

Mestrado em Gestão de Informação
Master Program in Information Management

**Estratégia de Marketing de Conteúdo Digital B2B
aplicada numa PME portuguesa.**

Luciana de Souza Campos Blois

Trabalho de projecto apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação



NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL B2B APLICADA NUMA PME PORTUGUESA.

por

Luciana de Souza Campos Blois

Trabalho de projeto apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Gestão de Informação, Especialização em Marketing Intelligence

Orientador: Guilherme Martins Victorino

Fevereiro 2018

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a meus pais Marcus e Lucia, meus avós Antônio e Maria Lucia que com muito carinho, dedicação e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até essa etapa da minha vida.

Aos meus amados familiares, amigos e companheiro pelo suporte, paciência e compreensão nas infinitas horas de minha ausência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores doutores do curso gestão de informação com especialização em Marketing da NOVA IMS. Um agradecimento especial ao Professor Guilherme Hidalgo Barata Martins Victorino pela confiança e oportunidade depositada, assim como, pela paciência e compreensão na orientação desse trabalho.

Agradeço também a empresa ICEL e seus colaboradores pela disponibilidade e apoio na realização deste projeto.

RESUMO

O tecido empresarial Português é composto, maioritariamente, por Micro, Pequenas e Médias Empresas (PME) sendo o seu contributo de extrema relevância para o desenvolvimento da economia nacional. Porém, as PME possuem características muito específicas, são compostas por estruturas muito simples e com uma gestão centralizada (**BRAMÃO, 2017**). Nestas empresas há, por norma, uma fraca e limitada capacidade no que diz respeito aos recursos que dispõem, e que as limitam no seu crescimento, como por exemplo a falta de uma estratégia de marketing digital. Nesse sentido, esse trabalho visa apresentar uma contribuição no incremento da competitividade, à inovação e à internacionalização destas empresas. Pelo incentivo da otimização da comunicação digital através do marketing de conteúdo nas redes sociais.

No âmbito do marketing de conteúdo, o trabalho a seguir apresenta a implementação de uma estratégia de Marketing de Conteúdo em uma PME portuguesa voltada para o mercado B2B e com visibilidade internacional, chamada ICEL. É importante ressaltar que o marketing B2B depende da existência de redes de relacionamento de troca que criem valor para todas as partes e por isso a ferramenta de redes sociais online foi escolhida para o desenvolvimento da estratégia. O estudo também pretende disseminar boas práticas para empresas B2B e contribuir para direcionar as estratégias e ações da empresa em questão.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de Conteúdo; Estratégia; Comunicação; PME; B2B; Redes Sociais

ABSTRACT

The Portuguese business field is composed mainly of micro, small and medium enterprises (SMEs) and their contribution are extremely important to the development of the national economy. However, SMEs have very specific characteristics, they are composed of very simple structures and centralized management (Bramão, 2017). In these companies there is, commonly, a weak and limited capacity regarding with the resources available to them, which limits them in their growth, such as the lack of a digital marketing strategy. In this sense, this work aims to present a contribution in increasing the competitiveness, innovation and internationalization of these companies. By encouraging the optimization of digital communication through content marketing in social networks.

In the context of content marketing, the following work presents the implementation of a content marketing strategy in a Portuguese SME focused on the B2B market and with international visibility, called ICEL. It is important to emphasize that the B2B marketing depends on the existence of exchange relationship networks that create value for all parties and therefore the online social networking tool was chosen for the development of the strategy. The study also aims to disseminate good practices to B2B companies and help guide the strategies and actions of the company in question.

KEYWORDS

Content Marketing; Strategy; Communication; SME; B2B; Social Networks

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Objetivos do Projeto.....	1
2	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	2
2.1	Marketing de conteúdo.....	2
2.1.1	Marketing de Conteúdo digital B2B	4
3	METODOLOGIA	6
4	PERFIL DA EMPRESA.....	10
4.1	Missão, Visão e Valores	11
4.2	Objetivos globais da empresa	12
4.3	Organograma.....	13
4.4	Produtos	14
4.5	Gestão comercial.....	16
4.6	Marketing	17
4.6.1	Marketing Digital	17
5	ANALISE DE MERCADO E CONCORRÊNCIA	19
5.1	Mercados.....	19
5.2	Concorrência.....	21
5.2.1	Análise MARCOM	22
6	ANALISE SWOT – FOFA	28
7	ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO	29
7.1	Definição do Objetivo.....	29
7.2	Mapeamento da Audiência	29
7.3	Idealização do Conteúdo & Planejamento.....	30
7.4	Criação do Conteúdo	34
7.5	Distribuição do Conteúdo.....	34
7.6	Amplificação do Conteúdo	34
7.7	Avaliação do Marketing de Conteúdo (Controle)	35
7.8	Melhorias do Marketing de Conteúdo (Feedback)	36
8	Insights para empresas B2B.....	37
9	Conclusões.....	39
10	Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros	41
11	Bibliografia.....	42
12	Anexos	44

12.1	Anexo A – Campanhas publicitarias inspiradas por arte	44
12.2	Anexo B – Evolução Website ICEL.....	45
12.3	Anexo C - Campanha publicitaria – Revista EatIn	46
12.4	Anexo D – Dados Pessoas pagina ICEL – Facebook Insights	47
12.5	Anexo E – Exemplo de Cronograma criação de conteúdo.....	48
12.6	Anexo F – Analise websites Concorrencia	49
12.7	Anexo G – “Likes” página ICEL – Facebook Insights.....	50
12.8	Anexo H – Analise “Posts promovidos”	50
12.9	Anexo I – Páginas Facebook – ZWILLING (Alemanha e EUA).....	51
12.10	Anexo J – Páginas Facebook – WUSTHOF (Alemanha e EUA)	52
12.11	Anexo K – Página Facebook – SHUN	53

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 - Estratégia Marketing de Conteúdo: 8 etapas	8
Figura 2 - Etapas do projeto	9
Figura 3 - Logotipo e assinatura ICEL	10
Figura 4 - Missão, Visão e Valores - ICEL.....	11
Figura 5 – Organograma da empresa.....	13
Figura 6 - Diferencial em produtos.....	14
Figura 7 - Produtos ICEL	15
Figura 8 - % Receita de vendas por País.....	16
Figura 9 - Comparação termos (Google Trends, 2017)	20
Figura 10 - Pirâmide Concorrência	21
Figura 11 - Total: % "Posts" x Página.....	25
Figura 12 - Total % "Likes" x Página	25
Figura 13 - Análise SWOT	28
Figura 14 - Mapeamento Audiência.....	30
Figura 15 - Nova mensagem da marca: Facas em ação	31
Figura 16 - Campanha: Arte de cozinhar Portuguesa	31

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1 - Ferramentas Comunicação de Marketing (MARCOM).....	7
Tabela 2 - Aumento Seguidores página Facebook.....	18
Tabela 3 – Dados Páginas de Facebook	22
Tabela 4 - Totais: Ranking "Posts" x Soma de "Likes"	24
Tabela 5 - Planejamento.....	33

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

B2B	<i>“Business to Business”</i> – Negócio para Negócio
B2C	<i>“Business to Consumer”</i> – Negócio para Consumidor
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças
MARCOM	<i>“Marketing Communication”</i> – Comunicação de Marketing
PME	Pequenas e Médias Empresas
SWOT	<i>“Strengths, Weakness, Opportunities, Threats”</i>

1 INTRODUÇÃO

O marketing de conteúdo tem sido uma palavra-chave nos últimos anos, e está sendo promovido como o futuro da publicidade na economia digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A transparência trazida pela internet realmente deu origem à ideia de marketing de conteúdo. A conectividade com a Internet permite aos clientes conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. As marcas que estão implementando um bom marketing de conteúdo oferecem aos clientes acesso a conteúdo original de alta qualidade, enquanto contam histórias interessantes sobre suas marcas no processo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Fica claro que atualmente as empresas devem se concentrar e prestar mais atenção às mídias sociais, a fim de melhorar sua relação com seus clientes e parceiros.

Tradicionalmente, as mídias sociais eram utilizadas com maior frequência pelas empresas B2C versus as empresas B2B, mas vêm a cada ano provando seu valor no mercado de marketing B2B (Zsolt & Miklos, 2014). No entanto, muitas empresas B2B hesitam em utilizar - ou otimizar - esse recurso vital. Nesse sentido, é preciso a criação de mais estratégias de marketing para que as empresas B2B se direcionem para desenvolver sua área digital. No âmbito de contribuir para o desenvolvimento digital de tais empresas, o trabalho que se segue propõe uma estratégia de marketing de conteúdo digital em uma PME portuguesa, voltada para o mercado B2B, com visibilidade internacional e especializada em produtos de cutelaria, chamada ICEL

Para realização do trabalho foram coletados dados para apresentação da empresa; a seguir realizada uma análise SWOT voltada para área de marketing; uma análise de conteúdo da concorrência e a definição das etapas da estratégia de marketing de conteúdo utilizada.

1.1 OBJETIVOS DO PROJETO

Enquadrado no domínio do Marketing de Conteúdo, o presente projeto tem como principais objetivos estratégicos o aumento da visibilidade da marca ICEL e das vendas diretas da empresa pela loja online. Além disso, acompanhar a evolução do mercado em que atua no mundo digital, obter mais vantagens competitivas e se aproximar de seus clientes e consumidores finais. Esse trabalho visa também, ser um exemplo relevante para outras empresas B2B, no sentido de mostrar a importância da implementação de uma estratégia para o desenvolvimento ou otimização do marketing de conteúdo digital e alcançando objetivos similares aos propostos para a empresa citada.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) o marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing que envolve a criação, gestão, distribuição e ampliação de conteúdo que é interessante, relevante e útil para um grupo de público claramente definido, a fim de criar conversas sobre o conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado uma outra forma de jornalismo de marca e publicação de marca que cria conexões mais profundas entre marcas e clientes. As marcas que estão implementando um bom marketing de conteúdo oferecem aos clientes acesso a conteúdo original de alta qualidade, enquanto contam histórias interessantes sobre suas marcas no processo.

Hoje, a maioria das empresas implementou o marketing de conteúdo até certo ponto. Um estudo realizado através do “Content Marketing Institute”, revelou que 76% das empresas de negócios para consumidores B2C e 88% das empresas de negócios para empresas B2B na América do Norte usaram o marketing de conteúdo em 2016. As empresas B2B gastaram uma média de 28% do seu orçamento de marketing no marketing de conteúdo, e as empresas B2C gastaram em média 32%. Em essência, segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), o marketing de conteúdo envolve a produção de conteúdo e a distribuição de conteúdo. Uma campanha efetiva de marketing de conteúdo exige que os *marketers* criem conteúdo original na íntegra ou que sejam tratados por fontes externas. Os “marketers de conteúdo” também devem distribuir o conteúdo através da melhor combinação de canais.

Desafios do Marketing de Conteúdo

Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), a armadilha mais comum de uma estratégia de marketing de conteúdo é saltar diretamente na produção e distribuição de conteúdo sem atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas. Os autores comentam que é necessária uma mudança de mentalidade importante. O conteúdo é de fato o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém as informações que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. Conteúdo, por outro lado, contém informações que os clientes querem usar para atingir seus próprios objetivos pessoais e profissionais.

Os *marketers* precisam perceber que sua definição de bom conteúdo pode não ser a mesma que a definição do cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Em última análise, é a definição do cliente que conta. Para se envolver com os clientes de forma consistente, às vezes os *marketers* precisam criar conteúdo que não contribua diretamente para o patrimônio da marca ou melhore seu número de vendas, mas que seja valioso para os clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

As empresas devem concentrar seus esforços em intensificar as comunicações, fortalecer a presença do canal e melhorar a interface do cliente - para melhorar esses pontos de contato críticos, bem como para introduzir uma forte diferenciação (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Além disso, as empresas precisam aproveitar o poder da conectividade e advocacia do cliente. Como os clientes confiam mais em seus pares (*peer-to-peer*) do que nunca, a melhor fonte de influência é o exército de clientes que se tornaram defensores. Assim, o objetivo final é encantar os clientes e convertê-los em defensores leais.

Marketing de Conteúdo e Mídias Sociais

A mídia social tem desempenhado um papel importante nesta mudança. No passado, os clientes ouviram atentamente o conteúdo transmitido pela mídia tradicional, incluindo a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. As mídias sociais mudaram tudo isso. Agora, os clientes têm uma abundância de conteúdo gerado pelos usuários que acham mais credível e, significativamente, mais atraente do que a mídia tradicional. O que torna o conteúdo das redes sociais atraente é que é voluntário e acessado sob demanda, o que significa que os clientes optam por consumir o conteúdo sempre que, e onde quiserem. Nas mídias sociais, os anúncios não podem interromper significativamente os clientes enquanto eles estão consumindo conteúdo.

As redes sociais, de fato, dão aos profissionais de marketing a oportunidade de saltar sobre os intermediários de mídia tradicionais e se comunicarem diretamente com os clientes, permitindo conversas mais interativas, que são muitas vezes mais efetivas, além de mais rentáveis. Eles pretendem através da mídia social, tornar-se seus próprios meios de comunicação de marketing e reduzir sua dependência de mídia tradicional. O problema, no entanto, é que os marketers muitas vezes vêem o marketing de conteúdo como outra forma de publicidade e mídias sociais como outras formas de mídia de transmissão. Alguns marketers simplesmente mudam suas propagandas para redes sociais sem reinventar significativamente o conteúdo.

Tendências

De acordo com um estudo publicado (Council, 2017), algumas das principais tendências do Marketing Digital em 2018 são:

- Diferentes tipos de marketing de conteúdo: Com novos formatos que evoluem todos os dias e a popularidade do vídeo, o marketing de conteúdo não é mais sobre a escrita de posts e *listicles* (artigos escritos em forma de listas). A pesquisa por vez alterará muitas estratégias de conteúdo para orientar mais os trechos apresentados ou os atuais tutoriais interativos que podem ser falados às pessoas, pois completam tarefas mundanas ou complexas. O conteúdo será mais interativo e se integrará a outros recursos de UI (Interface do usuário).
- Vídeo Marketing: Vídeo está se tornando a forma mais popular e influente de conteúdo digital para as empresas de hoje e, se feito corretamente, pode ter um impacto muito positivo em sua empresa. À medida que nossa atenção diminui, os marketers estão confiando cada vez mais na criação de conteúdo de vídeo para aumentar o ranking dos mecanismos de pesquisa, aumentar o engajamento e as taxas de tráfego do site, como exemplo. - Solomon Timothy, OneIMS. Um estudo realizado em 2015 pelo Google, de milhares de anúncios do YouTube, revelou os atributos de vídeos que os espectadores não ignoram: eles contêm histórias, rostos humanos e algum tipo de animação. O estudo também revelou que incluir um logotipo da marca nos primeiros 5 segundos de um anúncio aumenta o recall da marca, mas também pode diminuir o tempo de exibição.

2.1.1 Marketing de Conteúdo digital B2B

Segue abaixo uma definição genérica que abrange todos os tipos de marketing de conteúdo digital (AMA, 2013 como referido em Holliman & Rowley (2014):

“O marketing de conteúdo digital é a atividade associada à criação, comunicação, distribuição e troca de conteúdo digital que tem valor para clientes, clientes, parceiros e a empresa e suas marcas.”

A utilização do marketing de conteúdo digital de acordo com estudos realizados por Holliman & Rowley (2014) é particularmente apropriado em contextos B2B nos quais as empresas muitas vezes formam relações de longo prazo com seus clientes e estão cada vez mais envolvidos na “co-criação” de valor mútuo. Além disso, o ciclo de vendas é muitas vezes longo, complexo e multifacetado, e envolve muitos participantes (Ramos, 2009, referido em Holliman & Rowley, 2014). A disponibilidade de informações prontas e de qualidade para todos os envolvidos nas várias etapas do processo de compra é avaliada pelos clientes B2B.

Em face da evidência de que os compradores de B2B estão se tornando cada vez mais dependentes da Internet para coletar informações durante os estágios iniciais do processo de compra (Adamson et al., 2012; Holliman & Rowley, 2014), o conteúdo está desempenhando um papel cada vez mais importante nos processos de compra B2B e é importante que as organizações desenvolvam suas estratégias de marketing de conteúdo em conformidade.

Sabe-se que o marketing B2B depende da existência de redes de relacionamento de troca que criem valor para todas as partes (Grönroos, 1994: 13). Desse ponto de vista, as mídias sociais não são mais do que uma ferramenta de mensagens não sofisticadas e informais entre as partes (Batum & Ersoy, 2016). Usuários e seguidores de redes sociais B2B incluem funcionários de empresas, clientes, especialistas da indústria e outros consumidores em geral. Essas pessoas usam plataformas de redes sociais para consumo e informação / novidades e interações (Zsolt & Miklos, 2014). As empresas B2B enfrentam um conjunto único de desafios quando se trata de redes sociais, porque eles se comercializam para empresas, muitos podem perceber que as mídias sociais não são necessárias ou mesmo aborrecidas (Zsolt & Miklos, 2014).

Um estudo apresentado por Zsolt & Miklos, (2014), revela que as empresas B2B que usaram redes sociais com sucesso consideraram os usuários finais como consumidores ou pessoas que podem ser influenciadas e / ou engajadas. Tais empresas reconheceram que as redes sociais B2B podem aumentar a conscientização da marca, humanizar empresas B2B, estabelecer empresas como líderes de pensamento e se conectar com clientes, potenciais clientes e influenciadores da indústria e, potencialmente, aumentar as vendas. De acordo com (Batum & Ersoy, 2016) as empresas B2B tendem a imitar as empresas B2C nas suas estratégias de redes sociais. Esse tipo de comportamento parece ser certo para algumas situações, mas estratégias únicas e exclusivas são uma necessidade para as empresas B2B em geral.

Considerando que as empresas B2C estão procurando, até certo ponto, depender de critérios de planejamento publicitário, por exemplo, de alcance-frequência, as empresas B2B não possuem métodos de planejamento e priorização para comunicação de marketing (marcom).

De acordo com hipóteses elaboradas por (Jensen, 2006), o marcom on-line não foi devidamente integrado como parte do mix de marketing e, portanto, está longe de ser totalmente utilizado. Em

parte, isso pode ser devido ao fato de a marcom on-line não ter a mesma longa tradição de planejamento de comunicação e mídia como comunicação off-line. Além disso, pode-se argumentar que essa é uma preocupação particular no mercado B2B, onde o paradigma do marketing de relacionamento “qualitativo” tem sido predominante por pelo menos uma década.

Segundo Jensen (2006), o uso da marcom on-line, particularmente em empresas B2B, atingiu um nível em que métodos de priorização e planejamento melhores e mais holísticos são necessários. Ele afirma que há, no entanto, um apelo à pesquisa dentro da área, já que nenhum dos métodos existentes é perfeito para empresas B2B. A tendência geral de discriminação entre B2C e B2B parece mais forte online do que off-line, indicando que as empresas B2B podem ter uma abordagem menos especializada ao usar a marcom online em comparação com o marcom off-line.

3 METODOLOGIA

A primeira fase do trabalho consiste em uma revisão de literatura sobre a estratégia de marketing de conteúdo e alguns insights sobre o marketing de conteúdo digital B2B. Para o direcionamento desse projeto foi escolhido um “Modelo de Planejamento Básico”, presente na obra: *Strategic Management Approach* (Hill & Jones, 2010). De acordo com (Hill & Jones, 2010) muitos escritores enfatizaram que “estratégia” é o resultado de um processo de planejamento formal e que a alta administração desempenha o papel mais importante neste processo. Embora esta visão tenha alguma base na realidade, não é toda a história. Estratégias valiosas, muitas vezes emergem do fundo da organização sem planejamento prévio. A seguir as etapas do modelo de planejamento estratégico são definidas:

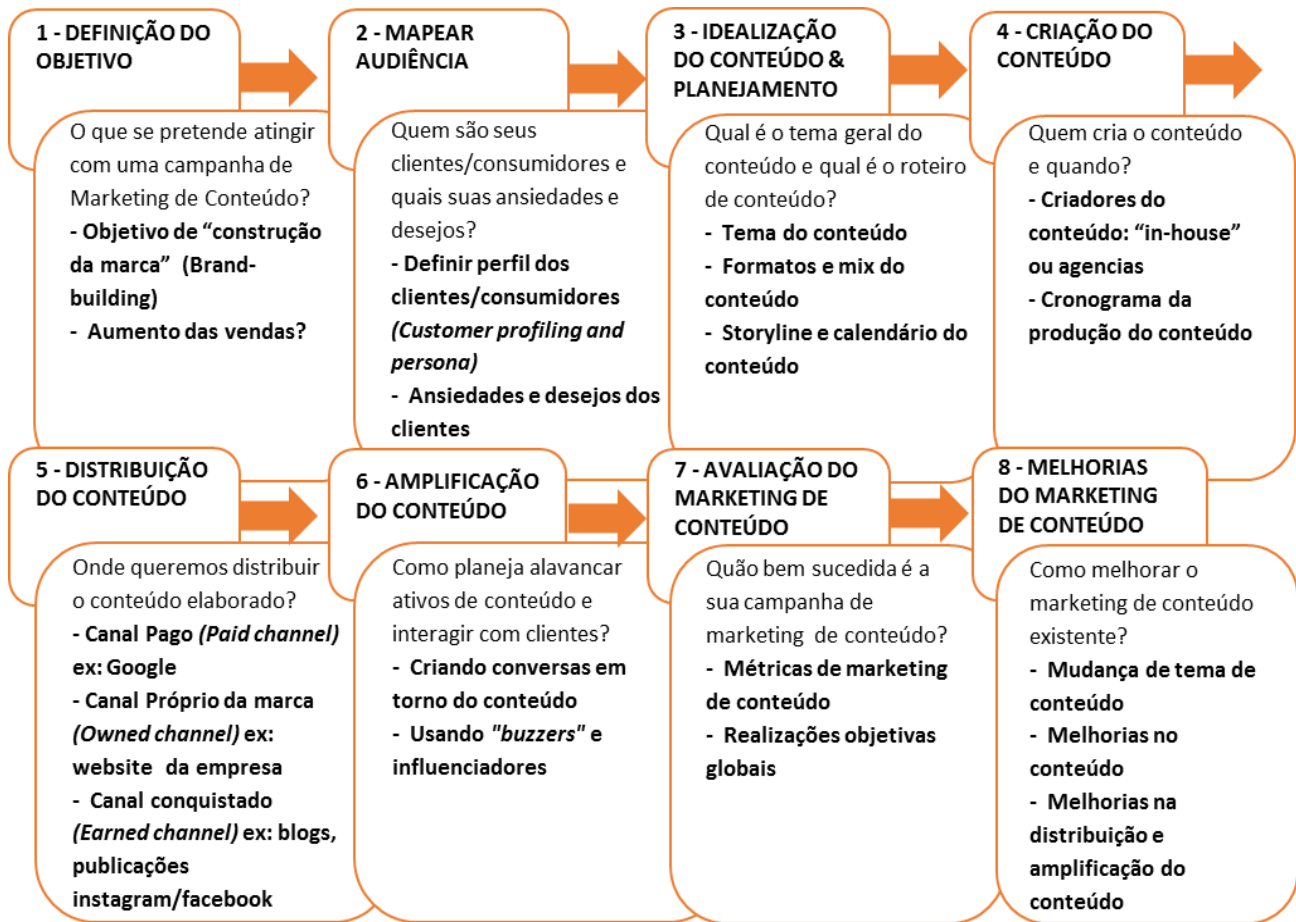
1. Seleção da Missão, Visão Corporativa, Principais Objetivos e características da empresa; para essa etapa foram utilizados dados fornecidos pela direção da ICEL e através dos manuais de qualidade e da marca;
2. Análise do ambiente operacional interno da organização para identificar as Forças e Fraquezas das organizações; a análise foi feita relacionada com a área de marketing / comercial da empresa;
3. Análise do ambiente competitivo externo da Organização para identificar Oportunidades e Ameaças; os principais concorrentes da empresa foram indicados pela direção da empresa e tiveram o conteúdo de suas páginas em redes sociais analisados. Para o apoio da análise de concorrência foram escolhidas cinco ferramentas de comunicação de marketing (MARCOM) retiradas de um trabalho que analisou o uso de mídias sociais por empresas B2B. A seguir (Tabela – 1) estão as definições das ferramentas (Batum & Ersoy, 2016).
4. Análise SWOT
5. Seleção da estratégia que desenvolve os pontos fortes da organização e corrigem suas fraquezas para tirar proveito de oportunidades externas e contrariar ameaças externas;
- Avaliar contra missão e objetivos / Qual estratégia melhor atende o objetivo
6. Estratégia de Marketing de Conteúdo - segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), para uma empresa de fato obter o retorno necessário utilizando o marketing de conteúdo é necessário um planejamento. As 8 etapas da estratégia apresentada pelos autores encontram-se a ilustradas a seguir (Figura – 1). Para obtenção de “insights” para realização da estratégia, foi realizada uma entrevista com colaboradoras da empresa com as perguntas definidas nas 8 etapas citadas;
7. Controle e *feedback*.

A última fase desse trabalho pretende trazer *insights*, no âmbito de contribuir para o aprimoramento da comunicação digital, utilizando o marketing de conteúdo, de outras empresas B2B. Posteriormente, serão apresentadas conclusões, limitações e recomendações para a empresa ICEL.

Tabela 1 - Ferramentas Comunicação de Marketing (MARCOM)

Publicidade	Produto, serviço e exibição da marca ou informações (características do produto, funções, preço, introdução da marca, transferência de slogan, logotipo, cores da marca ou palavras, etc.)	Chen et al., 2007: 1047
	Exibição corporativa (introdução da empresa / entidade, características da instalação, informações de trabalho, gama de produtos, etc.)	Odabaşı & Oyman, 2010: 101
	Notícias corporativas (recrutamentos, parcerias, volume de negócios, renda, capacidade aumento, novos mercados ou setores, novas instalações, novas atribuições, etc.)	Odabaşı & Oyman, 2010: 101
Relações públicas	Entrega de problemas empresariais ou ideais e identidade corporativa (missão, visão)	Ferrrel & Hartline, 2011: 303
	Benefícios de produtos ou serviços (independentes da empresa ou da marca)	Yolaç, 2004: 196-197
	Os esforços de diálogo independentemente de empresas ou setores	Odabaşı & Oyman, 2010: 101
	Notícias sociais, ambientais, econômicas, setoriais e conteúdo informativo .	De Pelsmacker et al., 2007: 297
	Responsabilidade social	Capriotti & Moreno, 2007: 84
	Patrocínios	Fill & Fill, 2004:309
	Prêmios, relatórios e ocasiões sociais, exceto feiras pessoais e exposições (seminário, oficina, etc.)	Odabaşı & Oyman, 2010: 101
Venda Pessoal	Serviços pós-venda e pedidos de feedback dos clientes	Blythe, 2006: 255
	Eventos comerciais (feiras, exposições, etc.)	Fill & McKee, 2011: 283
	Pesquisas ou questionários para medir a satisfação do cliente ou expectativas	Odabaşı & Oyman, 2010: 101
Marketing Direto	Conteúdos que se desviam para compras on-line (catálogo on-line, lista de preços, suporte ao vivo, <i>landing page</i> do site para compras, etc.)	Fill & McKee, 2011: 281
	Conteúdo para geração de banco de dados (formulários on-line, aquisição de informações pessoais)	Pickton & Broderick, 2011: 585
Promoção de Vendas	Campanhas como desconto, reembolso, loteria, prêmio, concurso, etc.	Odabaşı & Oyman, 2010: 101

Figura 1 - Estratégia Marketing de Conteúdo: 8 etapas



Segue abaixo ilustração com fluxograma do projeto:

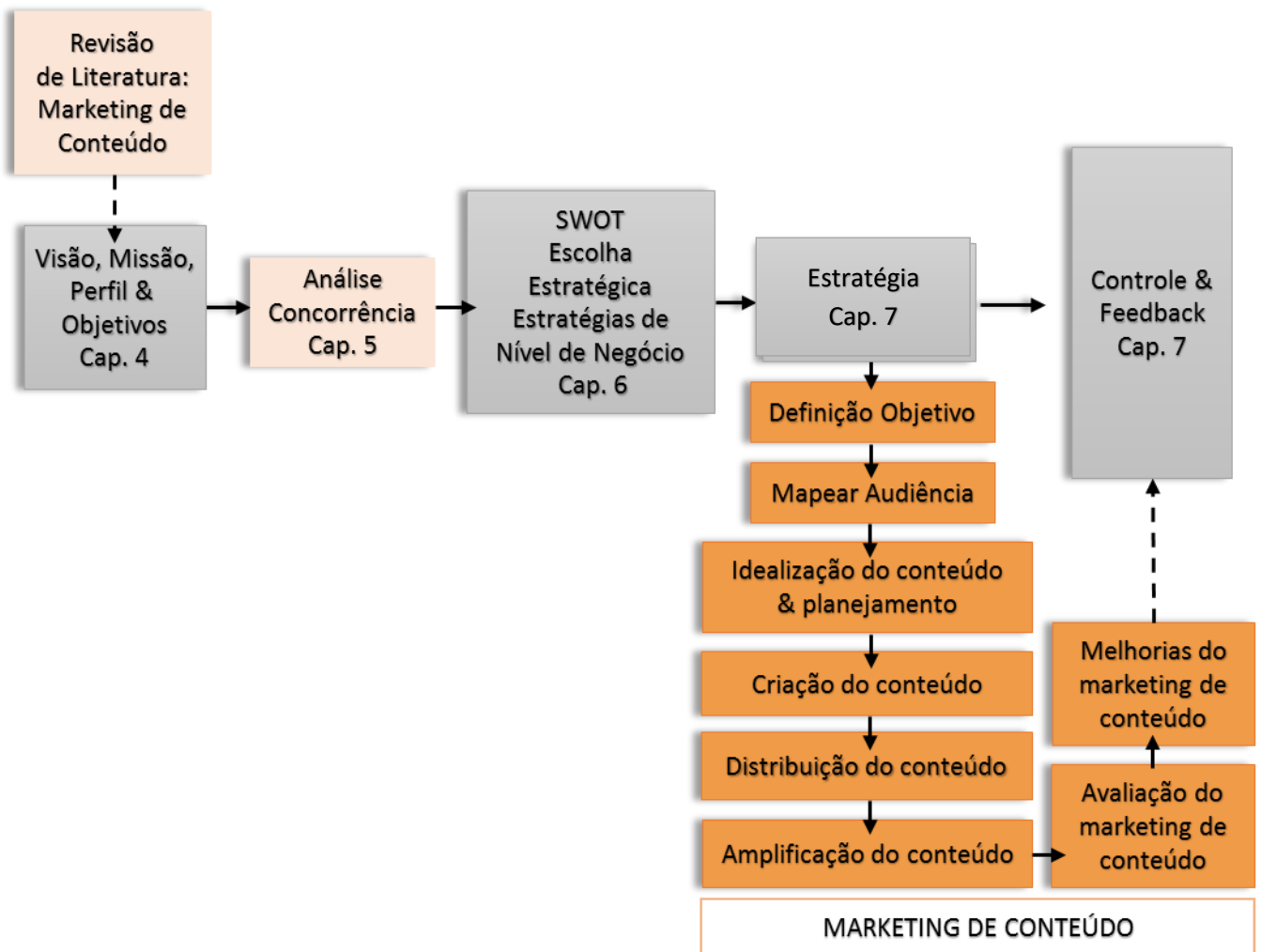


Figura 2 - Etapas do projeto

4 PERFIL DA EMPRESA



“O nosso logótipo compreende em si os valores da marca e reforça o seu posicionamento. É dotado de uma geometria de linhas retas, transmitindo robustez e firmeza, envolvendo o elemento principal - representativo da qualidade e da eficácia dos nossos produtos. “ICEL”, a nossa sigla suporta em si o que nos distingue. Adicionalmente ao logótipo, existe uma assinatura que intenciona reforçar a promessa de marca - Valor nas suas mãos” (Manual da Marca ICEL, 2017)

Figura 3 - Logotipo e assinatura ICEL

ICEL - Indústria de Cutelarias da Estremadura, SA - caracteriza-se como uma Pequena e Média Empresa (P.M.E) portuguesa de carácter familiar, sua sede está localizada na zona central de Portugal. A atividade da empresa consiste na concepção, desenvolvimento, produção e comercialização de artigos de cutelaria, para uso doméstico e profissional.

Constituída como sociedade e presente no mercado desde 1945, sua fundação deve-se à união de esforços entre três irmãos, que mantinham então a sua oficina familiar, na qual se trabalhava o aço e de onde saíam peças de cutelaria para a agricultura e cozinha. Nesta época vigorava um sistema de trabalho de ofício, os meios disponíveis eram rudimentares e a maior parte das oficinas clandestinas. Conhecedores do ofício e atraídos pelo mundo dos negócios, por volta de 1960 a pequena empresa já contava com 60 empregados, alguns deles vindos de Guimarães, curiosamente o outro centro de cutelarias em Portugal. A atividade de exportação foi iniciada em 1973. (Manual da Marca ICEL, 2017)

Atualmente o quadro de funcionários da empresa é constituído por cerca de 190 pessoas. Produz em torno de 3.2 milhões de peças, dirigidas aos segmentos doméstico e profissional e factura cerca de € 9.000.000 por ano, sendo que 70% deste valor é para exportação. A nível nacional é líder no sector de cutelaria doméstica e profissional. (ICEL, 2017)

Localização: Av. Padre Inácio Antunes, n.º 45 - Apartado 7 - 2475-102 Benedita

Província de Estremadura - Distrito de Leiria - Concelho de Alcobaça

Email: info@icel.pt

4.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

De acordo com o Manual da Marca ICEL (2017) e Garcias, I. (2017), a Missão, Visão e Valores da marca são:

MISSÃO

- **SATISFAÇÃO DOS NOSSOS CLIENTES** como fornecedora de cutelarias de qualidade; , dirigidos ao mercado nacional e internacional, com a garantia de preços competitivos e prazos de entrega de acordo com as suas expectativas
- **CONFIANÇA** pelo compromisso em garantir a qualidade desde a matéria-prima;
- **INOVAÇÃO E OPTIMIZAÇÃO** dos meios, das competências técnicas e tecnológicas com consequência direta na qualidade dos produtos e serviços fornecidos;

VISÃO

- **LIDERANÇA PELA QUALIDADE** dos Produtos e Serviços fornecidos ao Mercado Nacional e Internacional de cutelarias. Reconhecimento como empresa líder pela qualidade dos produtos e serviços fornecidos.

VALORES

- **SOLIDEZ:** advém não só do saber-fazer adquirido pelos anos de experiência, mas também pela necessidade de superação e otimização com vista à satisfação dos nossos clientes, o que se reflete diretamente na confiança depositada em nós;
- **SUSTENTABILIDADE** preocupação com a minimização do impacto ambiental decorrente da atividade; responsabilidade social com o meio envolvente; aposta na qualificação e formação dos recursos humanos, assim como na segurança, higiene e saúde no trabalho;
- **INOVAÇÃO** de produtos, serviços, processos produtivos, meios e competências técnicas;
- **PAIXÃO** pelo que fazemos e isso não se explica, sente-se!
- **OUSADIA** capacidade de fazer diferente, de se destacar, arriscando com consciência - ser atrevido para ser memorável;
- **VALOR** orientado para a satisfação dos nossos clientes - a nossa grande preocupação é fornecer produtos de qualidade, colocando “Valor nas suas mãos”;

Figura 4 - Missão, Visão e Valores - ICEL

4.2 OBJETIVOS GLOBAIS DA EMPRESA

A empresa e seus colaboradores possuem a promessa de uma melhoria contínua de processos, produtos, desempenho ambiental, formação e segurança das pessoas e bens. Sempre em busca de mais qualidade a preços competitivos. A prioridade para os próximos anos, de acordo com a direção, é a de investir em tecnologias de segurança digital, continuar investindo em robotização e na aquisição de novos hardwares. Relativamente a investimentos para o aumento da produção, os diretores dizem que por mais que a empresa tenha liquidez, a compra de novas máquinas não tornaria isso possível porque o aumento da produção implicaria um alto investimento em diversos outros processos.

Os objetivos globais a alcançar citados pela empresa são:

- ✓ Garantir a Qualidade das Matérias-Primas e Subsidiárias.
- ✓ Otimizar a Qualidade dos Produtos e Serviços.
- ✓ Gerir os impactes ambientais das suas atividades, produtos e serviços.
- ✓ Avaliar os riscos para a saúde e segurança no trabalho inerentes às atividades, produtos e serviços e controlá-los através de medidas preventivas e de proteção.
- ✓ Assegurar a Formação Profissional Contínua dos Recursos Humanos.
- ✓ Assegurar a adaptação contínua dos meios de Produção às novas Tecnologias. Garantir o cumprimento dos requisitos legais e outros requisitos aplicáveis.

4.3 ORGANOGAMA

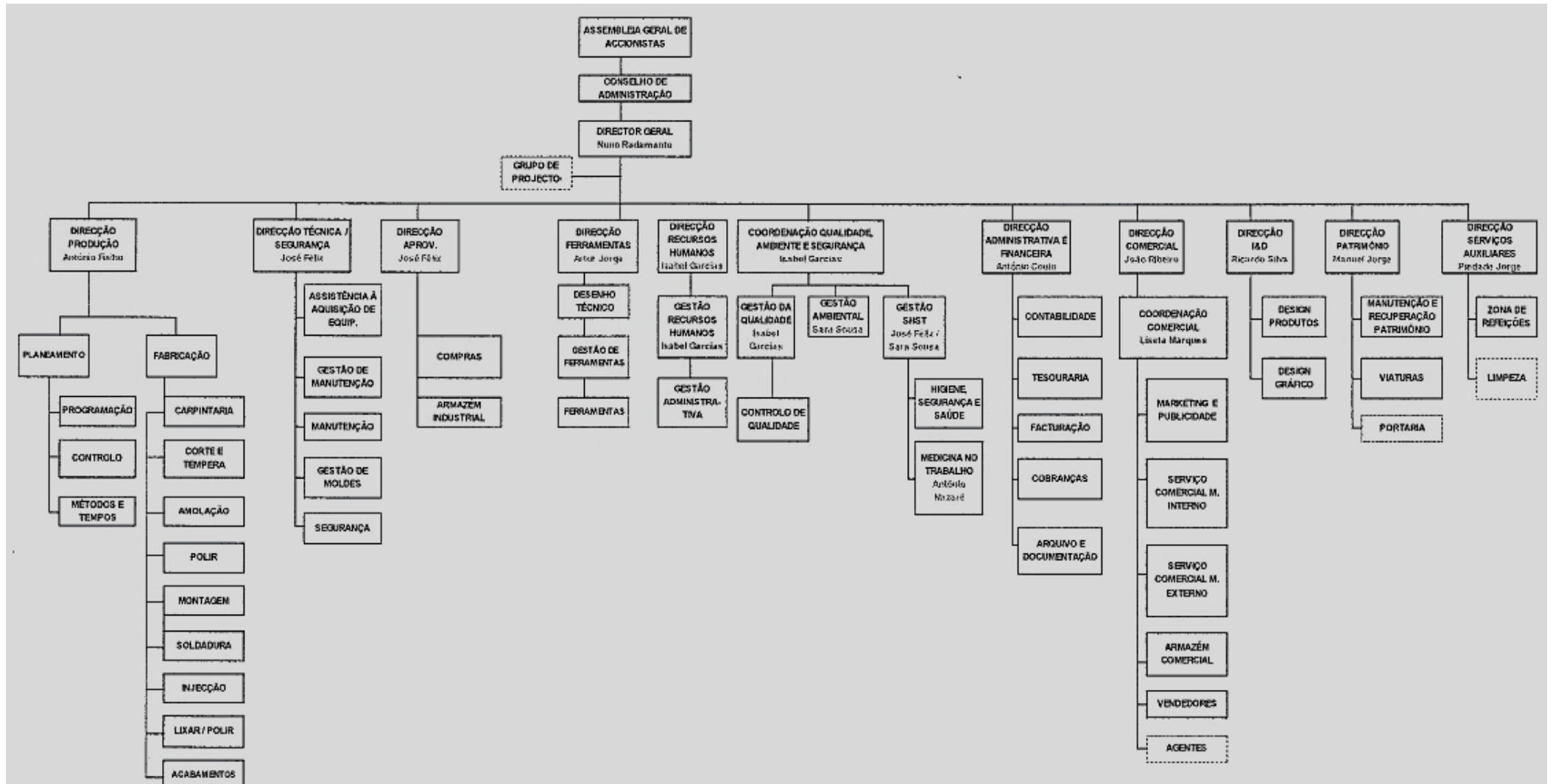


Figura 5 – Organograma da empresa


4.4 PRODUTOS

Sendo política da empresa fabricar produtos de qualidade, a sua preocupação sempre foi no sentido de obter as melhores matérias-primas, uma constante atualização em termos tecnológicos e a qualificação continua dos seus operários. (Manual da Marca ICEL, 2017)

A empresa possui uma alta variedade de linha de produtos, sendo que sua produção varia de acordo com as encomendas de seus distribuidores, possuindo assim um estoque baixo. Para o desenvolvimento do projeto de marketing proposto nesse trabalho, não se levou em consideração o valor dos produtos da empresa e de sua concorrência, uma vez que o foco está na comunicação da marca. Futuramente, a empresa pretende fazer um estudo de marketing para viabilizar uma redução e substituição de mais itens de suas linhas de produtos. O plano de comunicação não envolverá preços de produtos uma vez que a empresa não intenciona expor o valor de seus produtos, sendo que na maioria dos casos eles só são expostos mediante “venda pessoal”. É importante ressaltar também, que os preços praticados na loja online e fabrica são mais altos que os passados para os seus distribuidores (clientes B2B).

Uma das características que agregam mais valor aos produtos ICEL são os certificados de qualidade que a empresa obteve ao longo do tempo como por exemplo: o **certificado** pela **NSF** nos E.U.A A NSF Internacional é uma organização independente, empenhada em proteger a saúde pública, segurança alimentar e meio ambiente; **NP EN ISO 9001:2008** - Sistema de Gestão de Qualidade, as facas ICEL são produzidas de acordo com as normas da qualidade **ISO 8442-1 : 1997, ISO 8442-2 : 1997 e ISO 8442-5 : 2004** (Garcias, I., 2017).

Outro motivo que agrega valor aos produtos são tecnologias patenteadas da empresa aplicadas aos materiais, segue um exemplo abaixo:



Cabos injetados com Microban®: A tecnologia consiste numa proteção antibacteriana integrada para produtos sólidos, revestimentos e fibras. A proteção antibacteriana Microban confere aos produtos um nível extra de proteção contra micróbios prejudiciais, como, por exemplo, as bactérias, o bolor e o mildio, que provocam manchas, odores e deterioração do produto. (Garcias, I., 2017)

Figura 6 - Diferencial em produtos

A seguir é apresentado um quadro com a relação dos principais produtos fabricados e comercializados pela empresa ICEL:

<p>COZINHA</p> <ul style="list-style-type: none">▪ 21 LINHAS▪ PRODUTOS SAZONAIS▪ CUTELOS DE COZINHA▪ SELECÇÃO DE MESA	
	<p>ACESSÓRIOS DE COZINHA</p> <ul style="list-style-type: none">▪ TESOURAS DE COZINHA▪ SACA-ROLHAS▪ SELECÇÃO CHEFE
<p>TALHO</p> <ul style="list-style-type: none">▪ LINHA PROTEC - MICROBAN▪ LINHA POLY▪ LINHA SAFE - MICROBAN	
	<p>ACESSÓRIOS DE TALHO</p> <ul style="list-style-type: none">▪ AFIADORES▪ EQUIPAMENTO DE PROTEÇÃO
<p>CANIVETES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ CABO PAU SANTO▪ CABO AÇO INOX	
	<p>MERSHANDISING</p> <ul style="list-style-type: none">▪ EXPOSITORES▪ EMBALAGENS BLOCOS DE FACAS▪ CAIXAS GIFT

Figura 7 - Produtos ICEL

4.5 GESTÃO COMERCIAL

Nos últimos 5 anos a empresa passou a investir na área de tecnologias da informação com a aquisição de um sistema integrado de software e “*business intelligence*”, chamado Navision (Microsoft), um Sistema de Gestão empresarial projetado principalmente para pequenas e médias empresas. Na empresa esse sistema engloba da ordem e gestão da produção a faturação dos itens vendidos, entre outros setores.

De acordo com análises da direção comercial, nos últimos 5 anos a empresa obteve um crescimento de 40% no mercado interno e 30% no mercado externo. Para este sucesso contribuíram fatores importantes como: a capacidade de avaliação e resposta eficaz às necessidades dos diversos mercados, desenvolvendo uma cultura de inovação nos produtos e materiais; uma grande flexibilidade ao nível da produção, derivada da atualização tecnológica na modernização dos processos e na constante preocupação com a qualificação de todos os que integram a empresa.

A empresa possui predominantemente clientes grossistas (atacadistas), que são distribuidores de produtos para redes de hotéis e restaurantes, por exemplo. Também, são feitas vendas ao mercado retalhista (varejista), através da loja de fábrica e da loja online, mas que possuem pouca representatividade nas vendas totais. De acordo com a área comercial, o principal motivo em manter as lojas é para que ambas sirvam como uma vitrine de produtos. Mesmo praticando preços mais altos do que os preços de venda aos distribuidores, a loja online apresentou um crescimento de 29% e a loja de fábrica 62%, de 2016 para 2017. As vendas diretas da empresa aumentaram 51% de 2016 para 2017.

O mercado da empresa é vasto e abrange tanto o mercado interno como o mercado externo. A atividade de exportação foi iniciada em 1973 para países como: Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Inglaterra, Austrália, Suécia e Dinamarca. Atualmente a empresa é representada em 35 países de diversos continentes. Os principais destinos de exportação atualmente são EUA e Europa, com destaque para Espanha. As vendas para o mercado externo cifram-se, atualmente, em aproximadamente 70% do valor da faturação e para o mercado interno em 30%, com taxas anuais de crescimento. De acordo com análises da direção comercial, nos últimos 5 anos a empresa obteve um crescimento de 40% no mercado interno e 30% no mercado externo. Para os próximos 5 anos o aumento previsto é de 25%, aproximadamente. Segue abaixo um gráfico com a atual percentagem de sua receita distribuída por países:

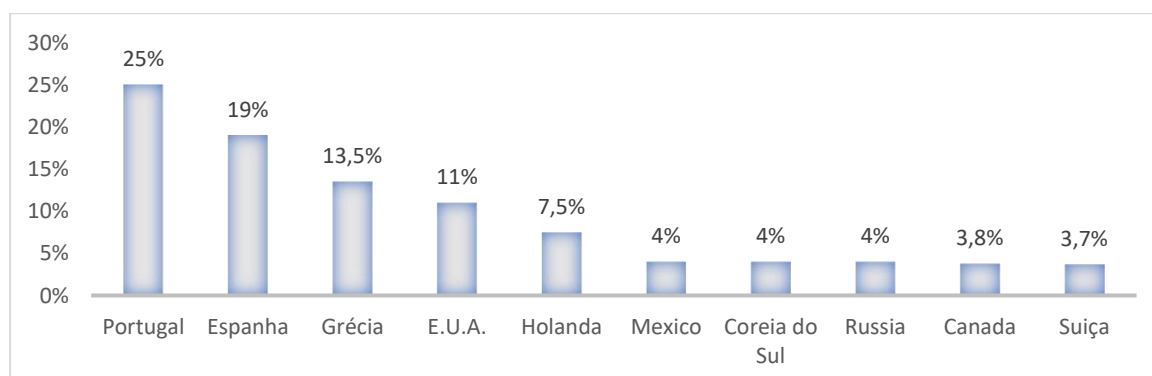


Figura 8 - % Receita de vendas por País

4.6 MARKETING

A área de Marketing e Publicidade da empresa está subordinada ao departamento comercial e em parceria com a área de I&D desenvolve principalmente: materiais para ponto de venda e embalagens (comercializados para distribuidores); materiais para campanhas promocionais; catálogos de produtos; materiais para exposições, feiras e eventos; administração de redes sociais.

A empresa já possui uma considerável visibilidade no mercado profissional de cutelaria, tanto nacional como internacional. Atualmente os principais canais de divulgação da empresa são “*off-line*”, entre eles estão:

- Feiras nacionais e internacionais de cutelaria. A ICEL é a empresa portuguesa do setor com a maior presença e a há mais de 35 anos consecutivos participando em feiras. Atualmente as principais feiras são: Ambiente (Alemanha); Food & Hotel Ásia (Cingapura); Food & Hospitality (África do Sul); Korea Food Expo (Coreia do Sul); Tecnocarnes (Brasil); PIR (Rússia); Host (Itália); Food Expo (Grécia);
- Eventos e exposições em escolas de Hotelaria e Gastronomia;
- Parcerias com Chefs & Restaurantes em troca de publicidade;
- Participação ocasional no programa de TV português “Preço Certo”;
- Missões empresariais promovidas pela Câmara de Comercio de Portugal, que apoia a internacionalização das empresas.

4.6.1 Marketing Digital

Em relação a área digital, a empresa possui um website que passou por sua última atualização no ano de 2014 e não foi desde então administrado internamente. O principal meio de comunicação digital utilizado pela empresa é a rede social Facebook. A página foi criada no ano de 2011, inicialmente a qualidade e a produção das fotos postadas variavam muito, assim como as informações contidas nas publicações, feitas ocasionalmente e sem planejamento ou administração. A página era utilizada também, para publicações de fotos de eventos internos, como atividades sociais da empresa, o que trazia pouca relevância e benefícios para o caráter profissional da página. A maior parte dos seguidores da página eram pessoas que possuem algum tipo de ligação com a empresa, por serem funcionários, representantes comerciais, amigos, familiares e distribuidores mais próximos. É importante ressaltar que a maior parte dos textos das publicações são escritos em português e inglês, para o alcance de uma visibilidade internacional.

Com os avanços da comunicação digital e a evolução de sua concorrência nessa área a direção da empresa analisou a necessidade de investir no aprimoramento e profissionalização de sua área de marketing digital. A partir do ano de 2017 a empresa contratou novos profissionais que passaram a ser responsáveis pela área de marketing digital, entre suas atividades estão a administração das redes sociais, website, e-mails, criação de conteúdo e busca de parcerias.

Com a finalidade de atualizar o seu domínio de website e catalogo de produtos (*online* e *off-line*) a empresa contratou os serviços de uma agência de marketing portuguesa chamada Icon02. As atualizações contarão com uma nova mensagem da marca para o mercado: “Inspiramos a sua arte”. Seguindo algumas tendências do mercado, de marcas que se inspiram em pinturas famosas para criar suas publicidades. Segue exemplo no Anexo A: Campanhas publicitarias inspiradas por arte.

Outra inspiração por trás do conteúdo surgiu pela famosa expressão que diz: *“Cozinhar é uma arte!”*. A ICEL acredita que seus produtos podem inspirar as pessoas à arte de cozinhar e cortar alimentos. Uma das ideias principais são reproduções de quadros famosos feitos de alimentos cortados. Segue exemplos nos Anexo B – Evolução do Website, com a apresentação da atual e futura imagem de página de entrada do website. No anexo C – Campanha Publicitaria – Revista EatIn, pode-se ver um exemplo do conteúdo criado com as características citadas.

Com a maior centralização das atividades de marketing digital dentro da empresa alguns benefícios já podem ser identificados:

- Redução de custos, com a criação de mais conteúdo gráfico internamente;
- Aumento do número de seguidores nas redes sociais em 47,7% em 1 ano (2016 / 2017);
- Parceria com uma agência de marketing nova, para atualização do website e catalogo de produtos.

Tabela 2 - Aumento Seguidores página Facebook

Mês	Total	Seguidores	
	Seguidores	Novos	Cresc. %
Janeiro	3165	40	1,30%
Fevereiro	3339	174	5,50%
Março	3398	59	1,80%
Abril	3434	36	1,05%
Mai	3517	83	2,40%
Junho	3618	101	2,90%
Julho	3909	291	8,00%
Agosto	4100	191	4,90%
Setembro	4229	129	3,10%
Outubro	4316	87	2,05%
Novembro	4399	83	1,90%
Dezembro	4599	200	4,50%

Os meses que apresentaram um maior crescimento foram fevereiro, julho, agosto e dezembro. Os valores “Total Seguidores” são do final de cada mês. Segue abaixo alguns fatores que podem ter contribuído para o crescimento:

- Fevereiro – Início de uma estratégia para o desenvolvimento da página com a criação de conteúdo específico;
- Julho – Mês do aniversário da empresa e 2 publicações patrocinadas, sendo que uma delas gerou 130 novos “likes”;
- Agosto – Hype do mês de aniversário, conteúdos divertidos do “Facadinhas” e 1 publicação patrocinada que gerou 120 novos “likes”

5 ANÁLISE DE MERCADO E CONCORRÊNCIA

5.1 MERCADOS

Mercado de cutelaria português

Segundo a direção comercial da empresa ICEL, ainda não existe um estudo no mercado português para produtos de cutelaria. A empresa utiliza dados de outros setores ligados para acompanhar o mercado, como por exemplo o mercado de utensílios de cozinha (ex: louças) e o turismo. O aumento do turismo e o crescente investimento no setor de hotelaria / restaurantes em Portugal, influencia diretamente no mercado e no crescimento da empresa. Os seguintes dados, obtidos através do Instituto Nacional de Estatística de Portugal, contribuem para confirmar a ascensão do aumento do setor turístico em Portugal: verificaram-se aumentos de 10,3%, em 2016 de registro de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, superando os resultados de 2015 para 2014, que foi de 8,6%.

Mercado de cutelaria global

De acordo com um estudo chamado Global Cutlery Market - Strategic Assessment and Forecast 2017-2022 (Reportlinker, 2017), com o aumento do número de programas de culinária em TVs, festivais de comida, revistas de alimentos, páginas de redes sociais voltadas só para preparação de alimentos, há um crescente interesse em preparar diferentes “*cuisines*” e pratos gourmet especiais em casa. O grupo de amantes culinários está aumentando e já não se limita aos restaurantes.

A crescente popularidade da cozinha profissional em casa é um dos principais fatores que vai aumentar o crescimento do mercado de cutelaria durante o período de previsão (2017 – 2022). Além disso, abre locais para o emprego com a crescente popularidade dos restaurantes informais, o aumento do número de famílias e a crescente preferência dos consumidores por restaurantes “finos casuais” estão entre os outros fatores que impulsionam o crescimento do mercado. Segundo o estudo outro fator que influencia o mercado é o crescimento global do turismo e da área hoteleira, que utilizam produtos de cutelaria em alta quantidade (Reportlinker, 2017).

O mercado de cutelaria muda de acordo com a geografia. De acordo com o estudo (Reportlinker, 2017), enquanto os países da Europa Ocidental, como a Alemanha, a Itália e a França, são considerados mercados saturados, os países da Europa Oriental ainda estão em fase de crescimento. O mercado de talheres na Europa Ocidental é o maior contribuinte de receita para o mercado global de talheres. Na região da APAC, que inclui a China, é uma das regiões dominantes do mercado global de talheres. A China representa a maioria da participação de mercado na região. A região norte-americana é o terceiro maior contribuinte e a demanda vem principalmente dos EUA. As maiores empresas fabricantes de cutelarias e líderes de mercado são empresas de origem suíça e alemã. Segundo dados obtidos pela ferramenta Google Trends, nos últimos 5 anos a busca pelos termos mostrados aumentou 21% no período de Natal. O termo que apresentou o maior aumento foi “Professional knife”, 100%, mas sua popularidade na ferramenta de busca ainda é inferior comparado aos termos “Chef Knife”, +91%. O termo “Cutlery”, que além de facas abrange todos os utensílios metálicos de corte, teve um aumento de 11%.

Mercado de Culinária online

Com o advento da internet e, mais especificamente, os influenciadores de alimentos on-line, as maneiras pelas quais as pessoas experimentam comida e todas as suas possibilidades mudaram. O aumento da internet como uma autoridade na preparação de alimentos mudou também, a percepção de conhecimentos culinários (Joyce, 2017). Para começar, temos sites como “AllRecipes” ganhando enormes quantidades de tráfego de cozinheiros em todo o mundo e o “Buzzfeed's Tasty” que possui mais de 90 milhões de *likes* no Facebook (Jan/18).

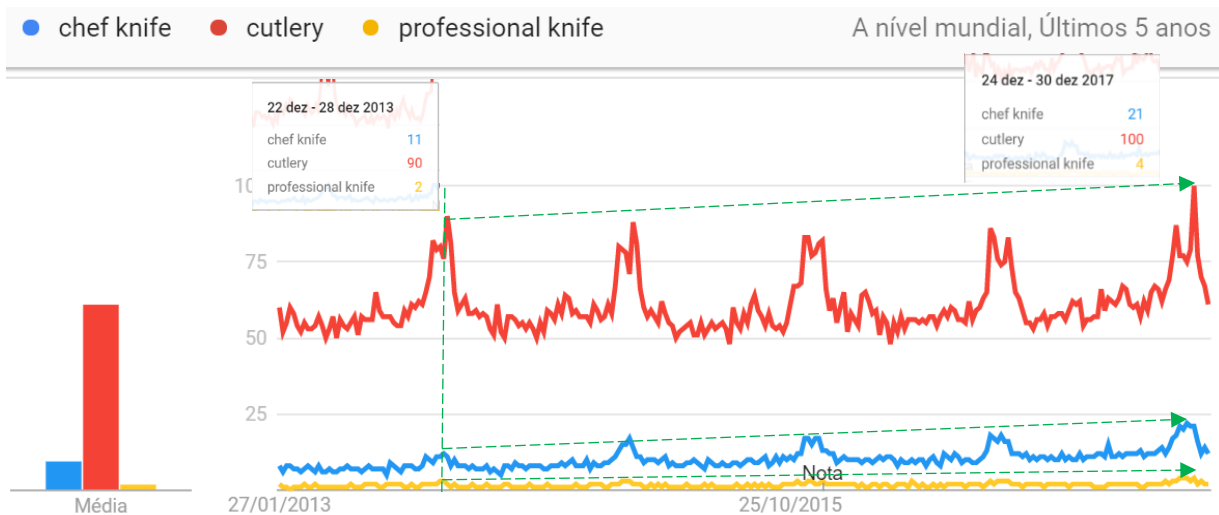


Figura 9 - Comparação termos (Google Trends, 2017)

De acordo com Joyce (2017) as personalidades on-line mais populares que fornecem receitas e dicas podem influenciar vastas partes de ouvintes e *scrollers*, muitas vezes apresentando imagens de suas opções de alimentos, aspirações e saúde. Os influenciadores de alimentos on-line são muito mais acessíveis do que as personalidades da TV e o conteúdo da marca. Eles podem responder diretamente aos comentários e filmando *vlogs* do sofá, publicando imagens de alimentos preparados em suas próprias cozinhas, o que pode dar uma sensação muito mais agradável. O seu "*real-ness*" (vida real) é o que os torna atraentes para seus muitos seguidores que se inspiram neles.

O "*Influencer marketing*" pode oferecer inúmeros benefícios às empresas da indústria de alimentos, incluindo: aumento da consciência da marca; promoção de um lançamento de produto ou reformulação / reembalagem; desenvolver a comunidade social de uma marca e aumentar o engajamento.

5.2 CONCORRÊNCIA

Atualmente seus principais concorrentes são empresas que também estão há muitas décadas no mercado e exportam para todo o mundo. A classificação do tamanho das empresas foi realizada a partir de informações obtidas pela área comercial da ICEL. O ranking criado abaixo (Figura – 11), não reflete com precisão a realidade uma vez que não se sabe com precisão as receitas anuais das empresas. Algumas concorrentes comercializam outros tipos de produtos além de cutelarias, como por exemplo malas de viagem (VICTORINOX) e panelas (ZWILLING), o que faz com que suas receitas fiquem muito acima das outras. Por isso que para essa classificação foi levado em consideração a fatia que essas empresas representam no mercado de cutelaria.

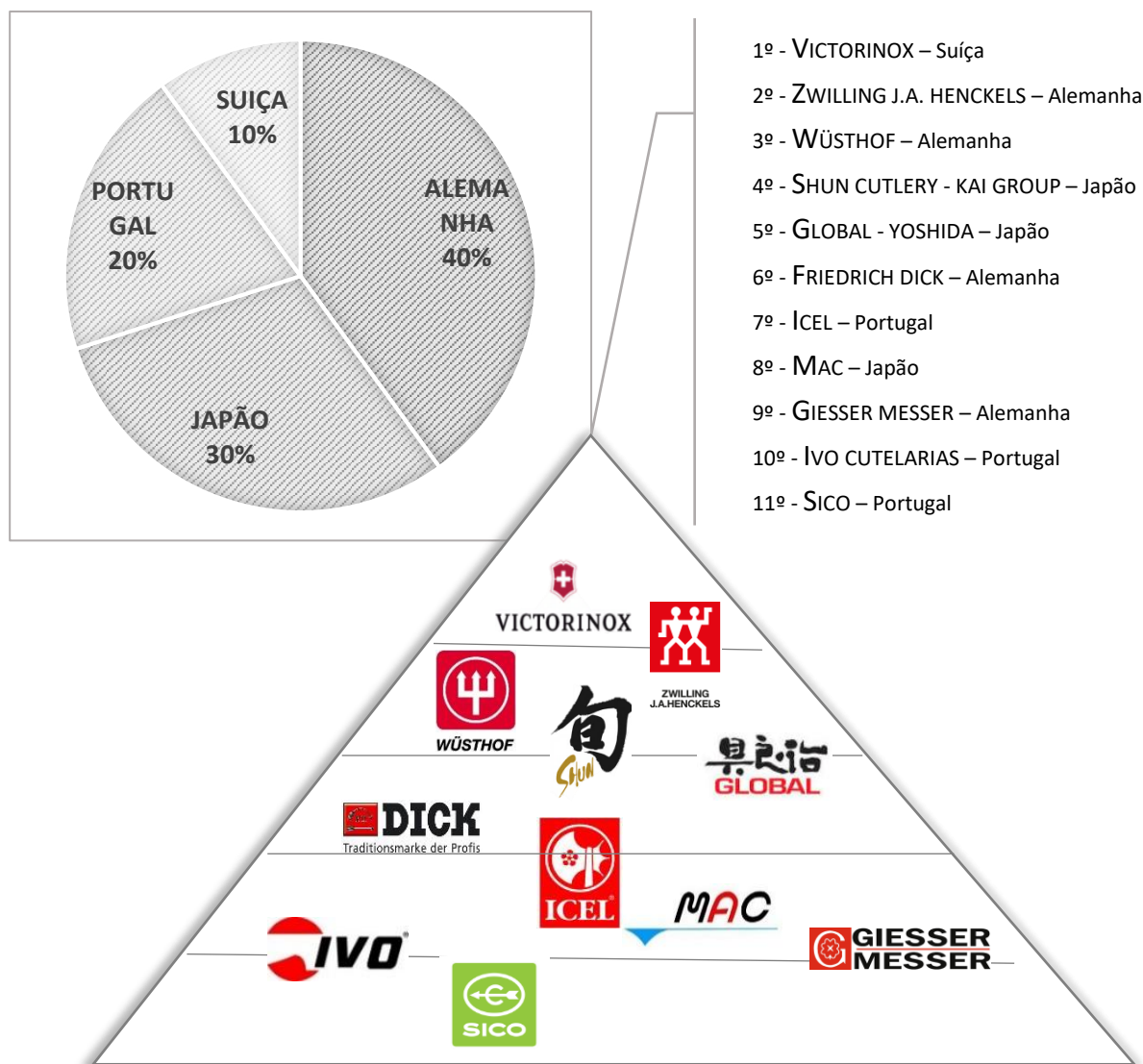


Figura 10 - Pirâmide Concorrência

Na Tabela 3, são exibidos dados relacionados a página de Facebook de cada empresa, uma vez que esse trabalho visa analisar o conteúdo através dessa ferramenta. Os dados foram obtidos em 31 de janeiro 2018. É importante sinalizar que a soma de envolvimento representa a soma de “reações” e “compartilhamentos” – dados obtidos no ano completo de 2017.

Tabela 3 – Dados Páginas de Facebook

Nome da empresa	Origem Pagina	Total Seguidores	Nº Posts	Soma de envolvimento
VICTORINOX	Suiça	1.384.675	559	379.959
ZWILLING	EUA	113.288	303	22.038
ZWILLING	Alemanha	82.851	253	39.799
WÜSTHOF	Alemanha	41.764	171	11.444
WÜSTHOF	EUA	31.016	155	11.250
SHUN	EUA	21.052	62	5.495
FRIEDRICH DICK	Alemanha	17.906	121	10.920
IVO	Portugal	12.537	80	7.789
MAC	Espanha	8.199	58	299
ICEL	Portugal	5.158	161	8.824
GLOBAL	Reino Unido	3.713	241	4.037
ZWILLING	Portugal	2.493	107	2.582
IVO	Portugal - Int.	2.032	227	3.642
SICO	Portugal	1.879	162	87
GIESSER MESSER	Alemanha	608	176	1.727
		Fonte: Facebook	Fonte: Netvizz	
		Data: 01 de fevereiro de 2018	Período: 01/01/2017 a 31/12/2017 (1 ano)	

5.2.1 Análise MARCOM

Foram escolhidas 5 ferramentas de MARCOM (*Marketing Communication*) – Publicidade, Relações Públicas, Venda Pessoal, Marketing Direto e Promoção de Vendas – para analisar as postagens de Facebook das principais empresas concorrentes. Com o objetivo de descobrir as principais ferramentas de MARCOM e práticas, utilizadas por essas empresas e as que mais atraem “likes”. Trazendo também, insights sobre boas práticas e com o objetivo de aplica-las na estratégia elaborada a seguir para a ICEL.

O estudo conta com amostras das top 50 postagens mais “curtidas”, por página, no ano de 2017. Esse período foi escolhido para abranger todas as datas comemorativas de um ano e evitar que mesmos tipos de posts se repitam (ex: “Feliz Natal”). Analisaram-se 8 páginas de Facebook, com conteúdo na língua inglesa e portuguesa. É importante ressaltar que as páginas apresentam conteúdos voltados tanto para o público B2B quanto para o B2C. Algumas marcas não foram consideradas para a análise pelos seguintes motivos: não apresentar um mix de conteúdo relevante para análise, postagens com poucos produtos relacionados a cutelaria; página oficial com um baixo número de seguidores; e parte do conteúdo em outra língua, dificultando a tradução (ex: Alemão).

Cada “post” foi classificado com uma das 5 ferramentas MARCOM. Os resultados serão mostrados através de porcentagens que cada tipo de ferramenta representa no total de “posts” e “likes”, por página das marcas escolhidas, como pode ser visualizado nas Figuras 12 e 13.

De acordo com a Tabela 4, em primeiro lugar, tanto no total de número de “posts” quanto em “likes”, estão as publicações do tipo Relações Públicas. Isto significa que o uso desse tipo de ferramenta é dominante na maioria das páginas analisadas. Esse fato mostra que as empresas estão utilizando as mídias sociais intensamente para o diálogo, retransmissão de informações e recebimento de reações.

Em segundo lugar em ambas análises, está a ferramenta de Publicidade. É importante sinalizar que as páginas que possuem mais números de seguidores como ZWILLING USA e WUSTHOF USA, possuem uma grande quantidade de postagens voltadas somente para publicidade da marca. Outro fato interessante citado em outro estudo similar (Batum & Ersoy, 2016) é o fato de que como o custo unitário dos meios de comunicação de massa para muitos mercados B2B é relativamente alto, o anúncio não é uma parte significativa do mix de marketing tradicional para empresas B2B. No entanto, o custo zero das mídias sociais e a existência de público-alvo profissional incentivaram as empresas a compartilhar conteúdo que incluem informações precisas sobre sua empresa / marca / produto / serviços. Em outras palavras, as empresas B2B aproveitaram a oportunidade de custo e converteram as redes sociais em um canal de propaganda eficaz (Batum & Ersoy, 2016).

A ferramenta de Venda Pessoal aparece em terceiro lugar no total de “posts”, mas no total de “likes” aparece em quarto lugar. Apesar de vendas pessoais ser considerado como elemento principal de tradicionais “mix de comunicações” B2B (Batum & Ersoy, 2016), esse tipo de conteúdo representa somente 13% do total de publicações analisadas, tendo as empresas portuguesas IVO, ICEL e SICO como principais utilizadoras, com “posts” relacionados a eventos e feiras de cutelaria. Verifica-se que o fator mais importante do mix de marketing tradicional para o marketing B2B não é considerado tão importante quanto o digital ou, pelo menos, o “mix social” de marketing de mídia (Batum & Ersoy, 2016).

Com a ferramenta de Promoção de Vendas ocorre o oposto em relação a Venda Pessoal. Está em quarto lugar do total de “posts”, mas em terceiro no total de “likes”. Isto deve-se ao fato de que a maioria das publicações que aparecem nessa categoria estão relacionadas a sorteios, passatempos e concursos, o que atrai um alto nível de envolvimento. As páginas das marcas ZWILLING USA e SHUN, são as que mais utilizam essa ferramenta e possuem um bom retorno na soma de “likes” das mesmas. Através da Figura 12 abaixo, nota-se que a quantidade desse tipo de conteúdo mesmo representando somente 8% do total de posts, possui uma maior participação de 23% no total de “likes”. Esses dados

mostram o potencial de ações de promoções de vendas para atrair mais “likes” e até mesmo seguidores para a página.

Em quinto e último lugar está a ferramenta de Marketing Direto, não ultrapassando dos 10% na maioria do total de “posts” e 15% no total de “likes”. Apesar de algumas páginas apresentarem uma comunicação mais voltada para o segmento B2C, elas ainda assim não investem muito nessa ferramenta conforme uma análise do total de “posts” do ano de 2017. Os principais tipos de publicações nessa categoria estão ligados a datas comemorativas ou saldos. Isto significa que as marcas preferem investir nos conteúdos e diálogo com os clientes tanto B2C como B2B. Foi constatado também, que mesmo as empresas que atuam predominantemente no mercado B2B, tendem a imitar negócios B2C na sua existência na mídia social. A Figura – 11, apresentada a seguir exibe as porcentagens que cada tipo de ferramenta MARCOM representa no número total de “posts” analisados da marca. Já a Figura – 12, exibe as porcentagens que cada tipo de ferramenta MARCOM representa no número total de “likes” analisados da marca.

Tabela 4 - Totais: Ranking "Posts" x Soma de "Likes"

	Total Posts		Total Soma Likes
1º Relações Publicas	192	1º Relações Publicas	11.328
2º Publicidade	144	2º Publicidade	8.979
3º Venda Pessoal	57	3º Promoção de vendas	7.577
4º Promoção de vendas	34	4º Venda Pessoal	3.185
5º Marketing Direto	23	5º Marketing Direto	1.425

Os valores destacados são as maiores porcentagens de tipo MARCOM de “posts” e “likes” por página (marca). Em outras palavras são os “posts” e “likes” que aparecem com a maior participação, que na maioria dos casos foi o tipo de Relações Públicas.

Figura 11 - Total: % "Posts" x Página

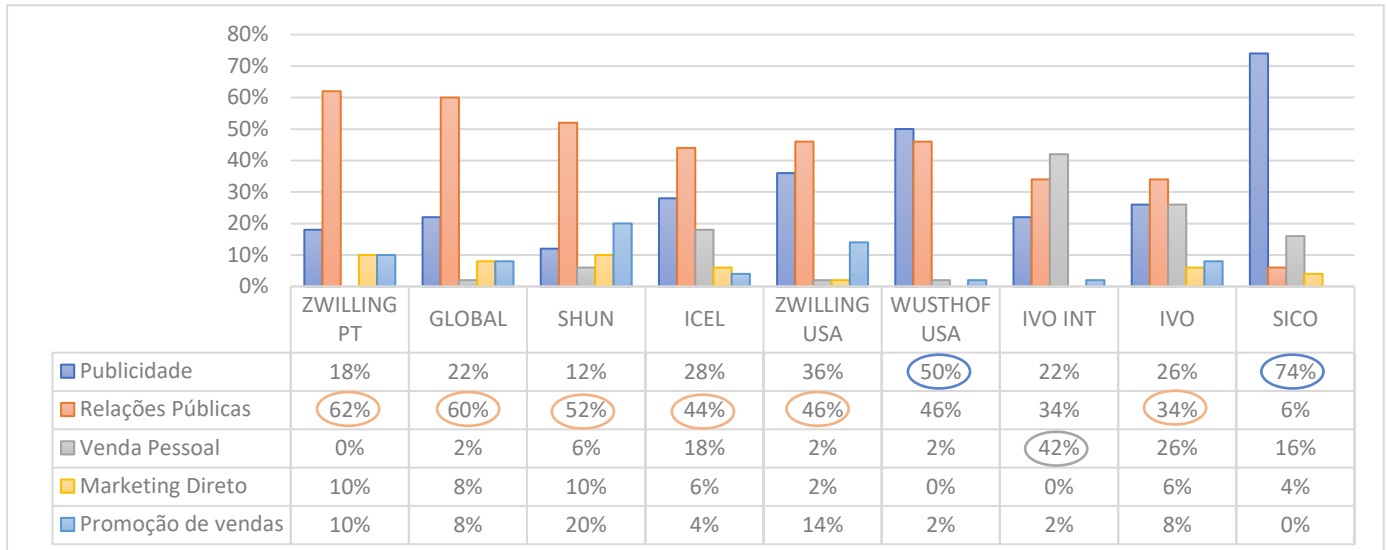
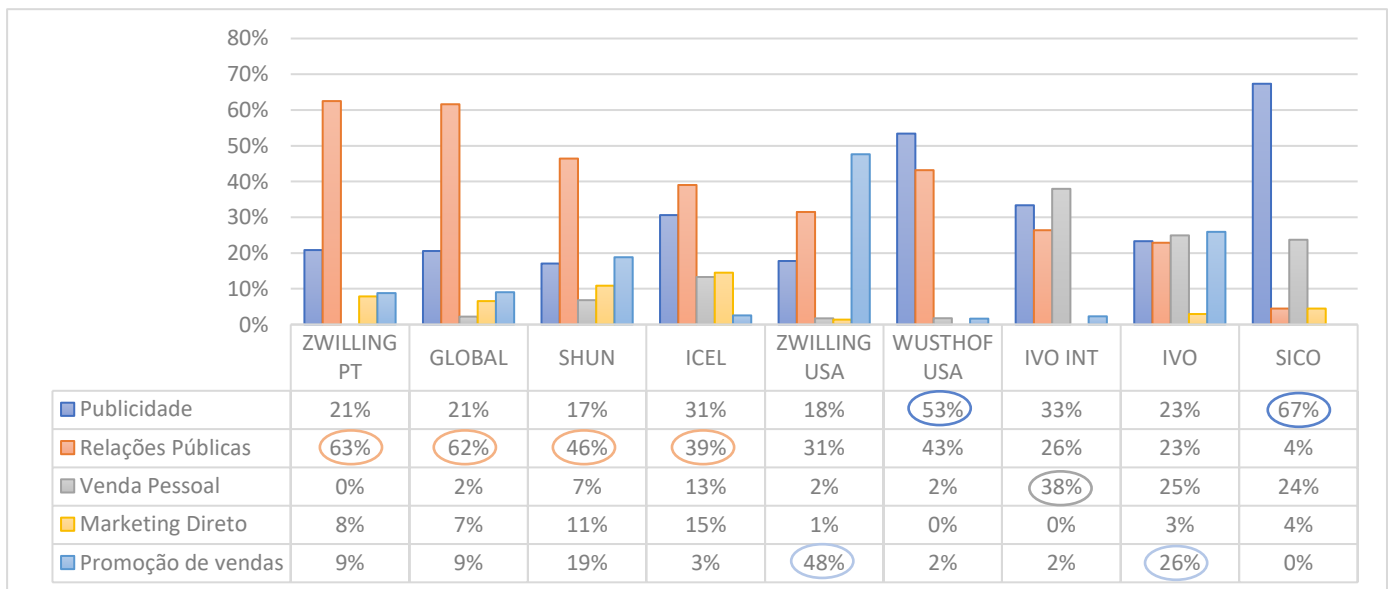


Figura 12 - Total % "Likes" x Página



Análise de conteúdo

Posteriormente para uma análise mais detalhada de conteúdo foram escolhidas 3 marcas e 5 páginas do total de páginas inicialmente apresentados, com mais de 20 mil seguidores e que utilizam predominante a ferramenta de comunicação de Relações Públicas para criar suas postagens no Facebook:

ZWILLING - Anexo I – Páginas Facebook – ZWILLING (Alemanha e EUA)

A maioria das postagens nas páginas são ligadas a Relações Públicas. Com fotos e vídeos de alimentos combinados a utensílios da marca e possuem diferentes tipos de descrições que vão desde a preparação de pratos a dicas para combinações, benefícios dos alimentos, utilização de ferramentas, parcerias com outras páginas e blogs. Além disso, fazem muitas postagens sobre restaurantes, chefs e locais onde se cultivam alimentos (fazendas). Relativamente ao visual das publicações, as imagens e vídeos possuem muitas cores, através da utilização de diversos tipos de alimentos, possuem altíssima definição mostrando todos os detalhes.

Entre as publicações relacionadas a Venda Pessoal, estão a presença da marca em feira e eventos, com fotos e vídeos de seus produtos, colaboradores e parceiros.

Em relação a publicidade e ao marketing direto, a maioria das postagens envolvendo a utilização dos produtos possui logo abaixo da imagem um *link* exibindo os produtos e que redireciona para a compra online dos mesmos (principalmente na página Alemã). Além disso, algumas postagens sobre a empresa e sua história também são feitas.

Iniciada em janeiro de 2018 e em parceria com *bloggers* e *blogs* sobre comida a marca desenvolveu uma série de vídeos curtos chamada “*Culinary World*”, com a promessa de uma jornada única (*unique*), apresentando fatos interessantes sobre experiências culinárias pelo mundo, visitando restaurantes, conversando com chefs e indo a locais onde alimentos são cultivados. Conforme diz a marca: “Queremos experimentar países estrangeiros através dos olhos de sua cozinha, comida e estilo de vida”. A marca possui páginas de Instagram também com muito conteúdo audiovisual.

WUSTHOF - Anexo J – Páginas Facebook – WUSTHOF (Alemanha e EUA)

Seguindo a tendência de outras páginas, citadas anteriormente, a maioria das postagens das páginas são ligadas a Relações Públicas. Com muitas fotos e alguns vídeos de alimentos combinados com os utensílios da marca, com diferentes tipos de descrições que vão desde a preparação de pratos a dicas para combinações, utilização de ferramentas, parcerias com outras páginas e blogs. A marca também possui um blog, de onde a maioria das postagens tem origem, principalmente as receitas de pratos. Em relação ao visual, todas as publicações possuem uma moldura ou um *template* padrão com o nome da marca. As imagens na maioria das vezes não são muito coloridas, mantendo um caráter mais sóbrio, com muitos fundos pretos e cinzentos. As imagens possuem também, alta definição.

Entre as publicações relacionadas a Venda Pessoal, estão a presença da marca em feira e eventos, com fotos do *stand* da marca e exibição de produtos.

Em relação a publicidade e promoção de vendas, a página dos EUA é que mais possui postagens desses estilos. São publicadas muitas imagens exibindo os produtos e na descrição somente o nome dos mesmos com breves características. Publicações promocionais, anunciando preços de produtos, mas não possuem nenhum link redirecionando para o site de venda.

SHUN (EUA) - Anexo K – Página Facebook – SHUN

Como as marcas anteriores, a maioria das postagens nas páginas são ligadas a Relações Públicas. Com fotos e vídeos de alimentos combinados a utensílios da marca e possuem diferentes tipos de descrições na sua maioria com parcerias com outras páginas e blogs, que vão desde a preparação de pratos a dicas para combinações, utilização e armazenamento de facas. Além disso, fazem algumas postagens sobre prêmios conquistados pela marca. Outro ponto importante para se ressaltar é que a página faz diversos compartilhamentos vindos de outras páginas. Em relação ao visual, as imagens possuem um caráter minimalista, com muitos fundos brancos, tabuas de madeira e uma alta definição.

Entre as publicações relacionadas a Venda Pessoal, aparecem em pouca quantidade e mostram a presença da marca em algumas feiras, festivais e escolas de gastronomia.

Em relação a publicidade, marketing direto e promoção de vendas, a empresa possui algumas publicações com imagens dos produtos e uma breve descrição; muitas publicações de promoção de vendas, com sorteios de produtos, anuncio de descontos e a maioria com um link na própria postagem redirecionando para o site de vendas.

A marca possui uma página de Instagram também com muito conteúdo audiovisual, que é citada com frequência no Facebook.

6 ANÁLISE SWOT – FOFA

Segue abaixo uma análise SWOT relacionada a área de marketing:

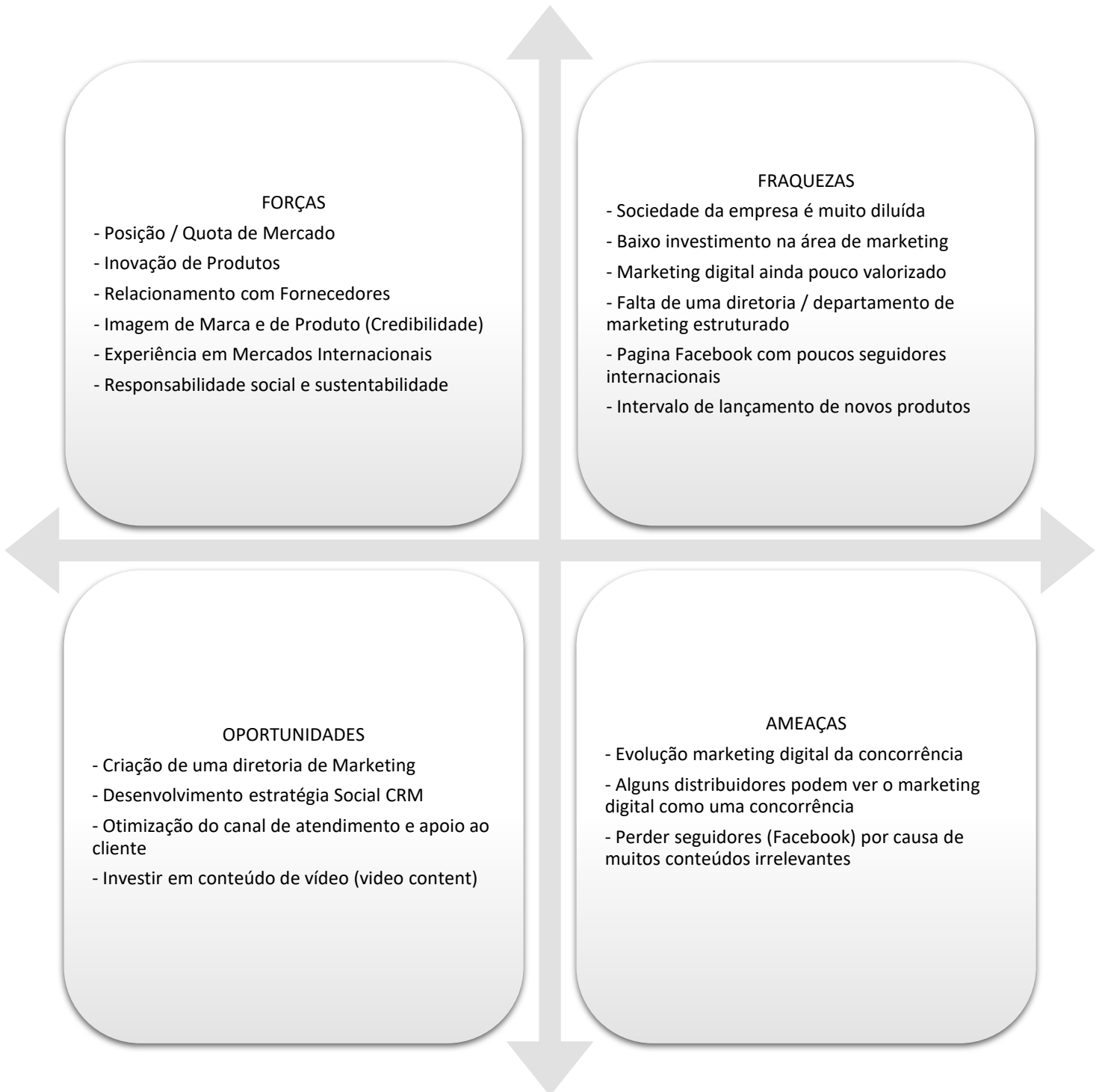


Figura 13 - Análise SWOT

7 ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

7.1 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO

Através da utilização da estratégia de marketing de conteúdo digital e redes sociais os objetivos que a empresa pretende alcançar são:

- A geração de leads B2C e principalmente B2B;
- O envolvimento dos clientes (distribuidores, consumidores finais e clientes diretos);
- A consciência da marca (*Brand awareness*) – ganhar mais notoriedade nacional e principalmente internacional;
- Aumentar o tráfego do site;
- Criação de conteúdos informativos, criativos e relevantes para o público alvo;
- Criar conteúdo personalizado e direcionado para cada segmento de clientes;
- Aumentar vendas diretas online.

7.2 MAPEAMENTO DA AUDIÊNCIA

Os principais clientes da empresa são distribuidores que comercializam os produtos para diversos tipos de negócios como por exemplo: redes de hotelaria. Grande parte dos distribuidores já são clientes da empresa há um tempo considerável. Além de produtos de cutelaria eles comercializam outros produtos que seus clientes finais podem solicitar, como por exemplo: pratos e copos. As principais ansiedades e desejos dos distribuidores estão ligadas ao prazo de entrega dos produtos. Os seus desejos também incluem a criação de mais materiais de merchandising e publicidade para exposição dos produtos da marca. Os distribuidores e consumidores finais de produtos de cutelaria são muito exigentes e valorizam alta performance, além dos produtos, na qualidade das imagens e vídeos fornecidos pela ICEL. Já os principais desejos e ansiedades do consumidor final está relacionado em obter produtos de alta performance que justifiquem o alto valor investido em sua compra.

No ano de 2016 foi aplicado um questionário de satisfação do cliente. De acordo com as respostas do questionário verificou-se que 96,36% dos clientes referem a qualidade como o fator mais relevante para optarem pela ICEL como fornecedor. No entanto é de salientar que o posicionamento da empresa no mercado externo denota a relação qualidade / preço. O preço é para 75% dos clientes do mercado externo, também, um dos fatores de opção. O índice de satisfação global foi de 79,69%, situando-se acima do objetivo (78,5%). O ponto mais fraco considerado foi o “lançamento de novos produtos” e o “serviço de atendimento e apoio ao cliente”.

Relativamente aos atuais fãs da página do Facebook da empresa (Jan/2018), possuem em sua maioria portugueses, com 44% mulheres e 55% homens entre diversas idades, mas com a maior percentagem entre 25 e 44 anos, tais informações podem ser visualizadas no Anexo D – DADOS PESSOAS PAGINA ICEL – FACEBOOK INSIGHTS. É importante ressaltar que a empresa não utiliza dados de CRM para analisar o perfil de seus clientes em mais detalhe e que não há um estudo mais detalhado sobre sua potencial audiência.

Abaixo segue figura ilustrativa sobre os clientes da empresa:

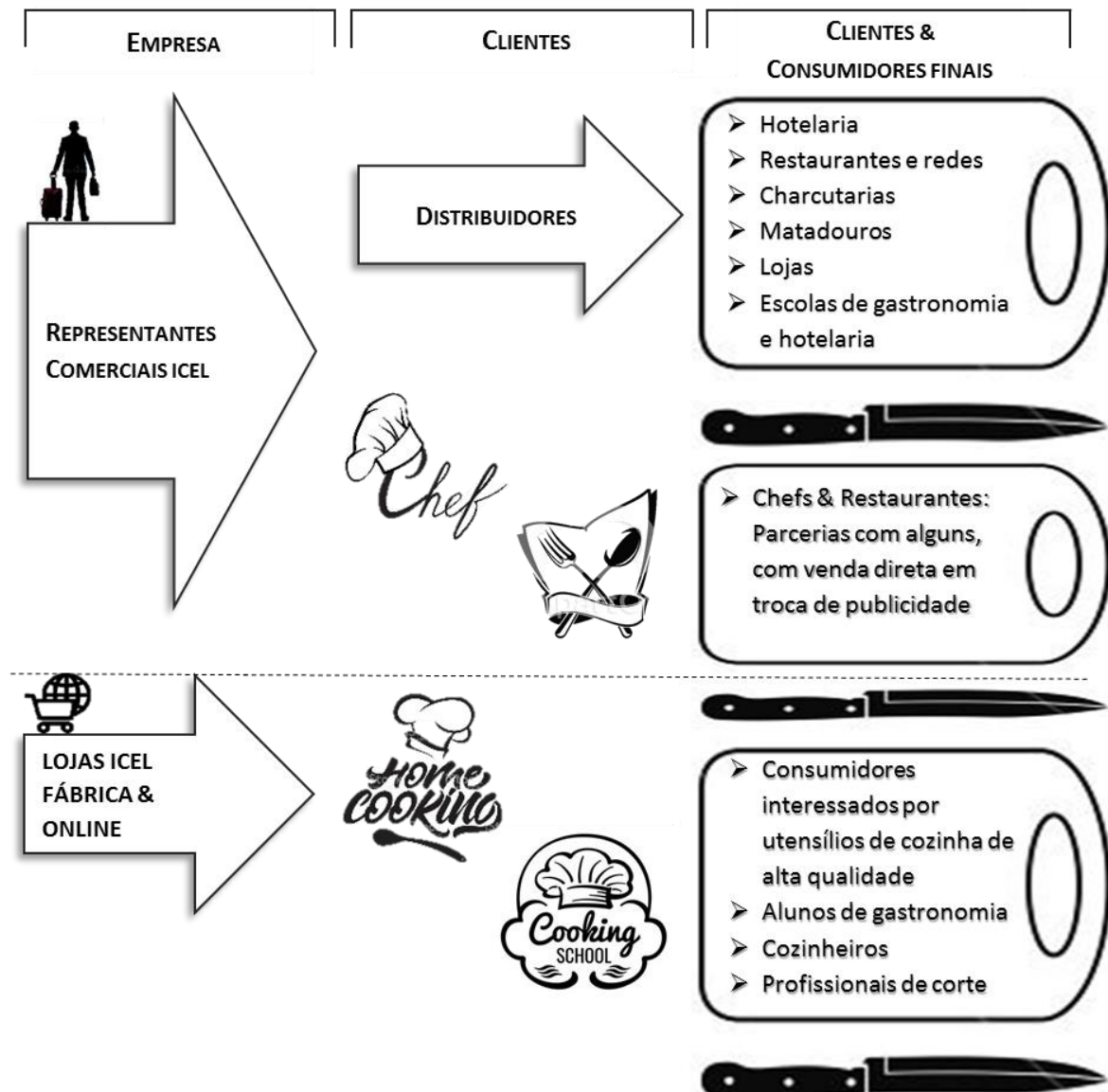


Figura 14 - Mapeamento Audiência

7.3 IDEALIZAÇÃO DO CONTEÚDO & PLANEJAMENTO

O conteúdo será o embaixador da marca. Todo o conteúdo publicado deverá ser a melhor representação possível de quem a empresa é. Para a idealização dos temas foram levados em consideração a missão, visão, valores e os objetivos globais da empresa, trazendo o lado humano da marca. Assim como tendências da concorrência, mercado de utensílios de cozinha e culinária. Partindo inicialmente do conteúdo previamente elaborado com o tema: “Inspiramos sua arte”; o novo tema proposto nesse trabalho pretende colocar em “ação” o conteúdo, além de outros tipos de conteúdo. A nova mensagem proposta é:



Figura 15 - Nova mensagem da marca: Facas em ação

De acordo com os valores da empresa a proposta é criar conteúdos que transmitam ousadia, inovação, valor, solidez, paixão e sustentabilidade. Envolvendo os produtos com alimentos, pessoas, entre outros itens. Em relação a missão, será necessário trazer conteúdos que inspirem as pessoas, passem confiança, satisfaçam os clientes e mostrem a preocupação da empresa com a otimização, inovação e sustentabilidade. Em relação a visão os conteúdos pretendem mostrar a liderança da marca pela qualidade. Além disso é importante ressaltar que os conteúdos precisam ser relevantes tanto para clientes B2C quanto para B2B, será preciso atenção para balancear os tipos de conteúdo para não desagradar seu público alvo.

Os conteúdos serão divididos de acordo com as ferramentas MARCOM citadas anteriormente, com o objetivo de mostrar a importância da classificação dos mesmos para que sejam publicados de uma maneira balanceada e direcionada.

Relações Públicas

Os principais conteúdos serão imagens e vídeos com os produtos sendo utilizados, sempre trazendo diferentes tipos de descrição com informações relevantes para os seguidores. Segue abaixo alguns temas e em exemplo são apresentadas algumas fontes de inspiração:

- Criação de uma série de vídeos curtos falando sobre a culinária portuguesa em diferentes regiões do país (“Arte de cozinhar Portuguesa” – “*Portuguese cooking art*”), em parceria com renomados blogs portugueses de culinária como por exemplo os citados abaixo: (CLAVEL’S COOK, LUME BRANDO, SVELLE CUISINE, MARMITA, TOMILHO-LIMÃO, EAT LOVE)



Figura 16 - Campanha: Arte de cozinhar Portuguesa

- Preparação de alimentos e receitas de pratos saudáveis ou gourmet, exibindo os produtos e diversos tipos de alimentos para trazer mais cores a imagem ou vídeo (Ex: “Tasty” e “Zwilling”);
- Mais parcerias com Chefs de cozinha e restaurantes, fazendo publicidade dos mesmos juntamente com produtos da marca (Ex: Zwilling, Wusthof);
- Compartilhamento de notícias sobre guias de restaurantes e chefs, principalmente com parceiros sendo anunciados (Ex: Zwilling, Wusthof);
- Curiosidades e tendências sobre o mundo da gastronomia e sobre outros temas relevantes (Ex: Livro sobre Chefs tatuados pelo mundo, “FoodPorn”);
- Imagens criativas utilizando os produtos (Ex: fotos de alimentos cortados formando a imagem de um objeto ou um quadro – criar mais imagens com a campanha “Inspiramos a sua arte”)
- Dicas de uso e preservação de facas & acessórios (Ex: Shun);
- Publicações especiais em datas comemorativas envolvendo pessoas e produtos (Ex: dia dos pais, santos populares, natal e ano novo);
- Publicações sobre ações de responsabilidade social que a empresa está envolvida, incluindo ações e iniciativas de responsabilidade ambiental;
- Mais publicações criativas e culturais associando os produtos com o lançamento de um filme ou uma série (Ex: “Star Wars”, “Game of Thrones”, VICTORINOX);
- Divulgar visitas especiais a fábrica, como Chefs renomados e escolas de gastronomia; sempre prezando pela criatividade na comunicação;

Publicidade

- Campanhas de produtos sazonais com a criação de uma mesma identidade visual (Ex: Wusthof);
- Campanhas de lançamento de produtos, novas embalagens e acessórios;
- Publicações sobre produtos reforçando suas tecnologias atribuídas (Ex: Microban);
- Publicações mostrando que a empresa utiliza tecnologias para gerir seu processo de produção e inteligência de negócio (Ex: Navision, *business intelligence*);
- Publicações falando sobre o crescimento da empresa e presença em mercados internacionais;
- Publicações sobre recrutamento;
- Mostrar como os produtos são desenvolvidos;
- Publicações sobre a história da empresa.

Venda Pessoal

- Presença e calendário de Eventos / Feiras de Cutelaria, Hotelaria e Gastronomia pelo mundo; (ex: fotos mostrando o *stand* da marca);
- Campanhas em escolas de Hotelaria e Gastronomia;
- Promover Pesquisas de Satisfação dos clientes;
- Fornecer apoio ao cliente através da página.

Marketing Direto

- Publicações com sugestões e ideias para presentear com os produtos da marca em datas comemorativas ou outras ocasiões, com um link na descrição que direcione para a loja online

Promoção de Vendas

- Passatempos e concursos, premiando ganhadores com produtos da marca;
- Publicações anunciando descontos e saldos;

Tabela 5 - Planejamento

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERACIONAIS	AÇÕES	KPI'S	RESPONSÁVEL	CALENDÁRIO
AUMENTAR VISIBILIDADE	Criação de "Brand awareness"	Conteúdo online; Marketing Viral	Nº Leads, Likes e compartilhamentos, % Conversão de Leads; % Envolv.	Marketing & ID	2018
	Aumentar o valor percebido	Associações de Valor	Nº de Compartilhamentos; % Envolv.	Dpto. Comercial & Marketing	2018
		Patrocínios	Nº de Noticias Publicadas; Nº de Compart.	Marketing	2018
		Comunidades	Nº Leads; % Envolvim.	Marketing	2018
		Imprensa	Nº de Noticias Publicadas; Nº de Contatos	Marketing & ID	2018
	Aumentar satisfação	Inquéritos de Satisfação	Resultados	Dpto. RH & Marketing	jun/18
AUMENTAR VOLUME DE VENDAS DIRETAS	Aumentar presença online	Optimizar website e loja online	Nº de Visitas; % Conversão	Dpto. Comercial & Marketing	2018
		Campanha de Ativação de Marca Facebook	Nº de Impressões e "Likes"	Marketing	2018
		Campanhas newsfeed / e-mail marketing	% Abertura; % Conversão	Marketing & ID	2018
		Personalização	% Conversão; % Envolvim.	Dpto. Comercial & Marketing	2018
	Aumentar vendas online 15% (2018)	Promoção de Vendas	% Conversão; % Envolvim.	Dpto. Comercial & Marketing	2018
		Anuncios de Facebook	% Conversão	Marketing & ID	2018
		Search Engine (Publicidade / Marketing)	% Conversão	Marketing	2018
		Google Shopping	% Conversão	Dpto. Comercial & Marketing	2018

7.4 CRIAÇÃO DO CONTEÚDO

Para a criação do conteúdo a proposta é a de obter mais parcerias com agências especializadas em marketing de conteúdo, parceria com fotógrafos e “*video makers*” especializados em imagens de alimentos, para realização de conteúdos como fotos e vídeos de alimentos a serem preparados. Através do “*video content*” os produtos aparecem em ação e se tornam mais visíveis, seguindo a inspiração da mensagem “*Facas em ação*”. E, contar com a parceria de *bloggers* de comida, que já possuem experiência na área de conteúdo. Uma vez que a visualização mobile está cada vez maior, é importante ter atenção na criação de vídeos exclusivos para o mobile, que sejam rápidos e dinâmicos. Segue no Anexo E – Exemplo de Cronograma de criação de conteúdo, que será futuramente aplicado para o desenvolvimento da estratégia.

7.5 DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO

Os conteúdos serão inicialmente distribuídos pelos canais próprios da marca (*owned channel*). Serão publicados na página de Facebook, no Website da empresa, através de anúncios patrocinados e *newsfeed* de e-mails. É importante ressaltar que a promoção das publicações no Facebook pode trazer grandes resultados para a página. Uma vez que atualmente é difícil obter um alcance de tráfego 100% orgânico, é necessário que haja um investimento na publicidade da página e dos conteúdos. É preciso inicialmente definir um “*budget*”, começando com pequenos investimentos e testar quais tipos de publicações obtiveram os melhores resultados. Um bom começo seria promover publicações que já tiverem um bom retorno de maneira orgânica por exemplo. Outros exemplos seriam, publicações com conteúdo que ajudam a audiência (ex: como cuidar de uma faca); Link (com imagem) para algum site “*monetizado*” (ex: promoção de descontos loja online); conteúdos que levem os fãs a se inscrever na lista de e-mails da empresa (ex: sorteios e passatempos); Conteúdos específicos e autênticos, que irão espalhar o conhecimento da sua marca (ex: “*Arte de cozinhar portuguesa*”).

Os conteúdos lançados no Facebook devem também ser distribuídos para a página de Instagram da marca e as principais imagens para sua página Pinterest e os vídeos na sua página de Youtube.

7.6 AMPLIFICAÇÃO DO CONTEÚDO

É necessário afirmar que a empresa não deve se conformar com o alcance orgânico. Devendo ampliar seu conteúdo através de uma distribuição paga.

"O maior aprendizado para mim em 2017 foi que uma estratégia de promoção de conteúdo orgânico, especialmente em questões sociais, precisava ir de mãos dadas com uma estratégia de distribuição paga. No nosso caso, os novos Anúncios principais do Facebook provaram ser uma maneira muito eficaz de conectar conteúdo ao potencial comportamento de compra " (Escobedo, 2017).

A proposta para a amplificação do conteúdo é o desenvolvimento de uma página na Rede Social LinkedIn com o objetivo de fazer divulgações mais técnicas sobre os produtos e o mercado de cutelaria. Além disso, a marca pretende criar mais conversas em torno do conteúdo com a parceria de *bloggers*, criação de mais passatempos e sortear produtos em troca de compartilhamentos, por exemplo.

COMO RECOMENDAÇÃO Os investimentos para otimização para mecanismos de buscas (SEO), serão feitos futuramente após o lançamento do novo website, previsto para o segundo semestre de 2018, assim como o investimento em Facebook Ads para ajudar na divulgação do novo domínio. No entanto é importante ressaltar, que atualmente quase nenhuma das principais marcas concorrentes utiliza SEO

ou fazem anúncios patrocinados, as mesmas dependem predominantemente de buscas orgânicas, incluindo a marca ICEL. Esses dados podem ser confirmados através do Anexo F – Análises Website Concorrência.

Otimizar vídeos para diferentes canais de mídia social.

Reciclagem de conteúdos de melhor desempenho. Olhar para trás, entender o que funcionou ou não e depois “limpá-lo”.

7.7 AVALIAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO (CONTROLE)

Para avaliação do marketing de conteúdo serão necessárias a criação de KPIs, métricas e o desenvolvimento de “dashboards” (*Facebook Insights*) apropriados. Através de ferramentas como o Facebook Insights e pelo Google Analytics, as campanhas serão avaliadas com todas as métricas disponíveis. Serão medidos principalmente o alcance de postagens, índices de envolvimento, o aumento de seguidores da página, entre outras informações que podem ser visualizadas através do Anexo G – “Likes” página ICEL – Facebook Insights. Segue exemplo de alguns conteúdos promovidos analisados no Anexo H – Análise de Posts promovidos.

De acordo com Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), a avaliação do sucesso do marketing de conteúdo é um importante passo pós-distribuição. Envolve as medidas de desempenho estratégico e tático. Estrategicamente, os profissionais de marketing devem avaliar se a estratégia de marketing de conteúdo atinge os objetivos relacionados às vendas e relacionados à marca. Uma vez que os objetivos estão alinhados com os objetivos globais do negócio, a avaliação é direta e pode ser integrada com a marca global medição de desempenho.

Segundo os autores citados, taticamente, os marketers devem avaliar as principais métricas de marketing de conteúdo, que realmente dependem da escolha de formatos e canais de mídia. Essencialmente, os marketers precisam rastrear o desempenho do conteúdo em todo o caminho do cliente com a ajuda de ferramentas de escuta social e analítica.

Existem cinco categorias de métricas que medem se o conteúdo é (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017):

- **Visível (Atenção):** As métricas de visibilidade são sobre medir alcance e conscientização. As métricas mais comuns incluem impressões (quantas vezes o conteúdo é visualizado), visualizadores exclusivos (quantas pessoas realmente vêem o conteúdo) e recall da marca (o que é que consegue recuperar a marca)
- **Confiável (Atração):** Mede o quão bem o conteúdo atrai interesse. As métricas incluem visualizações de página por visitante (o número de páginas que as pessoas visitam em um site de conteúdo), a taxa de rejeição (a porcentagem de pessoas que saem depois de visitar apenas uma página) e o tempo no local (a duração da visita), entre outros
- **Pesquisável (Aconselhamento):** As métricas de pesquisa geralmente medem como o conteúdo é detectável usando mecanismos de pesquisa. Métricas importantes incluem posições do motor de busca (posições de conteúdo em um mecanismo de pesquisa quando pesquisadas através de determinadas palavras-chave) e referências de mecanismos de pesquisa (quantas visitas ao site da empresa vêm dos resultados do mecanismo de pesquisa).

- **Acionável (Ação):** As métricas de ação são talvez uma das coisas mais importantes a serem seguidas. Eles medem essencialmente se o conteúdo conduz o cliente a agir com sucesso. As métricas típicas incluem taxa de clique (taxa entre o número de cliques e o número de impressões) e outras taxas de conversão de chamada para ação (porcentagem de público que completa certas ações, como registro e compras).
- **Compartilhável (Advocacia):** Em última análise, os marketers precisam acompanhar o quão bem o seu conteúdo está sendo compartilhado, o que é um proxy para advocacia. As métricas de compartilhamento incluem taxa de compartilhamento (proporção entre o número de compartilhamentos e o número de impressões) e a taxa de engajamento (no Twitter, por exemplo, é medida dividindo os seguidores totais por ações compartilhadas, como retweets, favoritos, respostas e menções).

7.8 MELHORIAS DO MARKETING DE CONTEÚDO (FEEDBACK)

Tendo em vista que a empresa está disposta a investir no aprimoramento de sua área digital algumas das melhorias recomendadas podem ser encontradas a seguir:

- Aprimoramento do conteúdo criado internamente (“in house”), com a criação de um estúdio fotográfico no interior de sua sede, compra de equipamentos profissionais como computadores e câmeras profissionais;
- Contratação de mais profissionais: na área de jornalismo, fotografia e design gráfico;
- Melhorar a comunicação da área de marketing digital com a direção da empresa;
- Criação de parcerias com novas agências de mídia digital;
- Realizar com maior frequência pesquisas de mercado e prospecção de tendências;
- Criação de uma nova página de Facebook voltada para o público internacional.

8 INSIGHTS PARA EMPRESAS B2B

No passado, muitos negócios assumiram que B2B e B2C são duas “coisas” diferentes em relação às mídias sociais, porém, as melhores práticas de redes sociais B2B exigem uma abordagem B2C (Batum & Ersoy, 2016). Como proposto no trabalho relacionado a empresa ICEL, é preciso saber diferenciar o que é interessante e relevante para ambos os públicos, clientes e consumidores finais. Analisou-se no estudo que muitas empresas tendem a ignorar as características de seu alvo de audiência, eles não desenvolvem estratégias específicas para gerenciamento de contas de redes sociais.

Apesar do LinkedIn ser declarado como a principal plataforma de mídia social para o marketing B2B (Gehman, 2011; Batum & Ersoy, 2016) e tão significativo como o Facebook no contexto global; o uso do LinkedIn é irrelevante para as empresas analisadas nesse trabalho comparado com o Facebook. De acordo com Marx (2017) muitas empresas B2B descartam o Facebook devido ao seu simples começo como uma rede de amigos e familiares. No entanto, de acordo com Marx (2017), o Facebook evoluiu para se tornar uma excelente oportunidade no espaço B2B e quando manuseado corretamente, pode colocar um rosto nos esforços de B2B /Relações Públicas e entregar resultados. Pode ser usado para (Marx, 2017):

- Engajar “*prospects*” (potenciais clientes, pessoas qualificadas e interessadas que, através da interação bidirecional, demonstraram estar se preparando para tomar uma decisão de compra).
- Para gerar mais leads B2B (são os possíveis clientes de uma empresa, que já demonstraram interesse e tiveram algum contato com a empresa, fase anterior de se tornarem “*prospects*”)
- Estabelecer liderança de pensamento
- Envolver clientes atuais
- Promover seus produtos ou serviços
- Atrair mais tráfego para seu site
- Criar consciência em torno de sua marca

Através do trabalho analisou-se também que os comentários dos clientes, perguntas e respostas frequentes são boas fontes para a criação de conteúdo relevante e interessante que ofereça suporte ao próprio negócio dos clientes. Vale ressaltar que o conteúdo de marketing deve estar disponível quando um cliente está disposto a receber e responder a ele, não quando uma empresa deseja produzir e comunicá-lo. Quando uma empresa é capaz de criar conteúdo relevante para as necessidades dos clientes, as ferramentas de mídia social podem ser canais efetivos para direcionar o tráfego para o site da empresa e eventualmente gerar leads.

De acordo com Escobedo (2017) atualmente as pessoas estão ficando mais cautelosas sobre o conteúdo que eles confiam e isso pode ser atribuído a indústria de “notícias falsas”, por isso é necessário o compartilhamento de exemplos de vida real e estudos de caso. O autor citado também fornece outros insights como: marketers de conteúdo bem sucedidos perseguiram sua paisagem competitiva em 2017. "Conheça sua concorrência, o que eles estão dizendo, fazendo e até planejando!" (Escobedo, 2017); em 2017, os marketers de conteúdos perceberam que se manterem noções básicas podem produzir resultados substanciais. Aaron Orendorff, marketer de conteúdo da Shopify Plus, explica como:

- Identificar palavras-chave orgânicas valiosas, seu mercado alvo já está usando
- Criar conteúdo escrito destacado otimizado para pesquisa
- Aumentar esse conteúdo escrito com dados e imagens ricas
- Oferecer aos visitantes chamadas de ação relevantes para levá-las ao seu funil

As empresas devem otimizar o seu conteúdo com as contribuições dos influenciadores, conforme proposto na estratégia da ICEL. Ao invés de criar ativos de marketing sozinho ou mesmo como uma equipe de marketing, uma empresa deve chegar a influenciadores externos ou especialistas internos para contribuições originais; diz ainda ser preciso a criação de conteúdo que se conecte com o público da empresa sem segmentação extrema, não existe um perfil de cliente perfeito, nenhuma “persona” que seja suficientemente exata. Enquanto o público personalizado é absolutamente crítico, ao tornar a estratégia de segmentação muito específica, os marketers de conteúdo arriscaram o abandono de grandes grupos de potenciais clientes.

9 CONCLUSÕES

Através do desenvolvimento do trabalho ficou claro que o marketing de conteúdo muda o papel dos “marketers”, de promotores de marca para contadores de histórias. Como um dos resultados do projeto, verificou-se que o ponto-chave do desenvolvimento da história de uma marca B2B é diferenciá-la de seus competidores e adicionar um toque humano aos conteúdos. Desenvolvendo um tom mais espirituoso, próximo, envolvente e criativo. Para além de serem consumidores racionais, é preciso ter em consideração que os clientes B2B são pessoas, e é preciso uma conexão em um nível humano. E sobretudo, o conteúdo de marketing digital deve ser orientado para o cliente, respondendo às necessidades dos clientes e oferecendo soluções para seus problemas. Eles não só precisam melhorar seus níveis de compromisso e afinidade, mas também otimizar seu nível de curiosidade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Através da análise de concorrência nesse estudo foi possível perceber a diferença de conteúdos em mídias sociais que existe nesse mercado e quais empresas estão utilizando estratégias para desenvolver sua comunicação digital. Sendo o envolvimento, um dos fundamentos das práticas recomendadas das redes sociais B2B, essas empresas devem se concentrar e prestar mais atenção às mídias sociais, o que vai muito além de simplesmente ter uma conta. Trata-se de estar disponível e melhorar a relação da empresa com seus clientes e potenciais clientes (*prospects*). Estar sempre atento aos comentários, perguntas que a empresa recebe e com rapidez nas repostas. Além disso, trata-se de ter uma estratégia e utilizar o marketing de conteúdo, porque certamente sem isso não obterão vantagem competitiva, aumento de visibilidade e até mesmo de relevância para seus clientes.

Outra conclusão analisada a partir do estudo dessa empresa é a importância de se investir na aquisição de recursos humanos com a capacidade de utilizar ferramentas de marketing digital; isso pode ser através da formação ou recrutamento ou, de fato, pode envolver a terceirização para agências especializadas. Esse estudo mostra claramente que algumas empresas B2B, nesse caso as empresas concorrentes analisadas, carecem de pessoas com experiência no uso efetivo do marketing digital.

Naturalmente, espera-se que a comunicação de marketing (MARCOM) online, devido às suas possibilidades exclusivas de segmentação e personalização, tenha um alto potencial no mercado B2B. As empresas devem escolher as ferramentas MARCOM adequadas para se concentrar em suas postagens levando em consideração seu setor, público-alvo e características da plataforma. Como confirmado no estudo as publicações orientadas a Relações Públicas obtiveram um alto envolvimento, seguida por Publicidade e Promoção de Vendas.

Através desse estudo conclui-se que além de estabelecer metas de alta prioridade ligadas ao seu marketing digital, a empresa deve medir os resultados em relação a esses objetivos. Em linha com a literatura de medição de desempenho, os autores (Järvinen et al., 2012) sugerem que a medição de desempenho de marketing sempre deve começar com a definição de metas mensuráveis. Naturalmente, as soluções de medição digital devem ser vinculadas com o sistema de CRM da empresa para formar uma imagem completa da eficácia do marketing digital.

As empresas B2B devem atualizar seus conhecimentos em relação à medição de desempenho de marketing e as oportunidades oferecidas por soluções de medição digitais para poder avaliar a eficácia do marketing digital. É muito importante depois medir seu sucesso e com isso passar credibilidade.

Com a nova mensagem criada para a marca ICEL (“Facas em ação!”) a intenção é disponibilizar conteúdo que mostrem a interação dos produtos com alimentos entre outras coisas. Mostrar que a empresa está sempre em ação e inovando, disposta a satisfazer seus clientes e mostrar a paixão pelo que faz.

Finalmente, acredita-se que com a criação de novos conteúdos a empresa além de obter mais visibilidade, aumentar suas vendas diretas online, irá fornecer ferramentas para seus distribuidores e estes poderão compartilhar com seus clientes finais com a estratégia criada o fortalecimento da mensagem da marca sua visibilidade aumentará. Consequentemente seus distribuidores ganharão mais conteúdo e argumentos para a comercialização dos produtos ICEL.

10 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Uma das barreiras encontradas para a total aceitação da estratégia dentro da empresa está ligada a membros da administração da empresa que ainda não compreendem a importância do marketing digital e estão acostumados a publicidade tradicional. Outro fato é que de acordo com alguns funcionários da empresa, parte dos distribuidores (clientes), podem ver as ações de marketing digital e loja online da empresa como uma possível concorrência, o que pode trazer uma limitação nos conteúdos a serem desenvolvidos. A recomendação nesse caso seria informar, educar e mandar a mensagem certa para os grupos citados, mostrando que as ações realizadas pelo marketing digital podem trazer retorno para seus negócios, como atrair seus consumidores finais e mostrar que a marca está sempre a inovar. É importante também contar com a ajuda de terceiros, no caso agências especializadas para apresentarem pessoalmente e com exemplos, os benefícios do desenvolvimento do marketing de conteúdo digital.

Algumas limitações foram encontradas na análise sobre as empresas concorrentes, como os dados do estudo serem limitados a um período específico, o ano de 2017. Outro exemplo é a coleta de mais dados do Facebook, o índice de envolvimento dos seguidores com as publicações não pode ser calculado porque não foi possível obter dados de todas as empresas sobre o número de seguidores durante o ano de 2017. A recomendação para estudos futuros é adquirir planos “premium” de aplicativos para coleta de dados.

Em relação aos dados sobre os atuais clientes da empresa também foram encontradas limitações para obtenção, uma vez que a empresa não possui informações mais específicas acerca de seus clientes, para segmentá-los de uma maneira mais personalizada. A empresa ainda não utiliza com eficácia um sistema de CRM para mapear e segmentar os mesmos. Como recomendação para trabalhos futuros, verificou-se a oportunidade do desenvolvimento de um departamento de marketing na ICEL, com uma diretoria própria para gerir as necessidades da área comercial e de I & D. Profissionais com mais experiência e “*know-how*” responsáveis pela criação de uma estratégia de CRM Social na empresa. Para distribuição do conteúdo de maneira mais personalizada e direcionada para cada segmento de clientes entre outras responsabilidades.

11 BIBLIOGRAFIA

- Batum, T. P., & Ersoy, N. F. (2016). The use of social media in B2B marketing communications: an explanatory study on turkish companies. *Journal of Economics & Administrative Sciences*, Vol. 18(Issue 2), p. 13.
- Bramão, M. (2017). COMPETE 2020 – Empreendedorismo, Inovação e Internacionalização nas PME em Portugal: o Caso da APPB. *Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais*, p. 77.
- Council, F. A. (2017). *How Digital Marketing Will Change In 2018: 15 Top Trends*. Acesso em 22 de Jan de 2018, disponível em Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/18/how-digital-marketing-will-change-in-2018-15-top-trends/2/#4c7376e75bcf>
- Escobedo, J. (2017). *10 Insights From The Best B2B Content Marketing Strategies In 2017*. Acesso em 25 de Jan. de 2018, disponível em Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/joescobedo/2017/11/29/10-insights-from-the-best-b2b-content-marketing-strategies-in-2017/2/>
- Garcias, I. (2017). Manual da Qualidade, Ambiente e Segurança - ICEL. *Edição J*, p.11. Portugal.
- Hill, C., & Jones, G. (2010). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach* (9th ed.). Mason: South-Western, Cengage Learning.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8(Issue 4), pp. 269-293. Fonte: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- ICEL. (2017). *Quem somos - ICEL*. Fonte: Sítel ICEL: <https://www.icel.pt/index.php?id=119>
- Järvinen, J., Jayawardhena, C., Karjaluot, H., & Tolänen, A. (2012). Digital and Social Media Marketing usage in B2B industrial section. *The Marketing Management Journal*, Vol.22(2), pp. 102-117.
- Jensen, M. B. (2006). Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 14(Issue 4), p. 12.
- Joyce, G. (2017). *Brandwatch*. Acesso em 30 de Jan de 2018, disponível em Food Influencers: The Biggest Food Trends of 2017: <https://www.brandwatch.com/blog/react-food-influencers-2017/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Kindle Edition ed.). Hoboken, New Jersey, EUA: Wiley.
- Manual da Marca ICEL. (2017). *Versão 1.4*. Portugal: ICEL.

Marx, W. (2017). *How to Leverage Facebook in Your B2B Public Relations*. Acesso em 19 de Jan de 2018, disponível em Marx Communications:
<http://b2bprblog.marxcommunications.com/b2bpr/facebook-b2b-public-relations>

Mora Cortez, R., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. (E. Inc., Ed.) *Industrial Marketing Management*, Vol. 66, pp. 66:90-102.

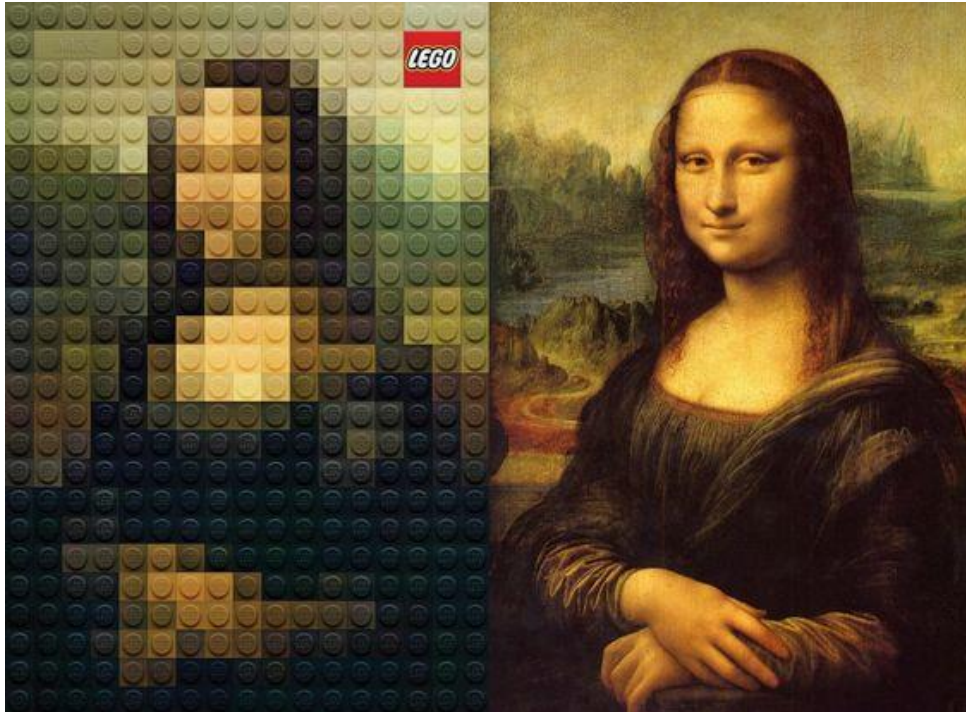
Reportlinker. (2017). Acesso em 22 de Jan. de 2018, disponível em Global Cutlery Market - Strategic Assessment and Forecast 2017-2022: <https://www.reportlinker.com/p04908899/Global-Cutlery-Market-Strategic-Assessment-and-Forecast.html>

Zsolt, K., & Miklos, S. (2014). Maersk Line : B2B Social Media—“It’s Communication, Not Marketing”. *California Management Review*, pp. 56(3):142-156.

12 ANEXOS

12.1 ANEXO A – CAMPANHAS PUBLICITARIAS INSPIRADAS POR ARTE

Publicidade LEGO - Inspirado por Leonardo Da Vinci – Monalisa



Publicidade Magimix – Inspirado por Pablo Picasso



Publicidade WMF – Inspirado por esculturas clássicas

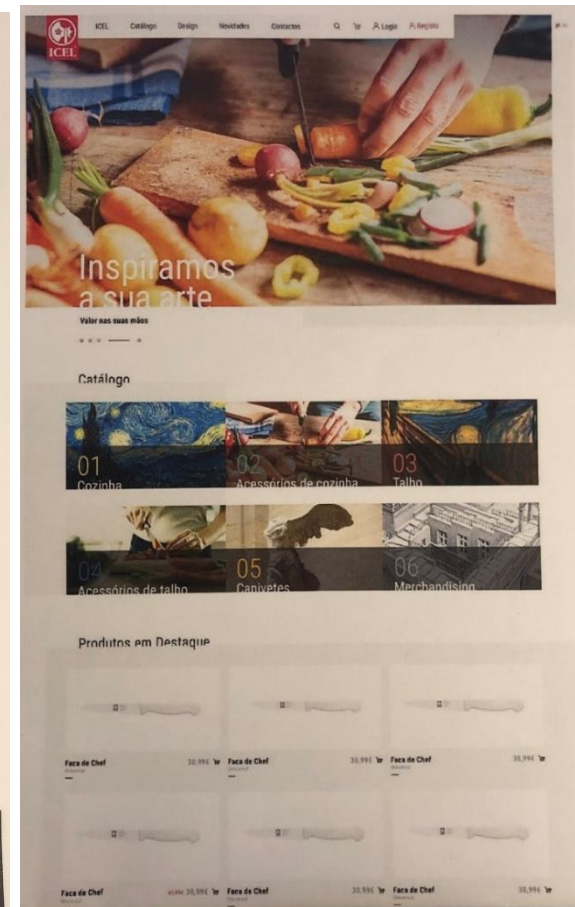
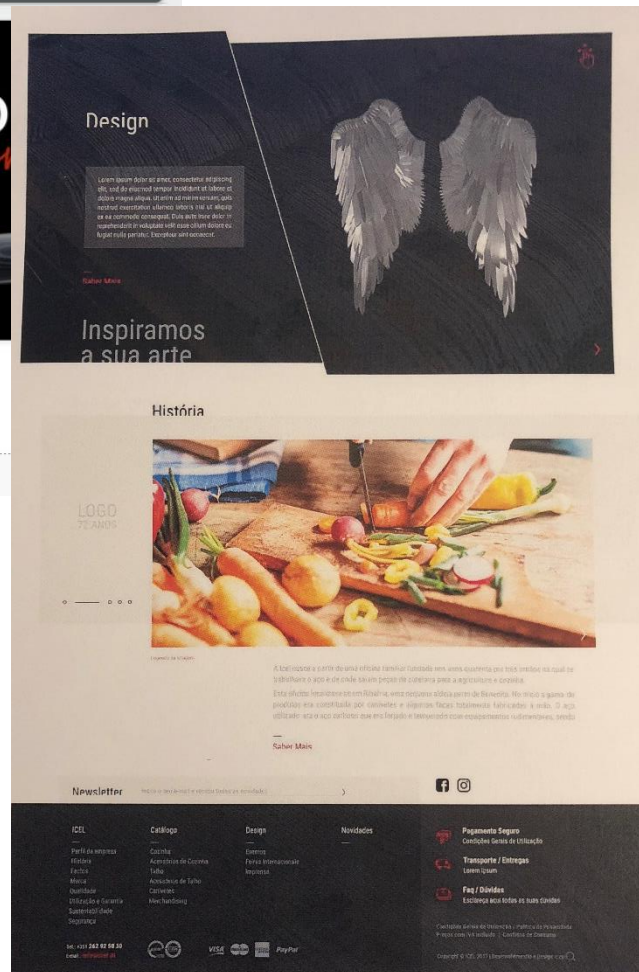


12.2 ANEXO B – EVOLUÇÃO WEBSITE ICEL

Atual:



Futuro:



12.3 ANEXO C - CAMPANHA PUBLICITARIA – REVISTA EATIN



ICEL
desde 1945
since

Inspiramos a sua arte
We inspire your art

A arte culinária conta com a performance da faca para narrar estórias através da comida, onde a estética e a criatividade são completamente livres conduzindo a obras de arte que invocam todos os sentidos.

A sabedoria de anos de aperfeiçoamento e a busca incessante de inovação fazem da ICEL uma marca de confiança e inspiração para os seus clientes.

The culinary art relies on the performance of the knife to narrate stories through food, where aesthetics and creativity are completely free leading to works of art that invoke all the senses.

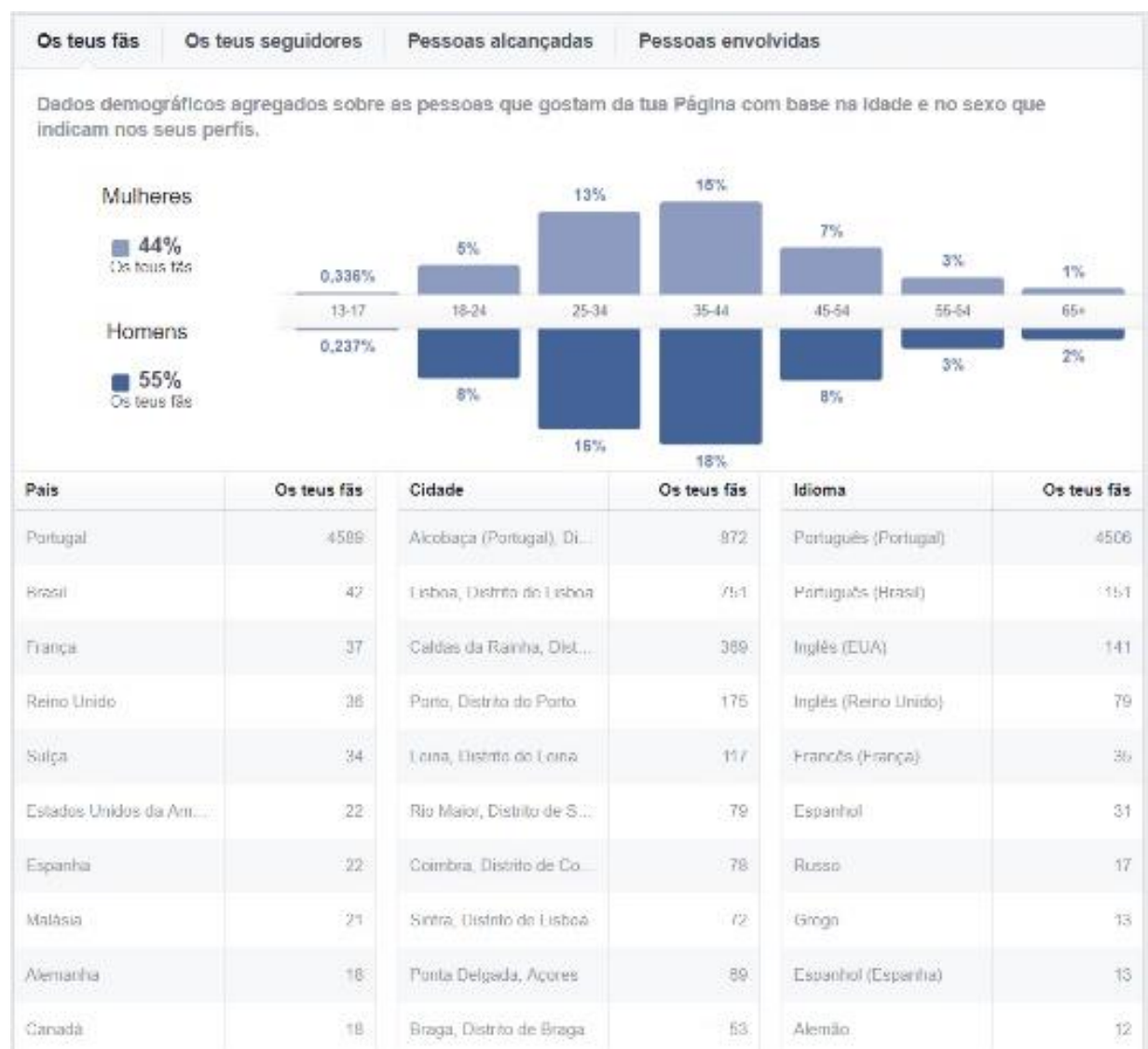
The wisdom of years of improvement and the unceasing pursuit of innovation makes ICEL a trustworthy and inspiring brand for its customers.

CUTELARIAS CUTLERY
Made in
PORTUGAL
www.ice1.pt

Inspirado na obra "Parto da Viola", 1916, do pintor Amadeo de Souza Cardoso

12.4 ANEXO D – DADOS PESSOAS PAGINA ICEL – FACEBOOK INSIGHTS



12.5 ANEXO E – EXEMPLO DE CRONOGRAMA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

CRONOGRAMA DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO												
Mês	Tema	Conteúdo	Audiência 1	Audiência 2	Formato	Título	Palavras-chave	Observações importantes	Links de apoio	Data de postagem	Status	
Semana 06 /jan												
Janeiro	Segunda, 06	Dia dos namorados	Facas das linhas XS	Comprador: presentear quem gosta de cozinhar e valoriza utensílios de cozinha de qualidade	Post	"Surpreenda duplamente nesse dia dos namorados: com essa deliciosa receita portuguesa e com uma faca especial de prenda para o seu ou sua Master Chef!"	Receita, faca, especial	Contactar fotografo X		01/fev	Em produção	
Janeiro	Terça, 07		Prato: bacalhau espiritual		Link Loja			Contactar cozinheiro Y				
Janeiro	Quarta, 08		Taça de vinho		Foto			Providenciar objetos				
Janeiro	Quinta, 09											
Janeiro	Sexta, 10											
Semana 13 /jan												
Janeiro	Segunda, 14											
Janeiro	Terça, 15											
Janeiro	Quarta, 16											
Janeiro	Quinta, 17											
Janeiro	Sexta, 18											
Semana 21 /jan												
Janeiro	Segunda, 22											
Janeiro	Terça, 23											
Janeiro	Quarta, 24											
Janeiro	Quinta, 25											
Janeiro	Sexta, 26											
Semana 29 /jan												
Janeiro	Segunda, 30											
Janeiro	Terça, 31											
Fevereiro	Quarta, 01											
Fevereiro	Quinta, 02											
Fevereiro	Sexta, 03											

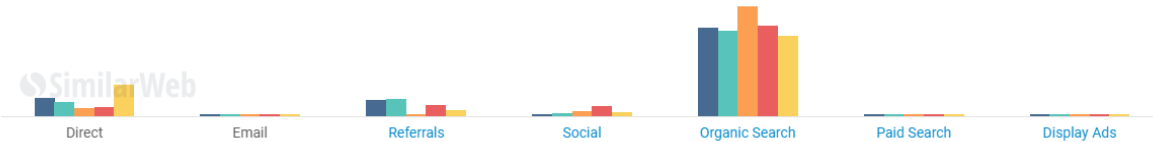
12.6 ANEXO F – ANALISE WEBSITES CONCORRENCIA

Marketing Mix

Channels Overview

Oct 2017 - Dec 2017, Worldwide Desktop Only

victorinox.com zwingling.com wusthof.com dick.de giesser.de
yoshikin.co.jp shun.kaiusaltd.com sico.pt ivocutelarias.com macknife.com

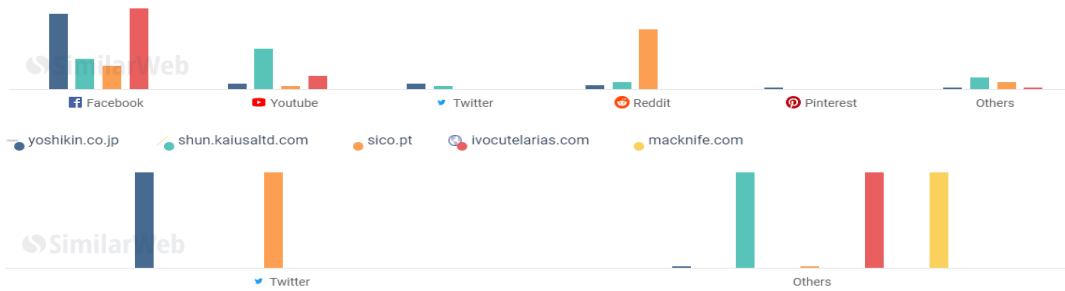


Social

Social Traffic

Oct 2017 - Dec 2017, Worldwide Desktop Only

victorinox.com zwingling.com wusthof.com dick.de giesser.de



Organic vs Paid

Oct 2017 - Dec 2017, Worldwide

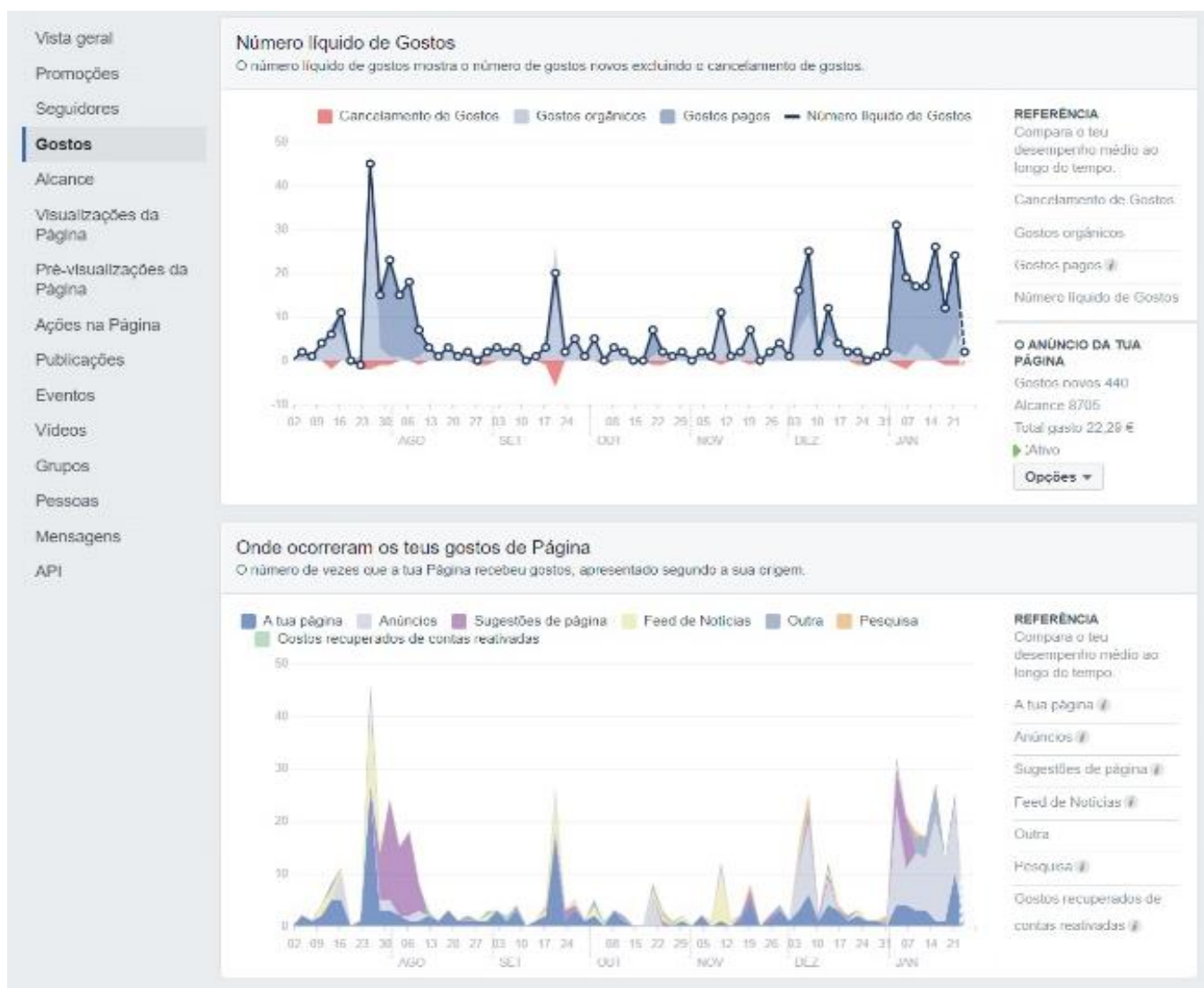
Domain	Organic	Paid
victorinox.com	79.40%	20.60%
zwingling.com	99.85%	0.15%
wusthof.com	99.87%	0.13%
dick.de	100.00%	0%
giesser.de	100.00%	0%
yoshikin.co.jp	100.00%	0%
shun.kaiusaltd.com	100.00%	0%
sico.pt	100.00%	0%
ivocutelarias.com	100.00%	0%
macknife.com	100.00%	0%

Branded Traffic

Oct 2017 - Dec 2017, Worldwide

Domain	Branded	Non-Branded
victorinox.com	80.06%	19.94%
zwingling.com	63.85%	36.15%
wusthof.com	90.45%	9.55%
dick.de	72.77%	27.23%
giesser.de	74.05%	25.95%
yoshikin.co.jp	1.18%	98.82%
sico.pt	41.25%	58.75%
ivocutelarias.com	59.56%	40.44%
macknife.com	67.30%	32.70%

12.7 ANEXO G – “LIKES” PÁGINA ICEL – FACEBOOK INSIGHTS



12.8 ANEXO H – ANALISE “POSTS PROMOVIDOS”

Início	Termino	Nome da campanha	Resultados	Indicador de resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Montante Gasto	Termino em	Pessoas que realizam ações
14/02/2017	18/12/2017	"Que o poder do corte esteja consigo!"	93	post_engager	2422	2589	0,033	3,13	18/12/2017	95
14/12/2017	15/12/2017	"Que o poder do corte esteja consigo!"	151	post_engager	2506	2726	0,013	2	15/12/2017	139
04/12/2017	11/12/2017	"Realize um desejo!"	1877	post_engager	22631	36576	0,01	20	11/12/2017	1504
20/10/2017	23/10/2017	"Dia Internacional do Chefe"	300	post_engager	6492	8264	0,02	6	23/10/2017	290
04/08/2017	11/08/2017	Promoção página ICEL	120	like	5379	7056	0,058	6,96	11/08/2017	120
28/07/2017	04/08/2017	Promoção página ICEL	131	like	4772	6455	0,053	6,96	04/08/2017	132
17/07/2017	18/07/2017	"O inverno chega...este Verão, e nós..."	610	post_engager	2551	2855	0,003	2	18/07/2017	176

12.9 ANEXO I – PÁGINAS FACEBOOK – ZWILLING (ALEMANHA E EUA)

ZWILLING J.A. Henckels Deutschland

ZWILLING J.A. Henckels Deutschland
@zwilling.deutschland

CULINARY WORLD BY ZWILLING
Fresh & Healthy

J.A. Henckels USA

ZWILLINGUSA

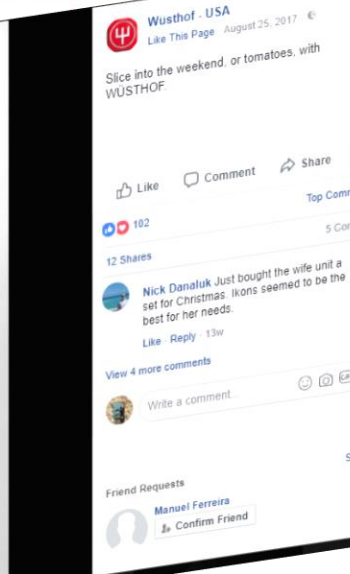
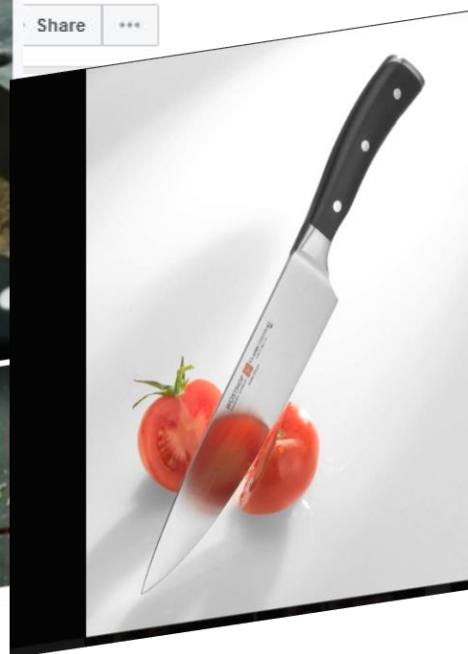
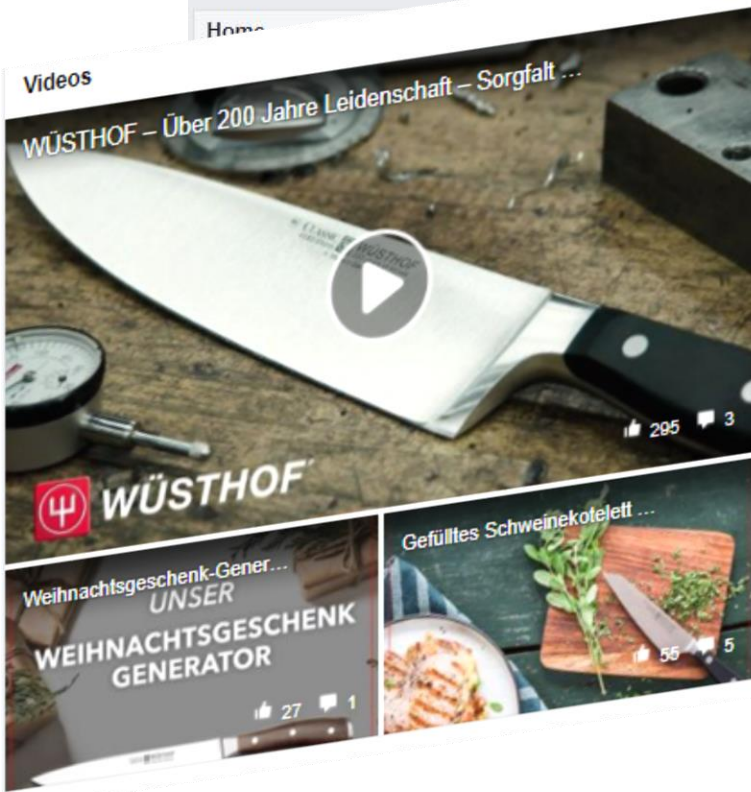
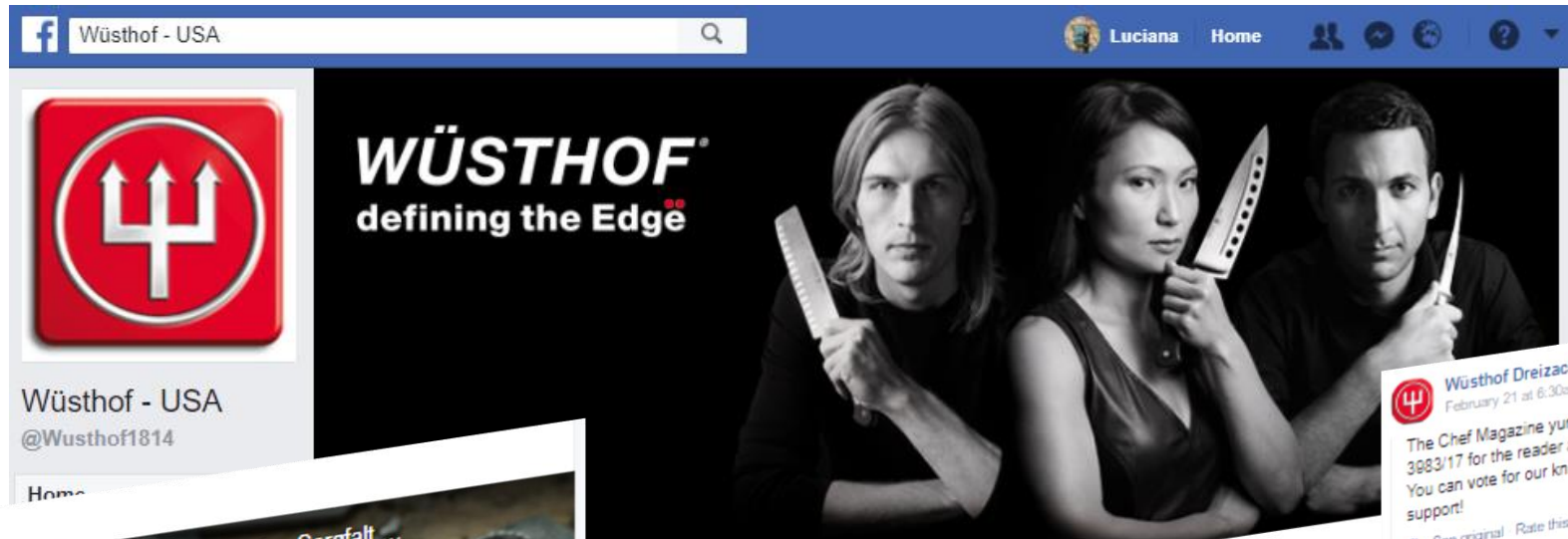
Videos
How to Carve a Turkey

Photos
The New ZWILLING Pro Min...

Post:
ZWILLING J.A. Henckels Deutschland added 9 new photos
23 hrs
Nächster Halt: Ein Besuch bei Nik Sharma. Der Blogger, Fotograf und Kochbuch-Autor ist unter anderem bekannt für seine Sonntags-Food-Kolumne im San Francisco Chronicle sowie für die Fotografien in seinem Blog.
Typisch für Nik: Die Kombination aus indischen und amerikanischen Einflüssen in seinen Rezepten, die sich auch beim gemeinsamen Kochen mit Meike (eat in my kitchen) zeigten.
Nik war nicht nur ein absolut sympathischer Gastgeber, sondern als "Food-Profi" auch eine wahre Bereicherung für unsere Reise durch die #culinaryworld!
See Translation

Navigation:
Home
About
Videos
Photos
Instagram feed
Posts
Community
Win a 2pc Prep Set!
Win a Pro Holm Oak Blo...

12.10 ANEXO J – PÁGINAS FACEBOOK – WUSTHOF (ALEMANHA E EUA)



12.11 ANEXO K – PÁGINA FACEBOOK – SHUN

Shun Cutlery-KAI USA Ltd.

Luciana Home

旬

Photos

Check out this monster 18lb. Reverse Seared @snake...

Whetstones soaking before ...

Here's a close look at @shu...

旬 Shun Cutlery-KAI USA Ltd.
February 13 at 8:08pm · €

SingleThread Farm - Restaurant - Inn is a beautiful space for fine dining in Healdsburg, California. Inspired by years of living and working in Japan, the owners have chosen handcrafted Japanese ceramics to compliment beautiful and delicious meals. This inspiration is evident throughout the restaurant and Inn. Take a closer look in this article by Eater, and shop for some of the items that make this space so unique.

The Restaurant That Proves the Best Dining Room Is a Living Room

Shop the Restaurant: Single Thread
EATER.COM

Like Comment Share