



# INTERCOMM REPORT:

## A COMUNICAÇÃO NO CENTRO DA ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS

SAY U CONSULTING

**Estudo pioneiro de tendências de Comunicação B2B em mercados globais revela papel estratégico da aposta em Comunicação para as empresas com foco no B2B e na exportação. Adaptação ao novo cenário nacional e internacional passa por repensar e reorganizar o contributo de uma Comunicação eficaz com os stakeholders.**

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 - Business-to-Business (B2B) - e negócios internacionais é o foco do InterComm Report - B2B Communication Trends in Global Businesses (InterComm). O estudo foi 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.

As conclusões obtidas permitem identificar alguns insights relevantes no modo como as empresas olham para a Comunicação e a integram na sua estrutura e estratégia global de negócio, num contexto de redefinição do mercado, na forma como as organizações abordam os seus públicos e de maior peso de novos formatos e canais de contacto. Do InterComm saem grandes tendências e uma ajuda na reflexão e ação, identificando respostas para desafios atuais e futuros.

A importância atribuída à Comunicação é notória e o horizonte perspectivado a curto-prazo é mesmo de aumento desta relevância.

75% das organizações inquiridas afirmam que a Comunicação tem uma importância "Muito elevada" ou "Elevada", sendo que na generalidade a área da Comunicação está integrada na gestão de topo/administração. Mais de metade das empresas afirma ter planos para aumentar o investimento em Comunicação nos próximos seis meses, tendo em vista reforçar a relação com os seus stakeholders.

O estudo revela, também, que as empresas se encontram conscientes das suas limitações neste âmbito: se os clientes e colaboradores são uma prioridade, mais de 20% dos inquiridos admitem que não possuem uma relação contínua e assídua com os seus fornecedores e parceiros. Ao mesmo tempo, reconhecem a necessidade de implementar uma mudança urgente na forma como comunicam.



# INTERCOMM REPORT B2B

“Os resultados do estudo apontam para uma necessidade urgente de olhar de forma diferente para os investimentos em Relações Públicas. Para serem mais competitivas no ‘novo normal’ as empresas revelam ser necessário antecipar e implementar novas soluções que vão para além de ‘comunicar o negócio’”, conclui Ana Raposo, professora da ESCS responsável pelo desenvolvimento do InterComm. “Para cumprir o objetivo de acrescentar valor à organização e a tornar mais competitiva, a Comunicação B2B tem de ser guiada por processos de mapeamento e gestão de stakeholders, sempre com os objetivos de negócio em mente”, salienta a investigadora.

O sucesso das empresas B2B exportadoras está, assim, diretamente relacionado com uma Comunicação eficaz com todos os stakeholders. Esta eficácia passa pelo aumento da sua reputação e pela construção e consolidação das suas relações, dando a conhecer a inovação, construindo sinergias e cooperando num espaço de diálogo e negociação.

“Uma empresa será mais eficiente se gerir os processos de Comunicação com os diferentes stakeholders de forma planeada e intencional. Tanto é, que em momentos de crise ou menos positivos, a Comunicação é a primeira função chamada a intervir”, afirma Marta Gonçalves, Managing Partner da SayU Consulting e autora do estudo. “O cenário em que estamos a viver há mais de um ano, e que não sabemos ao certo quando terminará, tornou evidente que é tempo para que se compreenda a importância estratégica da Comunicação e o seu contributo na competitividade das empresas”, acrescenta.

Esta dimensão estratégica da Comunicação para as empresas encerra a resposta possível para enfrentar um panorama de incerteza e reorganização, em que têm lugar diversas considerações a traduzir em ação: a comunicação planeada gera confiança e alavanca a notoriedade; marcas que não comunicam, não se diferenciam; avaliar uma arquitetura

de marca que permita desenvolver o potencial global de mercado; para vender tenho de comunicar muito mais do que produtos/serviços; a Comunicação B2B tem de conjugar a Comunicação Comercial, Técnica e Institucional; sozinho não desbravo caminho, só com um trabalho em associação e parceria com os stakeholders certos cresço além-fronteiras; é fundamental redefinir os targets – sair da lógica cliente/parceiro/fornecedor/colaborador para uma lógica de stakeholder management cirúrgica e criteriosa; showrooms virtuais, webinars, ações multiplataforma flexíveis e rápidas são bons aliados para continuar a marcar presença e permitir a diferenciação.

Num cenário de crescente peso do eixo económico das exportações na economia, o InterComm integra a experiência empresarial nacional e internacional, o conhecimento académico e técnico, a informação estatística e o contacto com o mercado, através do inquérito realizado a mais de 120 empresas nacionais B2B exportadoras, para evidenciar caminhos de resposta a desafios com os quais estas organizações se possam deparar na procura por oportunidades de contacto e maior eficácia operacional.




**INTERCOMM REPORT B2B**  
**GLOBAL BUSINESS**
**INTERCOMM**  
**REPORT B2B**
**HIGHLIGHTS**
**58%**

Mais de metade das empresas afirmou ter **planos para aumentar o investimento** em Comunicação num horizonte de seis meses – tendo em vista reforçar a relação com os seus *stakeholders*.

A grande maioria (75%) das organizações inquiridas afirma que a **Comunicação tem uma importância “Muito elevada” ou “Elevada”**, sendo que em 77,4% das mesmas a área de Comunicação está integrada na gestão de topo/administração.

**3/4**
**20+%**

Se os clientes e colaboradores são uma prioridade, mais de 20% dos inquiridos reconhece **que não tem uma relação contínua e assídua com os seus fornecedores e parceiros**.



As empresas estão conscientes da necessidade de mudança urgente na forma como comunicam com os seus *stakeholders* e têm noção dos largos desafios que têm para enfrentar.



## 7 TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO B2B EM MERCADOS GLOBAIS

A análise dos dados recolhidos permitiu a definição de 7 tendências de Comunicação para um futuro próximo.

### 1. CENARIZAÇÃO E AGILIDADE

Independentemente da sua dimensão ou estrutura, as organizações passaram a fazer uma “navegação à vista” face ao clima de imprevisibilidade e perceberam a necessidade de estar preparadas para diferentes cenários.



### 2. INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Existe uma consciência de que são as empresas que investem em inovação e em comunicação aquelas que estarão mais bem preparadas para competir e ter sucesso.

### 3. REORGANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A Comunicação deve ser entendida num sentido lato e estratégico, deixando de se resumir apenas à comunicação de produto ou serviço.



### 4. NOVAS FORMAS DE COMUNICAR PARA DIFERENCIAR

Com as restrições à circulação impostas, surgiu o desafio de procurar novos meios e ações para o estabelecimento e gestão de relações de confiança com os *stakeholders*.

### 5. ACELERAÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Os desafios da pandemia introduziram uma profunda digitalização na atividade empresarial. Este *boost* tecnológico já estaria no horizonte de muitas organizações, mas surgiu agora com uma premência e rapidez de implementação forçadas.

### 6. COMBINAÇÃO DO PRESENCIAL COM O DIGITAL

Embora as relações e o seu conteúdo sejam os mesmos, a frequência e a forma das interações alteraram-se profundamente, para sempre – será necessário ponderar e escolher caso a caso.



### A COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DOS STAKEHOLDERS 7.

Novo panorama onde a Comunicação ganha relevância e passa a ser vista como uma estrutura transversal e integrada e não restrita a produtos e clientes.