

Qual o papel do Marketing Digital na Indústria 4.0?



BRUNO MORAES
Head of Digital e sócio da
WorkBrands

A Indústria 4.0 transformou a realidade das indústrias em todo o mundo, e em Portugal não é diferente. Porém, muitos gestores ainda não percebem o tamanho da transformação e como ela envolve todas as áreas das empresas. A chamada quarta revolução industrial, que é focada na digitalização de processos e integração de sistemas, também, pode aproveitar os recursos dos meios digitais para gerar mais negócios, comunicar melhor com o público externo e interno, além de automatizar processos ligados à gestão de comunicação, marketing e vendas, onde se insere o Marketing Digital.

Alguns elementos mostram um contexto favorável para essa integração. O estudo PwC Global Industry 4.0, de 2016, revela dados interessantes levantados junto das empresas do setor industrial. Um total de 86% das empresas portuguesas participantes do estudo indicam a probabilidade de alcançar elevados níveis de digitalização até 2020. A expectativa, à época, era de aumentos significativos nos seus portfólios a nível de produtos e serviços digitais.

Para ilustrar este cenário, dois dados apontam para um caminho convergente da Indústria 4.0 com o Marketing Digital. Um aumento de 46% (de 29% para 75%) para modelos de negócios digitais e de 47% (de 33% para 80%) para canais de venda, acessos de cliente e marketing. Trata-se de uma expectativa acima dos resultados globais que foram de 64% e 68%, respetivamente, para as duas áreas citadas.

Entre os pontos de convergência da Indústria 4.0 e o Marketing Digital estão, principalmente, todas as linhas de atuação ligadas à digitalização, modelos de negócio digitais e na interface com o consumidor. Partindo do pressuposto de que o consumidor tem hábitos mais digitais nos

tempos atuais, nada mais natural do que as indústrias estarem aptas a comunicar com o seu público nos canais adequados dentro do diverso ecossistema digital. Isso contempla ainda potenciais clientes que procuram pelos produtos ou serviços da indústria em questão, ou no controle e gestão da equipa interna, seja com o foco na comunicação, marketing, vendas ou tecnologia.

O Marketing Digital oferece excelentes

com consumidor e fornecedores a prospeção de vendas. Ou seja, podem trazer ganhos organizacionais, sociais, comerciais e financeiros para as indústrias adotantes. Vale dizer que a utilização do Marketing Digital de forma contínua e bem sucedida no contexto global de transformação da Indústria 4.0 exige dedicação e vontade por parte dos gestores e tomadores de decisão, pois muitas vezes significa uma mudança de cultura organizacional: de uma

O Marketing Digital oferece excelentes possibilidades para as indústrias alinhadas ao processo de transformação que a Indústria 4.0 disponibiliza



possibilidades para as indústrias alinhadas ao processo de transformação que a Indústria 4.0 disponibiliza. Tanto pela via de inovação como pela via tecnológica, é possível tornar mais atraentes ações estratégicas. Entre as principais listam-se:

- Inbound Marketing
- Marketing Automation
- Customer Relationship Management (CRM)
- Account Based Marketing (ABM)
- Community Management
- Search Engine Optimization (SEO)
- Video Marketing
- Voice Marketing
- Content Marketing

Os benefícios para a utilização de uma estratégia de Marketing Digital como parte complementar ao planeamento da Indústria 4.0 são inúmeros. De relacionamento

cultura mais tradicional para uma mais inovadora e moderna.

Porém, é disso que se trata a Indústria 4.0. É, também, o que oferece o Marketing Digital quando aplicado de maneira estratégica. É justamente nestes pontos onde os dois convergem e se complementam.

A complementação do Marketing Digital junto da Indústria 4.0 acompanha uma tendência que já transformou outros segmentos, onde as estratégias digitais se tornaram extremamente necessárias. O momento é propício para a mudança e aqueles que a abraçarem, sendo o quanto antes, ganham uma vantagem competitiva relevante junto dos seus concorrentes em mercados cada vez mais disputados. ■

Referência:
<https://www.pwc.pt/pt/temas-actuais/2016/pwc-industria-40.pdf>