

**ANA RAPOSO**

Docente da Escola Superior de Comunicação Social e Pró-Presidente para a Comunicação Estratégica do Politécnico de Lisboa

**MARTA GONÇALVES**

Managing Partner
SayU Consulting

A comunicação como diálogo e negociação

Num contexto de particular relevância das empresas B2B (“Business-to-Business”) exportadoras para o crescimento económico, face a objetivos de as exportações portuguesas atingirem 50% do PIB em 2027, importa perceber de que modo estas empresas olham para a forma como comunicam, que tendências se encontram a condicionar o mercado e que caminhos se abrem a uma gestão mais competitiva e bem sucedida da comunicação. Isto, num momento de profunda transformação na forma como as empresas chegam aos seus “stakeholders” e se posicionam no mercado.

O estudo “InterComm Report – B2B Communication Trends in Global Businesses (InterComm)”, desenvolvido pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa e a SayU Consulting – Evoke Network, com o apoio da aicep Portugal Global, apresenta um retrato sobre o papel da comunicação na construção e gestão de relações com os “stakeholders” das organizações portuguesas que têm um foco na venda a outras empresas e negócios internacionais relevantes.

Para além de um estudo que identifica tendências, o InterComm pretende, também, ajudar à reflexão e ação, salientando caminhos de resposta a desafios atuais e futuros.

Perante desafios que ameaçaram a sobrevivência das empresas, a prioridade passa por assegurar a sustentabilidade da operação, garantir postos de trabalho, dar resposta a compromissos com fornecedores e parceiros e fazer uma adaptação ao novo ambiente nacional e internacional. Por outro lado, é também necessário acautelar o futuro, para que este cenário não se repita sem a existência de uma resposta planeada.

Em comunicação existe um conceito fundamental, o de contexto. À medida que a situação atual for evoluindo e percebermos qual é a realidade com a qual as empresas estão a lidar, será necessário conjugar soluções possíveis e encontrar a melhor estratégia para chegar ao público. Acreditamos, também, que a frequência e o canal através do qual as interações vão acontecer podem ser adaptados, mas o ponto crítico continua a ser um, o da relação, que é a base do negócio B2B e a garantia de sucesso das empresas.

É por isso que importa, agora mais do que nunca, falarmos de comunicação. Há, por vezes, o entendimento da comunicação como uma mera transmissão de informação entre emissor e recetor. Gerir comunicação é, na verdade, gerir interação e procurar o diálogo e a negociação para atingir um determinado objetivo. É a comunicação que permite às empresas dar significado e acrescentar valor à sua relação com o mercado e



A prioridade passa por assegurar a sustentabilidade da operação, garantir postos de trabalho, dar resposta a compromissos com fornecedores e parceiros e fazer uma adaptação ao novo ambiente nacional e internacional



conferir suporte a um conjunto de processos que são a base do B2B: a confiança, a credibilidade, a cooperação, a clareza e o conhecimento.

A comunicação é determinante para as empresas B2B em mercados globais. No cenário em que estamos a viver há mais de um ano tornou evidente que é tempo para que a gestão de topo compreenda qual o contributo da comunicação para que as empresas sejam mais competitivas.

É hoje mais evidente a necessidade e importância de as empresas construírem e gerirem intencionalmente as relações com os diferentes interlocutores na sua cadeia de valor. A comunicação, entendida enquanto uma função estratégica abrangente, permite às empresas não só vender produtos e serviços mas também conquistar notoriedade e cimentar reputação, tornando-as mais bem-sucedidas na concretização das suas metas de negócio.

A definição de uma estratégia e correta construção de canais de divulgação e comunicação permitirá um relacionamento duradouro e contínuo com o público e a consolidação de um capital de confiança. No contexto atual, o investimento na construção desta confiança é decisivo e promete ser uma vantagem competitiva fundamental no mundo pós-pandemia. O investimento na construção desta confiança é decisivo e promete ser uma vantagem competitiva fundamental no mundo pós-pandemia.