“Como Lidar com as Demandas do Comprador Internacional”

Prof. Gilberto Agrello

ABUP

SÃO PAULO NEGÓCIOS

4ª Sessão Especial get together Stronger we are

O Comprador Estrangeiro

O que faz?

O que demanda?

O que espera do fornecedor?

Como construir e gerenciar o relacionamento a distância?

Como gerar de Valor & Fidelização.

Dicas para as rodadas em tempos pós-pandêmicos.

"Gerir clientes em mercados internacionais implica em gerir relacionamentos."

O Comprador B2B...

é o **Comprador da Empresa Cliente** que se relaciona com o **Vendedor da Empresa Fornecedora**.

Além de adquirir, o Comprador B2B também:

- Prospecta Produtos ou Serviços para **reposição de sua demanda**;
- Prospecta Novos Produtos para trazer novidades para seus **Clientes** (finais).

O **Comprador B2B** é a representação do cliente no mercado de fornecimento.

O **Vendedor** é a representação da **empresa fornecedora** perante o cliente.

É o Embaixador!

ABUP SÃO PAULO NEGÓCIOS 4ª Sessão Especial get together Stronger

O Fornecedor...

tem no **vendedor** o seu elo de **relacionamento** e **manutenção da relação** com o **Comprador B2B**.

Esta relação é estabelecida a partir de uma **demanda**,

uma **necessidade**, que deve ser atendida.

A **relação planejada**, estruturada, continuada e solidária promove

inúmeras dinâmicas como por exemplo a **RECOMPRA**.

A relação pode e deve ser **administrada!**

O Marketing de Relacionamento...

é o trabalho voltado para o **relacionamento entre Clientes e Fornecedores**.

É sustentado na:

- Construção de Relações;
- Dimensão Interativa entre cliente e fornecedor; e
- Conceito de **Rede de Relacionamento**.

Rede de Relacionamento...

é o conceito que sugere que se estude, em primeiro lugar, **o que está em volta** da empresa – os **Stakholders**:

Os Clientes

Os Concorrentes

Os Fornecedores

E se utilize de **Estratégias para a Gestão de Relação** entre clientes e fornecedores.

Estratégias para o Gestão de Relacionamento

Saiba que as **Empresas Clientes** desejam desenvolver:

- Relações orientadas para **o <u>Longo Prazo</u>** com os seus **clientes**;
- Relações de **Troca Recíprocas**, repetidas no tempo, e **<u>regulares</u>**,

Clientes e Fornecedores tem que estar **pré-dispostos a adaptarem-se** um ao outro.

A **gestão de relacionamento** é uma **plataforma de aprendizagem.**

A gestão baseada na **<u>confiança</u>.**

ABUP SÃO PAULO NEGÓCIOS 4ª Sessão Especial get together Stronger

A Confiança é o pilar do Marketing de Relacionamento

Os clientes que desenvolvem **confiança** em seus fornecedores tendem a **manter essas relações**, pois **reduzem incertezas e vulnerabilidades** nas escolhas.

A confiança é importante nos mercados B2B, onde as **ofertas** são **complexas**.

A confiança é um **pré-requisito para a cooperação** e **potencializadora de comportamentos construtivos** -- essenciais para as relações de **longo prazo.**

A Confiança, a Competência e a Boa Fé

A confiança é a expectativa de cada uma das partes na **Competência** e na **Boa Fé** da outra parte.

Competências *são ...*

as ***Capacidades técnicas, aptidões*** *e* ***habilidades*** *relevantes que o parceiro deve ter.*

Boa Fé *é...*

a ***Responsabilidade Moral*** *e as* ***Intenções Positivas*** *que são essenciais para a* ***cooperação*** *e para a pro-atividade entre os parceiros.*

As Qualidades da Confiança são...

- a **Credibilidade** e a **Honestidade**, entre os parceiros;
- a **Lealdade** do fornecedor com o cliente, que é vista pelo fornecedor, como um fator **influenciador do lucro**;
- a **Lealdade** do cliente com o fornecedor, que é vista pelo cliente, como um **fator de diminuição de <u>incertezas de aquisição</u>**.

Tipos de Incertezas na Aquisição

Incertezas de Necessidade

Acontecem quando o cliente tem **dúvidas quanto à melhor solução** para **resolver determinado problema**.

Incertezas de Mercado

Acontecem quando o cliente tenta **perceber o fornecedor ou a oferta** que, entre as disponíveis, melhor **responde aos problemas da empresa**.

Incertezas de Transação

Acontecem quando o cliente tem dúvida se o fornecedor irá **efetivamente implementar** a sua oferta ou **cumprir a sua promessa**.

A **diminuição das incertezas** colabora para a **construção de relacionamentos a longo prazo**.

Relacionamentos de Longo Prazo...

Proporcionam ao cliente e ao fornecedor um **maior conhecimento de cada uma das partes**.

São uma fonte para obter **vantagens competitivas**.

Estimulam os clientes a **influenciar outros potenciais clientes.**

Relacionamentos de Longo Prazo...

Incentivam clientes a **contribuir** para que **o negócio do fornecedor tenha sucesso**, e por isso mostram-se dispostos a:

- **partilhar informação** com o fornecedor;
- apoiar o fornecedor em **desenvolvimentos internos**;
- **promover** o fornecedor através do **boca a boca positivo**; e...
- **repetir** e até **aumentar** a sua **ação de compra**, ao longo do tempo.

Os Relacionamentos de Longo Prazo...

Proporcionam **ganhos de eficiência** e de **eficácia** que resultam no **estabelecimento de rotinas**, na **coordenação de atividades** e na **monitorização do desempenho do relacionamento**, entre cliente e fornecedor.

As empresas procuram **relacionamentos sustentados** de modo a melhor **gerir a sua dependência** e principalmente **reduzir as incertezas.**

Os Relacionamentos de Longo Prazo...

Oferecem também a oportunidades de se investir em **parcerias estratégicas conjuntas** quando na fase de **desenvolvimento de know-how**.

Enfim ...

As empresas fornecedoras que apostam em **relacionamentos de longo prazo** apresentam geralmente um **crescimento das vendas**, uma **redução em seus custos de armazenagem**, e uma **gestão superior** -- quando comparadas ao conjunto de empresas que optam por **estratégias simples transação**.

Seu **clientes** tendem a ser **mais Leais**.

Clientes Leais

Clientes Leais tornam-se **menos sensíveis ao preço**, tendo no entanto o fornecedor que considerar certos limites, pois estes clientes **têm que ser constantemente incentivados a permanecerem leais**.

O Cliente Leal é um **Comprador Fidelizado.**

A fidelização depende, na sua essência, da **Criação de Valor.**

Criação de Valor

Entregar aos clientes **mais valor do que os concorrentes** é a base para a criação e **manutenção de relações a prazo** -- nos mercados B2B.

Não **basta entregar aos clientes mais valor** do que os concorrentes.

É necessário diferenciar este **valor** através de **Benefícios Centrais e Benefícios Incrementais**.

Benefícios Centrais e Benefícios Incrementais

Benefícios Centrais...
são os **requisitos essenciais para a apresentação de uma oferta equiparável** entre vários fornecedores. São características básicas e mínimas requeridas pelo mercado e vistas como condições obrigatórias ou essenciais.

São exemplos: especificações de qualidade ou de serviços pós venda.

Benefícios Incrementais...
são **fatores diferenciadores entre ofertas de benefícios centrais equivalentes**. Têm uma maior influência na percepção de valor do que os benefícios centrais.

São exemplos: a flexibilidade do fornecedor, a entrega do trabalho em parceria com o cliente, o conhecimento do negócio do cliente, disponibilidade para pronto atendimento.

O **valor** pode também ser visto como uma **troca entre Benefícios e Sacrifícios**.

Benefícios na ótica do cliente...

são uma combinação de **atributos físicos**, de **serviços** e de **apoio técnico** disponíveis em determinado contexto.

Os benefícios podem ser relativos:

- **ao produto**. Ex.: qualidade, desempenho, manutenção;
- **à estratégia**. Ex.: know-how, desenvolvimento de novos produtos, melhoria do tempo de resposta para o mercado;

  e podem ser
- **pessoais**, prendendo-se ao conhecimento que ambas as partes têm uma da outra. **Conhecimento** este que irá, por sua vez, **facilitar os negócios**.

Sacrifícios na ótica do cliente...

Não é apenas o preço que o cliente paga!

São todos os custos não monetários adicionais associados à relação entre cliente e fornecedor.

Ex.: custos das das operações do cliente na operação e nas transações e relações.

“Nos mercados B2B, as trocas só ocorrerão de forma voluntária quando as partes envolvidas esperarem melhorar as suas condições após essa mesma troca."

(Kotler, 1972)

Valor Transacional...

é o valor na **perspectiva de troca** que tem a ver com as atividades que o fornecedor desenvolve individualmente para o cliente.

Estas atividades estão baseadas nas **competências internas** do fornecedor, que colaboram para **constituir a oferta para o cliente**.

Valor Relacional...

é o valor na **perspectiva da relação** e centra-se nos processos de **transformação de recursos** e **competências em valor**.

O valor relacional é criado através da **participação conjunta nas atividades**, da **junção das competências**.

O valor relacional **não deriva da troca**, mas sim da própria relação, como por exemplo se verifica no desenvolvimento conjunto de produtos, campanhas, etc...

Este tipo de valor pressupõe uma visão da **relação como uma parceria sustentada numa cultura de confiança,** de **compromisso entre as partes,** e de **relacionamentos** e **interações entre clientes e fornecedores**.

Interações entre Clientes e Fornecedores

As interações entre clientes e fornecedores são **aptidões sociais** que compreendem as seguintes competências:

- comunicação;
- extroversão;
- gestão de conflitos;
- empatia;
- estabilidade emocional;
- capacidade para motivar;
- responsabilidade;
- flexibilidade;
- auto-reflexão; e
- bom senso

As competências de interação possuem **valores difíceis de se imitar ou copiar**, pois têm como **base as próprias pessoas e as suas respectivas competências de interação,** ou **o valor do relacionamento.**

“Oferecer um valor superior ao cliente através dos serviços prestados, da interação pessoal, da transferência de conhecimentos, do saber fazer, e de um melhoramento no tempo entre o início de um projeto até a sua venda e entrega, se tornam meios privilegiados de diferenciação no mercado.

Criam valores para o Fornecedor, percebidos na ótica do Cliente.”

O Valor Percebido na Ótica do Cliente (Comprador)

São valores percebidos pelo comprador:

- entregas (promessas) **no prazo**;
- a **dedicação** do fornecedor para com estas entregas;
- **acompanhamento eficiente** pelo fornecedor;

que impactam...

- na **baixa dos custos operacionais** de aquisição do cliente;
- na **diminuição dos sacrifícios** do cliente;
- **no aumento do valor percebido** pelo cliente.

Foco nos Diferenciadores: os Benefícios Incrementais

Os benefícios incrementais (atitude, prontidão, atenção, disponibilidade, etc...) **são diferenciadores da oferta.**

Os clientes valorizam ações que:

- **fortaleçam a sua confiança** no fornecedor;
- que **trabalhem o seu comprometimento e flexibilidade**; e
- que **sejam fontes de valor.**

Fontes de Valor e de Diferenciação na Ótica Cliente

Valores Relacionais:

1 - o **apoio do fornecedor** (serviço e aconselhamento técnico);

2 - a **boa relação** e **interação pessoais**;

3 - a **capacidade de responder rapidamente** às exigências e mudanças do mercado em que os clientes atuam;

Valores Operacionais:

1 - a **qualidade** do produto ou serviço;

2 - o **serviço de entrega**;

3 - os **custos operacionais de aquisição**;

4 - o **preço**.

E na qual o <u>valor percebido pela ótica do fornecedor</u>?

O Valor Percebido na Ótica do Fornecedor (Vendedor)

São **valores diretos** percebidos na ótica do fornecedor são:

- **o volume**, necessário para assegurar um nível de atividade suficiente para **cobrir os custos fixos**;
- **o lucro**, quando a relação permite ao fornecedor obter uma margem que lhe permita **sustentar a sua atividade no futuro**;
- **a segurança**, ou seja, clientes que permitem ao fornecedor **manter um nível de atividade mínimo**, quando os seus clientes habituais não lhe assegurem o volume necessário.

O Valor Percebido na Ótica do Fornecedor (Vendedor)

São **valores indiretos** percebidos na ótica do fornecedor:

- **a inovação**, resultante das ideias e transmissão de conhecimentos que os clientes propiciam aos fornecedores;
- **o acesso a ideias** de novos produtos e mercados;
- **o acesso a informações relevantes ao negócio do fornecedor**, para a melhoria da competitividade;
- **o acesso a entidades terceiras** tais como organismos governamentais, associações ou bancos.

O valor melhor percebido pelo cliente e pelo fornecedor dependerá do **tipo de relação** desenvolvida entre as partes.

Os 4 Tipos de Relação entre Clientes e Fornecedores

Tipo 1: Relações de Baixo Desempenho

- **relações recentes e ainda pouco definidas** com potencial ou não para se desenvolver;
- **relações que já tiveram um melhor desempenho**, e que pioraram e que poderão estar próximas de terminar; e
- **relações que nunca tiveram um grande potencial** e que existem por motivações não racionais ou por que nunca foram analisadas.

Tipos de Relação entre Clientes e Fornecedores

Tipo 2: Relações de Venda

Estas exploram as **funções diretas** onde os benefícios para o fornecedor são o **volume de venda** ou a **margem** que retiram da venda.

Tipo 3: Relações de Redes (de relacionamentos)

Tiram partido das **funções indiretas** como inovação, acesso a novos mercados, informação ou entidades terceiras e transformar esses inputs.

Tipos de Relação entre Clientes e Fornecedores

Tipo 2: Relações de Elevado Desempenho

Onde os valores relacionais:

- **apoio do fornecedor**;
- **boa relação** e **interação pessoais**;
- **capacidade de responder rapidamente**; e

e os valores operacionais:

- **qualidade**;
- **serviço de entrega**;
- **custos operacionais de aquisição**; e
- **Preço**

trazem um **nível de relacionamento mais aprofundado** e **valor muito elevado** para os clientes e para os fornecedores.

Valores para Além dos Relacionais e Operacionais...

Estes são de índole não econômica ou social que poderão explicar a criação de valor:

- Bom **Relacionamento Passado**;
- **Apoio Social**; e
- Devido a uma **Intuição Positiva**.

O cliente só será **FIEL** se considerar como **Valioso o Relacionamento** com um fornecedor específico.

Fidelização e Lealdade

A **Fidelização** é o comprometimento para com uma **relação** ou como o desejo duradouro de **fazer parte de um relacionamento**.

A **Lealdade** representa o apego ou o **profundo compromisso** de um cliente para com um produto, serviço, marca ou organização (fornecedor).

O Cliente Fiel

A fidelização espelha-se em vários **comportamentos do cliente**, sendo os mais usuais:

- a **recomendação** a outros clientes;
- a **compra repetida** ao longo do tempo; e
- a **compra repetida condescendente** para com o fornecedor.

Vantagens da Fidelização de um Cliente

São vantagens na fidelização de um cliente:

- **maior resistência à concorrência**;
- predisposição para **pagar um preço mais elevado**;
- **participação** ou investimento **no negócio do fornecedor** (estamos apoiando ele a crescer...);
- **desenvolvimento de relações LEAIS** que se possam **fomentar ao longo do tempo**.

Estas relações podem ser classificadas dentro de uma **Escala de Lealdade**.

Escada de Lealdade

Os clientes podem ser classificados ao longo da escada por **ordem crescente de nível de fidelização e lealdade**, em diferentes graus:

01. Os que **pretendem melhorar a relação**;
02. Os que **indicam e referenciam** o fornecedor a outros;
03. Os que **resistem a ataques de concorrentes**;
04. Os que estão **dispostos a pagar um preço prêmio** pelos produtos/serviços do fornecedor;
05. Os que **pretendem participar no desenvolvimento** de novos produtos e,
06. Os que estão **disposto a investir** no fornecedor.

A fidelização esta relacionada com **Quatro Tipos de Clientes Leais.**

Tipos de Clientes Leais

Os cliente leais dividem-se em:

01. Clientes de Bens Indiferenciados
Enxergam os produtos como **simples artigos transacionáveis** e **têm um baixo nível de lealdade**, pois **mudam facilmente de fornecedor** caso consigam obter preços mais baixos.

02. Os clientes de Baixo Desempenho
Têm **custo de servir baixo** e **lealdade baixa**.

03. Clientes Parceiros
São aqueles **muito leais**, mas que também exigem elevados custos para se manterem fieis: procuram comprometimentos de longo prazo, os melhores produtos e estão dispostos a pagar mais por eles, e, frequentemente, sugerem inovações no produto, podendo participar nelas.

04. Os Clientes Mais Valiosos
São tão leais como os parceiros, mas implicam **menores custos para os servir.**

ABUP SÃO PAULO NEGÓCIOS 4ª Sessão Especial get together Stronger

“Os clientes são o motivo pelo qual a empresa existe. Eles são os nossos chefes e até os chefes dos nossos chefes."

Acabamos de rever ...

- *Os Conceitos de* ***Comprador B2B, Fornecedor, Marketing de Rede*** *e* ***Rede de Relacionamento****;*
- *O* ***Valor*** *enquanto* ***Razão de Troca*** *entre* ***Benefícios e Sacrifícios****;*
- *As definições de* ***Valor Transacional*** *e* ***Valor Relacional****;*
- *As fontes de* ***Criação de Valor****;*
- *O caráter dinâmico das* ***Relações a Longo Prazo****;*
- *O* ***Valor na Ótica do Cliente*** *e do* ***Fornecedor****;*
- *As fontes de* ***Valor e Diferenciação****, e*
- *Os conceitos de* ***Fidelização e Lealdade****.*

“E quando o cliente esta distante, em outro país?”

ABUP SÃO PAULO NEGÓCIOS 4ª Sessão Especial get together Stronger

“ PRESENÇA DIGITAL”

ABUP

SÃO PAULO NEGÓCIOS

4ª Sessão Especial get together Stronger we are

Presença Digital

A comunicação à distância, e feita de **forma continuada**, é estratégica para a efetivação dos negócios, principalmente nos internacionais.

Vivemos em um mundo digital!

Dica para lidar:

Gere conteúdos **relevantes, engajamento e credibilidade** para o **Comprador B2B.**

Distribua estes conteúdos através de diferentes canais de comunicação, para acessarem quando quiserem.

Presença Digital

O Comprador B2B informa-se sobre a sua empresas através de pesquisas digitais.

Dica:

Coloque-se à disposição para complementa-las.

Pergunte o que foi buscado e se há algo que você possa esclarecer.

Presença Digital

O Comprador B2B baseia as suas decisões também em recomendações sociais.

Dica:

Construa relações nas redes sociais, em especial no **LinkedIn**.

Produza conteúdo original para esta plataforma, e participe de discussões com comentários, **posicionando-se como um conhecedor**, em seu segmento.

“E QUANDO O COMPRADOR B2B FOR MILLENIAL?”

ABUP SÃO PAULO NEGÓCIOS 4ª Sessão Especial get together Stronger

Sintonize-se com o Comprador *Millenial* B2B

A **Geração Y** ou ***Millenials*** nasceram entre 1980 e 2000.

Hoje estão na faixa de 20 a 40 anos.

Os *Millenials* se comunicam, tomam decisões e compram de forma diferente das gerações anteriores.

Dica para lidar:

Faça pesquisas para entender o **perfil *Millenial*** de Comprador B2B.

Entenda seu modo de se reagir. Repense a sua forma de se relacionar.

Sintonize-se com o Comprador *Millenial* B2B

Reveja sua forma de se comunicar com um *Millenial*.

Dica para lidar:

Utilize aplicativos de mensagem de texto, videoconferência ou em qualquer plataforma de comunicação inovadora.

Se comunicar com um *Millenial* **em tempo real**, e **faça uso de diversos canais**, pois é o caminho quando se deseja se conectar e vender.

Sintonize-se com o Comprador *Millenial* B2B

***Millenials* são mais propensos a comprar de uma marca quando sabem que ela suporta uma causa. Se preocupam com o mundo que os cercam. Escolhem empresas socialmente e ambientalmente responsáveis.**

Dica:

Mostre a **causa que sua empresa apoia**.

Esforços filantrópicos e ambientais dos fornecedores são fatores importantes e considerados, são diferenciais, na hora da compra.

Sintonize-se com o Comprador *Millenial* B2B

Em contraste com as gerações anteriores, um encontro cara a cara com um Comprador *Millenial* B2B pode não ser tão decisivo para construir confiança – mas apoiará um relacionamento já construído digitalmente.

Dica para lidar:

Uma presença ativa e vibrante nas mídias sociais e digitais em geral, elevará sua marca aos olhos do Comprador *Millenial* B2B e facilitará uma aproximação.

Os *Millenials* tomam decisões com base na presença digital da marca.

Quando uma marca se engaja com um Comprador *Millenial* B2B, nas mídias sociais e digitais, há uma maior chance de se **estabelecer uma relação fiel**.

“Como se preparar para as Rodadas Get Together?”

“Antes das Rodadas”

Antes das Rodadas

- Visite o site da empresa do comprador;
- Entenda o perfil de produtos que vendem;
- Lembre-se que compram pensando no cliente deles que pode ser B2B ou B2C;
- Liste os produtos que você deseja oferecer e que eles têm similares;
- Separe também os produtos que você pode oferecer como complemento aos que ele já compra;
- Liste o que torna diferentes os seus produtos e a sua empresa;
  - *Pode ser o design, as funções, as tecnologias para produção, as atitudes filantropicas e socioambientais, enfim o que torna a sua empresa ou produto distintos e atrativos.*

Antes das Rodadas

- Prepare um pequeno discurso para apresentar a sua empresa em **1 minuto**:
  - *O que fabrica*
  - *A quantos anos esta no mercado*
  - *A abrangência comercial (presença nacional e/ou internacional)*
  - *O perfil ou marcas de clientes multinacionais ou de expressão*

e

Trabalhe pelo comprador! Ele(a) compradora isso!

Antes das Rodadas

- Trabalhe pelo comprador:

  - Separe um conjunto de produtos baseado em suas pesquisas, que podem ser de oportunidade para o cliente ou podem repor alguma demanda que possa ter;
  - Mostre a ele(a) os produtos através de uma apresentação em que os produtos estão colocados recortados, um em cada slide e com fundo neutro, ou em fotos ambientadas;
  - Quando fizer as rodadas em outro idioma, prepare todo o seu discursos por escrito, para treinar a sequencia e a lógica -- isso ajudará a você aproveitar a oportunidade de tempo que será pequena.

“Durante as Rodadas”

Durante as Rodadas

- Inicie com a apresentação da sua empresa que pode ser verbal e com o apoio de uma apresentação privilegiando fotos;
- Pergunte a ele(a) se busca algo em específico;
- Diga que procurou entende-los com antecedência e que preparou uma oferta, baseado no que entendeu;
- Apresente com calma a oferta que preparou;
- Faça uma apresentação personalizada para o cliente ou uma geral, caso não tenha.

Durante as Rodadas

- Fique atento para anotar:
  - **As oportunidades**: todos os produtos que se interessou, dicas que deu sobre o processo de aquisição, demandas futuras, etc...;
  - **As pendências**: todas as promessas feitas por você a ele, e ele a você;
  - **As providências**: inicie com verbos de ação. ex. cotar tal produto até dal data;
- Lembre-se de que o vendedor trabalha pelos dois, portanto anote também as promessas que ele fez a você, para lembrar posteriormente o cliente. ex. Ele enviará especificações mais detalhadas.

ABUP SÃO PAULO NEGÓCIOS 4ª Sessão Especial get together Stronger

Durante as Rodadas

- Disponibilize o envio de amostras, se necessário;
- Tenha algumas consigo para mostrar para ele e também algumas embaladas para entender como é a apresentação do produto;
- Anote o mais que puder;
- Esteja certo de ter os contatos dele para que possa enviar o agradecimento, as respostas às pendências e também os seus contatos a ele;
- Se o comprador for *Millenial* questione se prefere as interações também por aplicativos de mensagem;
- Compartilhe as redes sociais de sua empresa com o comprador;
- Tenha à mão um catálogo em pdf para enviar para ele caso seja necessário.

ABUP SÃO PAULO NEGÓCIOS 4ª Sessão Especial get together Stronger

“Após as Rodadas”

Após as Rodadas

- Prepare um e-mail de agradecimento em inglês, espanhol ou no idioma dele;
- Seja direto, agradeça a reunião, a oportunidade e enumere as pendências e as providencias;
- Termine se colocando a disposição para informações complementares que se façam necessárias e que espera comentários;
- Os compradores têm seus próprio tempos. Respeite;
- Faça o follow up após um tempo, primeiro o de recebimento de sua comunicação, depois em um segundo momento questione se tem uma posição de retorno;
- Se o comprador for *Millenial*, aproveite! Contate-o por aplicativos de mensagens ou redes sociais.

“Sucesso nas Rodadas!”

Em julho vou dar uma aula na programação de webinar da **FIA Business School**

Tema:

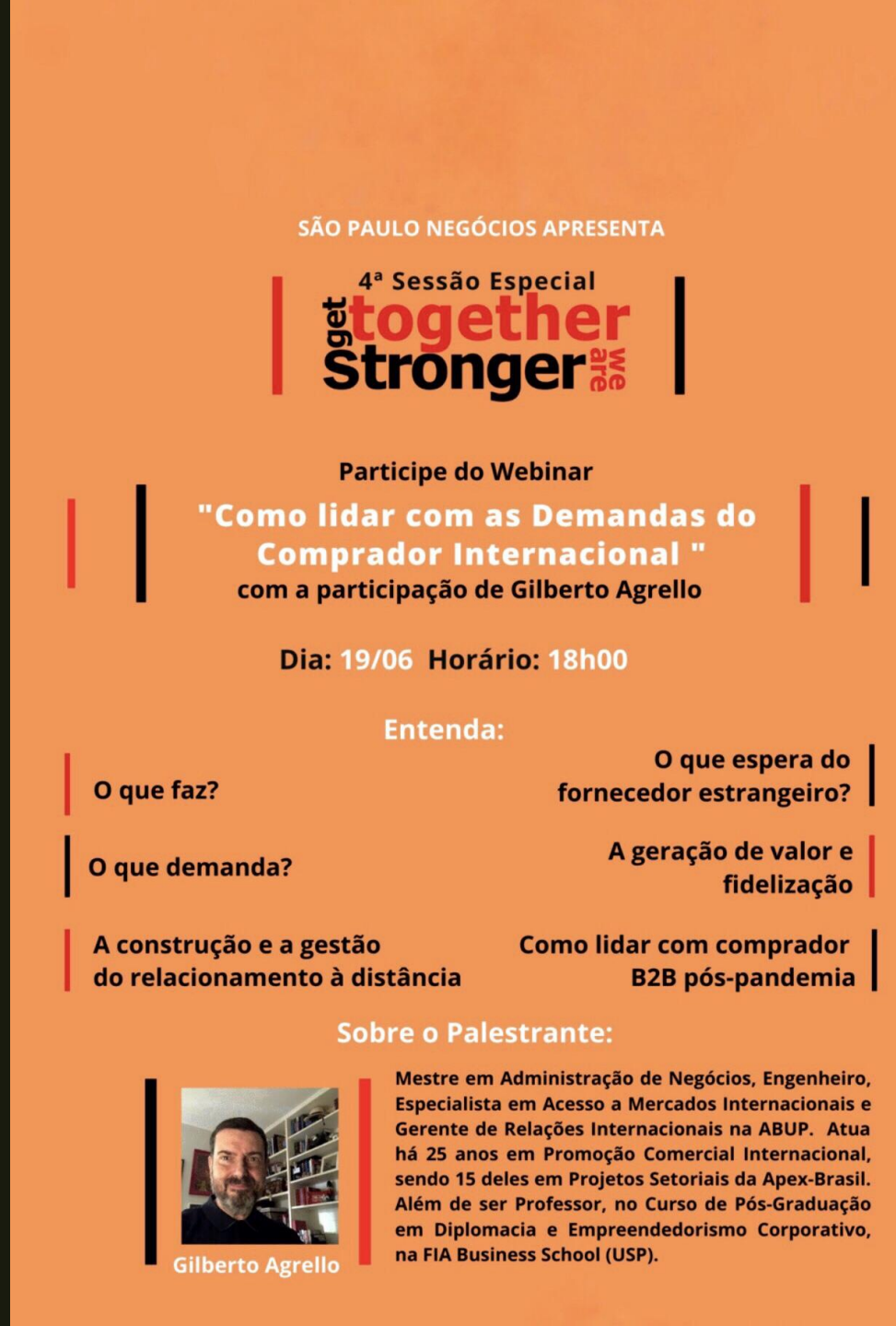
“DIPLOMACIA CORPORATIVA & COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL”

Entenda como a Diplomacia Corporativa pode auxiliar as relações internacionais entre empresas, e como a Comunicação, sob a ótica do interlocutor estrangeiro, pode ser assertiva e efetiva.

Dia: 16/07/2020, quinta-feira

Me siga no LinkedIn para o link de inscrição gratuita.

www.linkedin.com/in/gilbertoagrello



PERGUNTAS & RESPOSTAS

Meus contatos:

gilberto.agrello@gmail.com
international01@abup.com.br
+5511 99164-9991 (cel./zap)
www.linkedin.com/in/gilbertoagrello

MUITO OBRIGADO!!!

