

CAMINHOS DE REFLEXÃO

FOOD FOR THOUGHT

- 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.