

abinee

INFORMATIVO

Ano VI | Número 12 | Julho 2015 | Rio Grande do Sul

Marketing digital para o setor eletroeletrônico



Como as empresas gaúchas do setor estão usando o ambiente e as ferramentas digitais para alavancar vendas e valorizar suas marcas.



Leia o informativo em seu celular.

Editorial

Vinicius Roratto



De notícias ruins, já estamos fartos. Por isso, concentramo-nos em apresentar ações positivas da Abinee e do APL Automação e Controle, neste informativo, como incentivo aos empresários do setor de que, mesmo em situações difíceis, devemos continuar em frente.

A visita da equipe do APL e de membros da PUCRS ao México é um exemplo desse pensamento otimista. Descobrimos que, naquele país, 1% do PIB é destinado aos APLs, lá chamados de “clusters”, e agora poderão importar boas práticas para melhor gerir nosso Arranjo local.

Outro fato que muito nos honra – e também nos incentiva – é a homenagem feita pela CNI a duas empresas associadas da Abinee, Novus e Toth, com foco em inovação. Essa conquista nos relembra de que a inovação deve ser uma preocupação constante nas empresas, especialmente como uma forma de conquistar resultados no longo prazo.

Também o marketing digital é aqui tratado visando oferecer conhecimento aos associados a partir do case de três empresas e de uma entrevista com uma especialista no setor. Hoje a Internet é a nova fronteira e temos que fazer frente com a mesma qualidade no universo digital.

Apesar das boas notícias, também temos que tocar num absurdo que pode prejudicar sobremaneira nosso setor: a mudança nas regras da desoneração da folha de pagamento. A Abinee já lançou um manifesto sobre o PL 863 em que o setor foi um dos que mais sofreu com a valorização do Real nos últimos anos e, portanto, quem mais perdeu espaço para as importações, motivo este que determinou a inclusão de seus produtos na desoneração da folha.

Empresário, o presente exige atenção redobrada e investimentos certos. Um bom segundo semestre a todos.

Régis Sell Haubert
Diretor regional da Abinee

APL participa de missão no México

Integrantes do APL Automação e Controle, cuja entidade gestora é a Abinee, e integrantes da PUCRS viajaram para o México entre 6 e 10 de julho em busca de boas práticas que possam ser replicadas no arranjo produtivo local gaúcho. Foram visitados os APL automotivo, aeroespacial, TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) e eletrodomésticos, localizados em Monterrey e certificados com selo Ouro e Bronze pela ESCA (organismo internacional certificador de APLs).

CNI homenageia duas associadas da Abinee

Duas empresas associadas da Abinee foram homenageadas pela CNI (Confederação Nacional da Indústria) na segunda edição do projeto Casos de Sucesso com foco em inovação

A **Novus** foi reconhecida pelos resultados positivos da estratégia de internacionalização comercial e produtiva, que fez a empresa exportar 40% de sua produção para mais de 50 países.

Já a **Toth Tecnologia**, recentemente associada à Abinee, começou a desenvolver ferramentas e técnicas de gestão, estabelecer controles para o processo de desenvolvimento e sistematizar os processos de inovação, integrando-os ao planejamento estratégico. Essa progressiva estruturação deu lugar ao estabelecimento de núcleo de inovação e planejamento que foi batizado de INOVAR TOTH.

Consultoria de executivos franceses

O Instituto Euvaldo Lodi (IEL/RS), parceiro da Abinee, criou um novo projeto cujo objetivo é trazer executivos seniores e aposentados de empresas francesas com expertise em diversas áreas para atuarem junto às empresas gaúchas.

Esses profissionais não recebem remuneração, são consultores voluntários. Os interessados devem enviar e-mail para thaise.graziadio@ielrs.org.br ou telefonar para (51) 3347-8960.

Os consumidores já são digitais

O comércio eletrônico no Brasil deve crescer 26% em 2015 em comparação a 2014, alcançando a cifra de R\$ 49,8 bilhões de faturamento, segundo a ABComm (Assoc. Brasileira de Comércio Eletrônico). Em média, 10% das compras on-line já são feitas em smartphone.

Para conhecer as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas do setor eletroeletrônico, entrevistamos três associadas da Abinee: Altus (desenvolvedora de tecnologia para automação e controle de processos industriais), Exatron (líder em sensor de presença e relés para iluminação no Brasil) e Logmaster (especializada no desenvolvimento e fabricação de sistemas de energia).



Altus

Há 15 anos, a empresa desenvolve um trabalho de comunicação digital. Hoje, as principais ferramentas utilizadas são feed de notícias no site institucional, hotspots de produtos, redes sociais (Facebook, Twitter e LinkedIn), ferramentas multimídia (Vimeo) e newsletter mensal. Na avaliação de Felipe Fernandes, do departamento de marketing da Altus, o retorno deste trabalho é satisfatório. “O público que antes procurava conteúdo técnico através de métodos tradicionais, como catálogos impressos, têm migrado para o ambiente virtual e buscado nesse meio conteúdo de consumo rápido e de qualidade”. Entre as ferramentas utilizadas, Fernandes destaca que a newsletter tem trazido muitos clientes e prospects para o site institucional da empresa.

www.altus.com.br

Exatron



Segundo o gerente de marketing, Jonathan Haubert, após 18 meses desde o início dos trabalhos com marketing digital, o faturamento da loja virtual cresceu 394% e os acessos no site aumentaram em aproximadamente 200%. “Temos um retorno positivo, gerando maior disseminação da marca, aumento do relacionamento com os usuários finais dos produtos, geração de novos negócios e oportunidades através das divulgações”. Entre as ferramentas que a empresa utiliza estão e-mail marketing, assessoria de imprensa, loja virtual, site institucional, Facebook, campanhas patrocinadas em buscadores e redes sociais e SEO (Search Engine Optimization).

www.exatron.com.br



Logmaster



Entre as estratégias adotadas pela empresa, está o cuidado em não abordar a energia com imagens negativas, como a utilização de raios ou relâmpagos, preferindo mostrar a tranquilidade como consequência desse serviço. Nessa linha, o Facebook foi adotado para estreitar o relacionamento com quem já conhecia a Logmaster de perto e aproximar quem estava à margem. “A rede social insere a empresa no cotidiano dos colaboradores, clientes e prospects, fazendo a presença da marca constante e posicionada”, destaca Rodrigo Graziadei, diretor da Logmaster. Para o futuro, a empresa planeja criar um site responsivo (que se adapta ao dispositivo, como celular, tablet etc.) e investir em uma estratégia de expansão digital, pensada a partir das representantes da Logmaster em todo o Brasil.

www.logmaster.com.br

Eventos

Construsul 2015

Evento recebe em média 76 mil visitantes entre lojistas, construtores, engenheiros, órgãos de governo, fabricantes, importadores, arquitetos, técnicos, incorporadores, imprensa e outros.

Fenac (Av. Nações Unidas, 3825) – Novo Hamburgo (RS)
5 a 8 de agosto
feiraconstrusul.com.br

Mercopar

Realizada desde 1992, é promovida pelo Sebrae/RS e pela Hannover Fairs Sulamerica, empresa do grupo Deutsche Messe AG. Feira de subcontratação e inovação industrial, aproxima empresas nacionais e internacionais, promove integração e competitividade dos mercados. Reflete a capacidade do setor metalmeccânico, os avanços e a qualidade da indústria.

Centro de Feiras e Eventos Festa da Uva – Caxias do Sul (RS)
6 a 9 de outubro
mercopar.com.br

Fimmepe Mecânica Nordeste

21ª edição do evento que reúne os principais fabricantes e distribuidores de máquinas, equipamentos e componentes do setor da Indústria Metalmeccânica e Eletroeletrônica.

Centro de Convenções de Pernambuco – Olinda (PE)
20 a 23 de outubro
mecanicanordeste.org.br

Futurecom 2015

Evento de TIC com o propósito de reunir as forças do mercado e oferecer às empresas e profissionais participantes um ambiente estimulante para o desenvolvimento de negócios e networking. Visão de importantes executivos e grandes tendências do mercado.

Transamerica Expo Center – São Paulo (SP)
26 a 29 de outubro
pt.futurecom.com.br

Daniela Horta

Doutora em Administração e professora da Unisinos

Arquivo pessoal

Três perguntas e respostas para situar o empresário no universo do marketing digital.

Que dicas você daria para as empresas que querem investir em publicidade digital?

Há uma grande procura das empresas por este tipo de publicidade por ser mais rápida e barata do que a tradicional. Segundo o Ibope, 50% da população brasileira já têm acesso à internet. Portanto, as empresas devem pesquisar quem é seu público, como ele se comporta e em quais canais ele se manifesta para saber qual estratégia é a melhor para cada uma. É preciso entender o contexto do universo on-line e a cultura organizacional da empresa. Além disso, a comunicação com o cliente deixa de ser unilateral, como ocorre no off-line, e passa a ser bilateral, ou seja, as empresas precisam estar preparadas para interagir com o seu público no meio digital.

Com a grande velocidade com que novas ferramentas e linguagens surgem no universo on-line, como as empresas podem manter uma estratégia contínua de marketing digital?

Toda estratégia requer planejamento. Diferentemente do planejamento off-line, o online demanda uma análise mais frequente do macroambiente da empresa. Sugere-se um olhar semanal sobre esse contexto. A base de uma estratégia digital é a pesquisa, que pode ser feita junto às percepções dos colaboradores, utilizando dados presentes na internet, acompanhando estudos acadêmicos e, principalmente, observando o que outras empresas e indivíduos que têm bons índices de engajamento estão produzindo.

Qual o papel das redes sociais para a comunicação das empresas no cenário atual? Como elas podem se fazer presentes de forma relevante nessas plataformas?

Não existe uma receita de bolo. Cada marca tem o seu DNA. O desafio está em saber como levar esse DNA para as redes sociais. Como pesquisadora, observo que as empresas que buscam sensibilizar o público por meio de uma maior humanização obtêm um maior engajamento dos seus amigos/seguidores. As pessoas buscam o contato com outras pessoas nesse ambiente, então algumas marcas criam uma persona para alcançar o público. Quanto mais souber interagir e mais empatia transmitir, maiores as chances de uma marca ser bem sucedida nas redes sociais.



EXPEDIENTE

Esta é uma publicação exclusiva da regional RS da ABINEE - Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica

Diretor regional: Régis Sell Haubert | **Vice-diretor regional:** Aderbal Fernandes Lima | **Gerente regional:** Oscar Rudy Kronmeyer Filho

Gestor de projetos: Antônio Costa Sobrinho | **Suporte administrativo:** Lisie da Silveira

Av. Ipiranga, 6681, conj. 116/118 - Tecnopuc - CEP 90619-900 - Porto Alegre/RS - Telefone: (51) 3384.0020 - E-mail: abineers@via-rs.net - Site: www.abinee.org.br

Produção editorial: AlfaBeta Comunicação Estratégica | **Tiragem:** 1.000 exemplares