

Comunicação

“Comunicar é mais importante do que nunca”

Organizações têm hoje a obrigação de estar alinhadas com os diferentes stakeholders.

O

s desafios do mundo da comunicação, hoje, são muitos. Ana Margarida Ximenes, presidente da ATREVIA em Portugal, aponta-os e explica qual a estratégia que as agências têm de adoptar para fazer frente aos novos tempos. Nesta entrevista, o universo da ATREVIA foi igualmente abordado.

Como evoluiu a ATREVIA nestes últimos anos?

A ATREVIA continua a crescer, a apostar no talento, fortalecendo as nossas áreas-chave: A Agência: Estratégia, Criatividade e Impacto (Marketing & Comunicação Digital, PR e Publicidade) e Consultoria (Reputação & Sustentabilidade, Issues Management, Public Affairs & Licença Social, Cultura Interna e Pessoas), e a criar novas áreas de negócio - Vigilância & Analytics e Governança Ambiental, Social e Corporativa (ESG, Environmental, Social and Governance).

Que desafios de comunicação se colocam às empresas no País?

A comunicação tem novos desafios e está a converter-se numa ferramenta de transformação e ges-

tão. Há que compreender de forma profunda os aspetos críticos dos modelos de negócio das organizações. Nunca tínhamos assistido a tanta inquietação no mundo da comunicação. Nunca as organizações tinham sentido tanta necessidade de alinhamento com os diferentes stakeholders. Hoje, as organizações sabem e sentem que comunicar é mais importante do que nunca.

Que papel desempenha a agência de comunicação para responder a estes desafios?

A comunicação é crucial e influencia as estratégias das organizações. Nos últimos anos assumiu uma função mais crítica. As disciplinas que integramos na consultoria são fundamentais para os negócios: estamos a transformar as operações de marketing, a intervir em projetos complexos, a reposicionar as organizações no que fazem na sociedade e para a sociedade, a (re)definir o propósito corporativo, o relato, e a “fazê-lo viver”. Por outro lado, o mundo tornou-se pequeno e desenvolver uma estratégia multipaís é a prova de que é uma estratégia e não é um plano de ação. Estarmos em 15 países permite-nos criar uma estratégia para uma organização, a partir de uma visão de um mundo que se move rápido.

Que mudanças houve nas agências de comunicação nos últimos anos que merecem destaque?

ATREVIA

A ATREVIA (a designação inicial era INFORPRESS) nasceu em Barcelona, em 1988. Em 1999, inicia a atividade em Portugal. Nuria Vilanova e Nuria Giralt são as sócias da empresa.

750
clientes

15%
é o crescimento previsto para este ano

420
profissionais em Portugal, Espanha, Bruxelas, Bélgica, e outras localizações na América Latina.



“

Estarmos presentes em 15 países permite-nos criar uma estratégia para uma organização, a partir de uma visão de um mundo que se move muito rápido.

ANA MARGARIDA XIMENES,
presidente da ATREVIA Portugal

Que diferenças existem entre uma comunicação B2B e uma B2C?

A comunicação B2B é mais racional, menos emotiva e assume um tom mais corporativo, pois o público-alvo a que queremos chegar é um público empresarial. A comunicação B2C procura esportar emoções e um ímpeto de compra nos consumidores no seu dia a dia. É mais voltada para as massas.

Como trabalham estes mercados diferenciados e como estão estruturados para responder às necessidades de cada negócio?

Na ATREVIA contamos com diferentes escritórios, com equipas locais, o que permite um conhecimento aprofundado da realidade de cada país. Temos também departamentos especializados em áreas-chave como: corporate, consumer, digital, criatividade, cultura e pessoas, public affairs, crisis & issues, reputação e sustentabilidade, formação, entre outros.

Quais as tendências de comunicação que vão marcar o futuro para os segmentos B2B e B2C?

Nenhuma organização pode olhar hoje para o futuro sem acreditar e abraçar a governança ambiental, social e corporativa: ESG. Na ATREVIA, estamos comprometidos em ser “ativistas da mudança” e implicados na resolução dos problemas do mundo e nos países onde desenvolvemos atividade.

O mundo é diferente. No mundo das agências temos integrado cada vez mais perfis com talento multidisciplinar. Esta estratégia implica uma organização cada vez mais diversa, rica, flexível e com uma capacidade de resposta ainda maior perante um mundo como o atual: volátil, imprevisível e repleto de rápidas mudanças.

De que forma a pandemia acelerou novas formas de comunicação das empresas com os seus clientes e públicos-alvo?

A pandemia acelerou a comunicação com os diferentes stakeholders das organizações. A cultura da organização continua a ser a melhor estratégia para a gestão e transformação empresarial. Por isso, ao nível da comunicação interna, o desafio tem sido na adaptação aos novos modelos laborais, para manter a coesão interna, e na gestão dos acontecimentos, que requer uma comunicação próxima e contínua com os colaboradores. As organizações não existem sem as equipas. Uma adequada gestão dos recursos humanos constitui uma vantagem competitiva, estimula o talento, aumenta a produtividade e reforça a reputação da organização.

No que respeita à comunicação externa, para o desenho de uma imagem de marca e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação é crucial o recurso a data analytics.