

## A Utilização do *Inbound* Marketing como Estratégia de Divulgação da Nova Marca de uma Empresa do Setor Ferroviário em Plataformas Digitais

### Autores

Ana Paula Gomes Souza<sup>1</sup>

Priscila Carla de Oliveira<sup>2</sup>

Adriana B. B. Carvalho<sup>3</sup>

### Resumo

Atualmente as empresas tem buscado cada vez mais ter sua marca em evidencia nas plataformas on-line, é através destes meios que no cenário atual as organizações se utilizam para medir sua reputação, credibilidade e retorno da qualidade de seus produtos e serviços. Mas para que se atinja maiores e melhores resultados, bem como um maior alcance de suas estratégias a, faz-se necessário a implementação de estratégias on-line que se adequem as necessidades de cada empresa. Dentre essas estratégias se destacam as ferramentas do *Inbound* Marketing. Desse modo, o presente artigo buscou demonstrar as características de tais ferramentas com aplicação de um estudo de caso realizado em uma empresa fabricante de produtos ferroviários. Destaca-se que recentemente a empresa alterou sua razão e marca. Assim, o objetivo do presente estudo foi identificar as plataformas digitais e com isso as melhores estratégias para comunicação. Mediante a isso, o estudo propõe ações para este fim. Devido ao fato da marca ainda não ter sido lançada no mercado, este estudo visa apenas apontar e sugerir estratégias de *Inbound* Marketing para o lançamento da nova marca, a partir de informações obtidas por meio de pesquisa bibliográfica, dados coletados das campanhas de marketing da empresa, online e off-line e dados fornecidos pela empresa.

**Palavras-chave:** *Inbound* Marketing. Marketing. Redes sociais. On-line.

### Abstract

Nowadays the companies have increasingly sought to have their brand in evidence in online platforms, by this in the current scenario the organizations use to measure their reputation, credibility, quality and the feedback of their products and services. In order to achieve greater and better results, as well as a greater reach of their strategies, it is necessary to place online strategies that meet the needs of each company. Among these strategies are *Inbound* Marketing tools. This article sought to demonstrate the characteristics of such tools in a case study carried out in a manufacturer of products for the railway sector, which has recently changed its name and brand, the goal was to identify the digital platforms and with that the best strategies for disclosure and after that suggest actions to reach this purpose. Due to the fact that the brand has not been released to the market yet, this study aims just to point and suggest *inbound* marketing strategies for launching the new brand, based on the information gotten from bibliographic research, data collected of Company's public marketing campaigns, both online and offline and data provided by the company.

**Keywords:** *Inbound* Marketing, Marketing, Social Network, On-line.

---

<sup>1</sup> Pós-Graduanda em MBA em Marketing e Negócios pelo Unifatea – Centro Universitário Teresa D'Ávila. E-mail: souza-anapaula@hotmail.com

<sup>2</sup> Pós-Graduanda em MBA em Marketing e Negócios pelo Unifatea – Centro Universitário Teresa D'Ávila. E-mail: priscila\_oliveirah20@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestrado em Gestão de Marketing e Competitividade pela FEG-UNESP. E-mail: adriana@interativamarketing.com.br

## 1 Introdução

A facilidade do acesso à internet e a mudança comportamental dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, tem levado as empresas a buscarem novas estratégias para chegar até seus clientes. Informações antes restritas apenas a uma pequena parte da população, hoje podem ser acessadas em quase todos os lugares por meio da internet. Desse modo, os consumidores se tornam mais seletivos, e conseqüentemente as empresas precisam se adaptar para permanecer atuante no mercado.

Dessa forma, o presente artigo demonstra por meio de pesquisas bibliográficas relacionadas às estratégias de marketing, e de estudo de caso de uma empresa do setor ferroviário, como o Inbound Marketing pode ser utilizado como estratégia para atrair clientes B2B e impulsionar o crescimento de uma marca ou empresa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Marketing – Composto de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing pode ser definido como algo que envolve a identificação e a satisfação humana e social. Definindo de modo mais claro, os mesmos afirmam que o marketing pode ser visto como algo que “supre necessidades lucrativamente”.

As primeiras ideias sobre Marketing surgiram em 1880, entretanto os estudiosos afirmam que o Marketing realmente adquiriu uma forma mais consolidada em meados dos anos de 1950, início da década de 1960, tendo importantes contribuições como Peter Drucker, Joel Dean, Theodore Levitt e Eugene McCarthy (BAKER, 2000b). De acordo com Baker (2000a), apesar do fundamento do marketing ser o estabelecimento de relações de troca que levem satisfação mútua, também pode-se encontrar muitas outras definições do que vem a ser o marketing, variando em relação ao seu objeto de estudo, natureza do relacionamento, resultados, aplicações e função. As mudanças ocorridas ao longo do tempo, segundo o autor, indicam uma evolução significativa do conceito de marketing desde a primeira definição de seu conceito. Porém, ainda que se deva exigir maior exatidão na elaboração de definições futuras, unificar a definição provavelmente desmotivaria o desenvolvimento do assunto. Para Baker (2000<sup>a</sup>) deve-se buscar estabelecer ao menos uma distinção entre o marketing como uma filosofia de negócios, que guia o desenvolvimento e direciona uma organização, e aquele visto

como uma função de negócios, aumentando a eficiência e eficácia na execução da missão da organização. A partir do ano de 1960, o marketing passa a se preocupar com a segurança dos produtos, devido aos efeitos nocivos da talidomida, assim na década de 1970, a publicação de artigos sobre o impacto do marketing na sociedade começa a aumentar, e dão início as críticas das práticas de marketing que se baseiam somente na exploração dos recursos naturais e não se preocupam com o bem-estar da sociedade. De acordo com Sheth, Gardner e Garrett (1988), a década de 1980 trouxe à tona questões como o estudo de determinados grupos de consumidores (como idosos, minorias étnicas, crianças) e as relações saudáveis no marketing, tais como a preocupação ambiental do marketing, no que envolve discussões sobre intervenções legais, restrições de distribuição, legislação de propaganda, controle e política de preço, dentre outros. Tais questões se caracterizam por variáveis macro ambientais e, dessa forma, a empresa exerce mínima influência. De outro modo, existem variáveis diretamente relacionadas com as práticas de negócio e fortemente relacionadas com as decisões de marketing, conhecidas como mix de marketing ou composto de marketing.

O Mix de Marketing segundo, Kotler (1999), e também de acordo com Churchill e Peter (2000), pode ser definido como o grupo de variáveis controláveis das quais as empresas utilizam para gerar a resposta que deseja ao seu mercado. Essas variáveis são os conhecidos “4 Ps”, sendo: produto, preço, praça e promoção.

Todavia, faz-se necessário entender que não se pode definir uma única técnica. O que existe são tendências e teorias delas decorrentes, que devem ser levadas em consideração no planejamento de marketing de qualquer produto ou empresa. Tais tendências são o reflexo das mudanças de um ambiente que passa por transformações constantemente, e estão expostas a um grande número de variáveis.

Por outro lado, não se pode ignorar totalmente uma teoria, que foi amplamente validada ao longo de tantos anos. Apesar da teoria dos 4 P's ser reduzida, ela tem por objetivo focalizar 4 dos principais aspectos a serem tratados pela administração mercadológica. Entretanto, na medida em que o cenário dos mercados vai se tornando complexo e competitivo, surge a necessidade de se criar novas perspectivas. A seguir na **Quadro 1** pode-se verificar as ferramentas específicas de marketing sob cada P.

### Quadro 1 – Ferramentas do Mix de Marketing

Componentes do Mix de Marketing	Características
<b>Produto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedade do produto;</li> <li>- Embalagens;</li> <li>- Design;</li> <li>- Tamanhos;</li> <li>- Características;</li> <li>- Serviços;</li> <li>- Qualidade;</li> <li>- Garantias;</li> <li>- Nome da marca;</li> <li>- Retornos.</li> </ul>
<b>Preço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lista de preços;</li> <li>- Descontos;</li> <li>- Subsídios;</li> <li>- Período para pagamento;</li> <li>- Condições de crédito.</li> </ul>
<b>Praça</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canais;</li> <li>- Coberturas;</li> <li>- Sortimentos;</li> <li>- Localização;</li> <li>- Estoque;</li> <li>- Transporte;</li> <li>- Logística.</li> </ul>
<b>Promoção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propaganda;</li> <li>- Venda Pessoa;</li> <li>- Promoção de vendas;</li> <li>- Relações públicas</li> </ul>

Fonte: Kotler (1999) – adaptado pelas autoras

De acordo com Kotler (1999), neste mix de marketing estão inseridas as táticas da empresa para criar um forte posicionamento nos mercados-alvo, porém é necessário notar que os quatro Ps representam do ponto de vista do vendedor, a utilização das ferramentas disponíveis com intuito de influenciar os compradores a consumir os seus produtos, já do ponto de vista do consumidor, cada ferramenta de marketing é criada para oferecer um benefício ao cliente. Nesse caso, as empresas têm seus negócios relacionados diretamente com o consumidor final, mas também as empresas que se relacionam com outras empresas, podem extrair o potencial dos componentes de marketing, o que denomina-se marketing B2B.

## 2.2 Marketing e Mercado B2B

Segundo Kotler (2003) a força de vendas é o que impulsiona o marketing B2B, e que é impossível exagerar sua importância, principalmente no que diz respeito a equipamentos personalizados.

Compreender as características da compra organizacional é fundamental para a criação de planejamentos eficazes de marketing que atinjam os compradores deste

mercado. Isso porque os compradores deste mercado não se comportam como os de mercado de consumo, mesmo que o objetivo na realização da compra ser o mesmo em ambos os casos – satisfazer uma necessidade. As políticas e objetivos particulares de uma empresa estabelecem restrições especiais na tomada de decisão do comprador organizacional. (KERIN et al., 2007). As compras organizacionais envolvem mais pessoas no processo decisório, onde se dá complexas interações, observando metas pessoais e os objetivos da empresa. (WEBSTER; WIND, 1972).

Para Kerin (2007), a compra organizacional tem maior chance de envolver negociações demoradas em relação a cronograma de entrega, preço, especificações técnicas, garantias e políticas de indenização. Hutt e Speh (2002), afirmam que em alguns casos os produtos são iguais, porém são necessárias estratégias de marketing diferentes para alcançar o comprador organizacional. Empresas que vendem produtos ou serviços de consumo tentam atingir milhares ou milhões de indivíduos. Já as empresas que vendem para outras empresas são normalmente restritas a números muito menores de compradores potenciais. Desse modo, as empresas realizam compras que envolvem mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as feitas por consumidores.

Kotler (2000), diz que isso resulta no fato de os fornecedores customizarem suas ofertas com objetivo de atender às necessidades de cada empresa. Às vezes, os compradores exigem que os vendedores revejam não apenas suas práticas, como também seu desempenho, e os relacionamentos entre clientes e fornecedores têm mudado de desagradáveis e adversários para próximos e amigáveis. Kotler (2000) cita como diferencial as obrigações de seguir as políticas, normas e exigências da organização e a existência de muitos trâmites – como cotações, propostas e contratos – que não são vistos com frequência em compras realizadas por consumidores.

Nesse sentido, os mercados B2B caracterizam-se pela grande interação entre eles, pois dependem uns dos outros para o sucesso das vendas. Dessa forma, pode se dizer que o mercado B2B é a troca e aquisição de bens e serviços entre empresas.

Segundo Kotler & Pfoertsch, (2006) existem quatro vertentes nesse mercado, sendo: 1 - a natureza e complexidade dos produtos ou serviços; 2 - a natureza e diversidade da procura (procura derivada); 3 - o menor número de clientes, porém de maior valor; e 4 - relacionamentos mais colaborativos entre comprador e vendedor.

No que diz respeito à natureza e complexidade dos produtos e serviços Kotler e Pfoertsch (2006) afirmam que, deve ser consultado profissionais qualificados, abrangendo os departamentos de compras, logísticas, finanças, comercial, vendas

dentre outros. A área de compras requer uma atenção maior, pois envolve todos os elementos ligados a ela direto ou indiretamente. Quanto maior for o custo e o risco da compra, maior será o número de especialistas e departamentos que participaram do processo decisório.

A natureza e diversidade de procura são resultantes da incorporação de diversos produtos que compõe o produto final. Desse modo, por exemplo, uma empresa de bebidas que produz refrigerante, precisa comprar embalagens de outra empresa. Como a maior parte das empresas produz um número limitado de produtos ou serviços, a mudança procura obriga a uma reorganização de toda a cadeia de produção. Dessa maneira, Kotler e Pfoertsch (2006b) afirmam que acontece o efeito de “onda” criado pela alteração da procura, determina a conseqüente alteração de processos de produção (e outros).

Segundo Gary Lilien, (2010) outro desafio importante no contexto dos mercados B2B se dá do fato de que na maioria das vezes esses mercados têm um menor número de compradores, e que compram em maior quantidade; e da participação de muitos stakeholders no processo de compra, cujo período de tempo se pode estender por semanas ou anos.

Além disso, nos mercados B2B, identificar o comprador de um bem ou serviço não é tarefa fácil, pois é necessita saber quem assina o documento de compra. Percebe-se que as organizações têm uma hierarquia da qual se identificam diferentes funções e diferentes níveis de responsabilidade. Segundo Peppers e Rogers (2011) é fundamental saber quais os players envolvidos no ato de compra. A abordagem adequada no cenário B2B é pensar todos os elementos (da hierarquia organizacional) como fazendo parte de um todo e constituírem a base de clientes.

Contudo, apesar das estratégias de negócio baseadas no mix marketing contribuírem para os resultados, o mercado B2B tem se apropriado das tecnologias de informação e de comunicação para estabelecer estratégias mais eficazes.

### **2.3 Marketing Digital em Ambiente B2B**

Com a evolução tecnológica e a constituição de uma sociedade cada vez mais digital, a internet passa a ter um papel fundamental também nas organizações, torna-se um canal eficiente para os negócios, para o marketing, para a publicidade e informações de serviços, tendo utilidade também para trocar e adquirir bens. Sobretudo, a sua utilização facilitou a comunicação e a interação entre as empresas e

as pessoas, criando um diálogo bidirecional e desta maneira, dando voz ao consumidor. Castells e Cardoso afirmam que:

A comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. (2005, p.18)

Por outro lado, a utilização da internet por parte das empresas, contribuiu para que estas respondessem de uma melhor maneira às necessidades dos seus clientes, o que permitiu uma melhoria na situação de mercado, redução de custos, de tempo e diferenciação da concorrência (Long, Tellefsen et al., 2007). De acordo Vitale, Giglierano (et al., 2010), em comparação ao marketing tradicional, o marketing digital e suas ferramentas possibilitam a redução de custos, a criação de métricas e análises mais eficientes que facilitaram a estruturação de estratégias de posicionamento, customização e relacionamento com os consumidores.

Outro ponto importante é a escolha das ferramentas que estejam de acordo com as novas tendências, para a formação de modelos digitais eficientes de uma comunicação B2B, visto que o cenário mercadológico está em constante evolução (Davidavičienė, Sabaitytė et al., 2014). Algumas das ferramentas utilizadas pelas empresas são: o website, CRM, *e-mail* marketing, mobile marketing, redes sociais *content* marketing, *search* marketing, marketing *analytics* entre muitas outras (Ryan, 2014).

Apesar das ferramentas de marketing digital representarem o que há de mais moderno no âmbito da comunicação, é de extrema importância atentar-se à sua integração aos meios tradicionais e a identidade da empresa, ou seja, os canais devem estar em sintonia. O conteúdo empregado nas campanhas digitais e a imagem da empresa devem estar em harmonia com o conteúdo gerado para o meio digital, a fim de promover a eficácia do negócio e não abalar a imagem da empresa, ou seja, o conteúdo é primordial.

De acordo com Turchi (2015), o marketing de conteúdo passou a ser uma das melhores estratégias de marketing digital no que diz respeito à geração de leads<sup>1</sup> e também oportunidades de negócio, considerando seu alto potencial de persuasão e desenvolvimento da relação B2B. A autora explica também que estas organizações estão a utilizar o marketing digital para demonstrarem todo seu potencial de conhecimento e desta maneira se tornarem referência nos mercados em que atuam. Se no mercado de consumo a imagem e a credibilidade de uma marca representam as

principais razões de escolha do cliente, no mercado B2B estas variáveis se apresentam como a certeza de redução do risco e, seguido de outros atributos que são inerentes a estes negócios, elucidam a escolha do cliente.

## 2.4 Inbound Marketing

Com a facilidade do acesso à internet, obtêm-se também facilidade ao acesso abundante de informações, dos mais variados assuntos. Com isso, o receptor se torna mais seletivo e passa a filtrar o tipo de conteúdo a ser absorvido. Esta nova forma de consumir informação, atingi diretamente as estratégias de marketing usadas até então. E as empresas precisam se adaptar ao novo cenário para atrair seus consumidores.

O método tradicional de marketing, onde os consumidores são bombardeados por publicidade em todos os canais, passa a ser saturado. Diante deste novo cenário, se torna mais eficaz a estratégia de fazer com que os consumidores cheguem até à marca, sem que ela precise gritar à sua frente.

Além de mais seletivo, o consumidor se tornou mais crítico, e por isso as empresas entenderam que precisam apresentar um conteúdo mais personalizado. Segundo Halligan e Shah (2010), os valores oferecidos pelas empresas, devem ser surpreendentes a ponto de serem merecedores da atenção das pessoas.

A empresa precisa acompanhar o consumidor desde o momento que ele percebe a necessidade da compra, até o pós-venda. Orientando e fornecendo informações úteis durante todo este processo, de forma que o consumidor tenha certeza do que está adquirindo e mantenha um contato mais personalizado com a empresa. Para Halligan e Shah (2010), o Inbound Marketing, é um artifício publicitário onde uma empresa se promove através dos canais de comunicação virtuais, em plataformas capazes de propagar informações. Com foco principal em produzir conteúdo que seja relevante para atrair o consumidor até a empresa, e não ela ir atrás do consumidor. Ribeiro (2009) entende que o Inbound Marketing um é gerador de tráfego, onde a principal estratégia é fazer com que o conteúdo seja encontrado pelo visitante/consumidor.

O Inbound Marketing é estruturado por alguns fundamentos básicos. Começando, pela busca do consumidor por informações na rede, já citado anteriormente. Anderson (2006) aponta o uso de técnicas para impulsionar sites empresariais através das ferramentas de buscas do Google, a *Search Engine*

*Optimization* (SEO), que mede a relevância das páginas, e as posiciona no topo das opções listadas, ranqueando os melhores sites pela hierarquia de informações.

Outro fundamento estrutural engloba todo o marketing de conteúdo, bem como o boca a boca das redes sociais. Para Kotler (2010), isto que agrega valor aos produtos e serviços diretamente oferecidos ao cliente, fortalecendo o relacionamento construído entre marca e consumidor.

As redes sociais viabilizam que os consumidores colaborem e se expressem no processo de criação e oferta dos produtos. “Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda da tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores” (KOTLER, 2010, p.18). O termo prosumidor é formado pela junção das palavras “consumidor” e “produtor”, visto que “os compradores on-line não são apenas consumidores, eles criam cada vez mais informações sobre os produtos” (BLOOM; HAYES; KOTLER, 2002, p.443).

Os consumidores estão cada vez mais críticos no processo de compra, se preocupam com o histórico da marca, a reputação, e a opinião de outros consumidores como argumento antes da decisão final. A internet, o munuiu com ferramentas de pesquisa e forneceu elementos para exercer o poder de compra.

A internet atribuiu alto valor à informação: o consumidor que realiza suas pesquisas na rede é ele quem decide as informações de marketing que quer receber, os serviços que contratará os produtos que serão comprados e quais serão as condições para tal. Conseqüentemente, o consumidor on-line é quem tem o controle de maior parcela da interação, dessa maneira, cabe às empresas traçarem as melhores estratégias para se tornarem verdadeiras autoridades no assunto, buscando alcançar as melhores formas de atração e retenção de clientes (BLOOM; HAYES; KOTLER 2002).

## 2.5 Marketing de Relacionamento

A nova era de marketing B2B fundamenta-se em uma administração efetiva de relacionamento (HUTT E SPEH, 2002). De acordo com tais autores, um relacionamento forte com seus clientes garante vantagens importantes e duradouras, que os concorrentes têm dificuldade de entender, copiar ou desfazer. Hakansson (1982), afirma que o marketing de relacionamento é uma ideia crescente na economia mundial, e se apoia na necessidade de uma mudança nas relações empresariais, em que a confrontação e o poder de barganha deem lugar à cooperação e ao desenvolvimento de um relacionamento comercial colaborativo.

Atualmente as empresas estão mudando seu foco do marketing de transação para o marketing de relacionamento. Os clientes de hoje são grandes e geralmente

globais, e assim sendo, preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de produtos e serviços coordenados para muitos locais, que tenham agilidade para a resolução problemas e trabalham com as equipes de clientes para melhorar seus produtos e processos (KOTLER, 2000).

Com o crescimento da importância nas relações estratégicas de longo prazo tanto com clientes como com fornecedores, as organizações tendem a valorizar cada vez mais as habilidades de gerenciamento de relacionamento. Hutt e Speh (2002) diz que se considerar que essas habilidades estão muito mais nas pessoas do que em empresas, papéis ou tarefas, o pessoal de marketing que possuir tais habilidades passará a ser considerado um ativo muito valioso para a organização. De acordo com Kotler (2000) as empresas devem fazer com que seus vendedores deixem para trás abordagens preliminares e passem a investigar os problemas e as necessidades do cliente potencial, demonstrando capacidades superiores do fornecedor e depois obter um compromisso de longo prazo.

A compreensão dos profissionais de marketing sobre a satisfação das necessidades dos clientes é atingida dando-se maior enfoque aos processos e aos relacionamentos que ocorrem entre e dentro de organizações compradoras e vendedoras (TURNBULL E LEEK 2005). Segundo Hutt e Speh (2002) os profissionais da área de marketing devem estar atentos há todas as alterações nas necessidades dos clientes e devem ser sensíveis às forças competitivas que dirigem as decisões de compras dos clientes. Desse modo, buscando contribuir no desenvolvimento de ações de marketing mais eficientes, é necessário que se entenda como é a relação de troca esperada pelo cliente, sabendo-se que uma estratégia errada pode levar a custos altos e poucos resultados.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

A metodologia utilizada para a primeira etapa deste artigo foi de caráter bibliográfico, o qual se buscou em artigos e livros os conceitos e objetivos do Marketing, e Marketing B2B, tendo em vista também os conceitos de Inbound Marketing. Desse modo foi possível realizar uma análise quanto às estratégias utilizadas em uma empresa do setor ferroviário localizada no interior de São Paulo, aplicando os métodos conceituados para a sugestão de novas estratégias.

### **3.1 Estudo de caso**

Com a intenção de manter o nome da empresa em sigilo serão dadas diferentes nomenclaturas. A empresa objeto deste estudo fornece produtos para o setor ferroviário. Em maio de 2017, adotou uma nova estratégia e reposicionamento de mercado, e com isso uma nova marca, passando se chamar Ômega Rail.

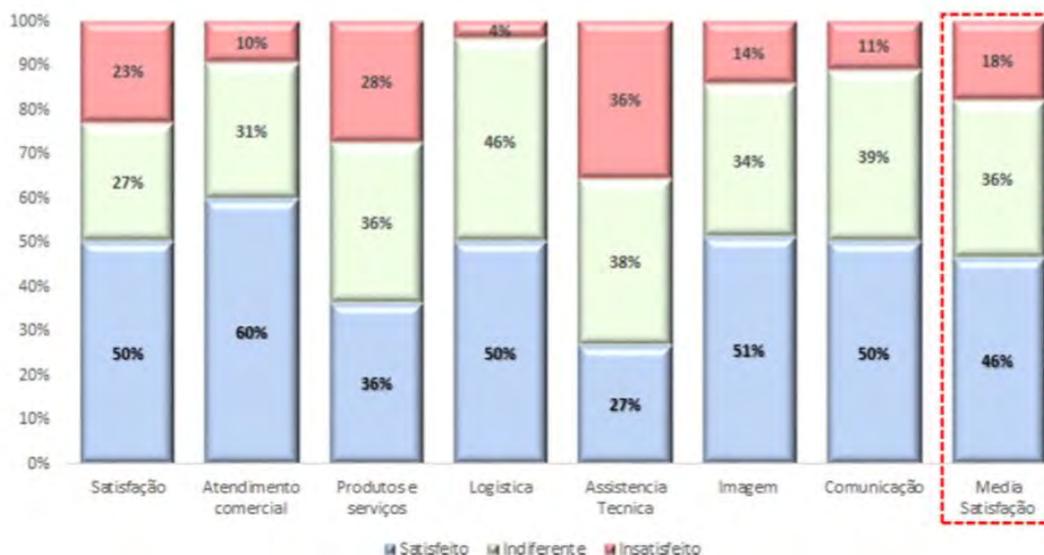
### **3.2 Estratégias atuais de marketing da empresa**

Assim como toda empresa B2B, e por ter um mercado muito restrito de desenvolvimento lento, alto custo e pouco investimento, a Ômega Rail, tem suas estratégias de marketing voltadas ao âmbito institucional, mais que comercial, já que seus clientes são muito específicos e necessitam de produtos personalizados.

#### **3.2.1 Pesquisas de Satisfação**

Nos itens a seguir serão descritas as estratégias de marketing atual do Ômega, mas antes, faz-se necessário a apresentação da pesquisa de satisfação aplicada pela empresa que demonstra a visão que os clientes têm desta. Segundo a Ômega, esta pesquisa foi proposta, inicialmente, para ouvir os clientes, avaliar o nível de satisfação e também conhecimento da marca, no mercado, já que era conhecido previamente pela empresa que haveria uma grande mudança no nome, na marca e identidade visual.

Foi aplicado um questionário com perguntas quantitativas e qualitativas aos clientes de vários níveis da empresa (Técnico e estratégico).

**Gráfico 1: Índice de Satisfação do Cliente**

Fonte: Empresa Ômega Rail (Mês de Outubro 2017)

O Gráfico 1 demonstra o resultado da pesquisa de satisfação com os clientes da Ômega, relacionado diretamente aos produtos e serviços que a empresa oferece, ao atendimento comercial, às questões de logística, assistência técnica, a comunicação da empresa com o mercado, e com isso a imagem que estes clientes têm da Ômega. O gráfico demonstrou que na média geral, 46 % dos clientes da empresa se declararam satisfeitos, índice este que foi elevado pela categoria atendimento comercial. Este fato demonstra que as ações implementadas pela equipe de vendas têm causado impacto positivo na percepção do cliente em relação à empresa.

### 3.3 Forças de Vendas

O mercado ferroviário brasileiro possui um número reduzido de players na venda de produtos para o setor ferroviário, e um número igualmente reduzido de clientes que consomem estes produtos. Sendo assim, A Ômega Rail tem um plano de contato direto, próximo e de manutenção de relacionamento com o cliente, com vendedores específicos para o atendimento individual de cada linha de negócios, além de visitas e reuniões de agenda técnica para discussão de assuntos que envolvem desde problemas com a assistência técnicas até oportunidades de novos negócios. Possuir também equipes de atendimento pós-vendas e assistência técnica.

A empresa, desta maneira, se faz presente no cotidiano do cliente e também estreita o relacionamento com ele.

### **3.4 Engenheiros residentes**

A empresa possui engenheiros residentes que estão diariamente nas oficinas do cliente, estreitando relacionamento, ouvindo as necessidades e buscando informações primordiais para tomada de decisões e estabelecimento de estratégias técnico/comerciais.

### **3.5 Ações de marketing**

As ações de marketing e propaganda circulam no âmbito institucional e são feitas para atingir não somente o cliente final, mas toda a cadeia do setor ferroviário, a fim de fomentar o crescimento do mesmo:

- a) Anúncios em revistas nos principais veículos do setor ferroviário;
- b) Feiras e eventos do setor;
- c) Redes Sociais: Facebook, LinkedIn e Youtube;
- d) Ações de responsabilidade social;
- e) Patrocínios.

## **4. As Novas Estratégias de Inbound Marketing para a Empresa Ômega Rail**

O planejamento proposto visa à utilização de diferentes técnicas e ferramentas digitais para divulgar a empresa, bem como a nova marca Ômega Rail no ambiente online, buscando identificar possíveis e eficazes meios de divulgação e comunicação, a fim de estruturar a estratégia a ser adotada em cada um dos canais sugeridos.

Uma das premissas básicas, é que além de ativar a marca, é a importância de manter o público já participante das páginas da página antiga, e deixá-lo ciente da transição de uma maneira que entenda o significado da mudança significa para a empresa e para o mercado.

## **4.1 Proposta de Ações**

### **4.1.1 S.E.O. (*Search Engine Optimization*)**

O S.E.O. é uma ferramenta de otimização para mecanismos de busca, na ferramenta de busca on-line Google, ou seja, o objetivo é fazer com que os sites apareçam gratuitamente nos primeiros resultados de busca.

No período de transição da marca a visibilidade, esta ação é de extrema importância no momento em que o público-alvo da Ômega Rail buscar por determinado conteúdo.

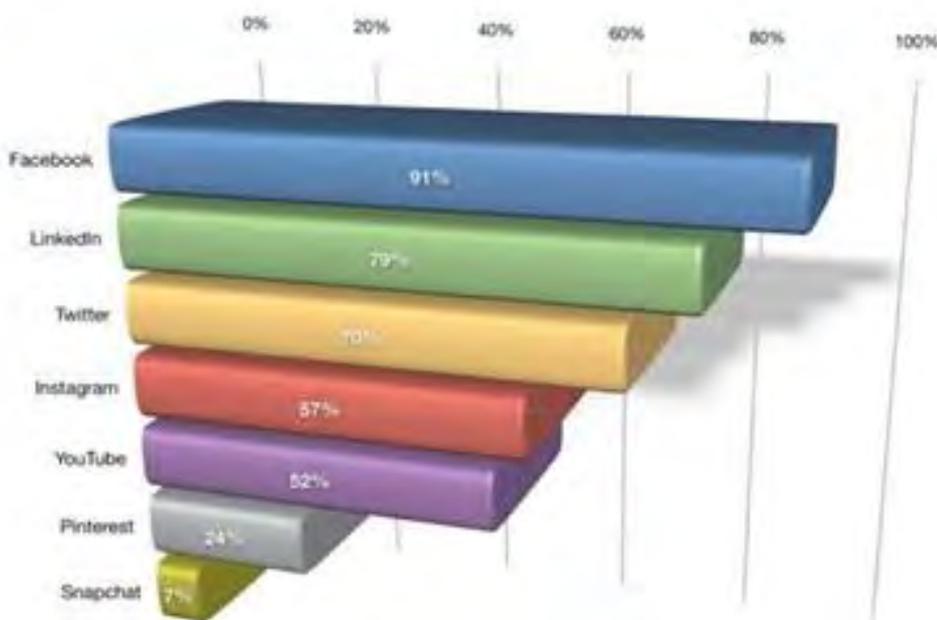
### **4.1.2 Mídia Programática**

Consiste na contratação indireta e direcionada de publicidade dentro da Web, ou seja, pode se comprar espaço publicitário em diferentes canais (sites e redes sociais). Esta ferramenta possibilita ampliar a presença da empresa que terá sua marca veiculada em grandes canais, como o portal do jornal "Valor Econômico", Portal "G1", O Globo, entre outros, grandes portais brasileiros. Estes canais concentram público alvo da marca, pessoas interessadas em questões econômicas, infraestrutura e que buscam na internet informações sobre o mercado.

### **4.1.3 Redes Sociais**

As redes sociais surgiram como parte do movimento Web 2.0, que tem como característica principal a descentralização da mensagem, o que torna possível atingir um público específico que tenha interesse no conteúdo publicado. De acordo com o último relatório "Digital in 2018", divulgado pelos serviços online Hootsuite e WeAre Social, atualmente as redes sociais, em geral, possuem aproximadamente 3,2 bilhões de utilizadores. O Brasil ocupa a oitava posição no ranking mundial com milhões de utilizadores.

As empresas estão à utilizar estas redes para promover suas marcas, visto que é onde seu público se encontra, inclusive as empresas B2B. O gráfico abaixo demonstra a utilização das redes sociais pelas empresas business-to-business.

**Gráfico 2: Uso da plataforma: profissionais de marketing B2B**

Fonte: Social Media Marketing Industry Report (2018)

Este gráfico mostra que a maioria dos profissionais de marketing business-to-business (B2B) usa o Facebook e porcentagem significativa de uso do LinkedIn.

## 1 - Facebook

Apesar de ser a maior das redes sociais, o Facebook tem perdido seguidores, atualmente. De acordo com um estudo realizado nos EUA pela Emarket (2018), no ano de 2017 menos da metade dos utilizadores de internet nos Estados Unidos com faixa etária entre 12 e 17 anos utilizam o Facebook menos de uma vez no mês, independentemente do dispositivo eletrônico. Estes usuários estão à migrar para outras redes como Instagram, Youtube e Snapchat. O estudo identificou também que apesar do número de usuários aumentar mensalmente, percebe-se que estes usuários pertencem a uma faixa etária mais velha.

Afora este cenário, o Facebook continua crescendo em regiões como a América do Sul. De acordo com a SocialBakers, no Brasil, o número de visitantes mensais da rede social tem crescido. Esta rede social, apesar de estar perdendo força e prestígio entre os mais jovens, continua sendo amplamente pelos brasileiros para acompanhar as novidades de marcas, celebridades e produtos.

Visto que neste tipo de mercado as decisões de compra não são tomadas a partir de anúncios em redes sociais, é importante ressaltar que o conteúdo das

postagens ressaltará também projetos sociais e de endomarketing da empresa, desta maneira demonstrando que a Ômega é empresa é atual e mantém um bom relacionamento com os stakeholders.

a) Público Alvo

A segmentação proposta para a ferramenta é:

Localização: Brasil

Idade: 22 a 65+

Pessoas que correspondem à:

- Interesses: Locomotiva, MRS Logística S.A., Locomotiva a diesel, Estrada de Ferro Central do Brasil, Ferromodelismo, Transporte ferroviário, Companhia Siderúrgica Nacional, Logística, Locomotiva a vapor ou Companhia ferroviária;
- Empregadores (empresa em que o usuário trabalha): Ferrovia Centro-Atlântica, VLI, e empresas relacionadas a Ferrovias e Transporte ferroviário.

b) Sugestões de conteúdo e frequência

Para que o público receba a mensagem e conteúdo de seu interesse e haja um baixo número de rejeição serão sugeridas algumas linhas editoriais que compõem conteúdos institucionais com mensagens leves e mais facilmente assimiladas: História da ferrovia, Curiosidades, Institucional, Datas Comemorativas, Eventos, Projetos de Responsabilidade Social e Ações de Endomarketing.

A frequência recomendada para a postagem de conteúdos é de duas vezes por semana.

- Facebook Ads

Independente de possuir um bom resultado orgânico faz-se necessário um investimento. Com o seu desenvolvimento, o Facebook baixou o índice de alcance orgânico (gratuito), atualmente menos de 5% dos seguidores de uma página tem acesso orgânico a suas publicações. Por isso, recomenda-se trabalhar o investimento em duas formas diferentes de publicidade:

- Page Like: Apropriado para a captação de novos fãs,

- Impulsionamento (boost): Atua diretamente na divulgação de uma postagem específica, fazendo com que o conteúdo seja exibido para um maior número de pessoas.

As formas de investimento citadas acima trabalham com o público pré-definido anteriormente, favorecendo o crescimento da página e evita o desperdício de recursos.

## 2 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede que gira em torno do campo profissional, o foco é a carreira, crescimento profissional, oportunidades de emprego, etc. De acordo com um relatório do Hubpost (2016), nos últimos dois anos o consumo de conteúdo via LinkedIn, cresceu 21%. Já para o Social Media Marketing Industry Report Social (2018), relatório anual baseado em pesquisa realizada com profissionais de marketing ao redor do mundo tanto em empresas B2C quanto em empresas B2B, demonstra que a por mais que o Facebook seja considerado a maior e mais importante mídia social o LinkedIn é uma ferramenta extremamente importante para as empresas deste setor.

### a) Público-alvo

Localização: Brasil

Idade: 22 a 65+

Pessoas que correspondem à:

- Cargos: Gerente de logística; Coordenador de logística; Oficial de logística; Supervisor de logística; Diretor de logística; Executivo de logística; Planejador de logística; Gestão de logística; Gerente de operações de logística; Especialista em gestão de logística; Analista de logística; Subgerente de logística; Gerente de logística sênior.
- Empregadores: Ferrovia Centro-Atlântica, VLI, e empresas relacionadas a Ferrovias e Transporte ferroviário.

O universo dentro desta segmentação é de, aproximadamente, 40 mil usuários.

### b) Sugestões de conteúdo e frequência

Os conteúdos trabalhados no LinkedIn podem conversar com os conteúdos postados no Facebook, porém, o ideal é que somente as mensagens institucionais sejam replicadas nesta rede, e também criar um tipo de conteúdo diferente, voltado

para “carreiras e contratações”. Isso faz com que o calendário do LinkedIn seja menos previsível e mais sazonal.

#### c) LinkedIn Ads

Para aproveitar a segmentação proposta pelo LinkedIn, é necessário investir em um dos tipos de anúncio disponibilizados. É recomendado que inicialmente o formato mais abrangente, e barato, seja utilizado.

#### d) Sponsored Contents

Similar ao impulsionamento do Facebook, a postagem é direcionada para usuários que fazem parte do público pré-definido.

#### e) In Mails

Mensagens privadas, enviadas diretamente para a caixa de entrada dos usuários que correspondem ao público pré-estabelecido, pode ter campos que proporcionam maior interação do receptor (call - to - action).

### 3 Instagram

O Instagram é uma rede totalmente voltada para a vida pessoal do usuário. Não é apropriada para textos longos, seu carro chefe são imagens autoexplicativas e de rápida assimilação.

#### a) Público-alvo

O Instagram não possui ferramentas de investimento para captar públicos, atua somente com o formato Dark Post (conteúdo impulsionado, porém não exibido na página). Para que haja uma segmentação indireta, no entanto, é possível inserir postagens que divulgam o Instagram da Ômega na Fan Page no Facebook, para fazer com que o público das duas redes siga o mesmo perfil.

#### b) Conteúdo e Frequência

O conteúdo deve ser baseado em imagens autoexplicativas e pouco texto, algo natural, sem nenhuma ou com pouca montagem/edição: Produto, Linha de Produção, Funcionários Trabalhando, Ferrovias; Ferromodelismo.

Devido à rapidez própria desta rede, recomenda-se a postagem de, pelo menos, três vezes semanais.

#### 4 Google AdWords

Através da ferramenta é possível trabalhar com seleção interessante de palavras-chave direcionadas que permitem um retorno satisfatório de cliques.

Estas palavras-chave escolhidas têm como objetivo atingir as pessoas que buscam termos relacionados a trem de carga, vagões, venda de vagões, frete ferroviário, modal ferroviário e outras variações que mantenham um bom posicionamento.

#### 5. Concorrência

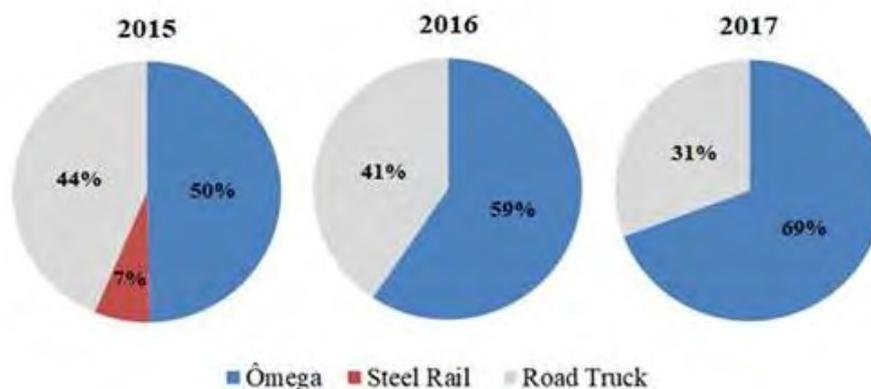
Apesar de ainda não ocupar um lugar de destaque no cenário de negócios B2B, as empresas deste setor estão começando a entender a importância das ferramentas de marketing digital para as suas estratégias de marketing:

Uma transformação holística e multifuncional do núcleo de uma empresa, incluindo sua cultura, possibilitada pela digitalização, oferece uma oportunidade significativa de diferenciação e vantagem competitiva, especialmente à medida que novos concorrentes fluentes em ferramentas digitais entram no espaço B2B. O truque é encontrar o equilíbrio certo entre a interação digital e humana nas relações mais complexas com os clientes do B2B. (McKinsey, online 2017) (Tradução das autoras).

Devido ao reduzido tamanho do mercado ferroviário brasileiro, a Ômega possui apenas dois concorrentes, que serão chamados de Steel Rail e a Road Truck.

A Steel Rail é especializada em equipamentos e montagens para os setores, siderúrgico, mineração, automotivo, petroquímico, energético, naval e de infraestrutura chapas de aço, e vagões ferroviários. Já a Road Truck fornece implementos rodoviários e diversificou a sua linha de produtos para o segmento ferroviário.

Não há a divulgação oficial do Market share deste segmento, segundo a Associação Brasileira da Indústria Ferroviária (ABIFER) em 2017 o mercado Brasileiro produziu 2.878 unidades de vagões de carga. De acordo com o relatório anual da Road Truck (2017) a empresa entregou 884 unidades de vagões, já a Steel Rail não aponta venda de vagões de carga em seu relatório anual. Desta maneira, atribui-se a ômega 69% de share de mercado, e 31% para a Road Truck.

**Gráfico 3 - Market Share do mercado ferroviário brasileiro de vagões de carga**


Fonte: Adaptado pelos autores

Conforme Gráfico 3 é possível entender que a Ômega é a líder no setor de produção de vagões de carga no Brasil. Com sua posição de liderança, a empresa entende também a necessidade de se fazer presente nas redes sociais. Foi feita uma pesquisa, do ano de 2017 em relação à utilização e a atuação destas empresas nas redes sociais em que se dispõe a atuar:

**A - Facebook:**
**Tabela 1: Quantidade de seguidores da rede social Facebook por empresa**

Facebook 	
Empresa	Quant. Usuários
Ômega	7.666
Road Truck	19.637
Steel Rail (Perfil 1)	46.000
Steel Rail (Perfil 2)	12.000

Fonte: Adaptado pelos autores

Apesar de possuir mais seguidores do que a Ômega, a Road Truck não faz divulgações do setor ferroviário, já a Steel Rail possui dois perfis inativos nesta rede social. A Ômega faz duas postagens semanais, podendo ser institucionais, produtos, responsabilidade social, eventos com público interno, datas comemorativas.

**B - Instagram:**
**Tabela 2: Quantidade de seguidores da rede social Instagram por empresa**

Instagram 	
Empresa	Quant. Usuários
Ômega	1.094
Road Truck	Não atua nesta rede
Steel Rail	Não atua nesta rede

Fonte: Adaptado pelos autores

A Road Truck e a Steel Rail não atuam nesta rede social. A Ômega possui 1.094 seguidores, faz duas postagens semanais, podendo ser institucionais, produtos, responsabilidade social, eventos com público interno, datas comemorativas.

### C - LinkedIn:

**Tabela 3: Quantidade de seguidores da rede social LinkedIn por empresa**

LinkedIn 	
Empresa	Quant. Usuários
Ômega	8.768
Road Truck	91.421
Steel Rail	5.889

Fonte: Adaptado pelos autores

A Road Truck possui 91.421 seguidores e utiliza seu perfil no LinkedIn única e exclusivamente para divulgação de vagas. A Steel Rail possui um perfil com 5.889 seguidores, faz postagens regulares de duas vezes por semana, utiliza a rede para a divulgação de vagas de emprego, ações da empresa no âmbito de responsabilidade social e posts institucionais. Já a Ômega, esta é a rede que possui mais seguidores, 8.768, comparada com as outras que utiliza. Faz também duas postagens semanais, podendo ser institucionais, produtos, ações no âmbito de responsabilidade social, eventos com público interno, datas comemorativas e vagas de emprego.

Vê se através destes dados que as empresas do setor brasileiro de vagões de carga entendem a necessidade de estar nas redes sociais, interagindo com seu público, mostrando a eles sua marca, seus produtos, reforçando assim seu posicionamento mercadológico.

## CONCLUSÃO

Observa-se no cenário atual, moldado pelos padrões da sociedade digital, que o planejamento e implementação de ferramentas do Inbound Marketing são fundamentais para a construção da identidade e estabelecimento de uma marca no

mercado. Ser conhecido e reconhecido pelo público alvo é fundamental para o desenvolvimento organizacional.

Em comparação a negócios oriundos do mercado B2B, os departamentos de marketing de empresas B2B têm suas estruturas de marketing mais enxutas, muitas vezes, subordinadas ou provindas da área de vendas e apresentam um perfil comercial mais técnico. A McKinsey, empresa de consultoria empresarial americana, através de um estudo demonstrou que o efeito do marketing digital nas cem maiores empresas que operam em mercados B2B produz, além de outros resultados, um aumento de leads em 20%, um crescimento de 10% de novos clientes, e uma redução de 20% no ciclo compra, ou seja, contribui para a visibilidade, notoriedade, penetração de mercado, fidelização, proveitos e custos.

Segundo Dou and Chou, 2002, embora um pouco tardiamente, as empresas B2B começaram a entender a importância do marketing digital e suas ferramentas para o sucesso de seu negócio, logo com a competitividade cada vez mais acirrada faz-se necessário uma presença abrangente nas plataformas digitais, bem como a interação com os clientes, comunidade e público em geral.

Empresas como a Caterpillar, por exemplo, tem investido em data mining, possibilitando identificar inúmeras oportunidades oriundas da quantidade de informação sobre clientes. A Ascendum, uma empresa que opera na área de equipamentos de construção, infraestrutura, automóveis e caminhões, tem usado de uma visão estratégica para encarar o fenômeno digital, inserido num modelo de transformação do negócio e, com isso, aportar mais valor aos seus clientes.

As estratégias de inbound marketing, todavia, devem estar alinhadas com as estratégias da empresa, levando em consideração à imagem que a Ômega vem construindo no mercado ferroviário brasileiro. No decorrer dos anos, a empresa já adotou estratégias de marketing digital e possui bons resultados orgânicos de suas ações. Acredita-se que as ações propostas neste trabalho para a divulgação da nova marca, apesar das dificuldades que serão encontradas para que o público alvo entenda e assimile a mudança serão eficazes, trarão resultados significativos e sólidos benefícios à empresa. Através dos conteúdos de suas campanhas, a empresa poderá reforçar e potencializar todo seu Know-How para o mercado e reafirmar cada vez mais seu posicionamento de referência no setor em que atua.

Conclui-se que as relações cliente x empresa estão sendo configuradas através de práticas e ações tecnológicas, e a partir desta premissa, o mercado B2B (Business

to business), tem percebido esta necessidade e que, apesar das dificuldades inerentes a este tipo de negócio, tem adaptado suas ações de marketing para obter vantagens competitivas e benefícios advindos destas modernas estratégias. Isto posto, acredita-se que ações propostas neste estudo trarão benefícios à empresa com o lançamento da nova marca perante as exigências do mercado atual e para uma maior acurácia, um novo estudo deverá ser realizado a fim de demonstrar estes resultados.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON C. 2006, "The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More", Revised edition, Hachette Books.

Associação Brasileira da Indústria Ferroviária (ABIFER). Estatísticas de Produção. <http://abifer.org.br/dados-setoriais/estatisticas-de-producao/>. Acesso em 30/05/18

BAKER, M. J. Marketing – philosophy or function? In: \_\_\_\_\_. Marketing theory: a student text. New York: Thomson Learning, 2000a. p. 1-20. \_\_\_\_\_. The future of marketing. In: \_\_\_\_\_. Marketing theory: a student text. New York: Thomson Learning, 2000b.

CELESTE, P. (2018). B2B Digital Marketing Challenges. Disponível em: <https://executiva.pt/blogues/b2b-digital-marketing-challenges/>. Acesso em 30/07/18

CHURCHIL, Gilbert A., PETER. J. Paul; Marketing: criando valor para o cliente; 2ª Edição- São Paulo, Saraiva, 2000.

DAVIDAVIČIENĖ, V., et al. (2014). "Interaction with Customers Using Website Tools: Analysis of Lithuanian Manufacturing Sector." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*: 1262-1270.

DOU, W. and D. C. Chou (2002). "A structural analysis of business-to-business digital markets." *Industrial Marketing Management*: 165-176.

EMARKET. ( 12, 2018). Facebook Losing Younger Users. But not all are migrating to Instagram <https://www.emarketer.com/content/Facebook-losing-younger-users-at-even-faster-pace?ecid=NL100>. Acesso em 30/05/18

GARY LILIEN, GREWAL, R., BOWMAN, D., DING, M., GRIFFIN, A., KUMAR, V. WANG, Q. Calculating, creating, and claiming value in business markets: Status and research agenda. *Marketing Letters-A Journal of Research in Marketing*, 2010.

HAKANSSON, Håkan. International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach. Chichester, England: John Wiley and Sons, 1982.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. Inbound Marketing: Get pound using Google, Social Media and Blogs. 2. ed. Estados Unidos: John Wiley Trade, 2010. 256 p. (New Rules Social Media Series)

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. Porto Alegre: Bookman, 2002

KERIN, Roger A. et al. Marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P., & PFOERTSCH, W. (2006b). Gestão de marcas em mercados B2B. (A. Editora, Ed.) (p. 344). Springer Berlin Heidelberg.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. Barueri (SP): Manole, 2002.

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

KOTLER, PHILIP. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro, 2003. 14<sup>o</sup> impressão.

KOTLER, PHILIP.; KELLER, KEVIN LANE. Administração de Marketing, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Princípios de marketing; 7<sup>a</sup> Edição, Rio de Janeiro, LTC Editora, 1999.

LONG, M. M., et al. (2007). "Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach." Industrial Marketing Management: 676-689.

MCKINSEY, (2017). Finding the right digital balance in B2B customer experience <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/finding-the-right-digital-balance-in-b2b-customer-experience>. Acesso em 30/10/17.

MODAL. 23 de abril de 2017. Randon lista vantagens na produção de vagões ferroviários em Araraquara. <http://revistamodal.com.br/randon-lista-vantagens-na-producao-de-vagoes-ferroviarios-em-araraquara/>. Acesso em 30/05/2018

PEPPERS, D., & ROGERS, M. Managing customer relationships. (p. 512). New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.

RANDON (2017). Relatório Anual de Administração 2017. Disponível em: [http://ri.randon.com.br/ptb/2176/RelatorioAnual2017\\_Oficial.pdf](http://ri.randon.com.br/ptb/2176/RelatorioAnual2017_Oficial.pdf). Acesso em 30/05/18.

ROCUMBACK, A. (2017). Blog Empresarial – A Importância do Blog Dentro das Estratégias de Marketing. Disponível em: <https://blog.cicloagenciadigital.com.br/blog-empresarial-nas-estrategias-de-marketing/>. Acesso em 30/07/2018

RYAN, D. (2014). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page Publishers.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing theory: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.

STADD, A. (2013). Marketing Statistics That Will Drive 2014 (INFOGRAPHIC). Disponível em: <https://www.adweek.com/digital/marketing-statistics-2014/?red=at>. Acesso em 30/07/2018

TURCHI S. (7 de abril de 2015). Marketing Digital voltado para o mercado B2B. Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/marketing-digital-voltado-para-o-mercado-b2b/>. Acesso em 30/10/17.

TURNBULL, P. W.; LEEK, S. Marketing business-tobusiness: comportamento de compra, relacionamentos e redes organizacionais. In: BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 103-119.

USIMINAS (31/12/17). Demonstrações Financeiras Completas. Disponível em: <http://v4-usiminas.infoinvest.com.br//ptb/5625/Demonstraes%20Financeiras%20Completas%202017.pdf>. Acesso em 30/05/18.

VITALE, R. P., et al. (2010). "Business to business marketing: Analysis and practice in a dynamic environment".

WEBSTER, F. E. Jr.; WIND, Y. A general model for understanding organizational buying behavior. Journal of Marketing, p.12-19, Apr. 1972.