

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THOMAS ALBERTO WIBBELT CARVALHAL

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: PROPOSTA DE
MELHORIA EM UMA INDÚSTRIA MULTINACIONAL DA ÁREA DE
ESTAMPAGEM DE METAIS**

CURITIBA

2021

THOMAS ALBERTO WIBBELT CARVALHAL

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: PROPOSTA DE
MELHORIA EM UMA INDÚSTRIA MULTINACIONAL DA ÁREA DE
ESTAMPAGEM DE METAIS**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar P. da Veiga

CURITIBA

2021

ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: PROPOSTA DE MELHORIA EM UMA INDÚSTRIA MULTINACIONAL DA ÁREA DE ESTAMPAGEM DE METAIS

Thomas Alberto Wibbelt Carvalhal

RESUMO

A comunicações entre empresas (B2B) são baseadas no contato pessoal. Com o desenvolvimento das tecnologias da Internet, embora o relacionamento interpessoal seja ainda determinante, muitas relações no âmbito corporativo têm evoluído para trocas de informações e interações online, modelo de contato que tende a expandir com o avanço tecnológico. Este artigo analisa melhorias no setor de marketing digital de uma Indústria multinacional da área de estampagem de metais, utilizando para isto embasamento em estudos referentes ao mercado entre corporações e as relações digitais. Para direcionamento deste trabalho e alinhamento com as necessidades da companhia, a ferramenta de Análise SWOT foi implementada. A partir desta, pôde-se observar as fraquezas e ameaças a serem abordadas de imediato, fazendo parte integrante, o marketing institucional da empresa. Para cada ponto a evoluir foram sugeridas melhorias, que podem ser implementadas de maneira simples e que façam com que a empresa tenha uma melhor representatividade perante o cenário industrial. Os resultados destacam que as forças e oportunidades superam as fraquezas e ameaças, e estas podem se desenvolver ainda mais para auxiliar a companhia a minimizar as fraquezas e ameaças.

Palavras-chave: Marketing; Digital Marketing; B2B e B2C; Consumidor; LinkedIn; Marketing de relacionamento; Fidelização de Clientes; Retenção. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

A evolução está presente na humanidade desde os primórdios da Terra, passando pelo desenvolvimento de habilidades básicas dos seres humanos, até o que conhecemos atualmente como “padrão de sociedade”. Nesta mesma linha, também se deu o progresso empresarial e de mercado, com ampliação da capacidade de execução e o aprimoramento como pontos de destaque (SILVA, 1999).

O setor industrial teve seu grande desenvolvimento a partir da segunda metade do século XVIII, período denominado de Revolução Industrial. A partir deste momento, a implementação de equipamentos Industriais ganhou força frente ao trabalho manual, aumentando a produtividade, reduzindo os custos e padronizando a fabricação dos componentes. Mesmo sendo este um período de grande ruptura com o que estava sendo empregado como padrão, as empresas e Indústrias não deixaram de evoluir, tendo nesses últimos 100 anos grande impacto devido à era do marketing e da globalização digital (ARRUDA, 1994).

A digitalização e o surgimento de novas tecnologias têm modificado a forma com que as relações de consumo ocorrem, sejam elas B2B (business-to-business) ou B2C (business-to-consumer). Três motivos, segundo Klaus Schwab, mostram o quão diferente é o cenário atual em que vivemos, para o qual devemos nos preparar:

- **Velocidade:** O momento atual evolui em um ritmo exponencial e não linear. Isto é resultado de um mundo profundamente interconectado e multifacetado em que vivemos, fruto do avanço tecnológico que cada vez gera novas tecnologias e desenvolvimentos;
- **Amplitude e profundidade:** Têm a revolução digital como base, sendo combinada com várias tecnologias, levando a mudanças econômicas, dos negócios, da sociedade e dos indivíduos;
- **Impacto Sistêmico:** Envolve a transformação de sistemas inteiros entre países e dentro deles, em empresas, indústria e em toda a sociedade.

1.1 - Objetivo Geral

Analisar as melhores estratégias de marketing digital como proposta de melhoria para uma indústria multinacional da área de estampagem de metais.

1.2 – Objetivos específicos:

1.2.1 Realizar uma análise SWOT da empresa em análise

1.2.2 Com base na análise SWOT, será proposto melhorias na estratégia de marketing da empresa em análise.

1.2.3 Analisar as principais ferramentas de marketing digital para atrair, reter e fidelizar clientes.

1.2.4 – Propor ações para ampliar a carteira de clientes

Portanto, o propósito deste artigo de intervenção é analisar as possíveis melhorias referentes ao material de marketing já desenvolvido pela companhia em análise, que podem trazer um maior número de clientes e um crescimento sustentável para a empresa analisada. Os estudos serão focados nos seguintes tópicos:

- Mídia social (LinkedIn);
- E-mails marketing;

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Atração, fidelização e retenção de clientes

A vida possui diversas implicações, e para que se tenha sucesso uma boa comunicação é imprescindível. Como acontece com as pessoas, as empresas também têm visualizado que desenvolver sua comunicação é importante, e por isto o marketing têm se tornado algo imprescindível. Neste contexto, a implementação do marketing com a finalidade de atrair, fidelizar e reter clientes tem sido amplamente utilizado. Conforme Zeithaml e Bitner (2003), atualmente os profissionais da área de marketing estão preocupados com a conquista de clientes.

Desta forma, destaca-se o marketing de relacionamento, que surge como uma maneira de consolidar as relações comerciais, buscando se aproximar, analisar cada cliente e atender as suas necessidades, de forma que não só haja a atração dos clientes, mas também a sua retenção (KOTLER & KELLER, 2006).

Considerando o cenário atual e a concorrência em todos os mercados, para as empresas se desenvolverem e manter vantagem competitiva, as estratégias de marketing precisam ser utilizadas e atualizadas regularmente, com inovações, melhorias e planejamentos, modelo já utilizado por grandes indústrias que anteviram essa realidade. Esta afirmação tem como base Kotler e Keller (2006, p. 138):

Atualmente, as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista. Se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que o das rivais. E a essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes. Os profissionais de marketing devem se conectar com os clientes – informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo.

A atração e retenção de clientes estão diretamente relacionadas com a aplicação dos conceitos anteriormente apresentados. Segundo Eriacher (2016), para satisfazer um cliente, algumas variáveis são importantes de serem

analisadas, tais como: preço, pagamento, acesso, pacote, qualidade, responsabilidade, aparência, formação, prova e garantia. Entre estes, existem os mais importantes para cada cliente, e cabe ao vendedor analisar e explicar estes de maneira específica, para que o processo tenha o êxito esperado.

É importante pesquisar e estudar tudo sobre os seus clientes, como: Quem são os seus clientes? Você conhece o perfil deles? Analise a sua base atual de clientes e verifique se existe uma semelhança entre eles, além do fato de serem pequenas e médias empresas. A que ramo eles pertencem? Qual é a sua estrutura? Quem é o principal decisor? Com quem você fala? (ÂNGELO, 2000 apud CARVALHO et al, 2012).

Ou seja, conhecer o seu cliente, suas expectativas e o que norteia o processo de compra é muito importante. Em um contexto B2B, as relações comprador-vendedor são mais predominantes se comparado à um contexto B2C (HÅKANSSON & SNEHOTA, 1995). Além disso, o processo de decisão de compra tem se caracterizado como único no marketing B2B, incluindo a presença de um centro de compra ou unidade de decisão (JOHNSTON & BONOMA, 1981). Este fato fica claro em uma pesquisa realizada pela Demand Gen Report B2B Buyer's Survey (2015), que indica que 48% dos entrevistados para a pesquisa disse que o processo de compra incluiu de uma a três pessoas, e 35% disse que este número está de quatro a seis pessoas (Figura 1).



Figura 1: Gráfico representativo demonstrando o número de indivíduos envolvidos no processo de compra de soluções B2B no ano de 2015 (Demand Gen Report B2B Buyer's Survey, 2015)

Portanto, não só alcançar novos clientes é importante, mas também conhecer o centro de compras, compreendê-lo, e atender seus anseios e expectativas é determinante. Com base em um planejamento de marketing, este processo pode se tornar mais eficiente e gerar mais resultados para uma empresa, fidelizando assim o cliente, e gerando resultados duradouros.

2.2 Estratégia de marketing

O marketing é uma ferramenta muito utilizada para promover empresas, produtos e serviços. Desta forma, colabora de maneira direta com a área comercial, buscando sempre a satisfação e realização dos clientes.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (Las Casas, 2001, p. 26)

Para que o marketing seja implementado de maneira adequada em uma corporação, uma estratégia sólida precisa ser desenvolvida e implementada, visando gerenciar as ações da empresa e com a finalidade de se obter resultados almejados em um ambiente muito competitivo. Nesta etapa, é feito o detalhamento de como a empresa alcançará seus objetivos, por meio de ações diferenciadas da concorrência, visando o desenvolvimento de uma vantagem competitiva (FERREL e HARTLINR, 2016)

O desenvolvimento da estratégia de marketing deve levar em consideração uma análise em relação às forças do ambiente, aspecto importante quando se fala sobre estratégia. Na concepção de Porter (1986), a formulação de uma estratégia competitiva deve levar em consideração os pontos fortes e fracos de uma empresa; os valores pessoais, necessidades e motivações dos principais gestores responsáveis pela implementação da estratégia; as ameaças e oportunidades da indústria, e as expectativas da sociedade. Em suma, para iniciar um bom embasamento teórico, uma análise SWOT é primordial.

Uma análise primária tem como finalidade auxiliar as corporações no desenvolvimento de estratégias de marketing que busquem uma finalidade como ponto principal, a geração de valor ao cliente. Com o intuito de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos voltados à entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas dos concorrentes (WEBSTER, 1998; WEBSTER, 1992).

Segundo Ferrel (2016), a estratégia de marketing se inicia pela análise dos clientes, segmentos e mercado-alvo. Conforme apresentado anteriormente, a segmentação impacta diretamente nas expectativas dos clientes, que devem ser consideradas e, antes de escolher e analisar o mercado-alvo, uma empresa não pode tomar decisões eficazes sobre outros elementos da estratégia de marketing (MINTZBERG, AHLSTRAND e LAMPEL, 2000).

Portanto, a partir desta segmentação definida, a empresa terá uma visão mais clara quanto às necessidades dos clientes, e se a mesma dispõe ou não das capacidades e recursos necessários, podendo seguir as seguintes estratégias:

(i) segmento único (empresa especialista em um determinado produto ou categoria), (ii) foco seletivo (capacidade de atender mercados distintos), (iii) mercado de massa (atendimento a todos os segmentos ao mesmo tempo), (iv) especialização de produto (utilização de um know-how específico para ser empregado em várias áreas) e a (v) especialização de mercado (quando o profundo conhecimento do mercado pode tornar o marketing personalizado, oferecendo soluções específicas para os clientes).

2.3 Marketing digital

O desenvolvimento do marketing sempre foi algo presente no contexto social e empresarial, tendo iniciado com folhetos, anúncios físicos, evoluindo para os rádios, jornais e, posteriormente, para as TVs. Atualmente, com o surgimento e o impacto do marketing digital, as estratégias foram direcionadas para o tipo de consumidor alvo, interagindo com o mesmo a fim de que seus anseios sejam supridos, visando a consolidação da marca e um relacionamento mais próximo. De acordo com Kotler (2010), a popularização do mundo digital

causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing.

De acordo com a literatura, o marketing digital pode ser segmentado. Para Claudio Torres (2009), o marketing pode ser segmentado da seguinte forma, tais como o marketing viral, o marketing de mídias sociais, o marketing de conteúdo, o e-mail marketing, a pesquisa on-line, a publicidade on-line e o monitoramento. Cada um destes possui características específicas, neste contexto, suas particularidades devem ser consideradas no momento da elaboração da estratégia de marketing.

“quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing.”
(TORRES, p.45)

2.3.1: Mídias Sociais:

A relação entre o uso da mídia social e o desempenho aparece em vários estudos (SCHULTZ, SCHWEPKER e GOOD, 2012). Com base nestes autores, a intensidade do uso da mídia social e o desempenho estão positivamente relacionados. Com a mídia social, a capacidade de prever a criação de oportunidades e a melhoria das conexões de negócios aumenta, e ambas afetam o relacionamento com o cliente de maneira positiva. Mídia social - comunicando-se com os compradores e desenvolvendo a experiência do comprador – afeta o desempenho do relacionamento com o cliente (GUESALAGA, 2016)

As redes sociais são meios de comunicação abrangentes, onde pode-se criar conteúdos que expressem a opinião particular, seja de uma pessoa física ou jurídica, e também para que a diferenciação entre pessoas e companhias possa existir e seja esta representada. Elas criam (WEEKS, 2016; WAKS, 2016) a impressão da marca, e geram o efeito de uma comunidade, que deve ser consistente com os valores corporativos previamente determinados. A mídia social precisa de uma estratégia de conteúdo forte, e é uma ferramenta

importante (SIAMAGKA et al. 2015) para atrair novos clientes e cultivar relacionamentos com os clientes existentes. O uso de mídia social tem (MICHAELIDOU, 2011) o poder de criar vantagem competitiva e maior desempenho (LAU, 2011) no âmbito da comunicação entre empresas.

Com base nos estudos da Demand Gen Report B2B Buyer's Survey, 2019, os compradores B2B estão colocando mais ênfase do que nunca no conteúdo de mídia social enquanto tomam suas decisões de compra. Mais da metade (53%) disse que a mídia social desempenhou um papel na avaliação de várias ferramentas e tecnologias. Quase um quarto (21%) disse que a mídia social desempenhou um papel muito importante em seu processo de pesquisa, e quase um terço (32%) disse que a mídia social era algo importante. Quando questionados sobre as maneiras específicas de usar as mídias sociais, 21% disseram que navegaram em grupos de discussão em sites como LinkedIn e Quora (Figura 2).

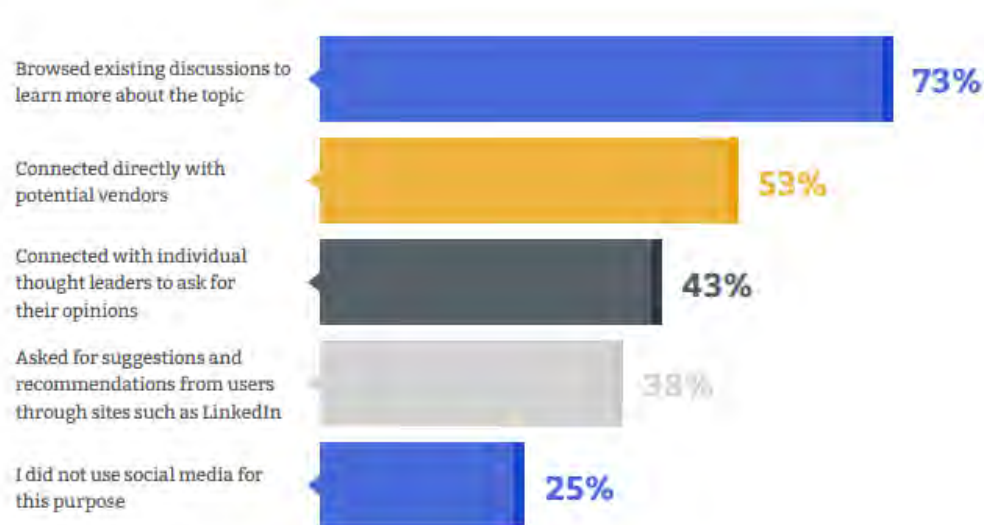


Figura 2: Gráfico representativo demonstrando a importância da mídia social no processo de pesquisa (Demand Gen Report B2B Buyer's Survey, 2019).

2.3.1.1: LinkedIn:

O LinkedIn é uma rede social que teve sua criação em Maio de 2003 por Reid Hoffman, e atualmente pertence à Microsoft. Atualmente a rede é a

considerada a maior rede profissional do mundo, com aproximadamente 550 milhões de usuários em 220 países.

Dentre as redes sociais, nos EUA o LinkedIn assumiu a liderança, seguida por Twitter e Facebook (POVOLNA, 2017). A maior parte das conexões com potenciais clientes vêm do LinkedIn, e os casos mais bem sucedidos de com os clientes é oriundo de grupos de discussões. Essas atividades devem ser complementadas com a comunicação pessoal, de extrema importância quando se trata de uma venda consultiva e relacional como a B2B (KHAN, 2015).

O cliente atual também busca obter informações antes mesmo de entrar em contato com o vendedor. Davies (2015) afirma que a obtenção de informações anterior ao processo de compra costumava ser de cerca de 10%, e agora é de 50 a 70%. No futuro, esse número continuará crescendo, considerando que a internet fornece uma grande quantidade de informações em fóruns, grupos de usuários, redes sociais ou em consultas no Google aos clientes em potencial.

Além dos dados apresentados anteriormente, a pesquisa da Demand Gen Report B2B Buyer's Survey (2019) apresenta os dados de importância de algumas mídias sociais, sendo que mais da metade dos entrevistados disse que o LinkedIn (61%) e os blogs (58%) foram recursos importantes durante o processo de aprendizagem inicial, seguidos por YouTube / Vimeo, Facebook, Google+ e Twitter. Depois que os compradores reduziram sua seleção de fornecedores, eles citaram as avaliações online como um dos principais fatores que influenciam suas opiniões sobre os vários fornecedores. Embora essa seja uma prática comum para os consumidores, os compradores B2B agora estão recorrendo às avaliações de pares como uma forma de aprimorar sua lista de fornecedores.

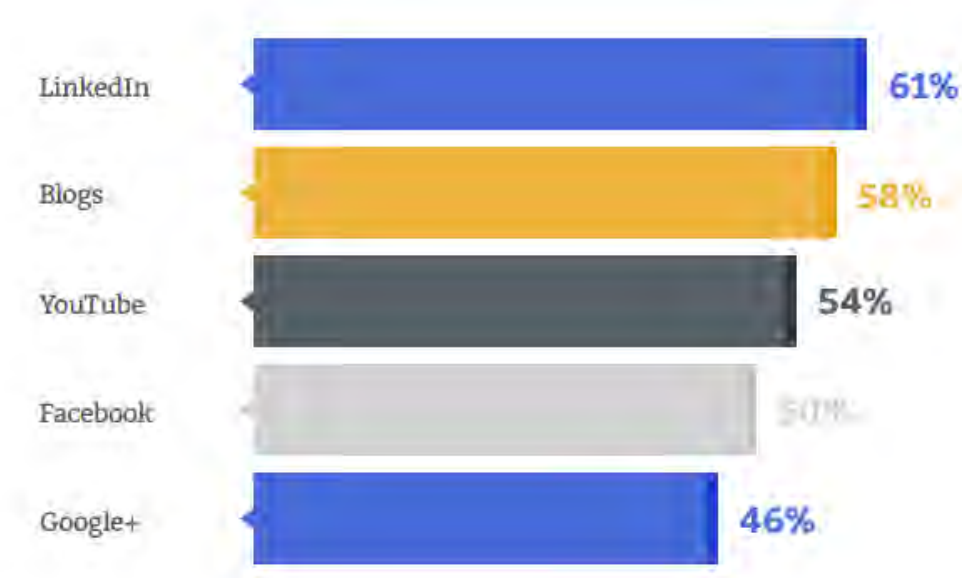


Figura 3: Gráfico representativo do impacto dos canais de mídia social no processo de pesquisa (Demand Gen Report B2B Buyer's Survey, 2019)

2.3.1.2: E-mail Marketing:

O e-mail é uma das ferramentas mais utilizadas em todas as companhias, mesmo sendo umas das primeiras formas de comunicação na internet. Ogden e Crescitelli (2007) apontam os fatores favoráveis e também a desvantagem quanto a essa prática:

Devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela, eliminando a necessidade de cópias impressas. A entrega é instantânea. É relativamente barato. É confiável. As mensagens podem ser armazenadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento. Permite filtragem. O usuário pode verificar quais são importantes. No entanto, essa é também a desvantagem para a empresa anunciante, porque permite ao usuário desconsiderar ou excluir a mensagem. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 107).

Os autores ainda destacam que o uso da ferramenta deve ser feito de maneira responsável, considerando que dependendo do caso o consumidor pode desqualificar a mensagem, e a empresa, direcionando o desenvolvimento de marketing para a seção de "spam".

3 METODOLOGIA

A metodologia selecionada segue a proposta para construção de um artigo de intervenção. Para isso, este trabalho foi norteado com base nas seguintes etapas:

- I) Análise da companhia via ferramenta SWOT – contexto nacional;
- II) Análise das fraquezas e ameaças;
- III) Análise comparativa;
- IV) Proposição de Soluções;
- V) Análise e discussão de resultados.

A análise será realizada em uma companhia multinacional, de origem Italiana, fabricante de componentes estampados metálicos, complexos e de alto volume. A indústria em questão, objeto de estudo, possui mais de 70 anos de história e tem como foco atender todas as expectativas dos clientes com competitividade, contando com o auxílio de um know-how específico, de uma estrutura completa e de uma equipe técnica altamente qualificada.

4 APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A Indústria de componentes estampados, denominada de “Indústria A”, possui grande qualificação técnica e know-how específicos para atender os clientes de diversos segmentos, com qualidade e competitividade. Este cenário faz da mesma diferenciada em relação ao cenário nacional. Neste contexto, a empresa foca tem como objetivo principal propor aos clientes soluções técnicas mais interessantes, do ponto de vista de produto, e mais rentáveis, do ponto de vista financeiro. Este conjunto, qualidade e rentabilidade, fazem com que a companhia se destaque, resultando no crescimento institucional visto nos últimos anos.

Considerando o contexto apresentado, foi realizada uma análise SWOT da Indústria A, com o intuito de analisar a companhia como um todo. A Tabela 1 apresenta em detalhes a análise realizada.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Know-How Estrutura Engenharia Competitividade preço/peça Tecnologia	Marketing Custo do Ferramental
Fatores Externos	Fornecedores capacitados Integração com a matriz Italiana Relacionamento fortalecido com a Indústria de base fornecedora	Concorrentes que disponham de um parque fabril mais abrangente Competitividade com o cenário Internacional

Tabela 1: Análise SWOT da indústria A (O autor, 2021)

Com base na análise SWOT, são apresentadas na primeira etapa as fraquezas e ameaças. Neste sentido, este estudo apresenta soluções específicas que possam minimizar ou solucionar os problemas em questão.

4.1 Fraquezas: Marketing e Custo do ferramental:

4.1.1: Marketing:

A “Indústria A” não possui um departamento de Marketing, o que limita o desenvolvimento de materiais específicos voltados para o segmento de atuação, estes que poderiam difundir a marca de modo a ampliar os horizontes da companhia no âmbito das mídias digitais e também como ferramenta para o setor comercial.

4.1.2: LinkedIn

Ao analisar a Rede Social LinkedIn da companhia (Figura 4), percebe-se que o número de informações é pequeno, tendo somente um breve descritivo no tópico “sobre”, explanando sobre informações gerais e até relevantes, mas que poderiam ser melhor desenvolvidas e que destacassem mais as Forças apresentadas na análise SWOT.

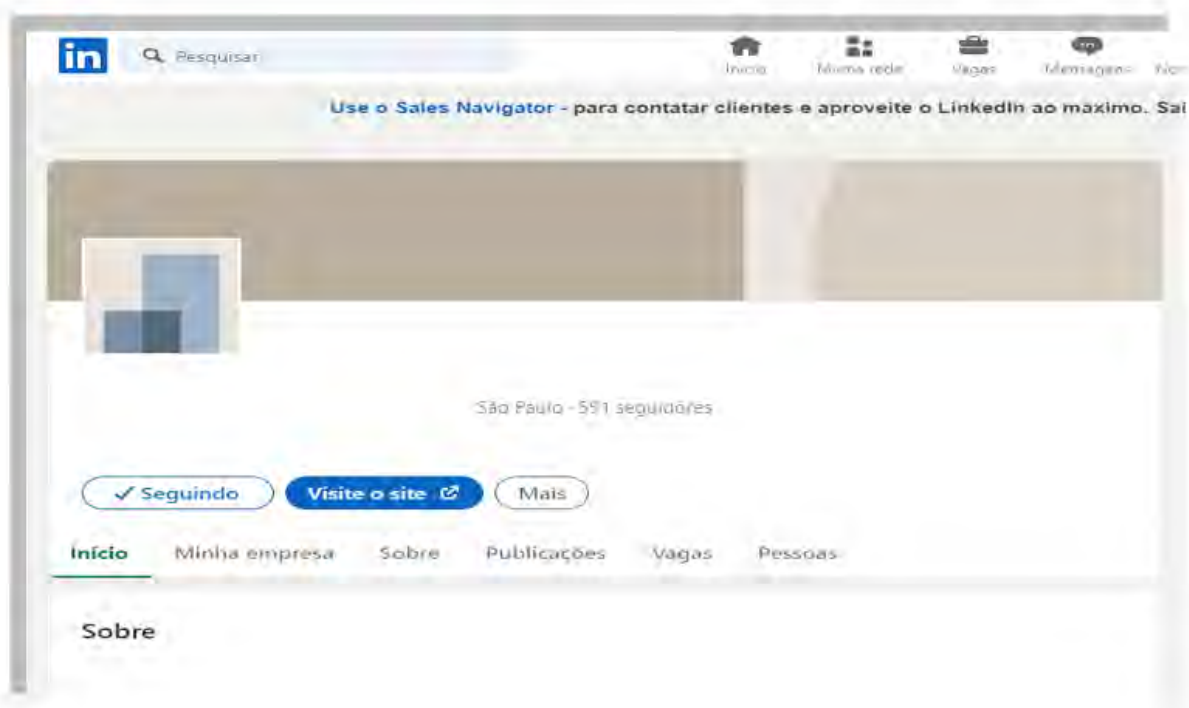


Figura 4: Imagem do perfil da Industria A no LinkedIn (O autor, 2021)

Portanto, como sugestão de desenvolvimento, pode-se propor algumas implementações de baixo custo, sem a necessidade de se estabelecer um departamento de marketing:

- I) Inclusão da Identidade visual da companhia;
- II) Inserção de uma imagem de fundo que faça alusão à grandiosidade da companhia, como multinacional de mais de 70 anos de história;
- III) Descritivo sucinto abaixo do nome da empresa, com detalhes gerais sobre os itens fabricados;
- IV) Início: Detalhamento a respeito Missão, Visão e Valores da companhia, com foco nas necessidades dos clientes e nas características da empresa;
- V) Sobre: Apresentação de todas as informações da empresa, de maneira específica;
- VI) Publicações: Desenvolvimento de publicações voltadas para o mercado B2B de consumo de componentes estampados. Podem ser reportagens, utilização de vídeos de equipamentos, apresentação sobre as certificações da companhia, destaque das Forças da empresa, publicações relacionadas com o RH e o comprometimento da equipe, entre outras;
- VII) Vagas: Apresentação das vagas e oportunidades disponíveis para o mercado, buscando interagir e alcançar os melhores profissionais por meio da mídia social;
- VIII) Vídeos: Correlação com o Youtube e apresentação do vídeo institucional.

4.1.3: E-mail Marketing

Para auxiliar o setor de vendas, a elaboração de e-mails marketing seria de grande valia, sendo estes direcionados para cada mercado em específico a ser determinado pela análise estratégica. Alguns serviços gratuitos podem ser utilizados para atender a esta finalidade, cada um com suas características. Neste contexto, a Tabela 2 apresenta 5x plataformas passíveis de implementação no contexto da Indústria A:

PLATAFORMA	O QUE ESTÁ INCLUSO DE GRAÇA	COMENTÁRIOS
HubSpot	1 milhão de assinantes 2.000 e-mails/mês CRM Formulários web	O plano grátis da HubSpot é um pouco restrito em termos de e-mails, já que o limite de envio mensal é de apenas 2.000. No entanto, eles são bem generosos com os assinantes e os recursos de CRM. O símbolo deles aparece em todos os e-mails.
MailChimp	2.000 assinantes 10.000 e-mails/mês Relatórios Gestão de lista Recursos para dispositivos móveis	Boa quantidade de assinantes, e fácil utilização. Não disponibilizado suporte para a versão gratuita, nem e-mail nem chat. Um banner publicitário aparece em cada e-mail.
<u>Omnisend</u>	15.000 e-mails/mês 3 formulários/landing pages Testes A/B Monitoramento de site	Foco em e-commerce, e com ferramentas como monitoramento de site e testes A/B. Limite de 2000 e-mails/dia.
Sender	2.500 assinantes 15.000 e-mails/mês Respostas automáticas + e-mails transacionais Notificações push Formulários	Esta ferramenta de e-mail marketing simples e fácil de usar inclui um número de envios de bom tamanho e alguns recursos extras práticos, como automações e notificações push.
<u>Sendinblue</u>	Assinantes ilimitados 9.000 e-mails/mês Formulários web Relatórios básicos	O plano grátis da Sendinblue é um pouco limitado na quantidade de e-mails. Você tem até 9.000/mês, mas o número máximo diário é de 300. O símbolo deles aparece em todos os e-mails.

Tabela 2: Relação de plataformas de e-mails marketing gratuitos (Adaptado do site: www.websitooltester.com/pt/blog/e-mail-marketing-gratis/#)

Dentro de cada plataforma, pode-se desenvolver apresentações e e-mails específicos, com templates padrões e customizados, que possam direcionar para o interesse de cada cliente e também expressar as qualidades e comprometimento da Indústria A.

4.2: Custo de Ferramental:

Todo o novo desenvolvimento ou projeto solicitado pelo cliente envolve o investimento inicial em uma ferramenta específica, e também o preço a ser cobrado por peça após o início de fabricação da peça na linha. O custo do ferramental têm sido motivo de perda de alguns projetos e tem impactado na retenção de clientes.

Para que esta fraqueza possa ser minimizada, algumas ações poderiam ser realizadas:

- I) Análise de projetos perdidos por custo de ferramental;
- II) Estudo comparativo com o proposto pelo cliente e o ofertado pela Indústria A;
- III) Análise dos valores que mais impactaram no custo proposto;
- IV) Conversa entre equipes, com a finalidade de buscar soluções ótimas;
- V) Refazer o processo de cotação;
- VI) Análise final para verificar viabilidade.

Este cenário envolve diversas áreas, como: vendas, engenharia de produto, engenharia de projetos, compras, financeiro e fornecedores, além de estar diretamente relacionado com o conceito da Indústria A.

Ameaças: Concorrentes que disponham de um parque fabril mais abrangente e Competitividade com o cenário Internacional

4.3: Concorrentes que disponham de um parque fabril mais abrangente

Uma das dificuldades encontradas durante a participação de novos projetos, é a necessidade do cliente em fechar “pacotes” de fabricação de componentes. Em alguns momentos, dentro destes pacotes, algumas peças acabam por não serem passíveis de fabricação pela Indústria A, muito em virtude da característica da tecnologia dos maquinários da mesma, voltados em sua grande maioria para a produção e fabricação de peças complexas e pequenas.

Este estudo demanda esforços grandes de investimento porque envolve o conceito da Indústria e também a compra e instalação de maquinário. Para este caso em específico, o ideal é entender quais os objetivos e desejos da companhia como um todo para os próximos 5, 10 e 15 anos, para que então possa ser montado um plano de expansão e mudança de foco na companhia.

4.4: Competitividade com o cenário Internacional

Outro ponto considerado como ameaça é a competitividade da Indústria Nacional em relação ao mercado Internacional. Existem fatores que quase exclusivamente dependem de mudanças estruturais do nosso país e da conjuntura global, como tributação e ambiente macroeconômico. Contudo, outros fatores podem ser administrados quando geridos com um modelo focado em custo e desenvolvimento, que podem ser destacados abaixo:

- **Infraestrutura e logística:** Custos operacionais e de transporte têm grande impacto no cenário nacional, devido a vários fatores e conceitos. Contudo, estruturar o estoque, minimizar as perdas e as movimentações de material, podem trazer resultados expressivos no contexto global da indústria. Portanto, estudar e implementar uma gestão eficiente no desenvolvimento deste setor pode ser determinante em um custo final mais atrativo.
- **Produção:** Toda produção está susceptível a erros e perdas, principalmente quando vinculada ao processo manual e de alto volume. Para que estes fatores sejam reduzidos, uma gestão ativa precisa ser implementada. Análise de indicadores como OEE (Overall Equipment Effectiveness), e gestão integrada entre equipamentos e células na Indústria são de extrema importância para que problemas sejam antecipados, soluções sejam encontradas e quedas de rendimento sejam mitigadas e tratadas de acordo com as características de cada setor da companhia.
- **Inovação:** Pensar na frente, se desenvolver e estudar estratégias e formas de gestão que facilitem as operações e acelerem os processos, são de fato componentes vitais para manter em alto nível internacional uma companhia, que tem por objetivo fabricar componentes de altíssima qualidade e com o menor custo possível.
- **Integração entre setores:** Entender o processo institucional da empresa, e trabalhar em equipe são também determinantes para que os sucessos em desenvolvimentos ocorram de maneira otimizada. Para isto, faz-se necessário que haja uma integração entre as diversas áreas da empresa, focando principalmente na comunicação de qualidade e compreensão das dificuldades enfrentadas por cada setor.

Nesse contexto, o ideal é implementar sistemas de gestão automatizados, como MES (Manufacturing Execution System), que integrem produção, logística e qualidade, e com o auxílio de equipamentos tecnológicos e adequados, fazendo com a produção tenha validação rápida e eficiente. Além disto, fomentar na a troca de informações e análises entre equipes de várias áreas, para que todos compreendam a necessidade de otimização de processos, e o que cada um pode desenvolver para auxiliar o outro time a obter resultados mais satisfatórios e que vão com certeza agregar ao grupo como um todo.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise SWOT é uma ferramenta importante para um mapeamento das forças e fraquezas, ameaças e oportunidades. Ela pode ser implementada em vários níveis e é muito difundida dentro do meio corporativo e Industrial. Com base na análise realizada neste estudo para a Indústria A, pode-se perceber que as Forças e Oportunidades são relevantes, e fazem com que a mesma tenha a diferenciação buscada dentro do mercado.

Portanto, dentre as ações propostas, o foco deve estar sempre atrelado à potencialização dessas forças, e as oportunidades devem ser aproveitadas. Dentre as fraquezas, estas precisam ser corrigidas e minimizadas, já as ameaças minimizadas. Fazendo uma correlação entre os quatro fatores, pode-se destacar:

- Forças + Oportunidades: Neste caso, todo o know-how da empresa, a estrutura e a tecnologia disponível, podem ajudar a maximizar as oportunidades;
- Forças + Ameaças: Para esta composição, pode-se considerar que o trabalho em equipe tem o potencial de auxiliar a companhia na visão estratégica e também direcionar a mesma para obter mais competitividade ao mitigar custos desnecessários;
- Fraquezas + Oportunidades: Aumentar o desenvolvimento em marketing pode alavancar vendas, e assim, aumentar o consumo da Indústria o que tende a reduzir o preço cobrado pela Indústria de base fornecedora;
- Fraquezas + Ameaças: Minimizar o impacto do marketing pouco explorado pode manter a Indústria A mais presente no mercado consumidor que usam as mídias sociais. Neste sentido mostra-se que antes de qualquer projeto, a capacidade de desenvolvimento e comprometimento da empresa são fatores primordiais para que ela alcance vantagem competitiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo de intervenção foi desenvolvido considerando ações e análises de um caso real da empresa A, o que só reiteram a sua capacidade de implementação. Ao considerar os dados apresentados e analisados, bem como a análise da literatura com os artigos referenciados, é possível perceber o quão importante é realizar e executar uma análise SWOT. Neste sentido, esta ferramenta deve ser amplamente utilizada e divulgada dentro de uma companhia.

Os resultados indicam que as forças e fraquezas, as oportunidades e ameaças da Indústria A ainda precisa ser aprofundada dentro da necessidade e realidade da mesma. Mesmo assim, foi possível perceber o quão direcionada para a necessidade do mercado a mesma é, embora sejam necessárias melhorias, com as indicadas neste estudo. Elucidar os fatos e buscar o melhor caminho para alcançar os objetivos necessários, pode tornar a mesma mais próxima do seu público alvo na busca da retenção de fidelização dos clientes.

No atual contexto, onde a competitividade é crescente no mercado de atuação, para a manutenção da competitividade é necessário que a implementação de uma análise mais assertiva ocorra e, com esta implementação pode-se ter um ponto de partida crucial para o sucesso da empresa A. O propósito é a continuidade da busca do crescimento da companhia e de seus colaboradores, construindo assim um plano de sucesso para aumentar a vantagem competitiva no atual mercado em desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, José Jobson de Andrade. A revolução industrial. 3 ed.; São Paulo: Ática, 1994.

CARVALHO, Ana L. L.; MAIA, Cláudia; SANTOS, Michele C. Captação e retenção de clientes, Revista Científica do Unisalesiano, Lins, 2012.

DAVIES, Andrew. Five Ways to Prove Marketing's Value by Saving Sales Costs. **MarketingProfs**, 2015. Disponível em: <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27997/five-ways-to-prove-marketing-value-by-saving-sales-costs>

DEMANDBASE. Demand Gen Report: B2B Buyer's Survey (2015). Disponível em: www.demandgenreport.com/resources/reports/the-2015-b2b-buyer-s-survey (acessado em 25 de Julho de 2021) DEMANDBASE. Demand Gen Report: B2B Buyer's Survey (2019). Disponível em: www.demandgenreport.com/resources/research/the-2019-b2b-buyers-survey-report/ (acessado em 25 de Julho de 2021)

FERREL O. C., HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing** - Teoria e Casos. 6Ed. São Paulo: Cengage, 2016, 1-620p.

GUESALAGA, Rodrigo. The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media., 54, 71-79, 2016.

HADJIKHANI, Amjad, LAPLACA, Peter. Development of B2B marketing theory. 2013.

HÅKANSSON, Hakan, & SNEHOTA, Ivan. Developing relationships in business networks. 1ª Ed. New York: **Routledge**, 1995.

JOHNSTON, Wesley J., & BONOMA, Thomas V. The buying center: Structure and interaction patterns. **Journal of Marketing**, Vol. 45, 143–156, 1981.

KHAN, Jawad. Four Powerful Tips for a Highly Effective B2B Social Media Strategy. **MarketingProfs**. 2015. Disponível em: <https://www.marketingprofs.com/articles/2015/28217/four-powerful-tips-for-a-highly-effective-b2b-social-media-strategy>

KOTLER, Philip; KELLER, Philip L. Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAU, Chung M. Team and organizational resources, strategic orientations, and firm performance in a transitional economy. **Journal of Business Research**. Vol. 64(12), 1344-1351, 2011.

MICHAELIDOU, Nina, SIAMAGKA, Nikoletta T., CHRISTODOULIDES, George. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory

investigation of small and medium B2B brands. **Industrial Marketing Management**. 2011, 40(7), 1153 – 1159.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRND, Bruce; LAMPEL, Joseph **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. São Paulo: Bookman, 2000.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva – Técnicas para análise de Indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

POVOLNA, Lucie. Marketing communications on b2b markets. 13th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers (DOKBAT), p. 278-285, 2017.

SCHULTZ, Roberta J., SCHWEPKER JR, Charles H., & GOOD, David J. Social media usage: An investigation of B2B salespeople. **American Journal of Business**, Vol. 27, 174-194, 2012.

SCHWAB, Klaus. Quarta Revolução industrial. São Paulo: Edipro, 2018.

SIAMAGKA, Nikoletta T., CHRISTODOULIDES, George, MICHAELIDOU, Nina, VALVI, Aikaterini. Determinants of social media adoption by B2B organizations. **Industrial Marketing Management**. Vol. 51, 89-99, 2015.

SILVA, Fábio Duarte de Araujo. Arquitetura e as tecnologias de informação: da revolução industrial a revolução digital. São Paulo: Annablume, 1999. 1-197p.

SULLIVAN, Yulia W., KOH, Chang E. Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. **International Journal of Information Management**, Vol. 49, 170-189, 2019.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WEBSTER JR., Frederick. E. The rediscovery of the marketing concept. **Business Horizons**, Vol. 31, n. 3, p. 29-39, 1988.

WEBSTER JR., Freferick. E. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, Vol. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

WEEKS, Cameron. How to Text Your Sales Prospects to Increase Conversions. **MarketingProfs**, 2016. Disponível em: <http://www.marketingprofs.com/articles/2016/29419/how-to-text-your-sales-prospects-toincrease-conversions>