

MARKETING EMPRESARIAL: DESENVOLVIMENTO DE UM ESTUDO DE CASO SOBRE O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CONSTRUÇÃO DA MARCA DE UMA INDÚSTRIA DO RAMO TÊXTIL

Rita de Cassia Gomes
Priscila Cristiane Escobar Silva
Thamiris Viana dos Santos

RESUMO

O aumento da competitividade fez com que as empresas buscassem soluções efetivas para se destacarem entre seus consumidores. Neste sentido, o *Marketing* Empresarial tem como papel a criação da identidade da marca e direcionamento da divulgação dos produtos e serviços. Este artigo buscou analisar o impacto das estratégias de *marketing* na construção de uma marca aplicada ao ramo têxtil, com foco no crescimento da empresa, tornando-a um referencial no segmento. Para atingir o objetivo, foi desenvolvido um estudo de caso, com entrevistas realizadas com colaboradores para a coleta de dados, além de utilizar referências teóricas na fundamentação do trabalho, com base no tema central. Os resultados apontam para a análise das informações com foco na validação das hipóteses apresentadas.

Palavras-chave: *Marketing*. Estratégia. *Marketing* Empresarial. Marca.

ABSTRACT

The increase in competitiveness made companies look for effective solutions to stand out among their consumers. In this sense, Corporate Marketing has the role of creating the brand identity and directing the dissemination of products and services. This article sought to analyze the impact of marketing strategies on the construction of a brand applied to the textile industry, focusing on the company's growth, making it a reference in the segment. To achieve the objective, a case study was developed, with interviews conducted with collaborators for data collection, in addition to using theoretical references in the foundation of the work, based on the central theme. The results point to the analysis of information with a focus on validating the hypotheses presented.

Keywords: Marketing. Strategy. Corporate Marketing. Brand.

1 INTRODUÇÃO

A função do *Marketing* Estratégico é seguir a evolução do mercado de referência, identificar os diferentes produtos e potenciais segmentos, orientar a

empresarial para as oportunidades existentes e para as oportunidades futuras que

oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade (ZENONE, 2007).

De acordo com Santos; Silva (2015), o *marketing* é uma ferramenta que aplicada a empresa, contribui nas adaptações de maneira eficiente, definindo os mercados-alvo, identificando e quantificando as necessidades dos clientes, através da comunicação entre produtos e serviços. Também é responsável pelo monitoramento da satisfação dos consumidores e dos resultados conquistados pela empresa.

Com o crescimento constante do mercado, as empresas encontram concorrentes, o que sob um aspecto positivo contribuem para o aumento da competitividade do mercado, essa competição fez com que as empresas criassem seus planejamentos e estratégias para se destacarem perante as outras, sendo o *marketing* uma das principais formas.

Ainda segundo Santos; Silva (2015), a concorrência cresceu com o avanço da tecnologia, fazendo o mercado consumidor lidar com as constantes mudanças devido às exigências dos consumidores.

Considerando as estratégias atuais do *Marketing* Empresarial e a importância da sua implantação em empresas de todos os segmentos, este artigo pretende responder à seguinte questão: como as estratégias do *Marketing* Empresarial podem influenciar no crescimento da marca tornando-a referência no ramo têxtil?

Por hipóteses, acreditamos que (H1) através da criação de um sistema de comunicação direcionado por meio das mídias sociais; (H2) por meio das mídias tradicionais: conteúdo em emissoras de rádio e televisão, impressões de *banners*, *outdoors* e (H3) estratégias com foco B2B (*Business to Business*).

O objetivo geral do artigo é analisar as estratégias de *Marketing* Empresarial necessárias para tornar a indústria objeto de estudo, referência no ramo têxtil. Já os objetivos específicos são: identificar os melhores canais de comunicação para divulgação da marca, através das mídias sociais; conhecer as técnicas de *marketing* aplicadas com foco B2B (*Business to Business*), inseridas na empresa e; compreender as estratégias de *Marketing* Empresarial tradicionais aplicadas ao setor.

A partir do cenário apresentado, este trabalho visa abordar as principais estratégias relacionadas ao *Marketing* Empresarial.

2 DESENVOLVIMENTO

Este artigo será desenvolvido com base no aprofundamento dos conceitos de *Marketing* Empresarial e suas vertentes, em que serão empregadas as definições do B2B e das principais mídias tradicionais. Também será abordada a importância da marca direcionada ao ramo da empresa objeto de estudo e a necessidade do diferencial com relação à concorrência.

2.1 Contextualização de *Marketing* Empresarial e suas aplicações

As empresas que atuam no *Marketing* Empresarial são aquelas que não oferecem produtos ao consumidor final, o seu mercado é constituído por organizações comerciais, industriais e/ou instituições que comprem produtos e serviços para fabricar outros produtos (YANAZE, 2020).

Entende-se que através do ramo da empresa, definido como indústria, e da identificação de seu público alvo, que a estratégia de *Marketing* será focada em B2B.

O que define a relação B2B de *Marketing* industrial ou institucional, segundo Rocha *et al.* (2015), é quem compra o bem ou serviço. Desta maneira, uma mesma empresa pode fornecer um produto que servirá ao consumidor final, como a um cliente institucional.

Sendo assim, o mercado poderá contar com diversas empresas que atuam no mesmo ramo e geram os mesmos produtos, para que haja o diferencial as empresas devem buscar se destacar em relação a concorrência.

Rocha *et al.* (2015), afirmam ainda que, para as empresas que vendem seus produtos a outras, mas cujos produtos são vistos como similares aos demais oferecidos no mercado pelos concorrentes, o fator marca é considerado fundamental para que os clientes identifiquem rapidamente os produtos que foram capazes de atender suas expectativas no passado, de modo a terem a preferência de compra.

A construção da marca em indústrias demanda um pouco mais de esforço comparadas às empresas focadas no consumidor final, porém, o fortalecimento desta identidade empresarial se faz necessário quando se trata de prevalência de

Kotler; Pfoertsch (2008), acreditam que para muitos profissionais de *Marketing* do mercado B2B o desenvolvimento da marca é simplesmente uma despesa variável com alto risco de fracasso. Porém, com o crescimento constante da competitividade, deixou de ser suficiente oferecer apenas produtos e serviços superiores, mas sim estabelecer uma marca e conquistar uma posição competitiva favorável no mercado para que as empresas consigam sucesso.

Além dos pontos citados a fim tornar a marca um referencial, a empresa poderá contar com estratégias de comunicação direcionadas ao seu público-alvo.

Como uma das estratégias adotadas pelo *Marketing* Empresarial atualmente, são utilizadas as redes sociais. Segundo Gabriel (2010), elas são estruturas que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. A essência destas redes é a interação e o compartilhamento comunicacional.

Em virtude da tecnologia utilizada em todos os setores, as empresas poderão aproveitar-se desses artifícios para divulgar sua marca e produtos em um ambiente de fácil propagação.

Mesmo em indústrias que produzem produtos tecnologicamente simples, fazendo com que exista grande dificuldade na tentativa de persuasão em mostrar que o produto atende às necessidades dos diferentes clientes do seu mercado. Siqueira (2005), afirma que não resta outra alternativa para a empresa senão se adaptar aos clientes atuais. Neste caso, a organização deve utilizar recursos e divulgações direcionadas a esses consumidores.

Como excelente método, também pode-se considerar um dos meios mais eficientes e utilizados para divulgação da marca as emissoras de rádio que estão presentes em todos os lugares e necessitam apenas de um aparelho receptor. A radiofusão sonora é um dos meios de informação mais acessíveis à população (COUTO, 2012).

Além da rádio, também são consideradas como mídias tradicionais a televisão e os impressos, esses meios são utilizados nas divulgações a muito tempo e continuam sendo escolhas fundamentais na estratégia de *Marketing*.

Como justificativa, Streicher (2013) aponta que a televisão tem a capacidade

abrangência, com capacidade de atingir um grande número de pessoas através de seu conteúdo variado. Já o impresso, mesmo após o surgimento de outros veículos de comunicação, continua a agregar conhecimentos daqueles que buscam por uma informação interpretativa através de reportagens e informações.

O estudo das estratégias abordadas neste capítulo, foram apresentadas com a finalidade de demonstrar as maneiras possíveis para tornar a marca referência levando em consideração o ramo de atuação que a empresa em questão exerce. O intuito deste artigo também é identificar maneiras para melhoria e estruturação do setor de *Marketing*, visando o crescimento da marca e a divulgação dos produtos.

3 METODOLOGIA

A metodologia examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, encaminhando à resolução de problemas e/ou questões de investigação. É também a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento (PRODANOV; FREITAS, 2013). Assim, o presente artigo é classificado como pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica busca informações em uma seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa. Os conceitos serão estudados em fontes secundárias como livros, artigos de revistas, trabalhos acadêmicos, teses etc (MACEDO, 1994). Esta pesquisa visa trazer a fundamentação do tema central do trabalho, sendo ele o *Marketing* Empresarial.

Seguindo, o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga fenômenos denominados como “caso”, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não forem claramente evidentes. Este método orienta a coleta e análise de dados (YIN, 2015). O mesmo será empregado a fim de obter conhecimentos pontuais da empresa objeto de estudo.

Para execução do estudo serão coletadas informações através da realização de entrevistas com os colaboradores de altos cargos na empresa. Segundo Rosa e Arnoldi (2017) a entrevista é uma técnica de coleta de dados, também caracterizada

como uma sociedade orientada para um objetivo específico.

Nestas condições, as entrevistas foram empregadas com duas pessoas, que representam o nível estratégico da empresa, individualmente durante 30 minutos com cada entrevistado. Todo o processo foi gravado com a finalidade de transcrever, de maneira original, os dados obtidos.

Os entrevistados trabalham na empresa em questão há um longo período, as mesmas participaram de todo o processo de estabelecimento da marca, de estruturação e de crescimento da empresa. Levando em consideração esse conhecimento, a análise pôde apresentar maior veracidade dos fatos.

A entrevista foi realizada com os candidatos, nomeados como “entrevistado 1” e “entrevistado 2”, a fim de preservar a identidade dos mesmos.

Com base nos métodos aplicados para esta investigação, será possível o aprofundamento no tema abordado, bem como a resolução da problemática apontada anteriormente.

4 RESULTADOS

Neste item, os resultados serão divididos com base na breve caracterização da empresa e abordagem sobre as estratégias de *Marketing* Empresarial a partir das entrevistas aplicadas.

4.1 Breve relato do negócio

A indústria do ramo têxtil utilizada como base para desenvolvimento do estudo está no mercado há 43 anos. Inicialmente era gerenciada pela família, contando com cinco integrantes. Ao longo dos anos a organização cresceu e hoje conta com mais de 100 funcionários.

Inicialmente, foram levantadas as informações principais sobre a empresa, o intuito desta indagação é entender qual seu ramo de atuação, quais seus principais produtos e a quem são destinados.

A empresa é uma indústria que trabalha com a fabricação de produtos têxteis, hoje contamos com diversos produtos em nosso catálogo, alguns deles são: elásticos, cordões, viés, alças, gorgurões. Nossos produtos são

temos também como clientes empresas muito grandes e conhecidas em todo Brasil. Posso citar também que durante este último ano nós tivemos uma saída muito grande de elásticos para confecção de máscaras, temos clientes de todos os tipos e tamanhos (ENTREVISTADO 1).

A nossa empresa é uma indústria com foco na fabricação de produtos têxteis. Nós trabalhamos principalmente com os *shopping*, claro que contamos com clientes de todos os ramos, mas os clientes que mais compram da nossa empresa são para fabricar sacolas para vendas, neste caso as lojas de shoppings que contam com sua própria fabricação de peças e também as gráficas que fazem a produção dessas embalagens. A busca por fitas para crachas também é grande, essas empresas que buscam materiais para confeccionar novos são nosso público (ENTREVISTADO 2).

Como relatam os entrevistados, a empresa conta com um portfólio diversificado de cordões, elásticos, gorgurões, viés, fitas e acetinados e, seu público alvo são outras empresas que utilizam seus produtos para criação de mercadorias que serão vendidas posteriormente ao cliente final.

4.2 As estratégias de *Marketing* e a empresa

Ao comentar sobre as estratégias de *Marketing* desenvolvidas pela empresa os entrevistados indicaram que:

Se formos considerar o período tecnológico em que vivemos, a melhor maneira de divulgação é através do site, que é fácil de encontrar e apresentar os produtos da empresa. Também vejo um grande potencial nas redes sociais, principalmente o *Instagram*, que é muito utilizado pelas empresas atualmente, na verdade por todos ou quase todos. Claro que também pensamos em utilizar outras maneiras, por exemplo, já fizemos entrevistas para canais que foram passados na televisão, inclusive esses vídeos ficam disponíveis no *YouTube* (ENTREVISTADO 1).

A nossa empresa trabalha com uma estratégia de *marketing* mais voltada para empresas, então nós utilizamos principalmente o *site*, temos redes sociais, *Facebook* e *Instagram*. Mas nós queremos expandir esse setor, colocar outdoors nas vias de acesso aqui da avenida, trabalhar com outras maneiras de impressos direcionadas a esse público empresarial. De repente fazer anúncios em jornais ou fazer propaganda na rádio ou televisão. Essa área tem muitas possibilidades e conforme a empresa cresce nós queremos que as divulgações cresçam junto (ENTREVISTADO 2).

Considerando as respostas relatadas pelos interrogados, a empresa utiliza como ferramenta de divulgação principal as mídias sociais, foram citados: *site*, *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. Como forma de divulgação alternativa, foi

mencionada uma matéria sobre a empresa em um canal de televisão.

A partir deste cenário, o assunto relacionado deu-se ao correlacionar as vendas e o *marketing*, os entrevistados apontaram que:

Eu acredito que as vendas não são possíveis sem a divulgação dos produtos, entendo que esse processo só é possível com uma estratégia de *marketing* inteligente, uma estratégia que venha de encontro com o objetivo da empresa. As vendas são um retorno de todo o investimento aplicado na estrutura da empresa, de todo esforço por trás da carteira de clientes. Acredito muito na qualidade dos produtos da empresa, e isso é uma das coisas que nos difere da concorrência (ENTREVISTADO 1). Não tem como vender um produto sem estar vendendo um produto, por que é necessário dizer o que é o produto, precisa-se explicar do que se trata o produto e quais as funcionalidades dele. É através do *marketing* que o consumidor tem conhecimento sobre isso e se realmente aquele produto suprirá as necessidades dele. O *marketing* faz esse trabalho de apresentação do produto, o que complementa as vendas de certa forma, entendo que essa divulgação é o primeiro contato do cliente com o produto (ENTREVISTADO 2).

Através dos pontos de vista apresentados, identificamos que as estratégias de *marketing* quando aplicadas ao objetivo da empresa, geram retorno e crescimento.

Por fim, ao apontar as estratégias de *Marketing* Empresarial como objeto principal na construção da marca, os candidatos alegaram que:

Atualmente nossos clientes conhecem nossos produtos como padrão de qualidade e tradição, não é à toa que nosso *slogan* é “levando confiança para sua marca”. Hoje posso dizer que somos um referencial em nosso ramo, a empresa tem muitos anos de experiência, mas não era tão conhecida como hoje. Acredito que, o que fez a indústria tomar essa proporção, foi o investimento que fizemos na reformulação da marca, trouxemos identidade para nossa empresa e para nosso nome, com certeza isso veio através do *marketing*, foi focado e pensando para nossa empresa. Hoje, quando um cliente procura um de nossos produtos na internet, nós somos o primeiro nome que aparece, e não só na nossa região, mas em outros estados também. Como mencionei, nós temos muito que crescer ainda, mas estamos caminhando para o rumo certo (ENTREVISTADO 1). O *marketing* com certeza faz parte da construção da nossa marca, entendo que sem as estratégias de comunicação que adotamos hoje em dia, a empresa não teria tomado a proporção que tomou e provavelmente ainda estaríamos produzindo em um quintal. Hoje a empresa é muito mais automatizada, nós temos *site*, redes sociais, um sistema de vendas integrado via *WhatsApp*. É surreal quando se olha o tanto que a empresa cresceu nos últimos anos, e eu sei que a maior parte disso foi por meio das divulgações, afinal como os clientes chegariam até nós?! Nossa empresa se tornou um referencial no ramo têxtil, hoje os concorrentes não chegam perto da qualidade que oferecemos pelo preço justo que ofertamos

Neste cenário, foram demonstrados conceitos específicos das estratégias de *marketing* através das falas dos entrevistados, sendo citados como métodos a utilização das mídias sociais (*YouTube, Facebook, Instagram*) e divulgações por meio das mídias tradicionais, como: anúncios em jornais, comunicação em *outdoors*, propaganda em rádio e canais de televisão. Por fim, foi apontado que o *marketing* quando alinhado ao objetivo da empresa, está diretamente associado a vendas e ao crescimento da empresa como um todo.

Com base nas informações coletadas, estabelecemos que a criação de um sistema de comunicação direcionado por meio das mídias sociais, que a partir da utilização das mídias tradicionais e que a aplicação das estratégias com foco B2B, podem influenciar no crescimento da marca da empresa tornando-a referência no ramo têxtil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do artigo foi analisar as estratégias de *Marketing* Empresarial necessárias para tornar a indústria objeto de estudo, referência no ramo têxtil. Bem como, realizar um estudo abrangente sobre o tema central do artigo, visando compreender todas as suas vertentes.

Pudemos compreender que as estratégias de *marketing* quando aplicadas ao objetivo da empresa buscam estabelecer a identidade da marca, firmando-a entre os consumidores, além de destacá-la perante a concorrência e encaminhá-la ao crescimento contínuo.

Outro ponto relevante, nestas considerações, foi a identificação dos melhores canais de comunicação para divulgação da marca, através das mídias sociais, assim como, conhecer as técnicas de *Marketing* com foco B2B inseridas na empresa.

Por fim, com base na coleta de dados captados na entrevista, validamos as hipóteses levantadas para a pesquisa, que dizem respeito às estratégias de *marketing*, sendo elas, as mídias sociais, mídias tradicionais e estratégias com foco no modelo de negócio B2B, além de concluir o estudo proposto neste trabalho.

Ao atingir o objetivo do estudo, deixamos como sugestão para continuidade da investigação, o estudo das estratégias de *Marketing* Empresarial com foco B2C (*Business to Consumer*) para as empresas do mesmo segmento.

REFERÊNCIAS

COUTO, K. S. **Rádio, Programação e Audiência: estratégias de atração do público jovem em emissoras do segmento de jornalismo em Porto Alegre**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/54459>. Acesso em: 11 abr. 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P. ; PFOERTSCH, W. **Gestão de Marcas em Mercados**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MACEDO, N. D. **Iniciação à Pesquisa Bibliográfica**. São Paulo: Unimarco Editora, 1994.

PRODANOV, C. C. ; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho científico**. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.

ROCHA, M. *et al.* **Marketing B2B**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROSA, M. V. F. ; ARNOLDI, M. A. G. **A Entrevista na Pesquisa Qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. São Paulo: Autêntica, 2017.

SANTOS, D.S. ; SILVA, M. M. P. A importância do *Marketing* Empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital Gestão**, Alagoas, 2015. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_Marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 03 mar. 2021.

SIQUEIRA, C. B. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços**. São Paulo, Saraiva, 2005.

STREICHER, A. **Mídias Digitais: Um estudo sobre a (RE) Organização do Conhecimento pelos Diferentes Formatos de Comunicação**. Rio Grande do Sul: Unijuí Universidade Regional, 2013. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2251/Andres>

