

## **Malha da comunicação: conectando e engajando milhares de empresas**

**Fernando Valente Pimentel\***

**Ligia Santos\***

No presente cenário, a comunicação empresarial enfrenta uma série de desafios que exigem estratégias inovadoras e adaptativas. A proliferação de plataformas digitais resultou em uma fragmentação de canais, de modo que as audiências estão mais dispersas do que nunca. Para se manterem relevantes, as organizações precisam identificar onde seu público está e entender como ele consome informação, ajustando suas abordagens para cada plataforma.

Além disso, vivemos em um mundo saturado de informações, no qual a sobrecarga de dados dificulta a captura da atenção do público. Para se destacarem, as mensagens precisam ser não apenas claras, mas também diferenciadas e impactantes.

No âmbito da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) e do setor que representa lidamos, adicionalmente, com o desafio da comunicação multigeracional. Alcançar diferentes gerações com a mesma mensagem às vezes é bem complicado, pois cada grupo possui preferências distintas em termos de canais e estilos de comunicação. Assim, adaptar a mensagem para ressoar com cada geração é crucial. Mas, se há uma atividade na qual a inteligência artificial vem contribuindo muito com todos os profissionais é na comunicação. Especialistas afirmam que a sigla PIN (palavras, imagens e números) abrange todas as profissões que mais estão se beneficiando das ferramentas de IA.

No entanto, quando se trata de engajar milhares de empresas, como uma entidade de classe patronal precisa fazer, surgem desafios adicionais. É preciso criar engajamento efetivo, garantindo que o conteúdo não apenas informe, mas também motive a interação. E sempre, sempre medir a eficácia. Corrigir a rota se for o caso. Experimentar, mantendo a consistência da mensagem.

Nós, da Abit, trabalhamos com esse desafio diariamente, pois precisamos alcançar mais de 23 mil empresas, que empregam 1,3 milhão de brasileiros, sendo um dos setores mais importantes da economia do Brasil e um dos maiores do mundo. Temos empresas de todos os portes, segmentos, formatos e culturas, com uma geração e até empresas convivendo com três gerações, de norte a sul do

País.

E esse é só um dos públicos que uma entidade de classe como a Abit tem que informar e engajar. Nossa comunicação corporativa também é decisiva na defesa dos interesses da indústria têxtil e de confecção, promovendo-a em fóruns nacionais e internacionais, engajando a opinião pública e os Três Poderes e disseminando de maneira clara e persuasiva as teses e posicionamentos importantes para o fomento da atividade.

A comunicação que realizamos também tem sido estratégica para difundir informações sobre avanços tecnológicos, práticas sustentáveis e tendências de inovação, contribuindo para a evolução contínua do setor, à luz do *Documento Têxtil 2030*, que baliza seu avanço em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e os princípios da governança ambiental, social e corporativa (ESG). Além disso, ao dar visibilidade a essas práticas e ao impacto socioeconômico da indústria têxtil e de confecção, contribuímos para fortalecer e manter uma imagem sólida e positiva do setor, tanto no Brasil quanto no exterior.

Portanto, uma área de comunicação, mesmo com ChatGPT, Claude, Gemini, One e tantas outras inteligências artificiais agilizando processos, é essencial para orquestrar essa malha de informações que constrói pontes, influencia políticas públicas, promove o desenvolvimento sustentável e contribui para a realização do potencial pleno das empresas e pessoas envolvidas no setor.

Em um mundo cada vez mais conectado e dinâmico, onde a informação flui rapidamente e as mudanças são constantes, uma comunicação estratégica e bem-estruturada torna-se um diferencial competitivo. Para a Abit, isso significa acompanhar as tendências e liderar o diálogo sobre o presente e o futuro da indústria têxtil e de confecção no Brasil e no mundo.

A excelência na comunicação não é apenas uma opção, mas uma necessidade imperativa de qualquer organização. É por meio dela que a Abit cumpre sua missão de representar, promover e desenvolver um dos setores mais importantes da economia brasileira, garantindo que sua voz seja ouvida, suas conquistas sejam reconhecidas e seus desafios sejam enfrentados de maneira coletiva e eficaz.

**\*Fernando Valente Pimentel** é diretor-superintendente e presidente emérito da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

**\*Ligia Santos**, jornalista, é gerente da Comunicação da Abit.