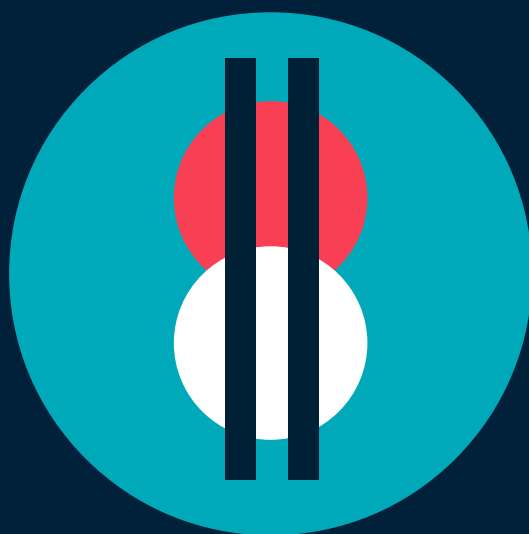


LLYC IDEIAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO

**OPORTUNIDADES
E DESAFIOS DA
COMUNICAÇÃO
PARA AS EMPRESAS
DE CRIPTOATIVOS**

Madrid, Julho de 2022

INTRODUÇÃO

O universo dos criptoativos atingiu o *mainstream* em 2020 com uma adoção massiva por parte dos utilizadores. Cada vez mais pessoas investem pela primeira vez em instrumentos não tradicionais, juntando-se aos *early adopters* e aos *holders* que obtiveram elevados ganhos.

Isto serviu de alavanca para o crescimento das empresas de criptomoedas B2C, bem como das que propõem soluções B2B. *Startups* do ecossistema na América Latina e na Europa realizaram rondas de investimento de até 250 milhões de dólares com capital de risco, ávidas de participar num negócio com elevado potencial de rentabilidade.

Agora, passado o momento da ebulição, começam a surgir os desafios para as empresas. O primeiro tem a ver com o facto de que, à medida que a adoção das criptomoedas se torna mais massiva, as empresas do ecossistema são naturalmente obrigadas a competir num contexto cada vez mais maduro. Assim, surgem desafios, por exemplo, para sustentar um crescimento de dezenas de dígitos.

Por seu lado, os investidores, que se dotaram do "runway" necessário para que as empresas se desenvolvam, exigem melhores rentabilidades e um plano de negócios sustentável e com objetivos realistas. Além disso, os governos de cada país promovem projetos de regulação para inserir o universo das criptomoedas num quadro que lhes permita exercer diferentes tipos de controlo. O que gerou diversos tipos de resistência e colaboração por parte dos diferentes intervenientes do ecossistema das criptomoedas.

Por último, e não menos importante, o mercado das criptomoedas entrou num novo ciclo de hibernação desde março de 2022, com preços em baixa dos criptoativos e turbulência na dinâmica de funcionamento de algumas empresas. Esta tendência, conhecida como *bear market*, gera incerteza, desconfiança e maiores desafios de posicionamento, mesmo para as empresas de criptomoedas mais consolidadas. Enquanto alguns prognósticos pessimistas temem pelo futuro do mercado das criptomoedas, outros especialistas sustentam que este novo ciclo trará consigo uma depuração necessária para o setor, o que lhe permitirá sair ainda mais fortalecido.

Seja como for, a comunicação tornou-se num dos elementos mais importantes para que as empresas de criptoativos possam sustentar um diálogo transparente com os principais *stakeholders*, desde os utilizadores até aos investidores. De facto, a comunicação tem uma importância vital para estas empresas em cada fase do seu desenvolvimento: desde o seu início para se tornarem conhecidas no mercado, no momento do financiamento para gerar atratividade e confiança nos investidores potenciais, para atrair talento e, também, para evidenciar e focalizar a atenção na discussão sobre a potencial regulação em cada país associada a este novo negócio.

Neste contexto, este documento pretende fazer uma análise da forma como as empresas de criptomoedas podem utilizar os diferentes recursos e ferramentas de comunicação para desenvolver uma estratégia eficiente que lhes permita atingir os objetivos de negócio em contextos complexos e desafiantes.



CRESCIMENTO: UM LONGO CAMINHO DE ADOÇÃO DESIGUAL

A adoção do ecossistema das criptomoedas na América Latina, sobretudo em países emergentes, registou um crescimento exponencial e constante nos últimos anos, em grande medida influenciado pelas plataformas que promovem as trocas P2P (pessoa a pessoa).

Em toda a região, é possível comprar ativos digitais em mais de 100 plataformas disponíveis no mercado, bem como começar a fazer *trading* num contexto descentralizado, de acordo com os dados da Chainalysis.

Países da América Latina como a Argentina, o Brasil, a Colômbia, o México e a Venezuela não foram a exceção; os três primeiros fazem parte dos 20 países com maior uso destas moedas, segundo os dados do relatório da geografia dos criptoativos de 2021 da Chainalysis.

De acordo com esse estudo, a adoção das criptomoedas cresceu 880 % em 2021 relativamente a 2020, e nada menos do que 2003 % se compararmos com 2019. Na região, a Argentina, a Colômbia e o Brasil lideram a lista, ocupando, respetivamente, as 10.^a, 11.^a e 14.^a posições do ranking mundial, liderado por países asiáticos. No entanto, o México está algo mais longe, na 44.^a posição a nível mundial.

Esta adoção a nível global foi acompanhada, numa primeira fase, de uma valorização deste tipo de ativos e do surgimento de um número impressionante de moedas digitais.

Em consequência, é inegável que esta classe de ativos terá atraído todos os tipos de investidores, entre os quais participantes institucionais, e que continua a ganhar adeptos apesar do panorama “complexo” que atravessa.

CRESCIMENTO SUSTENTADO

Neste contexto, as empresas que integram o setor das criptomoedas passaram por um período de crescimento sustentado em termos do número de utilizadores dispostos a participar neste mercado, sobretudo para atender a problemáticas inerentes às suas economias.

“A adoção das criptomoedas cresceu 880 % em 2021 relativamente a 2020, e nada menos do que 2003 % se compararmos com 2019”

Em países emergentes, sobretudo nos latino-americanos, o impulso para a adoção destas moedas foi dado pela intenção de preservar o valor das poupanças face à desvalorização das moedas locais, bem como para o envio e recebimento de remessas ou a realização de operações comerciais, entre outras utilizações.

Os desafios quanto à confiança gerada em torno do ecossistema e dos seus participantes também são generalizados; falamos da desinformação existente e da visibilidade sobre o setor, para além das flutuações do mercado.

Por isso, um dos desafios da comunicação para as empresas do universo dos criptoativos é, em primeira instância, tornarem-se conhecidas no mercado e, em segundo lugar, educar os públicos-alvo sobre o ecossistema de moedas digitais e as suas vantagens face a outros métodos de investimento e poupança, para promover a sua adoção e eliminar o desconhecimento e a desconfiança sobre este novo negócio.

Segundo um estudo da LLYC realizado com a ferramenta de data analytics DAS em quatro países (Argentina, Brasil, Colômbia e México), o debate digital sobre o tema é liderado pelas “bolsas de valores” que, por seu lado, são as maiores interessadas em erradicar a desinformação e os mitos sobre o universo das criptomoedas.

DESINFORMAÇÃO: UM PROBLEMA

Embora o debate se centre no valor/preço do ativo, a desinformação sobre este mercado é o principal fator gerador de desconfiança nos utilizadores. Nesse sentido, o estudo revela que as comunidades começam a confiar no mercado das moedas digitais quando algum especialista fala sobre o tema, demonstrando os seus benefícios e funcionamento, quando são publicadas atualizações diárias sobre o valor das criptomoedas que explicam as causas das variações, ou quando se explicam os benefícios de investir nestes ativos ou é dada visibilidade ao aumento do valor das criptomoedas.

Além disso, o estudo, que deu relevo a debates nos quatro mercados entre 1 de janeiro e 10 de junho deste ano, destacou que a desconfiança cresce quando se regista uma queda de uma empresa do setor.

Por conseguinte, a comunicação é de importância fundamental para educar sobre as criptomoedas quando for necessário gerar confiança nos públicos-alvo, no sentido de eliminar dúvidas e mitos que desincentivem a sua adoção.

POSICIONAMENTO NUM MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO

Com a integração de novos intervenientes no setor das criptomoedas, as empresas dominantes devem sustentar a sua posição num mercado que revela concentração na lógica do *Winner Takes All* (o vencedor fica com tudo).

De facto, o universo dos criptoativos atraiu muitos intervenientes nos últimos anos; existem já mais de 100 plataformas disponíveis para comprar ou vender moedas digitais, de acordo como relatório da Chainalysis anteriormente citado. Além disso, somente em 2021, 18 empresas de criptoativos alcançaram o estatuto de unicórnio, o que torna o contexto competitivo cada vez mais intenso.

Hoje, num contexto caracterizado pelo elevado número de “bolsas de valores” e pela redução da cotação da maioria destes ativos, que atravessam um período de hibernação, um dos principais desafios das empresas ativas é posicionarem-se como entidades fiáveis e seguras.

“Já mais de 100 plataformas disponíveis para comprar ou vender moedas digitais”

PLANO DE AÇÃO

Para esse fim, os respetivos planos de comunicação devem incluir desde o início uma estratégia de posicionamento eficaz que promova a sua diferenciação face aos restantes concorrentes.

Nesse sentido, as empresas de criptomoedas devem ser capazes de gerar *engagement* com os utilizadores para que estes deem o passo da conversão em clientes. Assim, será necessário definir o tom e a voz a utilizar, o território do debate em que o posicionamento ocorrerá e os canais adequados para transmitir a mensagem aos públicos-alvo.

De facto, as empresas devem tentar estabelecer um laço emocional com os públicos-alvo para ganhar a sua confiança através da elaboração de um *storytelling* explicativo e transmitir aos diferentes destinatários as mensagens adequadas em cada momento.

Por outro lado, devem traduzir em factos o que afirmam, através de um *storydoing* para reforçar a ligação emocional.

A empresa deve também definir uma estratégia digital que inclua uma estratégia de aquisição de utilizadores, devendo também estabelecer uma escuta ativa e analítica nas redes para avaliar

em permanência o que os públicos pretendem e resolver problemas ou mensagens dos detratores que possam surgir.

É também fundamental que o plano de comunicação se junte ao plano de marketing e esteja em sintonia com ele, com vista a incentivar e sustentar uma proposta de atração de utilizadores.

Por outro lado, para complicar o tema, as empresas de criptoativos têm de lidar com restrições, regulamentações e avanços ou retrocessos nas políticas dos anunciantes das principais plataformas digitais.

Nesta matéria, a Meta e a Google, os dois principais intervenientes no setor da publicidade *online*, revelaram comportamentos erráticos nos últimos anos relativamente à possibilidade de as empresas de criptomoedas anunciarem os seus produtos.

PROCURA-SE PARCEIRO

Por estes motivos, os empreendedores do setor sabem que contar com um parceiro estratégico de comunicação em todas as instâncias do processo é crucial para que se ocupem do essencial, que é o desenvolvimento de um produto inovador.

A questão é que, salvo raras exceções, os empreendedores não possuem experiência de comunicação e devem concentrar-se em

“Um parceiro de comunicação com experiência de trabalho em criptomoedas ajudará as empresas do setor a alavancar o posicionamento pretendido”

sustentar muitos aspetos exigidos pelas operações ou, numa fase anterior, pela entrada no mercado.

Assim, um parceiro de comunicação com experiência de trabalho em criptomoedas ajudará as empresas do setor a alavancar o posicionamento pretendido nas suas diferentes fases de maturação.

Um dos aspetos fundamentais a considerar na comunicação para atingir um posicionamento diferenciado diz respeito, por exemplo, ao facto de o conceito de cadeias de blocos e criptomoedas ser ainda pouco conhecido pelo público em geral.



Por isso, os consultores de comunicação podem ser aliados que ajudam a conceber e a executar campanhas para que o público-alvo se familiarize com a tecnologia emergente em causa.

Além disso, a elaboração regular de conteúdos de qualidade sobre o tema e a sua distribuição eficaz através de meios de comunicação importantes contribuem para criar a reputação da empresa de criptomoedas e posicioná-la como um interveniente líder do seu setor.

Por outro lado, tal como anteriormente referimos, o mercado é cada vez mais competitivo e, embora na prática tal não seja estritamente assim, fica-se com a ideia de que hoje qualquer pessoa pode transformar-se num empresário de criptoativos.

Nesse contexto, as novas empresas do setor têm de se diferenciar e estabelecer-se como líderes e impulsionadores do debate na área.

Neste contexto, as relações públicas são uma componente importante do plano de qualquer empresa que se pretenda estabelecer como respeitável e influente no setor em que opera.

Os esforços de marketing e de relações públicas devem também promover a entrada das empresas de criptoativos nas redes sociais para que possam tirar o máximo partido dos seus benefícios. A esse respeito, contar com uma estratégia digital e, especialmente, uma estratégia de redes sociais não é uma alternativa opcional para essas plataformas, mas sim uma condição indispensável.

Por tudo isso, dispor de um plano de comunicação eficaz que contemple desde os aspetos mais operacionais até à gestão de crises é cada vez mais importante.

Assim, a comunicação constitui uma parte fundamental de qualquer estratégia destinada a aumentar a visibilidade das empresas e manter a relevância da sua presença. Mais importante ainda, ajuda as empresas emergentes a destacarem-se e a estabelecerem uma imagem pública respeitada e fiável.

REGULAÇÃO: O DESAFIO DE CRIAR RELAÇÕES MADURAS E DOMINAR O DEBATE

A 6 de maio de 2014, o Banco Central da Bolívia (BCB) destacou-se na América Latina ao fazer com que o país fosse o primeiro a penalizar a transação de divisas não legalizadas, com uma pena de sete anos de prisão e a proibição de exercer a profissão por um período de um a três anos.

Hoje, a Bolívia é uma das poucas nações do mundo em que a Bitcoin é ilegal.

Mencionamos o caso unicamente a título de referência e para comentar que, apesar do sucedido, a circulação de criptoativos continua a ser intensa no país.

REGULAÇÃO DAS CRIPTOMOEDAS, EM MARCHA

Até à data, poucos países latino-americanos adotaram uma regulamentação das criptomoedas. No entanto, em quase todos os territórios, existem já projetos de lei em tratamento, ensaios e comissões de estudo.

O objetivo deste artigo não passa por analisar país a país o estado em que a regulação das criptomoedas se encontra. Muitas peças jornalísticas que utilizámos como base para este relatório endereçam bem o assunto. Não falaremos também do caso de El Salvador, o primeiro país cujo poder executivo adotou a Bitcoin como moeda de curso legal em 2021.

O tema em torno de um quadro regulatório para os criptoativos faz com que o debate surja automaticamente na opinião pública.

Por exemplo, de acordo com os dados extraídos pela LLYC, a 26 de abril, o senador Ricardo Monreal reiterou a importância de o México possuir uma regulação sobre as moedas digitais através de uma lei, e os debates em torno das criptomoedas atingiram um pico de menções.

Nesse sentido, uma conclusão que se pode extrair dessa análise é que a regulação é um tema sensível na opinião pública, formada tanto pelos intervenientes como por membros externos que se envolvem no processo.

Por isso, é importante que as empresas de criptoativos participem nesse debate, o qual está frequentemente enviesado pelos conhecimentos limitados dos participantes sobre o tema.

Adicionalmente, é ponto assente no setor que a regulação, com maiores ou menores restrições do mercado, é algo que irá acontecer mais cedo ou mais tarde.

O CAMINHO ATÉ À VALIDAÇÃO DAS CRIPTOMOEDAS

Face ao debate atual em matéria da eventual legislação sobre este setor, a maioria dos participantes no ecossistema concorda que a mesma, em si, não é algo mau para o setor, mas que, pelo contrário, validaria a existência de um mercado até agora ignorado ou proibido.

Neste sentido, o desafio é que as empresas do ecossistema adotem estratégias para gerar relações maduras com o setor público, que está a lidar com o tema da regulação da atividade das empresas de criptomoedas com maior ou menor nível de beligerância em função do país.

Por seu lado, os responsáveis pela regulação enfrentam alguns dilemas. O primeiro é como legislar um contexto tão variável como o tecnológico. Qualquer tentativa de regulação corre o risco de ficar obsoleta em pouco tempo se se aplicar a uma tecnologia específica que se desconhece.

A adoção destes ecossistemas suscitou uma reação particular dos organismos estatais nos diferentes países ouvidos, cada uma delas com as suas especificidades.

Apesar de existirem quadros jurídicos em geral destinados a conferir aos utilizadores uma certa proteção e blindagem, os especialistas e os intervenientes do setor concordam que os mesmos não são suficientes para abranger todos os temas ligados às criptomoedas.



Por isso, Lucas Llach, antigo vice-presidente do Banco Central da República da Argentina, previu num determinado momento que seria necessário aplicar a “teoria dos tomates”.

A esse respeito, Llach assinalou em 2018 que “quando semeamos tomates a primeira coisa que vemos, em vez de tomates maduros, é um broto. Assim, o que há a fazer é esperar que cresçam, ver se dele sai um tomate ou uma maçã e depois apurar o papel do estado no processo.

VOZES AUTORIZADAS

Nesse contexto, o papel das empresas de criptoativos é fundamental para contribuir com os conhecimentos técnicos necessários para o entendimento da função das tecnologias e a sua incorporação no acervo legislativo.

Por isso, é necessário que as empresas se esforcem elas próprias para obter acesso aos interlocutores políticos para que se convertam em vozes autorizadas e validadas nestas matérias.

Trata-se de um exercício fundamental que as empresas de criptoativos promovem hoje com as suas áreas de Políticas e que deve ser sustentada no tempo para gerar relações maduras com o setor público.

Em linha com o anterior, um tema não menos importante é o da jurisdição. Já muito se falou sobre a forma como as fronteiras digitais diferem dos limites geográficos dos países.

Nesse contexto, Sebastián Serrano, CEO e cofundador da Ripio, uma das principais “bolsas de valores” de criptomoedas da região, sustentou que a atividade das empresas do setor ocorre em dois “universos paralelos”: um deles global, uma vez que as *blockchains* não estão alojadas em nenhum país, e outro local, pois quando é necessário trocar criptomoedas pela moeda local, é necessário agir com base na regulamentação nacional dos bancos e meios de pagamento de cada país.

“Existe um nível local que se expande sob a forma de uma empresa tradicional, jurisdição a jurisdição, e outro que ocorre neste universo cripto que não tem barreiras”, referiu Serrano. “Um dos nossos desafios é competir cada vez

mais à escala global, embora o plano para o próximo ano seja acabar de cobrir todos os países da América Latina, para assim poder criar na região as “entradas para a autoestrada””.

No entanto, as empresas de criptomoedas devem estar conscientes de que têm de participar no debate em torno da regulação. Devem ser protagonistas e participantes na conversação, devem fazer valer a sua qualidade de especialistas e pioneiros, e devem educar e argumentar, posicionando-se nos meios de comunicação como intervenientes principais para que a sua voz seja tida em conta na definição dos aspetos regulatórios.

Isto, é claro, exige o estabelecimento de um diálogo eficaz com os interlocutores corretos. E é aqui que reside o grande desafio.



FINANCIAMENTO: A COMUNICAÇÃO É A CHAVE PARA CRIAR CONFIANÇA E REFORÇAR A RELAÇÃO COM OS INVESTIDORES

Tim Draper começou a investir as suas poupanças em Bitcoin em 2014, quando a palavra criptomoeda não era ainda do domínio público. Foi também um dos primeiros a acreditar e a comprar ações das empresas Twitch, Hotmail, Skype, Twitter, Tesla, Coinbase, Robinhood e SpaceX.

Atualmente, Draper é conhecido por ser um dos principais gurus do investimento nas empresas de criptomoedas.

Consultado recentemente para um artigo na comunicação social, deu uma série de conselhos para investidores no setor.

O primeiro, segundo ele, é sentir a confiança de que vai funcionar. “Para isso, é necessário investigar e estudar todas as informações disponíveis sobre o projeto. Por exemplo, quem está por detrás do seu desenvolvimento, que não existam rivalidades entre os diretores, que não seja uma fraude ou profira promessas falsas, e se o quadro regulatório lhe permite crescer sem limitações”, sustentou Draper.

Conscientes disso, as empresas de criptoativos têm de gerar a confiança suficiente para que os investidores entrem no seu radar e, o mais importante, na sua consideração.

DEMONSTRAR SOLIDEZ E CAPTAR INTERESSE

De acordo com um relatório sobre startups publicado pela LLYC em abril passado, “os investidores leem todos os dias a imprensa económica, generalista e especializada. Esta é uma razão de peso para que uma *startup* ou *scale up* tenha presença mediática ou reforce a sua visibilidade nos fóruns e eventos adequados, com o objetivo de estabelecer relações e interagir com o setor investidor”.

Neste sentido, revelar uma imagem de solidez que transmita confiança e coerência contribui para que os *business angels*, as empresas de capital de risco e *private equity* e outros agentes económicos se aproximem do projeto e fiquem predispostos a aderir. Em paralelo, esta estratégia deve ser acompanhada da capacidade de relacionamento e persuasão da comunicação para despertar interesse junto dos investidores”, refere o relatório.

Por tudo o que foi dito acima, as empresas de criptoativos têm de captar o interesse desse tipo de intervenientes-chave como os investidores. Para o efeito, é necessário mais do que uma mera declaração de intenções.

DISPOR DE UMA ESTRATÉGIA

A gestão do relacionamento com os investidores deve ser trabalhada a partir da comunicação em todas as fases do processo.

A primeira, e talvez a mais importante, é a fase anterior ao investimento. Hoje mais do que nunca, os fundos que financiam projetos de criptoativos têm de separar o trigo do joio.

Por isso, mesmo quando o empreendimento está numa fase de MVP (momento de teste e ensaios do projeto), é necessário implementar uma estratégia de comunicação eficaz.

Tal pode incluir tanto a presença nos meios de comunicação através da elaboração de artigos de jornal orgânicos que apresentam o projeto, até à participação em hackatons ou certames de empreendedorismo que deem à startup a visibilidade e o posicionamento face aos investidores.

Além disso, muitas empresas procuram nesta fase integrar uma aceleradora que lhes dê a mentoria necessária para prosseguirem com o processo.

Nos serviços que oferecem, além dos primeiros fundos para impulsionar o projeto, as aceleradoras capacitam os empreendedores em questões ligadas à comunicação com investidores.

PITCH PARA OS INVESTIDORES

O passo seguinte inclui a apresentação do projeto e o processo de venda aos investidores. Este é o momento mais importante para o empreendedor.

Esta etapa, conhecida pelo nome de “*pitch*”, requer muito esforço, prática e preparação da apresentação (*deck*, no jargão dos empreendedores). Mais uma vez, as competências de comunicação e expressão são fundamentais para obter o nada fácil “ok” de um grupo de investimento em criptoativos.

A esse respeito, importa assinalar que, nos últimos anos, as *startup* de criptoativos atravessaram um processo de legitimação que preparou o caminho para os investidores.

Joel John, um dos diretores da empresa de investimento em criptomoedas LedgerPrime, descreveu num relatório da Chainalysis como testemunhou a legitimação dos negócios de criptomoedas. “Costumava estar associado a um certo estigma. Em 2014, se alguém participava num evento de capital de risco e dizia que estava na área dos criptoativos, era possível que alguém se aproximasse mais tarde, durante a noite, para lhe perguntar se conseguia obter drogas”, relatou John.

“Agora, as criptomoedas converteram-se no “lugar” interessante para estar”, acrescentou. Clarificou também que, embora alguns grandes investidores encarem ainda as criptomoedas com uma certa suspeita, o sentimento é em geral muito mais positivo agora. É claro que o bear market dos criptoativos, que começou em março de 2022, travou ou atrasou os investimentos em empresas da área; não obstante, o setor sustenta que, quando a tendência se inverter, os investimentos regressarão ao seu ritmo normal.

RELAÇÕES COM PARCEIROS

Por último, se a empresa de criptoativos obtiver o financiamento necessário que lhe permita lançar o seu produto no mercado e crescer, os investidores tornar-se-ão seus acionistas e a comunicação com eles passará a ser tão ou mais importante do que na etapa anterior.

As relações com investidores e a comunicação com os mesmos merecem um capítulo separado, já que a sua abordagem requer estratégia e profissionalismo para sustentar relacionamentos maduros e profissionais.

Independentemente do facto de a empresa se encontrar numa ronda de capital de lançamento ou de Série C, o que trará mais ou menos complexidade à tarefa, o que é essencial é conseguir manter relacionamentos eficazes com os investidores e os parceiros. E isso exige muitas vezes contar com um parceiro de comunicação.

Embora tal transcenda o universo dos criptoativos, as especificidades do setor implicam que o parceiro estratégico ou responsável pelas relações com os investidores tenha de possuir os conhecimentos próprios do mercado. Em parte, porque disso dependerá a preparação para a nova ronda de financiamento da empresa.

Após a identificação de valor num projeto descentralizado, o processo de comunicação torna-se ainda mais importante para gerar uma relação transparente, simétrica, equitativa e coerente, com um enfoque especial nos acionistas, nos investidores e nos analistas, bem como nos meios de comunicação, nos clientes e na sociedade como um todo.



A COMUNICAÇÃO COMO COLUNA VERTEBRAL DA EMPRESA

Em seguida, damos uma série de recomendações para que a comunicação das empresas de criptoativos seja um sucesso, com base num estudo recente da LLYC sobre os temas abrangidos pelo presente relatório.

01

A comunicação, que deve ser uma prioridade, é uma corrida de fundo. Tem de estar incluída no plano de negócios da empresa desde o início. Além disso, deve ser planeada com uma visão de longo prazo e como um intangível que criará valor acrescentado para a estratégia do negócio. A coerência e a recorrência são fundamentais.

02

A educação sobre criptomoedas é fundamental. Um dos obstáculos à adoção é o desconhecimento destas ferramentas de poupança e investimento, desinformação essa que gera desconfiança. Por isso, é fundamental incluir no plano de comunicação estratégias destinadas a educar os públicos-alvo para eliminar mitos e dúvidas, preparando o caminho para a sua conversão em clientes.

03

Crie uma rede de aliados para lhe dar apoio. Conhecer os jornalistas que seguem as atualidades do setor dos criptoativos e entender como a imprensa funciona é fundamental. Os meios de comunicação podem ser os seus melhores aliados em cada etapa: à medida que a empresa cresce, quando se posiciona e quando necessita de contratar talentos, captar fundos e manter os investidores informados. É importante possuir um bom plano de relacionamento com os meios de comunicação.

04

A comunicação não é marketing. É importante estabelecer uma distinção entre o que é notícia e o que não é. Os meios de comunicação servem para construir reputação, dar a conhecer e chegar aos públicos de interesse, mas não são uma plataforma de venda do produto ou serviço da empresa.

05

Um por todos e todos por um. Antes de comunicar a nível externo, o primeiro público-alvo de uma empresa de criptoativos é a sua própria equipa que, como tal, deve ser a primeira a conhecer as notícias. Não se pode nunca esquecer a comunicação interna. O sucesso é sempre um esforço de equipa.

06

A comunicação também é digital. As fronteiras entre o offline e o online deixaram de existir e as redes têm cada vez mais peso no momento de definir o posicionamento. Utilizar os novos formatos, realizar uma escuta ativa e analisar o debate nas redes, possuir uma identidade digital dos gestores e dos colaboradores e o marketing dos influenciadores contribuirão para promover ações transformativas assentes numa visão holística e numa diversificação transversal da comunicação.

07

Barómetro do mercado. Além da imprensa, é necessário contar com um plano de relacionamento com instituições públicas e organizações empresariais de interesse para o universo dos criptoativos. Possuir um plano de relacionamento institucional favorecerá esta ação, da mesma forma que o *networking*, sempre tão necessário para este negócio, ainda não sujeito a regulação na maioria dos mercados.

08

Apelar aos laços emocionais com o público-alvo. Transcendendo o negócio, a comunicação envolve uma componente mais emocional. Por isso, a empresa deve criar um storytelling para se explicar e transmitir aos diferentes públicos-alvo as mensagens adequadas em cada momento. Ao mesmo tempo, através do *storydoing*, poderá traduzir em factos tudo o que transmite com palavras, o que contribui para reforçar a ligação emocional.

Em resumo, a comunicação posicionou-se como um pilar fundamental para acompanhar e impulsionar as empresas recém-criadas ou com negócios inovadores, como as que operam no ecossistema dos

DESAFIOS PARA A BITSO NA REGIÃO AO NÍVEL DA COMUNICAÇÃO

“Não há dúvida de que a educação e a sensibilização sobre a operação e as dinâmicas do mercado das criptomoedas é o desafio mais importante neste setor em termos de comunicação. Existem muitas interrogações em torno do setor dos criptoativos, que geram dúvidas no consumidor sobre a segurança e o funcionamento. É necessário realizar um trabalho pedagógico que sensibilize para a diversificação das opções no ecossistema financeiro, com qualidade, segurança e confiança, ao mesmo tempo que há que ajudar todos os cidadãos a entrar neste novo mundo que pode proporcionar milhares de oportunidades de desenvolvimento e crescimento das regiões”, destacou Emilio Pardo, Country Manager da Bitso na Colômbia.

AUTORES



in

Luis Migone. Diretor de Comunicação Empresarial. Licenciado em Comunicação Social pela Universidade Austral e atualmente a concluir o Mestrado em Negócios Digitais da Universidade de Santo André. Antes de integrar a LLYC como Diretor de Comunicação Empresarial, exerceu funções em consultoras de marketing e comunicação empresarial a desenvolver programas de relações públicas para multinacionais, e foi jornalista (jornal diário La Nación). A partir de 2017, desenvolveu atividade como consultor independente, assessorando startups e empresas de criptoativos (Ripio, Xcapit, Japser, CAF) tecnológicas na execução de programas de imprensa, relações públicas, elaboração de conteúdos, inovação e comunicação com as partes interessadas, e como Diretor Executivo da Capisco, consultora de gestão do entendimento e visual thinking. É docente da cadeira "Plataformas e Ecosistemas Digitais" (UCES).

lmigone@llorenteycuenca.com



in

Evelyn Espinosa. Directora de Comunicação Financeira Corporativa. Especialista em estratégias de comunicação, relações públicas e assuntos públicos, com mais de 18 anos de experiência em cargos de direção e gestão a liderar equipas locais e regionais. Especialista na criação de campanhas inovadoras de posicionamento e reputação. No seu percurso, Evelyn assumiu funções-chave, desempenhando tarefas como controlo e a gestão de crises, planeamento de estratégias de comunicação (interna e externa), capacitação de stakeholders e realização de conferência sobre os temas da reputação e das crises. Trabalhou com empresas dos setores da energia, financeiro, consumo, saúde e dispositivos médicos, tais como: Bolsa Mexicana de Valores, Advent, Banco Base, Cemex, Grupo Topaz, P&G, Unilever, J&J Medical Devices e Roche, entre outras.

eespinosa@llorenteycuenca.com

AUTORES



Nuria Rebón. Gestora de Comunicação Empresarial. Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade de Buenos Aires (UBA). Tem formação no mercado de capitais, ministrada pela Universidade de El Salvador, e em Finanças, Economia e Negócios para Jornalistas pelo IAE, escola de negócios da Universidade Austral. Possui uma vasta experiência no mundo da comunicação e do jornalismo. Antes de integrar a LLYC como gestora de Comunicação Empresarial, desempenhou durante 18 anos funções de jornalista na secção de negócios do El Cronista Comercial, além de colaborar com outras publicações como a Bacanal, a Brando, a Rumbos ou a Apertura. Através da bolsa IJP do Ministério das Relações Exteriores da Alemanha, exerceu também funções, durante dois meses em 2009, no jornal diário berlinense Der Tagesspiegel.

nrebon@llorentycuenca.com



Rubén Rivera. Consultor Sênior Financeiro. Analista financeiro e jornalista com um percurso de mais de 8 anos no setor financeiro e na indústria dos meios de comunicação. Rubén possui um mestrado em Finanças Bolsistas da Universidade Nacional Autónoma do México (UNAM) e é diplomado em Marketing Político pelo Instituto Tecnológico Autónomo do México (ITAM).

rrivera@llorentycuenca.com

DIREÇÃO CORPORATIVA

Madrid

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
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonietta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendoza@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

Jorge López Zafrá
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

Maria 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
cillanos@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

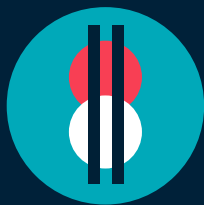
Avda. Pdte. Kennedy 4,700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924



Buenos Aires

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

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



LLYC IDEIAS

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.

IDEAS LLYC 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 IDEIAS na LLYC.

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