

# O que faz uma Agência de Comunicação

APECOM.

Uma agência de comunicação é uma empresa que representa um cliente ou conjunto de clientes - empresas, instituições, organismos públicos e privados, fundações, associações, políticos, atletas, entre outros – na sua relação com conjunto alargado de públicos, nomeadamente os jornalistas.

Através do trabalho de consultoria em comunicação e relações públicas, a agência define estratégias de comunicação, implementa ações de relacionamento com os diferentes públicos, promove a imagem e reputação dos seus clientes, minimiza situações de crise que possam afetar essa mesma imagem e mede o retorno do trabalho desenvolvido.

As Agências de Comunicação, que divergem na sua dimensão, podem oferecer um serviço global, entre as diversas áreas que a seguir destacamos, ou atuar apenas em algumas dessas áreas específicas assumindo um papel de especialização.

**Os principais serviços prestados pelas Agências de Comunicação, de acordo com os estatutos da APECOM são:**

- A.** Consultoria e Planeamento Estratégico
- B.** Assessoria Mediática
- C.** Gestão da Reputação de Organizações e Pessoas
- D.** Elaboração de Conteúdos e Produção e Edição de Suportes de Comunicação
- E.** Comunicação Financeira
- F.** Comunicação Digital
- G.** Assuntos Públicos/ Lobbying
- H.** Assuntos Europeus
- I.** Gestão de Comunicação de Crise
- J.** Responsabilidade Social Corporativa
- K.** Comunicação de Produto e Relações com Consumidores
- L.** Gestão de patrocínios
- M.** Comunicação Interna das Organizações
- N.** Avaliação, Monitorização, Métricas
- O.** Formação/ Media training
- P.** Design Gráfico
- Q.** Organização de Eventos

## **A. Consultoria e planeamento estratégico**

Uma estratégia de comunicação bem delineada e assumida pela gestão de topo é decisiva para a gestão da reputação e para os negócios das empresas e organizações.

Como consultoras, as Agências de Comunicação dão pareceres e aconselham os responsáveis das empresas suas clientes sobre a estratégia de comunicação mais adequada para conquistar e manter a confiança dos seus diferentes grupos de interesse (*stakeholders*).

O planeamento estratégico, tendo como propósito alinhar as realidades e interesses das organizações com as expectativas e interesses dos seus públicos, é essencial para uma política de comunicação consistente e sustentada.

## **B. Assessoria Mediática**

As relações com a imprensa foram durante muitos anos a principal razão de ser das Agências de Comunicação, na sua maioria fundadas por ex-jornalistas.

A revolução digital trouxe uma mudança de paradigma, alavancando a comunicação não-intermediada e reforçando outras áreas de atuação na oferta global de serviços das Agências de Comunicação. No entanto, os jornalistas continuam a ter grande poder de amplificação e de influência e a experiência e a credibilidade no relacionamento com os Media são decisivas na construção da reputação de uma empresa.

### **C. Gestão da Reputação de Organizações e Pessoas**

Nos dias de hoje, o contexto social caracteriza-se por um crescente poder da cidadania. Os principais benefícios que a colaboração de uma Agência de Comunicação pode trazer aos seus clientes residem na forma como os ajuda a fortalecerem o seu posicionamento junto dos seus *stakeholders*, contribuindo para a construção e defesa da reputação.

Além da reputação corporativa, a gestão da reputação de gestores e figuras públicas, como políticos, artistas, atletas, etc., é um serviço prestado por várias empresas associadas da APECOM.

## **D. Elaboração de conteúdos e produção e edição de suportes de comunicação**

A criação de conteúdos próprios é fundamental para a comunicação de uma organização, sejam quais forem as plataformas e os canais utilizados.

Os conteúdos devem estar alinhados com o posicionamento e a estratégia de negócio, de forma a garantir consistência e coerência ao diálogo entre a empresa ou organização e os seus diferentes públicos.

A revolução tecnológica, que veio permitir a disponibilização ao minuto de um elevado volume de informação, obriga cada vez mais a que as empresas tenham que prestar informação de qualidade, bem estruturada, clara, atrativa e coerente com todo o seu discurso.

A elaboração de conteúdos pode ter como destino a sua utilização em diversos canais e suportes de comunicação, incluindo a produção e edição de publicações próprias, em papel ou em formato digital, tarefas que também podem ser desempenhadas por uma Agência de Comunicação.

## **E. Comunicação Financeira**

A confiança dos investidores, dos reguladores e do público em geral é decisiva para o êxito de operações financeiras, como sejam entradas em Bolsa, processos de aquisição ou de venda de empresas. Uma comunicação credível e assertiva contribui para gerar essa confiança.

Também as instituições financeiras precisam de criar e desenvolver políticas de comunicação coerentes com a sua estratégia e objetivos de negócio.

Quer seja na comunicação de operações financeiras e na relação com investidores, quer seja na comunicação de instituições financeiras e dos seus serviços, esta é uma área que exige experiência e competências específicas que as Agências de Comunicação oferecem.



## **F. Comunicação Digital**

As tecnologias de informação revolucionaram o mundo da comunicação, mudaram os hábitos de consumo de informação, multiplicaram as ameaças mas também abriram imensas oportunidades na defesa de reputação de empresas, instituições e pessoas.

Como fonte de informação, ou como canal emissor e de conversação, a presença na Internet é incontornável quando se trata do relacionamento de uma organização com os diferentes grupos de interesse.

A comunicação digital é hoje transversal a todas as áreas de atividade a que se dedica uma Agência de Comunicação. Elaborar uma estratégia de comunicação financeira, corporativa, de marketing, de comunicação interna ou de assuntos públicos, passa por entender, ouvir e utilizar convenientemente o mundo digital.

A atenção às conversas e às notícias na net, a identificação de potenciais riscos de reputação, bem como de oportunidades, a gestão dos ativos digitais das empresas e das marcas e do seu diálogo com os grupos de interesse e a conceção e gestão de plataformas online para diversos públicos, são alguns dos serviços que uma Agência de Comunicação oferece na área da comunicação digital.

## **G. Assuntos Públicos/ Lobbying**

As empresas e organizações devem participar ativamente no desenvolvimento das políticas públicas. Para tal, os quadros de topo das organizações necessitam de apoio especializado na obtenção de informação estratégica que lhes permita antecipar cenários futuros, de forma a proteger-se e a influenciar decisões políticas que possam ter impacto no seu negócio.

É também fundamental que as empresas e as organizações entendam não só os seus contextos económicos, financeiros e concorrenciais, como também os enquadramentos sociais e políticos em que atuam, procurando assim antecipar possíveis ameaças e oportunidades geradas em contextos de mudança e de elevada incerteza.

As equipas de Assuntos Públicos das Agências de Comunicação prestam consultoria a empresas e organizações através da utilização de ferramentas de escuta ativa, inteligência política e relações institucionais. Desta forma, os clientes têm acesso a especialistas que os ajudam a defender os seus legítimos interesses, estabelecendo um correto diálogo com os poderes públicos, sempre com base em relações transparentes e profissionais.

Entre os trabalhos desenvolvidos nesta área de especialidade, destaca-se o acompanhamento das iniciativas parlamentares e governamentais, fundamental para antecipar ameaças e defender os interesses das empresas perante projetos legislativos e tomadas de decisão política.

## H. Assuntos Europeus

À semelhança do que acontece com os poderes públicos a nível nacional, também é necessário conhecer o procedimento da tomada de decisões e saber estabelecer diálogo ao nível das instituições da União Europeia, onde se adotam normas que têm implicações fundamentais na atividade das empresas.

A UE é, de facto, fonte de direitos e obrigações que influenciam muito significativamente a capacidade de competir das empresas, tanto no âmbito europeu como internacional. Por isso, cada vez mais as empresas portuguesas devem ser capazes de atuar diretamente e de influenciar as instituições europeias, ao mesmo tempo que o fazem em Portugal, de forma a que os seus pontos de vista sejam tomados em consideração e se evitem ou minimizem possíveis repercussões nos seus modelos de negócio e na sua capacidade de competir nos mercados internacionais.

Mais uma vez, o papel das Agências de Comunicação pode ser decisivo, quer de forma direta, quer através de parceiros que atuam em Bruxelas.

## **I. Gestão e comunicação de Crise**

As empresas vivem hoje num contexto de escrutínio público permanente e, ao mesmo tempo, de incerteza e de grande volatilidade, enfrentando cenários complexos e crises potenciais ou reais que podem influenciar negativamente a sua reputação.

Para fazer frente a este contexto, as Agências de Comunicação trabalham sobre modelos de gestão de riscos de reputação, partindo da análise de diferentes cenários para a definição de programas de prevenção e gestão de crise, em que o objetivo é proteger e minimizar os danos na reputação das organizações e dos seus líderes.

Insolvências, fechos de fábricas, retirada de produtos de mercado, crises corporativas, conflitos laborais, acidentes de trabalho, processos judiciais, problemas ambientais, fenómenos naturais ou mesmo rumores postos a correr nas redes sociais, são algumas das situações que podem configurar uma crise.

A gestão eficiente dos riscos de reputação de uma instituição implica uma visão multidisciplinar e integrada no que toca ao relacionamento com os seus principais grupos de interesse, incluindo decisores, reguladores, jornalistas, líderes de opinião, colaboradores, consumidores ou público em geral.

Do ponto de vista dos serviços, destacam-se a elaboração de planos de e manuais de gestão de comunicação de crise, simulações e treino de comunicação de crise e a gestão de situações de crise.

## **J. Responsabilidade Social Corporativa**

No atual cenário global, as transformações de índole económica, política, social e cultural conduzem a novos modelos de relacionamento entre as instituições e a sociedade em geral. As empresas ganharam uma consciência social e ética mais acentuada e as grandes marcas procuram canalizar parte dos seus lucros e dos seus recursos (técnicos ou humanos) para implementar ações de responsabilidade social corporativa, nas áreas da solidariedade, da cultura, da educação, da cultura ou da proteção ambiental.

As empresas podem encontrar numa Agência de Comunicação o parceiro certo para desenhar e implementar estratégias de responsabilidade social corporativa eficazes.

## **K. Comunicação de Produto e Relações com Consumidores**

Face ao enorme volume de informação disponibilizado diariamente por todos os meios e plataformas, as empresas precisam de estabelecer relações mais profundas, transparentes e duradouras com os seus consumidores para afirmarem os seus produtos e serviços.

Hoje vivemos na economia da atenção, o que torna a concorrência mais viva. É necessário dispor de ferramentas inteligentes que permitam detetar oportunidades e tendências, monitorizar e analisar as múltiplas interações e gerir eficientemente a relação com os consumidores.

Com o consumidor no centro de qualquer modelo de negócio, a investigação sobre os hábitos de consumo e a gestão da relação através de múltiplas ferramentas que a Internet proporciona são trabalhadas para as empresas e as marcas por muitas Agências de Comunicação.

## **L. Gestão de patrocínios**

O patrocínio de atividades desportivas, culturais, académicas ou de qualquer outro tipo é um canal poderoso para reforçar a visibilidade e a notoriedade das empresas. Trata-se de uma oportunidade chave para construir e proteger a reputação das empresas e das marcas.

Mas um patrocínio, para ser eficaz, tem que ser ativado, através de estratégias específicas capazes de explorar os territórios de comunicação que envolvem o patrocínio, procurando que o investimento feito traga benefícios para o negócio das empresas que nele apostam.

As Agências de Comunicação nossas associadas estão disponíveis para aconselhar e desenvolver projetos criados de raiz à medida de cada cliente e para desenhar e desenvolver planos de ativação, incluindo organização de eventos, gestão de redes sociais e outras ações de envolvimento com consumidores, colaboradores e outras audiências.

## **M. Comunicação interna das organizações**

Os colaboradores são os primeiros embaixadores de uma empresa ou organização, cumprindo uma dupla função na gestão de reputação corporativa do organismo em que trabalham: por um lado, são aqueles que com maior credibilidade podem confirmar a coerência entre o que uma empresa “diz” e o que faz; por outro, são porta-vozes informais junto de outros grupos de interesse, seja no seu círculo profissional seja no contexto familiar e social.

A gestão da comunicação interna das empresas, integrada na gestão de recursos humanos, torna-se assim numa ferramenta chave para a proteção e promoção da reputação.

Nesta área, a parceria com uma Agência e Comunicação pode envolver a definição da estratégia de comunicação interna e a criação e execução de canais que reforcem a cultura corporativa, a motivação e o alinhamento interno e a capacidade de atração e retenção de talento.



## **N. Avaliação, Monitorização, Métricas**

Medir o retorno do trabalho desenvolvido é um aspeto fundamental na atividade de uma Agência de Comunicação, não apenas para justificar o investimento feito pelos clientes, mas principalmente para avaliar a repercussão do trabalho na construção da notoriedade e reputação das marcas.

Esta área tem tido grande evolução ao longo dos últimos anos e, hoje, não se mede apenas o número de impactos mediáticos dispondo as agências de ferramentas para medir as visitas aos websites, número de seguidores e interação nas redes sociais, estudos de notoriedade, reconhecimento do sector onde as marcas estão inseridas, etc..

## **O. Formação/ Media Training**

As Agências de Comunicação são o parceiro certo no que toca a preparar uma organização para comunicar melhor.

As empresas têm a necessidade, o dever e o direito de comunicar e, por isso, precisam de se dotar dos recursos e competências adequadas, das melhores técnicas e de bons porta-vozes.

A formação em comunicação pode incluir formação e treino de porta-vozes, gestão da relação com os media, gestão da participação em redes sociais e gestão da comunicação de crise.

## **P. Design gráfico**

A imagem de qualquer empresa ou instituição é um ativo de extrema importância. Por isso, o serviço de design gráfico e de comunicação integra o portfólio da generalidade das agências em Portugal. Construção de identidades corporativas, desenho de produtos e embalagens, revistas institucionais, newsletters para diferentes públicos, livros, relatórios de gestão e financeiros, campanhas para redes sociais, entre muitas outras peças, fazem parte do serviço de design que é disponibilizado pelas agências.

## Q. Organização de eventos

As agências que integram a APECOM possuem experiência e capacidade para a criação de conceitos e dinâmicas que garantem que os eventos empresariais sejam efetivamente uma forma de reforçar relações com públicos internos ou externos, amplificar as mensagens e o posicionamento estratégico de uma empresa, marca, produto ou serviço.

Em função dos objetivos de cada marca e do seu público-alvo, estas iniciativas podem contar com a presença de figuras públicas, para que, através do seu *endorsement*, ajudem a criar visibilidade e influência junto do target final. Por outro lado, a mediatização dos eventos permite alargar o seu impacto e reforçar a proximidade com clientes, potenciais clientes ou outros alvos.

APECOM.

**Contactos**

Telefone: +351 913 072 086

Email: [apecom@apecom.pt](mailto:apecom@apecom.pt)