções nas relações que estavam sendo experimentadas nos últimos anos. De B2C (business to consumer), para “Human to Human”, visão criada pelo americano Bryan Kramer e divulgada no livro “There is no B2B or B2C: It’s Human to Human”, lançado em 2014.

Este conceito tem sido destacado principalmente nestes meses de pandemia, reforçando a necessidade de adotarmos uma comunicação alinhada às necessidades e anseios da sociedade, estreitando a relação com o consumidor. Trazendo ainda mais empatia e compreensão para as relações. Porém, também existia um insight sobre a oportunidade de criarmos um vínculo ainda mais próximo com as pessoas, trabalhando em uma evolução do formato para uma comunicação “**heart-to-heart**”, que faz parte do conceito de humanização, com um enfoque ainda mais emocional.

Neste momento de tanta incerteza pelo qual estamos passando, em que parecemos estar dentro de uma verdadeira “montanha russa” de sentimentos, este tipo de diálogo pode fazer a diferença no relacionamento com uma empresa. E o que define este tipo de relação?

Se traduzirmos ao pé da letra, *heart-to-heart* seria algo como de “*coração para coração*”. Geralmente esta expressão em inglês é usada para falar sobre uma conversa entre duas pessoas. O grande desafio aqui, é conseguir alcançar este tipo de conexão entre marca e consumidor.

Adotar uma conversa sincera, direta, aberta e próxima. Que traga emoção na mensagem e consiga traduzir este sentimento para a pessoa que está vendo, ouvindo ou lendo um conteúdo, é o melhor

caminho. Buscando criar até uma ligação emocional. Torna-se fundamental que a comunicação reflita a cultura e as verdades das marcas, transparecendo os valores e propósitos de forma ainda mais transparente.

Para construir este conteúdo, é muito importante observar com precisão o contexto e também considerar as reações, a partir de pesquisas e da prática usual do social listening, que já faz parte da rotina das empresas.

Longe de ser simples, essa é uma missão desafiadora, mas que parece ser mais necessária a cada dia que passa. Gostaria de encerrar este artigo, citando a escritora e poetisa **Maya Angelou**, falecida há poucos anos, que com sua sabedoria inspirou e certamente continuará a inspirar muitas gerações:

“I´ve learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel”.

A frase me inspirou a escrever este texto e promoveu a reflexão principal que intitula este artigo: Hora da Comunicação Heart-to-Heart?!

Eu acredito que sim! E você?

(*) **Alexandre Nogueira** é Presidente da Comissão de Comunicação e Marketing da CNseg e Diretor de Marketing do Grupo Bradesco Seguros

Fonte: CNseg, em 13.10.2020