

INTERCOMM

REPORT B2B





Webinar

Comunicação B2B
em mercados globais

junho 2021

INTERCOMM
REPORT B2B

AGENDA

- 1. PORQUÊ INVESTIR NA COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS B2B EXPORTADORAS?**
- 2. COMO DEFINIR UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DE SUCESSO?**
- 3. COMO GERIR A RELAÇÃO COM STAKEHOLDERS EM MERCADOS GLOBAIS?**
- 4. QUAL O CAMINHO DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM EMPRESAS B2B EM MERCADOS GLOBAIS?**

PRÓ-PRESIDENTE PARA A
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO
POLITÉCNICO DE LISBOA

COORDENADORA DA LICENCIATURA EM
RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL DA ESCS-IPL

PROF. ADJUNTA DA ESCS-IPL

EXPERIÊNCIA COMO GESTORA DE
COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES
PÚBLICAS E PRIVADAS

COAUTORA E INVESTIGADORA NO
PRIMEIRO PROJETO DE INVESTIGAÇÃO
NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO B2B –
BUSINESS-TO-BUSINESS: BEYOND
BUSINESS COMMUNICATION

DOUTORADA EM CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO PELO ISCTE-IUL



ANA RAPOSO
Pró-presidente
Politécnico de Lisboa

araposo@sp.ipl.pt

INTERCOMM
REPORT B2B

FUNDADORA E MANAGING PARTNER DA
SAYU CONSULTING

CONSULTORA COM MAIS DE 20 ANOS DE
EXPERIÊNCIA EM MKT DE
COMUNICAÇÃO EM DIVERSOS
MERCADOS E SETORES

COAUTORA E INVESTIGADORA NO
PRIMEIRO PROJETO DE INVESTIGAÇÃO
NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO B2B –
BUSINESS-TO-BUSINESS: BEYOND
BUSINESS COMMUNICATION

AUTORA DE ARTIGOS DE OPINIÃO MKT E
COMUNICAÇÃO E COLABORADORA
REGULAR DE PUBLICAÇÕES NESTA
ÁREA

LICENCIADA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL - ESCS



MARTA GONÇALVES
Managing Partner
SayU Consulting

marta.goncalves@say-u.pt

INTERCOMM
REPORT B2B

1

**PORQUÊ INVESTIR NA
COMUNICAÇÃO DE
EMPRESAS B2B
EXPORTADORAS?**



**INTERCOMM
REPORT B2B**

Porquê **investir** na comunicação de empresas B2B exportadoras?

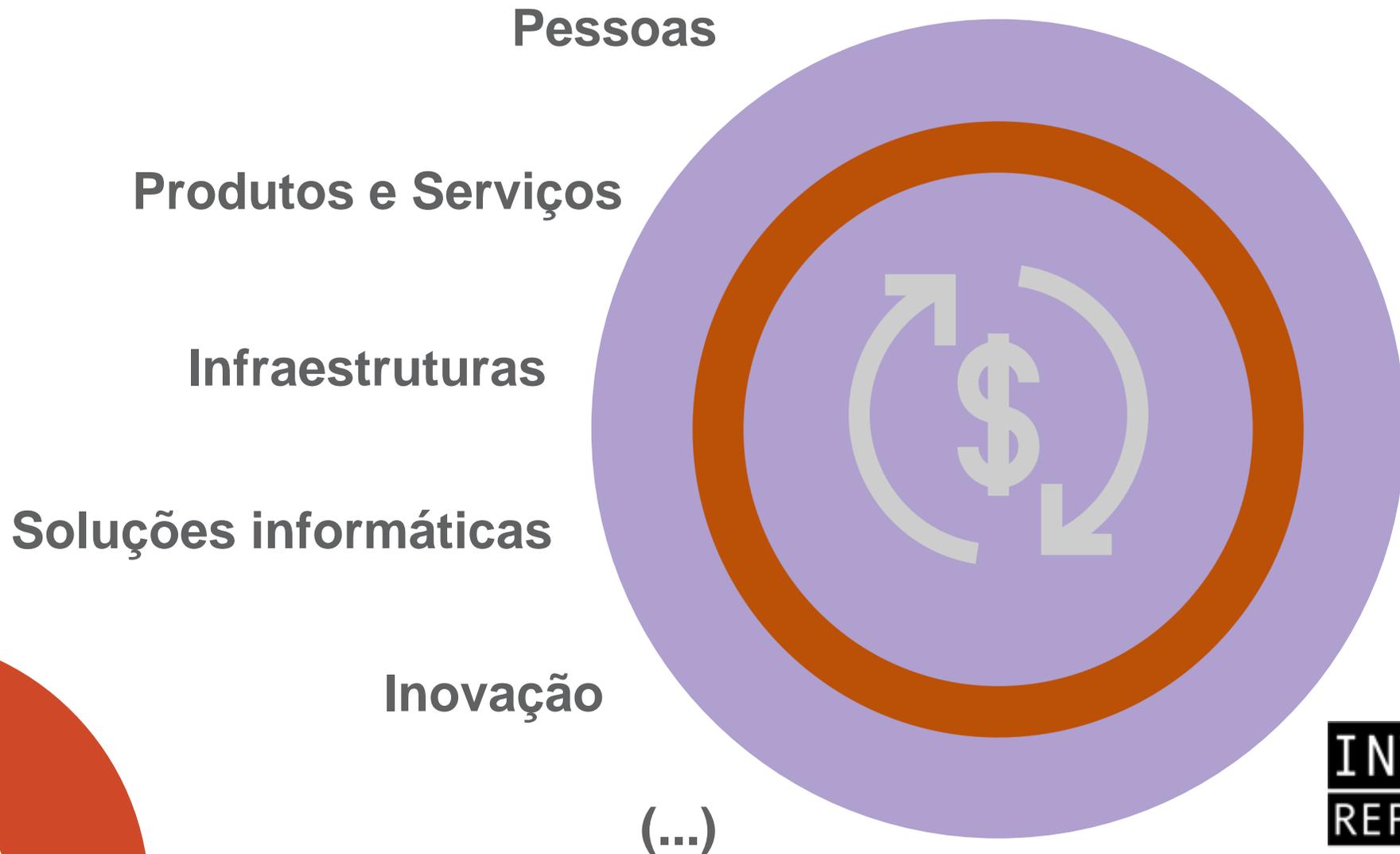
1



Porquê investir na comunicação de empresas B2B exportadoras?

1

DECISÕES DE INVESTIMENTO



Porquê investir na comunicação de empresas B2B exportadoras?

1

DECISÕES DE INVESTIMENTO

ROI – Return on Investment

INVESTIMENTO

+

COMUNICAÇÃO

=



Porquê investir na comunicação de empresas B2B exportadoras?

1

COMUNICAÇÃO

CONTEXTO EMPRESARIAL

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

MAIS DO QUE ENVIAR DADOS, É RELAÇÃO

TEM DE SER PLANEADA

INTERCOMM
REPORT B2B

Porquê investir na comunicação de empresas B2B exportadoras?

1



EXISTE
RETORNO DO INVESTIMENTO

INTERCOMM
REPORT B2B

Que comunicação perante o risco e a crise?

1

CRISE

RISCO

*“É possível uma empresa sobreviver sem comunicar, mas esta será mais eficiente se intencional e estrategicamente gerir os processos de comunicação com os diferentes stakeholders. Tanto é, **que em momentos de crise ou menos positivos, é a primeira função chamada a intervir.**”*

INTERCOMM REPORT B2B, 2021



SARS-CoV-2

**INTERCOMM
REPORT B2B**

O caminho entre a identidade e a reputação

1



IDENTIDADE



IMAGEM



REPUTAÇÃO

O caminho entre a identidade e a reputação

1

COERÊNCIA

CREDIBILIDADE

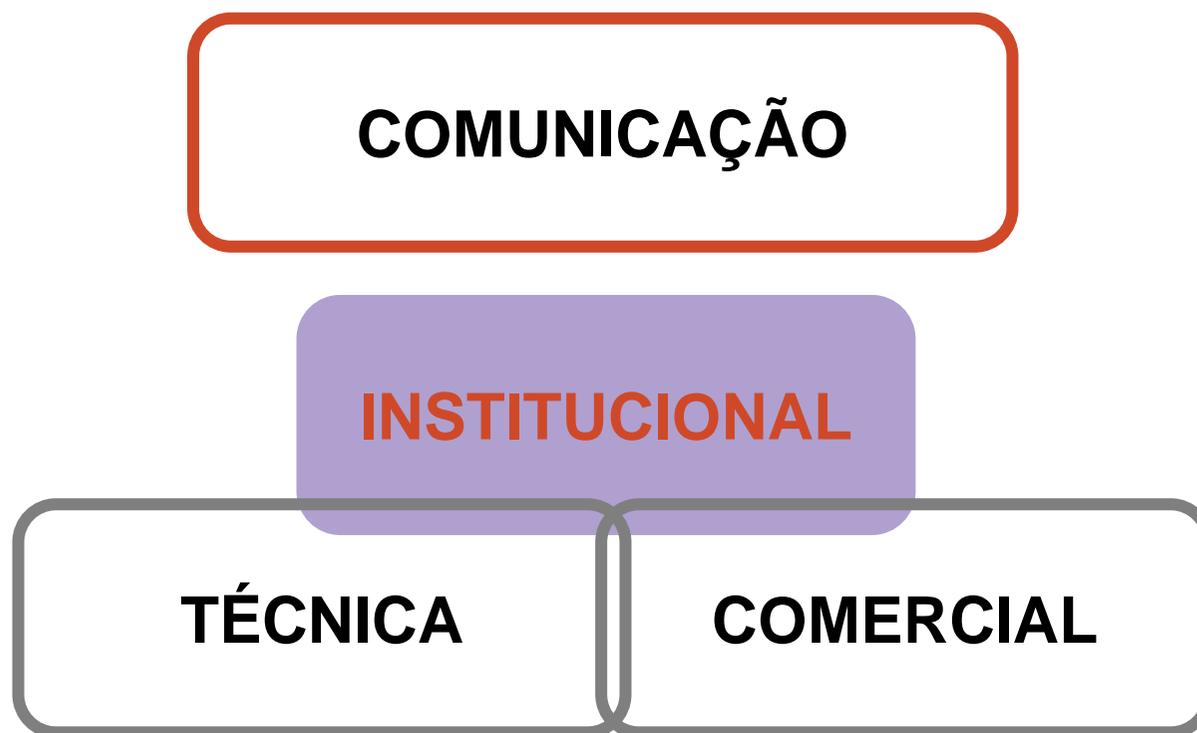
CONFIANÇA

*“A informação diz respeito à mensagem; a **comunicação à relação.**”*

DOMINIQUE WOLTON

Comunicação B2B: a combinação entre a comunicação institucional, técnica e comercial

1



Comunicação B2B: a combinação entre a comunicação institucional, técnica e comercial

1

COMUNICAR A IDENTIDADE DA ORGANIZAÇÃO E O CONHECIMENTO

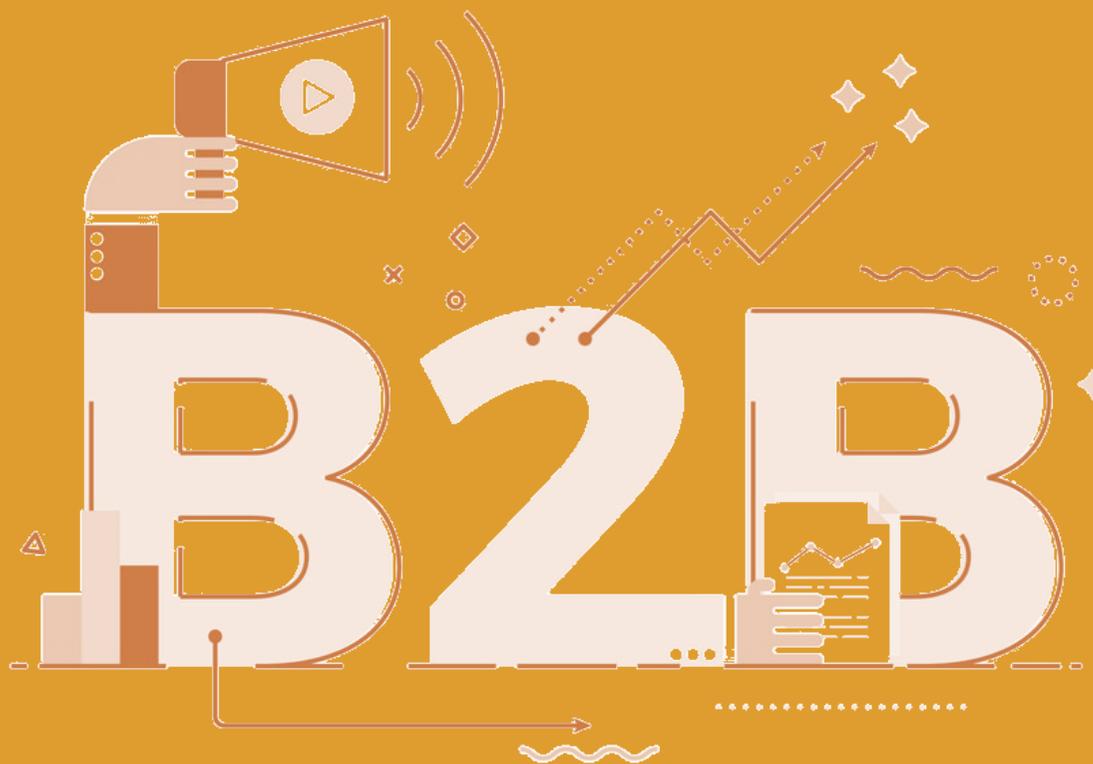
Se é certo que as empresas B2B dependem da venda de produtos/serviços, nesta tipologia de organizações em particular, a Comunicação do “conhecimento” que detêm, ou também designada de Comunicação técnica, é um elemento fundamental que acrescenta valor a todo o processo de negociação e permite distinguir as empresas.

Contudo, a Comunicação institucional, ou de identidade, a confiança e a unicidade da empresa é aquilo que permite fechar os negócios e contribuir para o sucesso da mesma.

INTERCOMM REPORT B2B, 2021

INTERCOMM
REPORT B2B

Porquê investir na comunicação de empresas B2B exportadoras?



2

**COMO DEFINIR UM
PLANO DE COMUNICAÇÃO
DE SUCESSO?**



**INTERCOMM
REPORT B2B**



What's your story?



CRIA EMOÇÕES. NÃO É O QUE **DEFINIMOS**
QUE É. É O QUE **SENTEM** QUE É. O QUE
DIZEM QUE É.

COMO CONTAR UMA HISTÓRIA **ATRAENTE,** **RELEVANTE E CONVICTENTE.**



DEFINIR QUAIS OS RUMOS, TRILHOS E MOTORES DE EXPRESSÃO DA **MARCA!**



EXPRESSAR A MARCA É A TAREFA DA **COMUNICAÇÃO!**

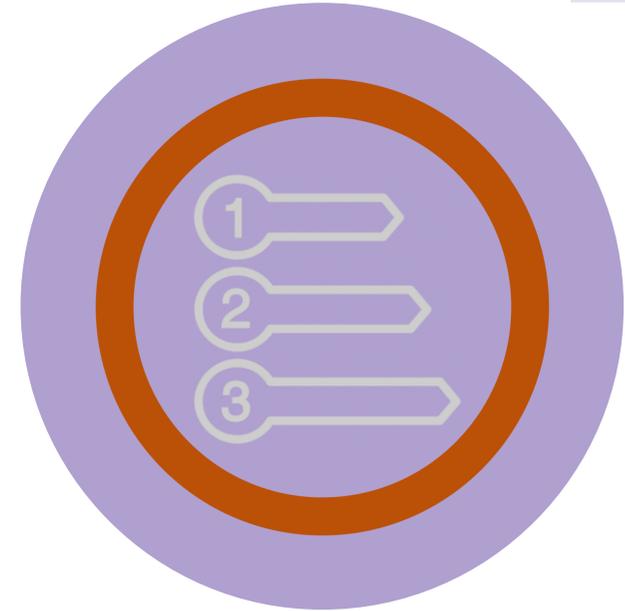
Conhecer a organização



**Avaliar
recursos**



**Identificar
oportunidades**



**Definir
prioridades**

Conhecer a envolvente



Analisar o que nos rodeia



Identificar tendências



Compreender a concorrência

Negócio



Saber quais os objetivos negócio



Definir metas e detalhar KPI

Funcionais (Comunicação)



**Gerar
Confiança**



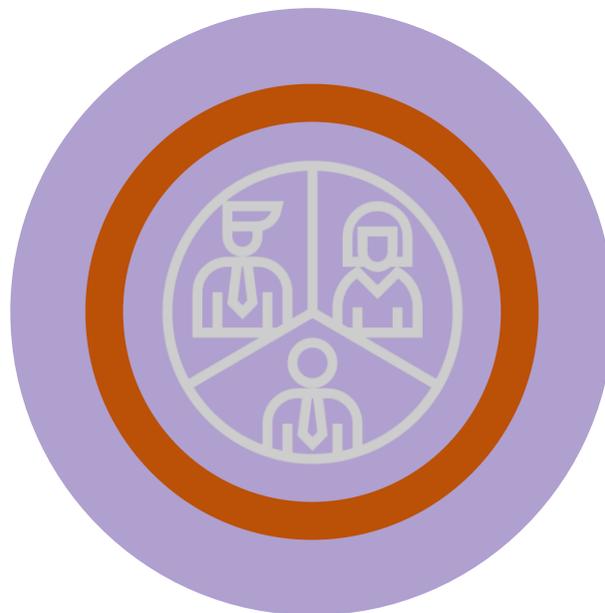
**Aumentar o awareness
Potenciar o reconhecimento**



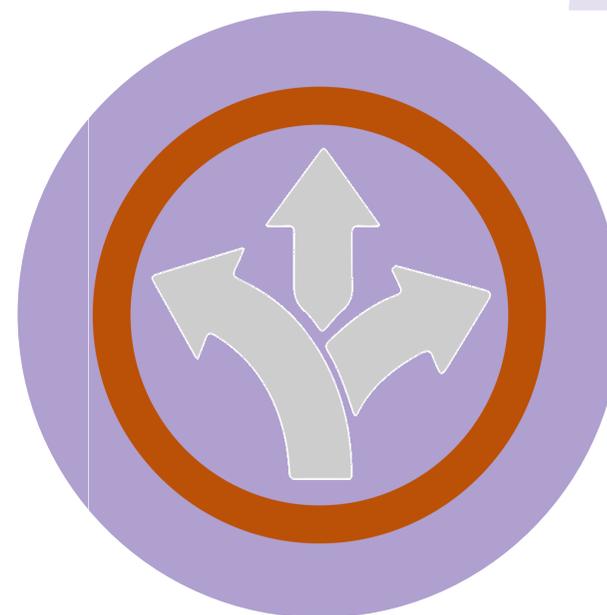
**Ajudar o
Negócio**



**Descrever
segmentos**



**O cliente
“ideal”**



**Que outros
Stakeholders**

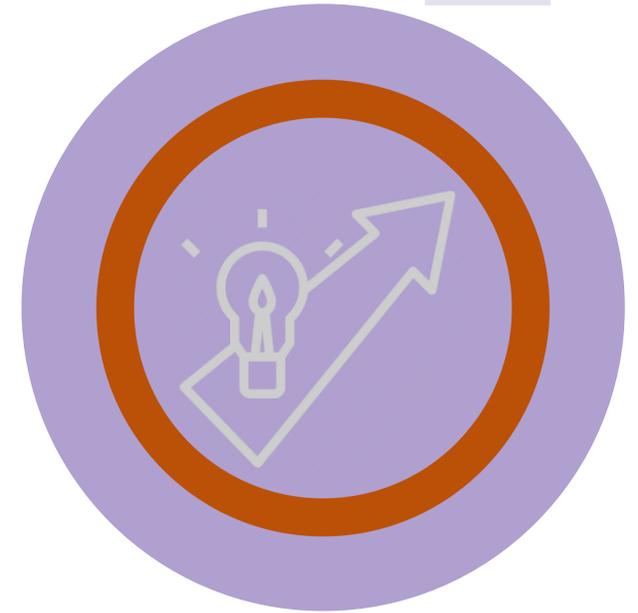


TO KNOW

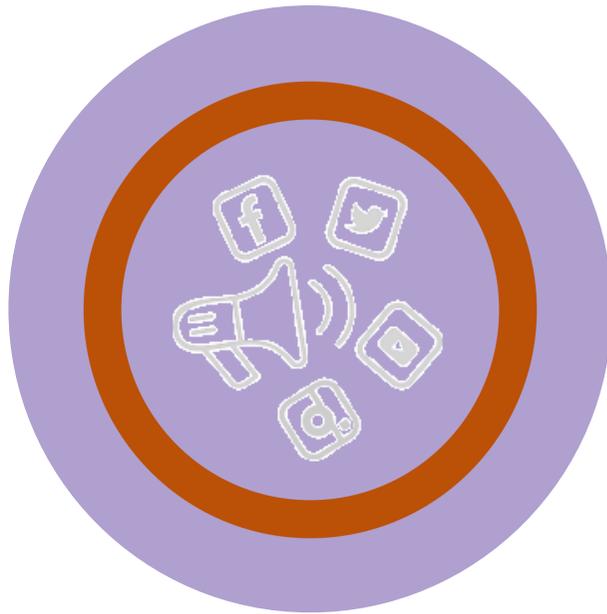
REASON WHY
=
RAZÃO PARA ACREDITAR



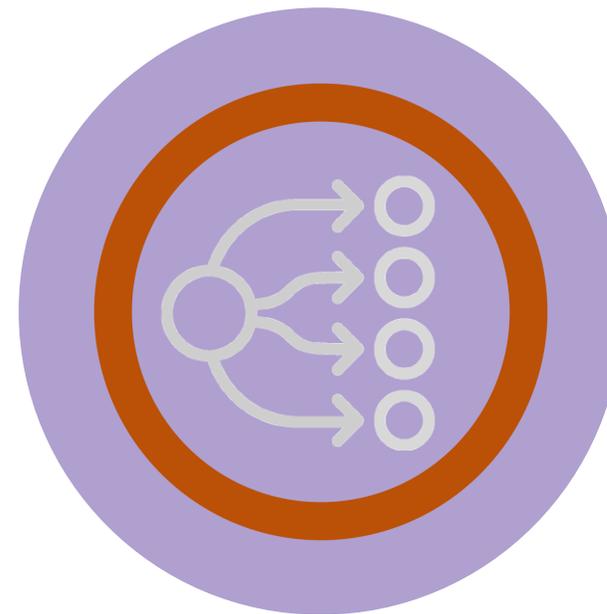
TO DO



TO FEEL



**Selecionar canais do
offline ao digital**



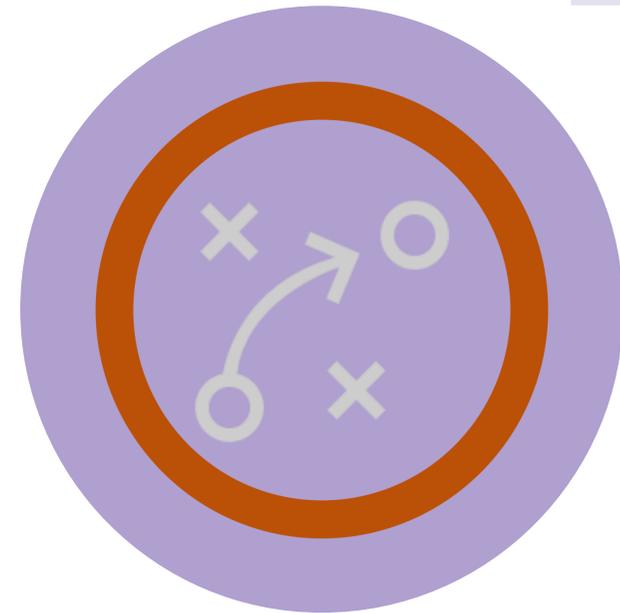
**Integrar canais
numa estratégia**



**Medir
resultados**



**Analisar a eficácia
da estratégia**



**Influenciar
planos futuros**

Como definir um Plano de Comunicação de sucesso?

2



#6 RESULTADOS
O QUE ESPERAMOS?



#1 OBJETIVOS
PORQUÊ?



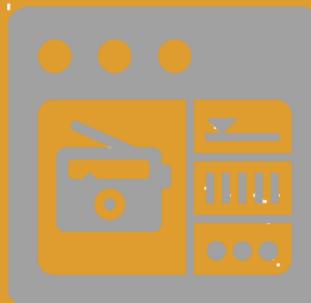
#2 PÚBLICO-ALVO
PARA QUEM?

#0 CONTEXTO
(INTERNO & EXTERNO)



#5 INTERLOCUTOR
QUEM?

#4 MEIOS / CANAIS
COMO?



#3 MENSAGEM
O QUÊ?

INTERCOMM
REPORT B2B

4

**COMO GERIR A RELAÇÃO COM
STAKEHOLDERS EM
MERCADOS GLOBAIS?**



**INTERCOMM
REPORT B2B**

Como gerir a relação com *stakeholders* em mercados globais?

4

COMUNICAÇÃO

MAIS DO QUE ENVIAR DADOS
GERIR COMUNICAÇÃO, É GERIR **RELAÇÕES**

DIÁLOGO

COOPERAÇÃO

NEGOCIAÇÃO

Como gerir a relação com *stakeholders* em mercados globais?

4

STAKEHOLDER

PARTE INTERESSADA

PÚBLICO

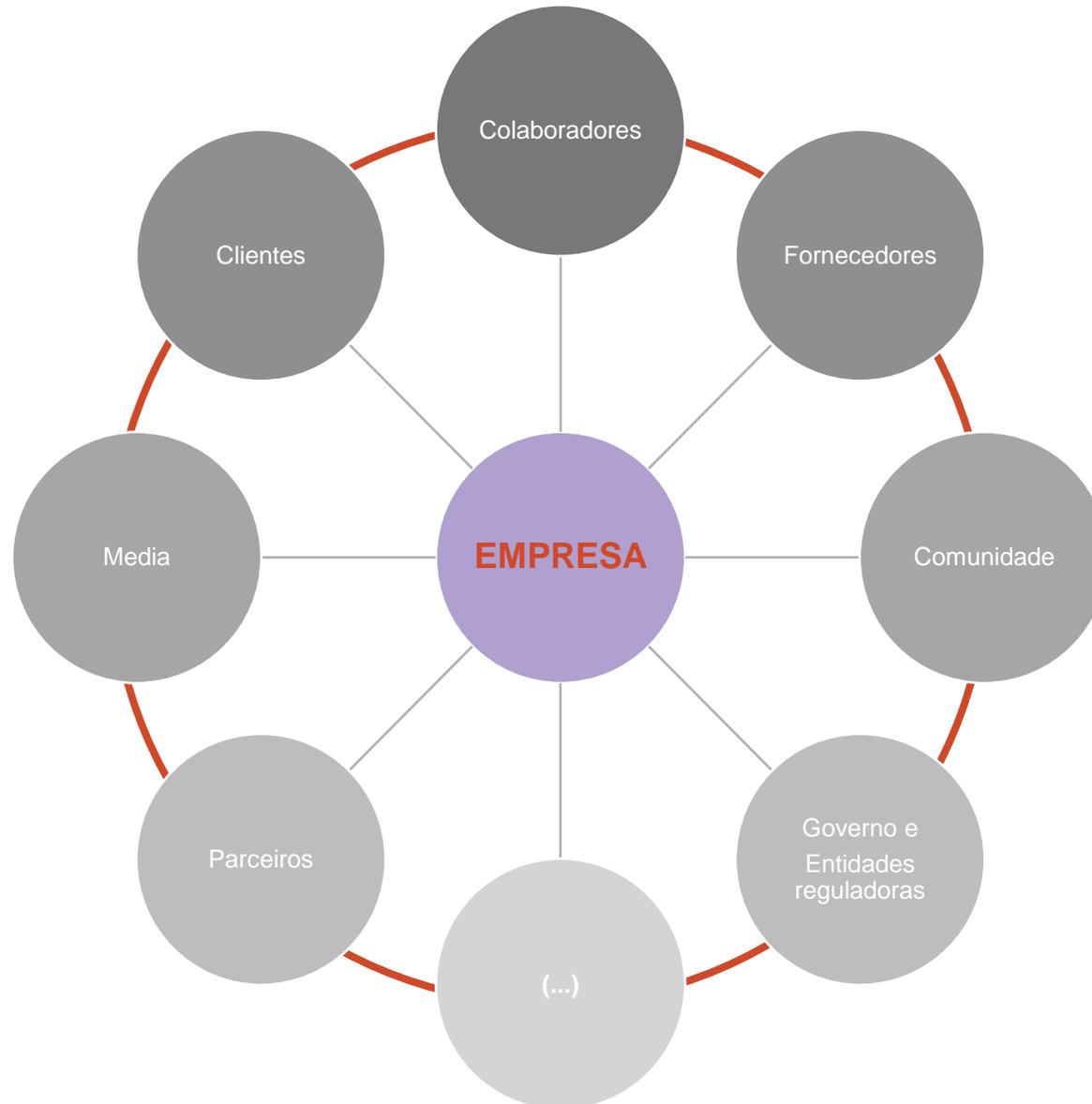
DESTINATÁRIO

INTERLOCUTOR

Como gerir a relação com *stakeholders* em mercados globais?

4

Mapeamento de Stakeholders



Como gerir a relação com *stakeholders* em mercados globais?

4

Mapeamento de Stakeholders

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.**



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.

INTERCOMM REPORT B2B, 2021

INTERCOMM
REPORT B2B

Como gerir a relação com *stakeholders* em mercados globais?

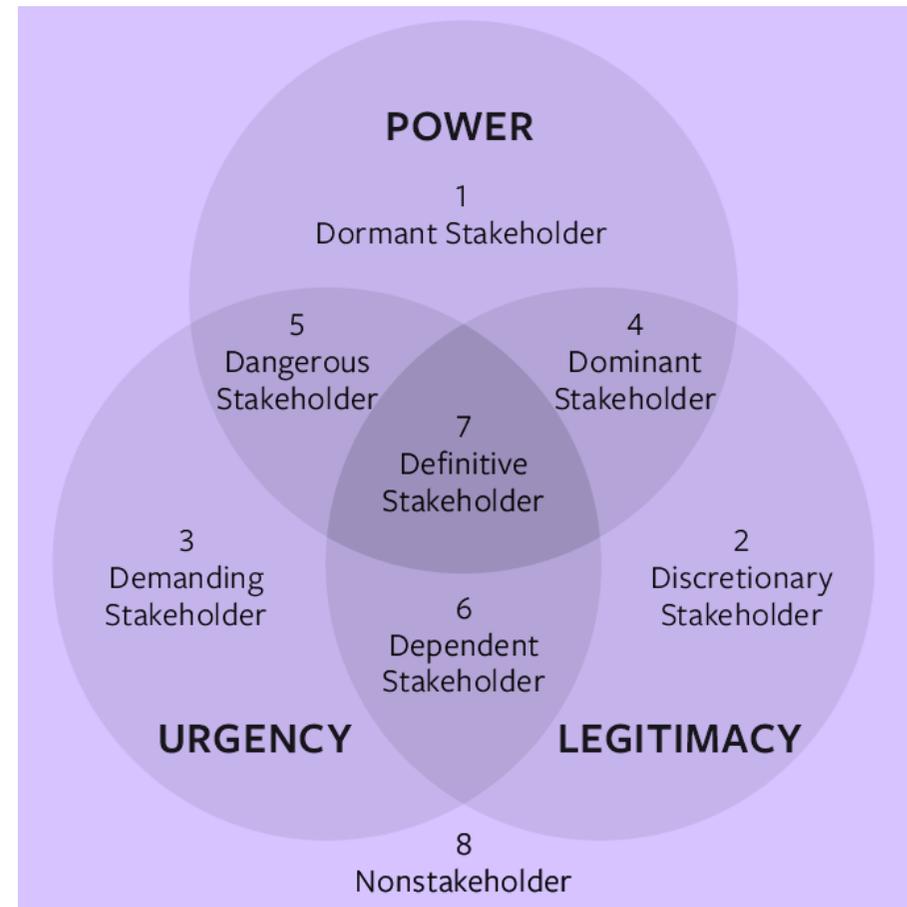
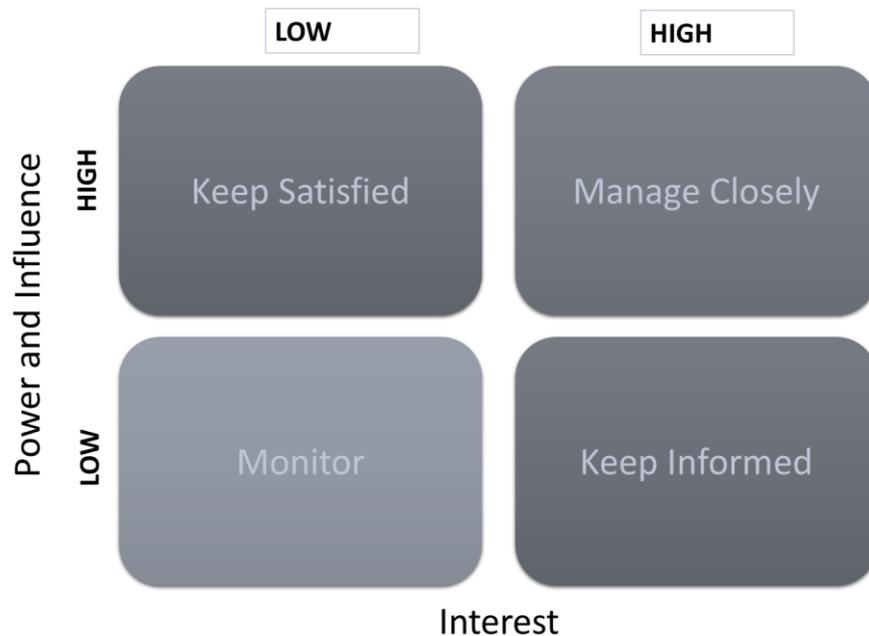
4



Como gerir a relação com *stakeholders* em mercados globais?

4

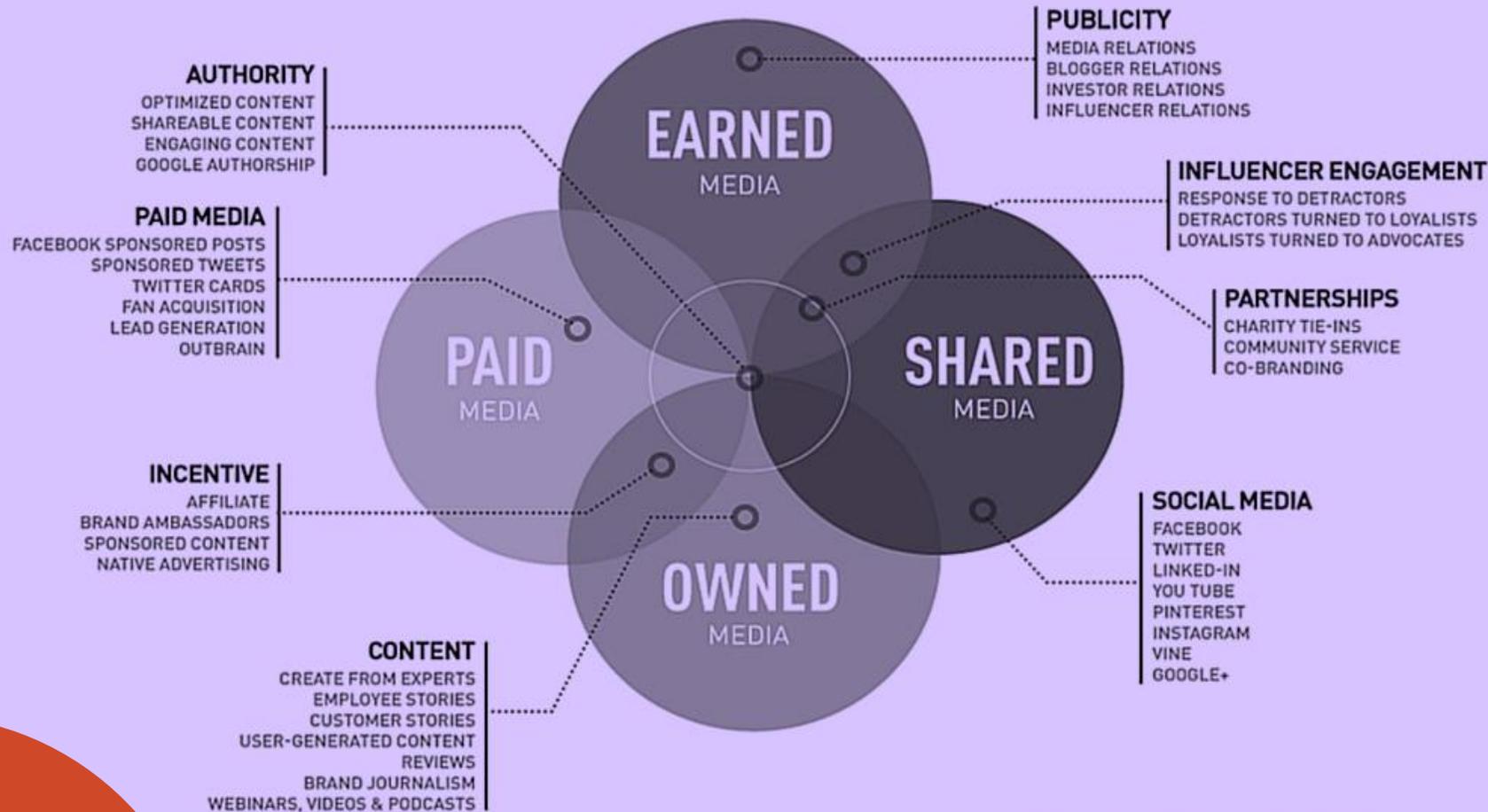
Modelos de gestão de *stakeholders*



Como gerir a relação com *stakeholders* em mercados globais?

4

PESO MODEL



Como gerir a relação com *stakeholders* em mercados globais?

4



5

**QUAL O CAMINHO DA GESTÃO
DA COMUNICAÇÃO EM
EMPRESAS B2B EM
MERCADOS GLOBAIS?**



**INTERCOMM
REPORT B2B**

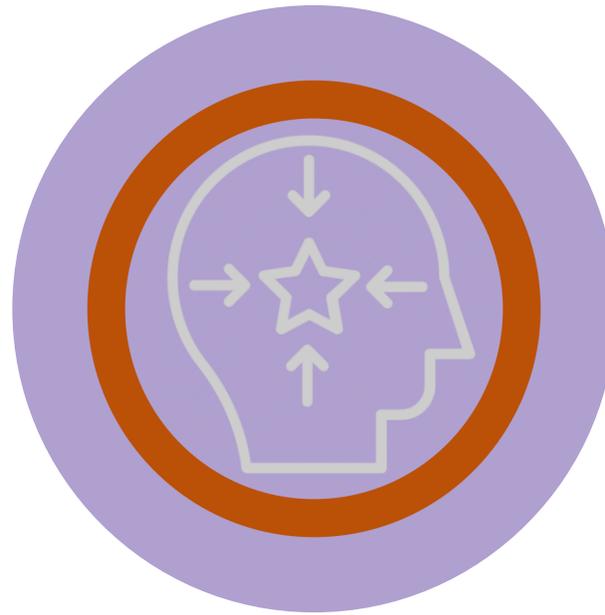
What's your path?





»» Reconhecimento, Notoriedade e boa Reputação

»» Contribui para o sucesso do Negócio



- »» Criar um “capital de confiança” junto dos stakeholders
- »» Planeamento permanente da Comunicação
- »» Incorporar os insights dos stakeholders



»» A base está na história

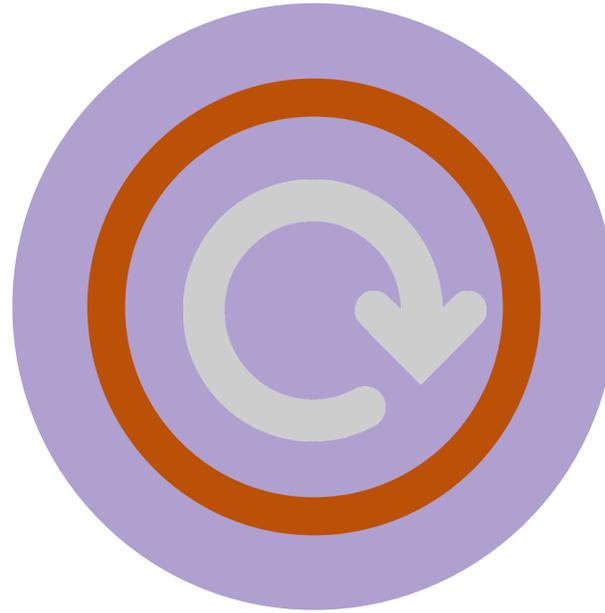
»» A narrativa ajuda na coerência



»» Apostar na reputação da marca

»» Ver o cliente B2B como parceiro

»» Comunicação B2B como valor aportado aos negócios



»» Restart ao “how to”

»» Foco em reforçar parcerias e transformar relações

»» Peso crescente da narrativa da marca



»» A Comunicação como fator de competitividade

»» Pós-pandemia exige transparência e confiança

»» Potenciar espaço de diálogo e negociação

FOOD FOR THOUGHT

5

1. Os negócios B2B assentam na **RELAÇÃO** e na **CONFIANÇA**.
2. Tenho de comunicar mais do que **PRODUTOS / SERVIÇOS**.
3. A comunicação B2B é uma combinação da **COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**, da Técnica e Comercial.
4. A comunicação planeada gera **CONFIANÇA** e alavanca **NOTORIEDADE**.



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANA RAPOSO
Pro-presidente
Politécnico de Lisboa

araposo@sp.ipl.pt



SAYU
CONSULTING

MARTA GONÇALVES
Managing Partner
SayU Consulting

marta.goncalves@say-u.pt

INTERCOMM
REPORT B2B



A pandemia SARS-COV-2 declarada em 2020, colocou em evidência que o mundo em que vivemos atualmente, pode ser descrito sob o acrónimo – VUCA(H). As empresas foram surpreendidas por um cenário que poucas, ou nenhuma, tinham equacionado nos seus planeamentos estratégicos. Este acontecimento obrigou as nações, os mercados, as organizações, as famílias e os indivíduos a, de uma forma inesperada e repentina, abrandar e repensar o seu propósito.

É neste contexto que surge o projeto “**Business-to-Business: Beyond Business Communication (B2B-BBC)**”, que tem em vista compreender, pós pandemia, qual o papel da comunicação na forma como as empresas nacionais de B2B e exportadoras envolvem os stakeholders, assunto que até hoje pouco ou nada tem sido explorado, seja na academia, seja ao nível do mercado da consultoria em comunicação.

O [InterComm Report – B2B Communication Trends in Global Businesses \(InterComm\)](#) e a [COMM2B](#), a comunidade de networking que pretende reunir todos os interessados nos desafios que envolvem os processos da Comunicação B2B, são os primeiros *outputs* deste projeto

[INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE O B2B-BBC](#)

INTERCOMM REPORT B2B



Em parceria com:



aicep Portugal Global