

# COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA B2B

## PARA O SUCESSO ENTRE EMPRESAS





# 01

**O PANORAMA ATUAL  
DA COMUNICAÇÃO B2B**

## IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NOS MERCADOS B2B

A comunicação B2B, ou *business-to-business*, desempenha um papel fundamental no sucesso das empresas, tendo uma grande importância na construção e gestão de relações de confiança com os *stakeholders*.

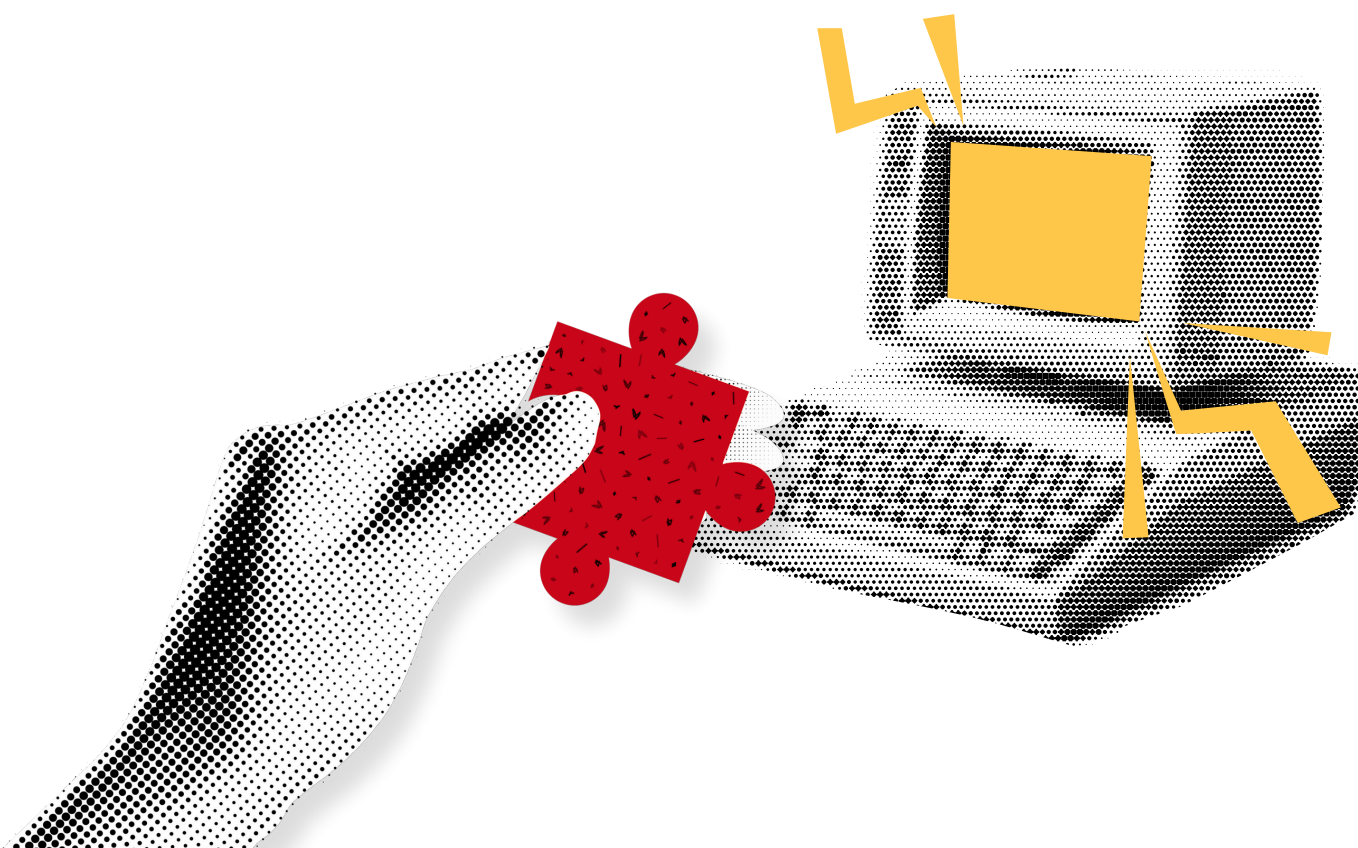
A migração para a comunicação digital através de plataformas online, redes sociais e conteúdo corporativo, onde é vital contar uma história atraente e empolgante é uma tendência crescente.

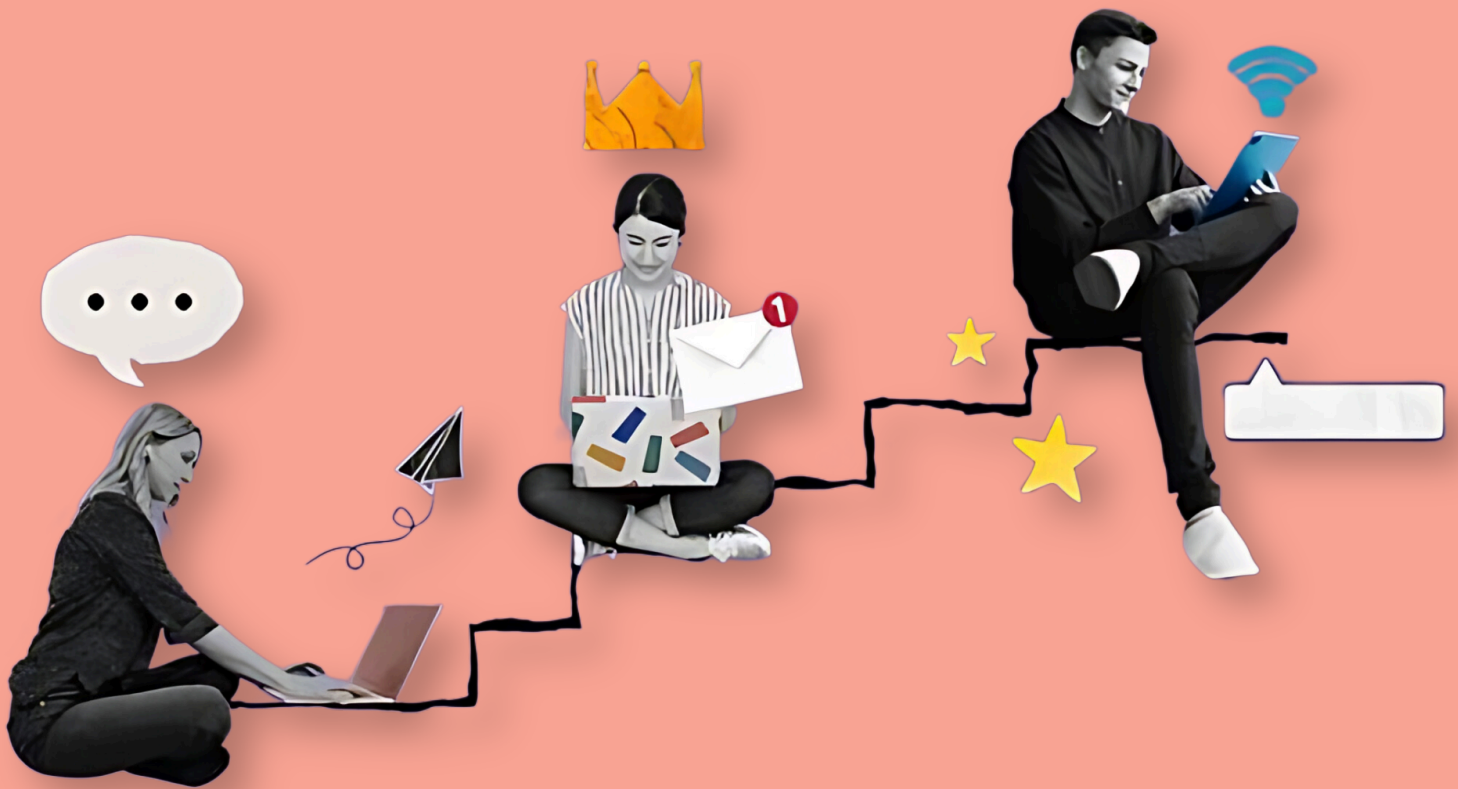
**Neste contexto, a comunicação institucional e técnica são a chave para o sucesso das empresas B2B e deverão dar relevância à cultura empresarial e aos valores da marca.**

A gestão da comunicação em empresas B2B é crucial para estabelecer conexões significativas com os *stakeholders*, numa era em que a narrativa humanizada e a Responsabilidade Social Corporativa são e serão, cada vez mais importantes.

No panorama atual da comunicação B2B, há algumas tendências fundamentais e com impacto em qualquer estratégia: cenarização e agilidade, inovação e comunicação, reorganização da comunicação, novas formas de comunicar para diferenciar, aceleração da transformação digital, combinação do presencial com digital, e a comunicação na gestão. A atenção por parte dos profissionais de comunicação B2B a estas tendências é primordial.

A atualização da comunicação é fundamental para reforçar parcerias, relações e ligações, numa sociedade em que empresas e pessoas não voltarão a modelos de comunicação do passado. É aqui que a comunicação B2B desempenha um papel estratégico e em constante evolução.





# 02

## O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NOS MERCADOS B2B

## CRIAR CONFIANÇA E REPUTAÇÃO

A comunicação desempenha um papel fundamental nos mercados B2B, sobretudo na criação de confiança e reputação. **Em ambientes empresariais, onde a construção e gestão de relações com os *stakeholders* é fundamental para o sucesso dos negócios, a confiança é decisiva para estabelecer parcerias duradouras, o que envolve a transmissão de mensagens claras, consistentes e autênticas, que demonstrem compromisso, transparência e integridade.**

A gestão estratégica da reputação das empresas é um elemento-chave na comunicação B2B, e um ativo valioso, para o desenvolvimento e manutenção da relação com os *stakeholders*. De facto, com uma comunicação orientada e eficaz, as empresas podem dar a conhecer inovação, estabelecer sinergias, confiança e cooperação num espaço de diálogo e negociação.

A comunicação facilita também a entrada em novos mercados, permitindo que as empresas contem histórias atraentes e empolgantes, verdadeiras e convincentes. É importante aplicar ações e estratégias para destacar pontos fortes, valores e diferenciais competitivos, contribuindo para a construção de uma reputação sólida e confiável.

A construção e manutenção de relações de confiança com os parceiros comerciais são fundamentais para o sucesso das empresas nos mercados B2B, nomeadamente internacionais. A criação de uma reputação favorável e a apresentação de *unique selling points* positivos e benéficos, revelam a importância da comunicação B2B.





# 03

## A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO B2B

# IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL EM B2B

A transformação digital representa muitas oportunidades para a evolução da comunicação B2B, sendo relevante a criação de narrativas atraentes e empolgantes em plataformas online e redes sociais.

A adaptação da comunicação B2B para o ambiente digital deverá ter em conta um equilíbrio entre o presencial e o digital, permitindo às empresas encontrar mais e novas soluções para alcançar e atrair stakeholders de forma eficaz.

## GESTÃO ENTRE CANAIS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS E DIGITAIS

**A combinação de canais de comunicação tradicionais e digitais é essencial para que as empresas B2B alcancem e engajem efetivamente os seus ou novos stakeholders. A transição para o digital traz inúmeras oportunidades, mas os canais tradicionais não podem ser descartados.**

De facto, a integração de canais digitais com tradicionais, como eventos, feiras comerciais e publicações impressas, pode potencializar a eficácia da comunicação B2B, ao estabelecer conexões e transmitir informações detalhadas.

Por outro lado, os canais digitais, como *websites*, redes sociais e e-mail marketing, oferecem cada vez mais possibilidades de alcance global, interatividade e segmentação.

Ao combinar estes canais, as empresas podem criar uma abordagem omnicanal, na qual é vital que a mensagem seja consistente em todos os pontos de contacto. Por exemplo, um evento pode ser promovido nas redes sociais, seguido por e-mails personalizados para os participantes e posteriormente reforçado por publicações impressas. Esta integração reforça a mensagem e maximiza o impacto da comunicação.

A combinação de canais permite ainda que as empresas atinjam diferentes perfis de *stakeholders*, considerando as preferências individuais de comunicação. Enquanto alguns poderão preferir interações pessoais em eventos, outros estarão mais recetivos a conteúdos digitais. **Assim, a combinação de canais oferece uma abordagem mais abrangente e adaptada às necessidades variadas dos stakeholders.**





# 04

## A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO B2B



# MARKETING DE CONTEÚDOS NA COMUNICAÇÃO

## B2B

A criação de histórias de marca convincentes é relevante, para que as empresas estabeleçam conexões significativas com os seus stakeholders. Ao contar histórias autênticas e empolgantes, as empresas podem destacar os seus valores, vantagens competitivas e um compromisso com a inovação, contribuindo para a construção de uma reputação sólida e confiável. **No contexto B2B, as histórias de marca devem ser adaptadas de forma a transmitir mensagens complexas de modo claro e envolvente, direcionadas a um público reduzido, mas altamente relevante.**

O marketing de conteúdo é uma ferramenta poderosa na comunicação B2B, permitindo que as empresas forneçam informações valiosas e relevantes aos seus *stakeholders*. Através de conteúdos institucionais e técnicos, as empresas demonstram expertise, compartilham insights e oferecem soluções para os desafios enfrentados pelos seus parceiros comerciais.

O marketing de conteúdo permite também a criação de narrativas humanizadas, destacando o impacto positivo das empresas e promovendo a Responsabilidade Social Corporativa.

**A combinação de histórias de marca atrativas e de marketing de conteúdo eficaz poderá fortalecer a reputação das empresas B2B, diferenciá-las no mercado global e estabelecer relações de confiança duradouras com os stakeholders.**

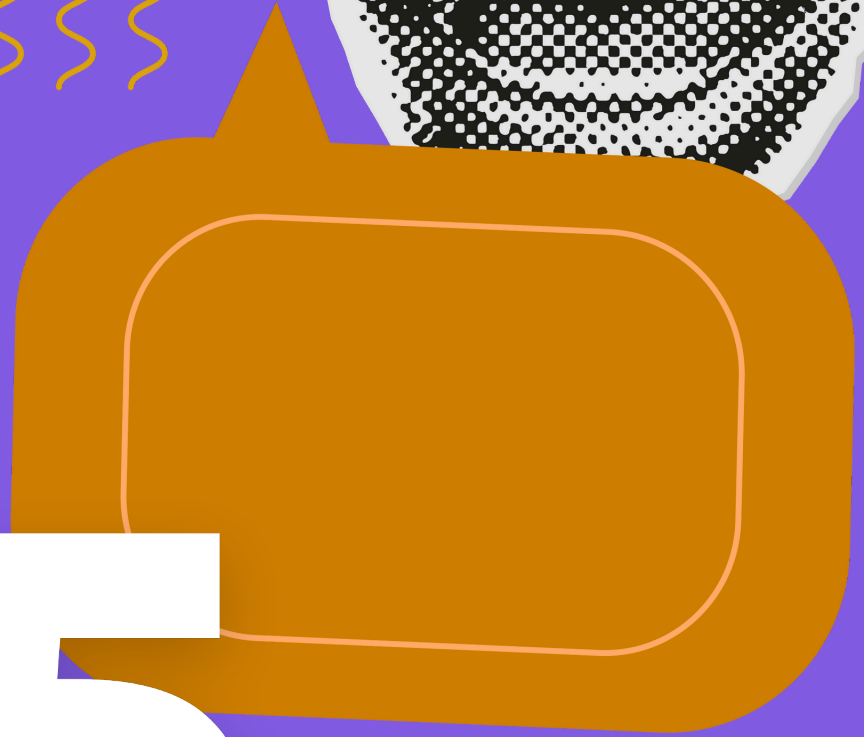
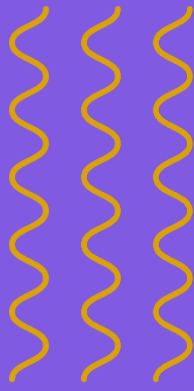
A transmissão de mensagens autênticas, juntamente com a gestão da reputação e a partilha de conteúdos relevantes, ajudará as empresas a destacar-se e a prosperar num ambiente empresarial em constante evolução.

## THOUGHT LEADERSHIP ATRAVÉS DE CONTEÚDO

Desenvolver *thought leadership* através de conteúdo é uma estratégia poderosa para as empresas B2B. Ao compartilhar *insights*, conhecimentos e soluções relevantes, as empresas podem posicionar-se favoravelmente nos seus setores, ganhando a confiança e respeito dos seus *stakeholders*. A criação de conteúdo de alta qualidade, como artigos e estudos de caso, permite que as empresas demonstrem o seu *expertise* e ofereçam valor agregado aos seus parceiros comerciais.

Da mesma forma, o estabelecimento de *thought leadership* através de conteúdo, poderá contribuir para a diferenciação da marca. **Ao apresentar perspetivas inovadoras e soluções para desafios complexos, as empresas destacam-se da concorrência e fortalecem a sua reputação no mercado global.**

Neste contexto, a integração de um discurso humanizado, real e que tenha em conta fenómenos como a Responsabilidade Social Corporativa e o ESG (*Environmental, Social, and Governance*), tem também um papel importante, potenciando a conexão emocional entre empresas e *stakeholders*.



05

**ENVOLVIMENTO  
DOS  
STAKEHOLDERS  
EM COMUNICAÇÃO  
B2B**

## ESTRATÉGIAS PARA UM ENVOLVIMENTO EFETIVO DOS STAKEHOLDERS

**A comunicação B2B desempenha um papel crucial na gestão das relações com os stakeholders, e melhorar o envolvimento com estes é essencial para o sucesso das empresas.**

Para alcançar um envolvimento efetivo, é fundamental adotar estratégias que promovam a interação, transparência e relevância da comunicação.

Uma estratégia eficaz para melhorar o envolvimento dos *stakeholders* na comunicação B2B é a personalização. Ao adaptar as mensagens e conteúdos para atender às necessidades específicas de cada *stakeholder*, as empresas demonstram um compromisso real para com a criação de valor junto dos seus parceiros comerciais, o que poderá incluir a disponibilização de informações relevantes, convites para eventos exclusivos ou a oferta de soluções únicas.

De realçar que a transparência é fundamental para promover o envolvimento dos *stakeholders*.

As empresas que comunicam de forma clara e honesta, compartilhando informações sobre os seus processos, desafios e conquistas, constroem e estabelecem relações sólidas com os *stakeholders*, envolvendo-os de forma mais significativa.

Outra estratégia importante é a criação de canais de comunicação bidirecionais, nos quais, as empresas oferecem oportunidades para que os *stakeholders* expressem as suas opiniões, façam perguntas e forneçam *feedback*. Esta estratégia não promove apenas um maior envolvimento, mas também permite que as empresas compreendam melhor as necessidades e expectativas destes.

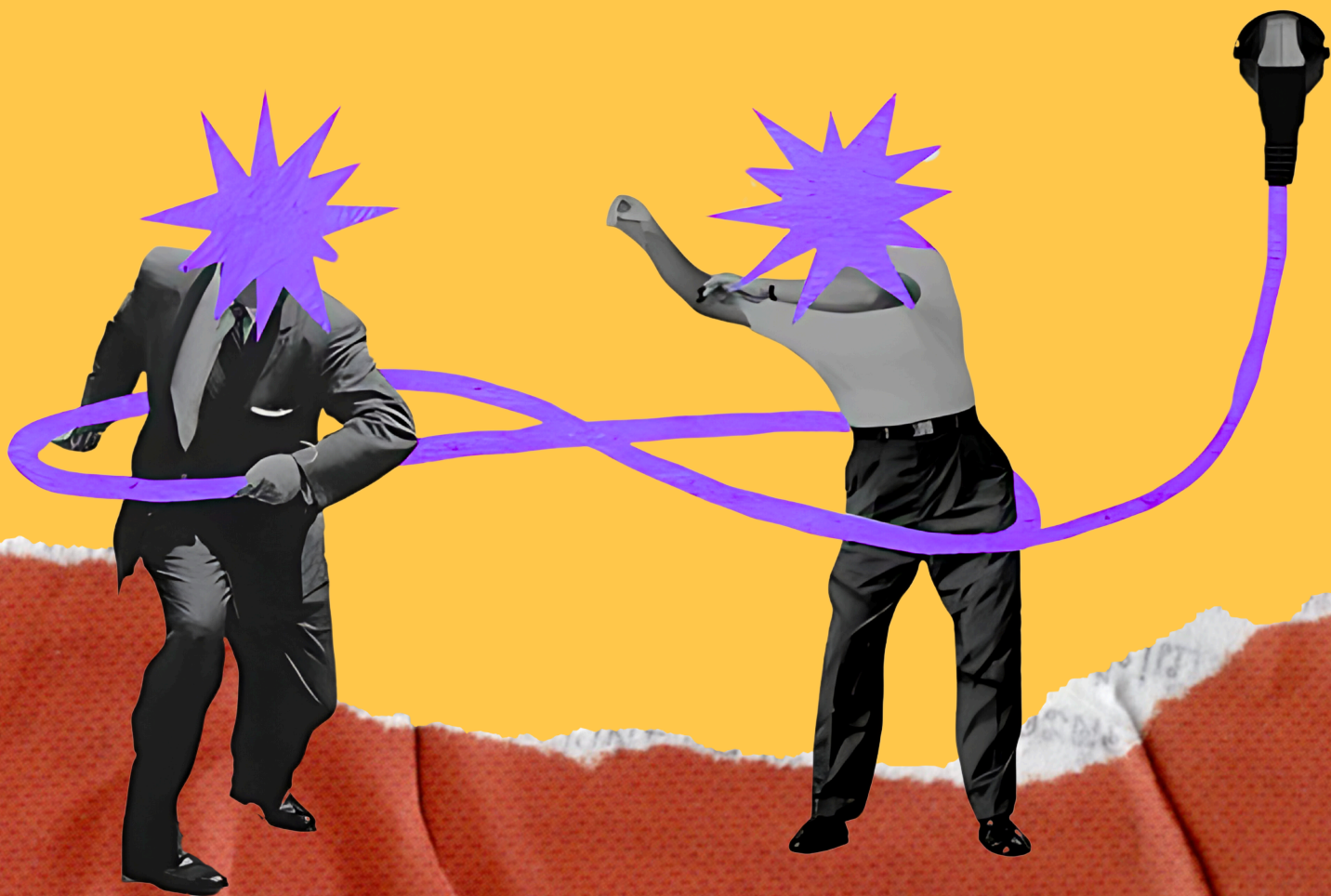
Por fim, a consistência na comunicação é essencial para manter o envolvimento dos *stakeholders* ao longo do tempo. As empresas deverão garantir que as suas mensagens e ações estão alinhadas com os seus valores e objetivos, criando uma narrativa coerente junto dos seus parceiros.

## A IMPORTÂNCIA DE UMA COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE E FIÁVEL

A aplicação de estratégias de comunicação transparente e fiável, é relevante para as empresas B2B, especialmente na gestão das relações com os *stakeholders*. A transparência na comunicação é essencial para construir e manter a confiança com os parceiros comerciais, fornecedores e clientes. Ao comunicar de forma clara e honesta, as empresas estabelecem relações sólidas e duradouras, fundamentais para o sucesso nos mercados B2B.

Da mesma forma, a fiabilidade na comunicação é essencial para garantir que as mensagens transmitidas sejam precisas, consistentes e autênticas, permitindo que as empresas informem sobre produtos, serviços e processos, de forma sólida e confiável.

A comunicação transparente e fiável também é essencial para diferenciar as empresas B2B no mercado global. Ao demonstrar transparência e fiabilidade, as empresas destacam-se da concorrência e fortalecerão a sua reputação, o que em termos comerciais é indispensável.



# 06

## TENDÊNCIAS EMERGENTES NA COMUNICAÇÃO B2B

## ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ESG PARA EMPRESAS B2B

As tendências emergentes na comunicação B2B estão cada vez mais focadas na integração de estratégias ESG (*Environmental, Social, and Governance*) para empresas. A gestão da comunicação em empresas B2B está a evoluir num sentido de transparência e responsabilidade, alinhadas com as expectativas crescentes dos *stakeholders* no que respeita à sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa.

A preocupação com a Responsabilidade Social Corporativa impulsiona a agenda ESG para a maioria das marcas B2B, exigindo uma estratégia clara e transparente para comunicar sobre estes eixos a clientes, investidores, colaboradores e outros *stakeholders*.

A gestão e consolidação da reputação das empresas B2B também se torna parte fundamental deste caminho, dando a conhecer a identidade e os valores da empresa a todos os *stakeholders*.

No contexto B2B, a construção e gestão de uma relação de confiança de médio a longo prazo com os clientes é essencial, o que torna a comunicação uma ferramenta crucial para fazer a gestão de relacionamentos com parceiros e a criação da reputação desejada.

Outra tendência emergente é a utilização de conteúdo como uma ferramenta de comunicação B2B. As empresas estão a focar-se em contar histórias atraentes e convincentes, nas quais as narrativas baseadas na história de marca, nos processos de fabrico e nos detalhes que envolvem os diversos produtos e serviços, são o centro da comunicação B2B. Ações que demonstrem autoridade, expertise e prova de resultados, num formato não comercial, são valorizadas e podem ser compartilhadas com os *stakeholders*, fortalecendo a reputação e a confiança.

## ADAPTAÇÃO ÀS MUDANÇAS NA DINÂMICA DO MERCADO

**As tendências emergentes na comunicação B2B refletem a necessidade de adaptação às mudanças na dinâmica do mercado global. A comunicação estratégica é essencial para as empresas B2B, e a compreensão das tendências emergentes é crucial para se manterem relevantes e competitivas.**

Uma das tendências mais significativas é a migração para o digital. Plataformas online, redes sociais e conteúdo corporativo desempenham um papel essencial na comunicação B2B.

As empresas estão cada vez mais a investir em estratégias digitais para alcançar e atrair os seus *stakeholders* de forma eficaz, num momento em que o equilíbrio entre o formato presencial e o digital, tem se mostrado uma estratégia eficaz para atingir um público mais amplo e diversificado.





**CONSTRUIR UMA  
ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO  
BEM-SUCEDIDA EM  
B2B**

# DESENVOLVER UM PLANO DE COMUNICAÇÃO ABRANGENTE

**A construção de uma estratégia de comunicação bem-sucedida para empresas B2B requer um plano abrangente que tenha em conta as tendências emergentes e as necessidades específicas do mercado. Para desenvolver um plano de comunicação eficaz é essencial considerar diversos elementos-chave.**

Em primeiro lugar, a migração para o digital é uma tendência significativa. Portanto, é crucial incluir estratégias digitais, como presença online, redes sociais e conteúdo corporativo para alcançar *stakeholders* de forma eficaz. Pontos como a narrativa humanizada e a Responsabilidade Social Corporativa deverão ser integrados na estratégia, destacando o lado autêntico e humano da empresa e demonstrando o seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A comunicação institucional e técnica também desempenha um papel fundamental na diferenciação e gestão da reputação das empresas B2B.

É essencial investir na cultura e no alinhamento com os valores da marca, garantindo que as mensagens transmitidas sejam precisas, consistentes e autênticas. A comunicação estratégica deve ser adaptada aos mercados globais, valorizando o retorno e contando uma história atraente que cativa os *stakeholders*.

A construção de relações de confiança com os parceiros comerciais é também muito importante. Esta pode ser alcançada com uma comunicação transparente e fiável, que demonstre compromisso para com a criação de valor para os *stakeholders*. A gestão estratégica da reputação e das relações com os *stakeholders*, também deve ser parte integrante do plano de comunicação, destacando a importância de construir e gerir relações sólidas e duradouras.



## MEDIR E AVALIAR A EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

Medir e avaliar a eficácia da comunicação é fundamental para garantir que as estratégias adotadas alcancem os resultados pretendidos. Existem várias formas de realizar esta avaliação e cada uma delas pode fornecer *insights* valiosos para aprimorar a comunicação e maximizar o seu impacto.

Uma das formas mais comuns de medir a eficácia da comunicação é através de métricas quantitativas, como alcance, *engagement* e conversões. Estes dados podem ser obtidos através de ferramentas de análise de social media, análise de tráfego em sites, entre outros. Ao analisar estas métricas, as empresas podem avaliar o desempenho das suas campanhas de comunicação digital e identificar áreas de melhoria.

**A realização de pesquisas de satisfação e *feedback* dos stakeholders, é também uma maneira eficaz de medir a eficácia da comunicação tradicional.**

Estas pesquisas oferecem *insights* qualitativos sobre a percepção e compreensão das mensagens transmitidas, bem como da satisfação dos *stakeholders*.

A análise de dados de vendas e desempenho de negócios, pode igualmente ser uma forma eficaz de medir o impacto da comunicação, tradicional e digital. Ao correlacionar os esforços de comunicação com os resultados de vendas e desempenho financeiro, as empresas podem avaliar o retorno sobre o investimento em comunicação e identificar quais as estratégias que geram os melhores resultados.

Por fim, a realização de avaliações periódicas e revisões das estratégias de comunicação são essenciais para garantir que estas estão alinhadas com os objetivos de negócio e com as necessidades e expectativas dos *stakeholders*. Ao monitorizar e avaliar continuamente a eficácia da comunicação, as empresas podem ajustar as suas estratégias e garantir que estão a alcançar os resultados desejados.







# 08

# CONCLUSÃO

# B2B

## O FUTURO DA COMUNICAÇÃO B2B

O futuro da comunicação B2B está intrinsecamente ligado à evolução digital e à necessidade de construir e gerir relações de confiança com os parceiros comerciais. A migração para o digital é uma tendência atual e futura e a comunicação B2B está a adaptar-se a este novo cenário, reconhecendo a importância de contar histórias atraentes e empolgantes, além de estabelecer e gerir relações de confiança com todos os parceiros de negócio.





09

REFERÊNCIAS

## REFERÊNCIAS

O conteúdo deste e-book tem como fontes as seguintes publicações:

Raposo, A; Eiró-Gomes, M.; Gonçalves, M.; Silvestre, C. (2021). *InterComm Report - B2B Communication Trends in Global Businesses*. Projeto B2B: *Beyond Business Communication*, uma parceria da aicep Portugal Global, Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL) e SayU Consulting - Evoke Network.

Raposo, A; Gonçalves, M.; Vieira, J. (2021). *InterComm Report B2B: The Way Forward*. Projeto B2B: *Beyond Business Communication*, uma parceria da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa e da SayU Consulting.

Gonçalves, M., & Raposo, A. (2022). A Gestão da Comunicação em Empresas com um Perfil Business-to-Business (B2B). In M. Eiró-Gomes & A. Raposo (Orgs.), *Comunicação nas PME: Do conhecimento ao reconhecimento* (pp. 89-114). Politécnico de Lisboa – ESCS.





# Como entrar em contacto?

 [21 192 6120](tel:211926120)

 [letus@say-u.pt](mailto:letus@say-u.pt)

 [www.say-u.pt](http://www.say-u.pt)