

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CEPPAD - CENTRO DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

CAMILLA VITORIA MAGESKI

BRANDING EM EMPRESAS B2B: ANÁLISE DE SUAS ESPECIFICIDADES E
MELHORES PRÁTICAS ATRAVÉS DE UM ESTUDO DE CASO

CURITIBA

2015

CAMILLA VITORIA MAGESKI

BRANDING EM EMPRESAS B2B: ANÁLISE DE SUAS ESPECIFICIDADES E
MELHORES PRÁTICAS ATRAVÉS DE UM ESTUDO DE CASO

Artigo apresentado como trabalho final do curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial, turma 2014/2015, Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná. Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Simone Didonet

CURITIBA

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CEPPAD - CENTRO DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

**Branding em Empresas B2B: análise de suas especificidades e melhores práticas através
de um estudo de caso**

Autoria: Camilla Vitoria Mageski
Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Simone Didonet

Resumo

Existem diferenças entre o *branding* em empresas B2B e B2C? Quais são os principais erros cometidos? Quais pontos devem ser levados em conta para se obter sucesso? Esse artigo tem o objetivo de responder essas e outras perguntas sobre *branding* no mundo B2B, através de embasamento teórico e uma pesquisa qualitativa.

Abstract

Are there differences between branding for companies B2B and B2C? What are the most commons mistakes? What points should be considered to achieve success? This article aims to answer these and other questions about branding in B2B companies, through theoretical reference and qualitative research.

Palavras-chave / Keywords: Branding; B2B; Marketing; Relationship Marketing

1. Introdução

Longo prazo e bons relacionamentos. Essas palavras caracterizam o Marketing para empresas B2B. Pensar no que está por vir, estreitar laços, criar ações que trarão benefícios futuros e melhorarão a imagem da empresa perante os stakeholders. Essas são as principais razões que diferem o Marketing B2B do B2C.

Por ser diferente e não poder ser mensurado plenamente, as empresas B2B muitas vezes subestimam o poder do Marketing em suas organizações. Acabam investindo pouco em comunicação e realizando atividades opostas ao *branding*, focando apenas nos produtos e materiais exclusivamente técnicos, sem entender as reais necessidades dos clientes.

Kotler e Keller (2006) descrevem *branding* como forma de munir produtos e serviços com o poder diferenciador de uma marca, evitando assim que os consumidores pensem que todo produto é igual.

Por acaso o *branding* no contexto B2B já se tornou tão importante quanto no B2C? Num cenário cada vez mais competitivo, deixou de ser suficiente oferecer os melhores produtos e serviços. É ao estabelecer uma marca e conquistar uma posição competitiva favorável no mercado que as empresas conseguem sucesso no esforço para escapar do lugar comum (KOTLER & PFOERTSCH, 2008).

Diferente do mercado B2C, onde os decisores de compra são os clientes finais e podem ser alcançados com comunicação de massa, televisão, revistas, redes sociais, etc, as decisões de compra B2B são feitas por determinadas pessoas dentro da organização, com diferentes formações. É necessário entender o papel de cada tomador de decisão e influenciador para tomar as ações certas.

Por esse motivo, as campanhas de longo prazo para fortalecimento da marca e o marketing de relacionamento são essenciais para estreitar laços com os clientes e influenciar na tomada de decisão. A construção de relacionamentos é mais a longo prazo em natureza e tende a focar mais o atendimento de metas globais do que, simplesmente, oferecer o menor preço possível (FERRELL, HARTLINE, LUCAS & LUCK, 1998).

Esse artigo tem o objetivo de estudar as especificidades do Branding B2B, com embasamento teórico, e analisar o Branding em uma empresa no ramo de Papel e Celulose, bem como sugerir melhorias para seus negócios.

2. Referencial Teórico

2.1. Marketing B2B x Marketing B2C

As principais diferenças dos mercados de negócio em comparação com o mercado de consumo são encontradas na natureza e complexidade dos produtos e serviços industriais, natureza e diversidade da demanda industrial, o número significativamente menor de clientes, maiores volumes por clientes e, por fim, mas não menos importante, nos relacionamentos fornecedor/cliente mais próximos e duradouro (KOTLER & PFOERTSCH, 2008).

Marketing *business-to-business* difere de marketing de produtos de consumo pelo menos de quatro maneiras. As principais diferenças relacionam-se à natureza da unidade de tomada de decisão, ao papel dos custos tangíveis e intangíveis de tomar e de avaliar as decisões de compra, aos relacionamentos de compra de reciprocidade e à dependência entre as duas partes envolvidas (FERRELL, HARTLINE, LUCAS & LUCK, 1998).

A compreensão da importância do marketing no setor de negócios, que os americanos denominaram de *business-to-business*, é relativamente recente. Não faz muito tempo que o marketing de negócios se tornou importante, fruto do desenvolvimento econômico dos países; a produção de bens industriais tornou-se importante para atender à crescente demanda de bens e serviços de consumo (COBRA, 2009).

Para Hutt e Speh (2002), em razão do fato de a demanda ser derivada, o profissional de marketing B2B deve monitorar cuidadosamente os padrões de demanda e as mudanças nas preferências dos consumidores no mercado de consumo, normalmente em bases mundiais, e não somente monitorar, mas também desenvolver programas que atinjam diretamente o consumidor final.

2.2. Branding

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006).

Segundo Kotler (2008): “O *branding* deve sempre começar na cúpula da empresa. Construir, promover, sustentar e proteger marcas fortes é função de todos os interessados, começando pelo CEO”.

Apesar do mundo corporativo reconhecer o *branding* como uma importante atividade de marketing, os executivos de marketing ainda são desafiados a substituir o valor do branding em claros termos financeiros (MADDEN, FEHLE e FOURNIER, 2006).

O *branding* surgiu como uma das prioridades na última década devido a crescente compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (KELLER & LEHMANN, 2006).

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998).

As marcas são construídas a partir da experimentação total dos consumidores com uma companhia, seus produtos e serviços, do boca a boca, das interações com os funcionários da empresa, da experiência online ou telefônica, jamais apenas a partir de iniciativas de marketing (KOTLER & PFOERTSCH, 2008).

É preciso deixar claro que existem muitas diferenças que devem ser levadas em consideração ao se pensar sobre a construção de uma marca no B2B. Antes de decidir como estabelecer uma estratégia de branding para um produto, serviço ou negócio, é preciso estar no pleno domínio das diferenças relativas aos mercados B2C. (KOTLER & PFOERTSCH, 2008).

Um aspecto relevante do *branding* B2B consiste em que as marcas não atinjam apenas os consumidores, mas sim todos os interessados no negócio – investidores, funcionários, sócios, fornecedores, concorrentes, reguladores ou integrantes da comunidade local. Marcas e o valor de marca precisam ser reconhecidos como ativos estratégicos que na verdade são a base da vantagem competitiva e da lucratividade a longo prazo. (KOTLER & PFOERTSCH, 2008).

2.3. Brand Equity

Para Aaker (1998, p. 16): “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de contexto a contexto, contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: lealdade a marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, outros ativos do proprietária da marca, patentes, trademarks, relações como os canais de distribuição etc”.

Fundamentalmente, *branding* significa dotar produtos e serviços de brand equity. Embora existam várias visões diferentes do conceito de brand equity, a maioria dos analistas concorda que a sua definição deva ser feita em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, *brand equity* está relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller & Machado, 2006).

2.4. Marketing de Relacionamento

Embora algumas empresas hoje permaneçam fielmente orientadas para as vendas no desempenho de suas atividades, em meados do século XX, muitas empresas começaram a adotar uma visão de marketing mais orientada para o cliente. Muitas despertaram para o fato de que talvez devessem produzir o que os clientes queriam e necessitavam. Essa orientação passou a ser conhecida como o conceito de marketing, baseado em 3 objetivos: orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de marketing, e foco na rentabilidade da empresa a longo prazo com ênfase na criação de valor para o acionista (BARNES, 2002).

Segundo Kotler (2003), uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos. O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência, e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição.

Acreditamos firmemente que em *branding*, a base do marketing de relacionamento eficaz é o conhecimento e a compreensão em profundidade do consumidor, em especial de suas expectativas e reações nos contatos reais que ele tem com as marcas. (MARTINS, 2006).

Segundo Hutt e Speh (2002), a nova era de marketing B2B baseia-se em um gerenciamento efetivo de relacionamento. Para os autores, um relacionamento forte com seus clientes assegura vantagens importantes e duradouras, que os concorrentes têm dificuldade de entender, copiar ou desfazer.

Kotler (2000) sugere que as empresas devem fazer com que seus vendedores abandonem abordagens preliminares para investigar os problemas e as necessidades do cliente potencial, demonstrar capacidades superiores do fornecedor e depois obter um compromisso de longo prazo. Essa abordagem reflete o interesse crescente de muitas empresas em desistir de perseguir uma venda imediata para desenvolver um relacionamento de longo prazo com o cliente.

Palmatier et al. (2006), ressalta que o marketing de relacionamento é mais eficaz no contexto B2B do que B2C, já que neste as necessidades relacionais do cliente não são tão claras. Segundo Iacobucci e Ostrom (1996), os relacionamentos B2B são mais intensos e se desenvolvem durante prazos mais longos, já que o número de compradores deste segmento é menor do que no B2C.

A partir da bibliografia estudada, é possível concluir que o marketing de relacionamento é essencial para o branding no contexto B2B. O bom relacionamento e a proximidade com os clientes certamente melhorarão a imagem da marca, facilitando os negócios.

3. Metodologia

O objetivo dessa pesquisa é avaliar o *branding* da empresa escolhida e verificar quais são os problemas existentes e relacioná-los com a bibliografia previamente apresentada e sugerir melhorias a partir dos resultados obtidos e visão dos colaboradores entrevistados.

3.1. Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa aplicada no presente trabalho é a descritiva com ênfase qualitativa. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa baseia-se em pequenas amostras que tem como objetivo fornecer critérios, desenvolver hipóteses e identificar variáveis que possam ser utilizadas no desenvolvimento do tema proposto pelo pesquisador.

Os entrevistados foram selecionados de forma não probabilística, por conveniência. Os gerentes tem conhecimento da estratégia global da empresa e de seus processos e tem contato com clientes e fornecedores.

3.2. População e Amostra

A empresa escolhida possui 160 funcionários no Brasil e aproximadamente 20 mil em todo o mundo, com maior concentração na Europa.

A principal área de atuação é papel e celulose e a filial brasileira atende aos mercados do Brasil, Chile e Uruguai.

Os cinco entrevistados foram: um gerente geral, dois gerentes de produtos e dois gerentes de serviços. Os entrevistados trabalham na filial brasileira, porém o gerente geral é responsável também por sua divisão no Chile e Uruguai.

3.3. Coleta de Dados

Para realização do estudo, foram feitas entrevistas semi-estruturadas com cinco gestores da empresa escolhida, multinacional europeia no ramo Papel e Celulose. A organização pesquisada possui filial na Europa, está dividida entre área de vendas e serviços e dentro de cada divisão existem diversas linhas de produtos, cada uma representada por um gerente global e um local.

As entrevistas foram realizadas em abril de 2015, com duração média de uma hora cada. O entrevistador explicou brevemente a pesquisa, deixando claro que os entrevistados não seriam identificados, e suas respostas individuais seriam preservadas. As respostas não foram gravadas, mas foram feitas anotações. O roteiro das pesquisas encontra-se em anexo (página 18).

3.4. Análise de Dados

Sampieri et al. (2013) retrata que a análise de dados começa a partir da estruturação dos dados com a organização e transcrição do material. Dentro da análise do material, utilizam-se critérios para verificar a validação e a confiabilidade que são: a dependência, a credibilidade, a transferência e a confirmação.

Existem diversas maneiras de se analisar os dados obtidos em uma pesquisa qualitativa. Porém, a mais utilizada, segundo Bogdan & Biklen (1977) é: realizar a análise conjuntamente com a coleta de dados, ficando a análise praticamente completa no momento em que os dados são recolhidos.

Bogdan e Biklen (apud Merriam 1998) oferecem dez sugestões úteis para analisar dados enquanto estão sendo coletados: 1) se force a tomar decisões que enfoquem o estudo; 2) se force a tomar decisões relativas ao tipo de estudo que você quer gerenciar; 3) desenvolva perguntas analíticas; 4) planeje sessões de coleta de dados de acordo com o que você encontra em observações prévias; 5) escreva muitos “comentários de observador” enquanto pesquisa; 6) escreva memorandos para você mesmo acerca do que está aprendendo; 7) experimente idéias e temas em tópicos; 8) comece a explorar literatura enquanto você estiver no campo; 9) jogue com metáforas, analogias e conceitos; e 10) utilize dispositivos visuais.

4. Resultados

4.1. Branding

Grande parte dos entrevistados disse que os clientes internos não têm tantas instruções sobre a marca da empresa e não transmitem a mensagem adequada para o alcance de seus objetivos. Citaram o desalinhamento de informações, falta de padrões e objetivos comuns. Cada linha de produto desenvolve suas próprias ações, o que atrapalha a imagem da marca. Apesar de a equipe ser comprometida, ainda há muito que fazer para tornar o conhecimento mais consistente.

Os entrevistados consideram que ainda falta um grande espaço a ser preenchido no quesito Branding na organização. Os colaboradores precisam buscar soluções, eles mesmos precisam promover seus produtos e conseqüentemente cada um acaba fazendo à sua própria maneira.

Um entrevistado, gerente de produtos, descreve um grande problema: a confusão no entendimento do que é Marketing: “Marketing não é apenas promoção, folders, brindes e anúncios em revistas e sites especializados. A empresa não tem estrutura e estratégia de mercado que estude e consiga orientar todas as áreas da organização”.

Como já dito anteriormente, os grupos de produto trabalham individualmente, sem coordenação, o que atrapalha o trabalho conjunto, as metas determinadas e principalmente a gestão da marca.

Todos os entrevistados tiveram dificuldades para listar as atividades de marketing da empresa. Foram lembrados os anúncios em revistas do setor, seminários técnicos e algumas ações de endomarketing.

Foi relatado também que alguns gerentes fizeram anúncios algumas vezes e desistiram, pois não viram resultados diretos nas vendas. Por esse motivo e pela falta de estratégia global de marketing, alguns grupos de produto não investem em nenhuma ação e outros, com uma visão diferente, realizam diversas atividades.

Os entrevistados contaram quais consideram os principais erros cometidos. Todos comentaram que deveria ter uma equipe 100% voltada ao Marketing e uma pessoa que coordene as atividades nas filiais e seus grupos de produto.

Foram citadas a falta de integração entre as áreas e pouco treinamento. Os treinamentos deveriam ser constantes, para que fosse mantido um padrão nas ações de

Branding, facilitando o trabalho dos gerentes e colaboradores e melhorando a imagem da marca.

O pessoal da matriz poderia vir todo ano à filial para apresentar estratégias, mostrar novidades e criar proximidade com os colaboradores. Poderia ser criado um material para novos colaboradores, para que entendam todo o funcionamento da empresa e transmitam corretamente sua mensagem.

Outros problemas citados foram a falta de investimentos e o longo prazo. Os clientes possuem processos de aprovação de recursos e compra bastante lentos. É preciso investir em ações durante muito tempo para que os resultados apareçam no futuro.

4.2. Brand Equity

Ao serem indagados sobre qual a imagem que a empresa pretende passar aos seus stakeholders, os entrevistados foram unânimes em responder que a empresa pretende passar a imagem de um grande grupo de tecnologia, sendo detentor de equipamentos, processos e serviços extremamente confiáveis, que a colocam como uma das líderes no segmento em que atua. Também pretende ser vista como uma companhia apta a trabalhar em todo o ciclo de vida do produto, sendo capaz de realizar grandes projetos, mas também prover partes e serviços, atuando fortemente com inovação e sinergia entre seus produtos.

A maioria dos entrevistados concorda que os clientes e tomadores de decisão enxergam como uma empresa sólida, com tradição e que transmite segurança, mas também disseram que os clientes consideram os preços de todos os produtos e serviços da empresa bastante elevados.

Apenas um entrevistado, gerente de serviços, disse que a visão dos clientes não é unânime: “A empresa ainda é tida como desconhecida em algumas linhas de produto, além de não confiável quanto ao prazo de entrega”. Também citou que os preços elevados são uma barreira, pois existem novos entrantes e produtos chineses que tem qualidade inferior, porém praticam preços bem mais baixos.

4.3. Cultura

Os entrevistados foram unânimes em dizer que a principal barreira para melhoria das práticas de branding e marketing é a cultura organizacional. Como um grupo europeu e tradicional, todas as ações de suas filiais precisam passar pela aprovação da matriz. Por a

aprovação ser demorada e depender de diversos fatores, alguns grupos de produto optam por não praticar algumas atividades de marketing e outros acabam fazendo por conta própria, prejudicando mais uma vez a imagem da organização.

Além disso, os colaboradores tem a impressão de que a empresa se preocupa muito em desenvolver bons produtos, com alta tecnologia, acreditando que eles se vendem por si só, que a empresa já tem um posicionamento bom no mercado, dispensando propaganda.

4.4. Marketing de Relacionamento

Dois dos entrevistados concordam que o seminário técnico é a melhor atividade desenvolvida para o negócio da empresa. A partir desses eventos, onde especialistas fazem palestras e debates com os clientes é possível mensurar, sentir e avaliar como está o mercado, quais as expectativas do mesmo, como está o posicionamento da marca e como a empresa é vista, além de estreitar laços.

Porém, como já citado por eles, cada área organiza seus seminários, da maneira que considera mais adequada, e como não existe uma pessoa que controle, os padrões são diversos e diferenciam uma área de outra sob a visão do cliente.

Um dos entrevistados citou o problema de dificultar o acesso do cliente ao material técnico da empresa e não utilizar redes sociais, onde poderiam ser disponibilizadas notícias, folders, vídeos, entre outros. Uma boa forma de divulgação dos produtos e aproximação com os clientes.

4.5. Concorrentes

Ao serem indagados sobre a posição dos concorrentes e se encontram os mesmos problemas na gestão de marca, todos os entrevistados concordaram que os concorrentes tem sido muito melhor nesse quesito. São mais inovadores, ousados e sem receio excessivo e prejudicial em relação à guarda de suas informações.

Os concorrentes provavelmente têm problemas como o da empresa em questão, pois possuem cultura parecida. Porém reagem de maneira mais rápida e mais eficiente.

4.6. Sugestões de melhoria apresentadas pelos entrevistados

Foram citadas como sugestões de melhoria: definição de uma estratégia de marketing global, que seja menos restritiva e que seja elaborada a partir dos inputs da linha de frente, envolvimento dos escritórios locais na implementação da estratégia, fornecendo subsídios para que os funcionários em contato com os clientes atuem como verdadeiros embaixadores da marca.

É necessário olhar mais para as necessidades dos clientes, envolver o marketing em todos os processos da empresa. Dessa forma seria possível desenvolver soluções para situações que o cliente já possui o desejo de compra. Criar técnicas de apresentação e promoção das soluções e finalmente executar ações mais próximas dos clientes, como os seminários.

5. Conclusões

De acordo com os resultados obtidos com as pesquisas realizadas na organização e análise da bibliografia pesquisada, foi possível concluir que a empresa apresenta problemas de branding, pois suas práticas diferem das citadas pelos autores como ideais.

A empresa não possui um departamento formalizado de marketing na filial do Brasil. Existem três pessoas responsáveis, uma para cada divisão da empresa e uma como relações-públicas. Esses colaboradores dividem as atividades de marketing com outras atividades que desempenham na organização.

Como sugestão de melhoria, seria interessante deixar uma pessoa 100% dedicada às atividades de marketing, criação de materiais e realização de eventos e a segunda pessoa como relações-públicas, respondendo pela comunicação da empresa no Brasil e negociando campanhas em canais pertinentes.

De acordo com os dados coletados da empresa, todos os entrevistados entendem a imagem que a marca pretende passar a seus stakeholders e foram unânimes em suas respostas. Esse foi o ponto positivo observado, pois a partir desse entendimento, os colaboradores entrevistados entendem o objetivo da marca e como ela pretende ser vista.

Porém foi citado que nem todos os colaboradores têm as informações necessárias sobre a empresa. Costa (2010) apresenta uma relação fundamental do colaborador com a empresa, onde trata da identificação do indivíduo com os princípios e valores que permeiam a organização, ou seja, o público interno tem que ter claro os propósitos da empresa, para que

haja o envolvimento com o ambiente na qual os colaboradores estão inseridos. Desta forma, busca-se uma relação de seriedade no meio empresarial, havendo um clima de cooperação das partes envolvidas neste processo.

É necessário investir em treinamentos constantes. Seria interessante fazer uma integração com informações consistentes sobre a empresa após a contratação e atualizar os funcionários pelo menos uma vez ao ano sobre as novidades, panorama do mercado, concorrentes, etc.

Outro problema relatado foi a falta de padronização dos materiais que levam a imagem da empresa. Como um grupo global, existe um manual de marca a ser seguido. Porém, se não tiver uma pessoa responsável que oriente e coordene os colaboradores, cada pessoa fará a sua maneira e não haverá padrão. O funcionário do marketing poderia fiscalizar os materiais desenvolvidos, enviar para aprovação na matriz e só após esse procedimento, liberar seu uso.

A demora na aprovação dos materiais pela matriz foi considerada uma barreira. O funcionário responsável poderia intermediar esse contato, por exemplo, enviando os materiais para aprovação já no padrão da empresa, agilizando esse processo.

Tudo que carregar a marca deve ser fiscalizado, não só os materiais, como também coisas mais simples como assinaturas de e-mail e cartões de visita. Seguir padrões é extremamente importante, pois o que leva o nome da empresa ou o logotipo é associado diretamente à organização e a seus produtos.

Os entrevistados tiveram dificuldade em reconhecer as atividades de marketing realizadas pela empresa. Como um grupo multinacional, detentor de tecnologias e marcas respeitadas, a atuação do marketing deveria ser mais evidente. Se os colaboradores não conseguem reconhecer a atuação do marketing, a visão dos clientes pode ser a mesma.

Como sugestão de melhoria, o departamento de marketing global deveria estar presente nas reuniões de budget anuais de todas as áreas de produto e participar das decisões. Após isso, passar instruções para os profissionais de marketing das filiais. Só assim seria possível alinhar as estratégias da empresa e gerir melhor a marca.

A integração entre as áreas poderia ser feita com reuniões, pelo menos anuais, do pessoal de marketing com todos os gerentes de produtos. Como sugestão de um entrevistado, seria interessante uma pessoa da matriz vir ao Brasil todo ano palestrar aos colaboradores da filial, explicando todas as novidades e estratégias adotadas.

Apesar dos clientes reconhecerem os valores da empresa de acordo com quase todos os pesquisados, os preços elevados são considerados um problema. Seria necessário realizar ações de *branding* para fortalecer a marca da empresa cada vez mais com o intuito de

“justificar” os preços mais altos. Citar os pontos positivos, tradição e tecnologia avançada que a empresa possui é importante para que o cliente perceba mais valor nos produtos. A marca mais forte inibiria a concorrência de novos entrantes e produtos chineses, citados como problemas por um dos colaboradores.

A cultura organizacional foi citada como a principal barreira para a melhoria do *branding*/marketing da empresa. Apesar de ser um grupo tradicional e os investimentos feitos em *branding* sempre terem sido sutis, é preciso fazer muito mais. Atualmente, o marketing não é um diferencial para uma organização, deixar de investir em práticas eficientes é estar atrás dos concorrentes.

Conforme Kotler (2002), empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Porém, mudar a cultura da empresa e tornar-se agressiva de uma hora para outra também seria prejudicial. É preciso mudar aos poucos, estudar o mercado e os concorrentes e então implementar novas idéias e ações. Deixar dois profissionais dedicados exclusivamente ao marketing no Brasil já seria um grande passo para que no futuro um departamento formalizado de marketing seja criado.

Os seminários técnicos foram citados como melhor ação de marketing para o negócio da empresa. Como organização B2B, é necessário estreitar laços com os clientes e principalmente com os tomadores de decisão. Conforme Solomon (2002), o marketing de relacionamento interage com os clientes de modo regular e lhes dá razões para manter um elo com a empresa ao longo do tempo.

Porém, os progressos são observados apenas em longo prazo e dificilmente poderão ser mensurados com exatidão. Os gerentes precisam compreender que os eventos trazem benefícios para a empresa toda, fortalecendo a imagem e não só um produto. O ideal é criar um padrão para os seminários, com exemplos de materiais, brindes e até mesmo de como o evento deve ser “vendido” para o cliente.

Assim como os seminários, os anúncios e feiras que a empresa participa dificilmente terão seu retorno observado em curto prazo. A equipe de marketing precisa enfatizar para os gerentes e colaboradores as diferenças entre o mercado B2B e B2C, explicando que a relação entre a empresa e os clientes no mercado em que atua é conquistada com o tempo e o marketing é fundamental para tal.

Um entrevistado citou o fato de a empresa não disponibilizar materiais para os clientes e não utilizar redes sociais. É preciso rever esses fatos, pois a concorrência atualmente cresce em todos os setores, houve uma ruptura no modelo tradicional de relacionamento com os

clientes, o volume de informações aumentou muito, e os clientes conquistaram mais poder através da internet e mídias sociais.

Kotler et al. (2010) afirma que houve algumas alterações na influência no processo decisório dos clientes. Clientes conectados tomam as suas decisões baseadas em informações compartilhadas nas redes, não estão isolados e sim conectados e mais ativos do que antes.

A empresa precisa criar materiais específicos para o ambiente virtual, como vídeos, aplicativos e perfis em redes sociais. Os conteúdos podem ser adequados para que não divulguem informações sigilosas, mas ao mesmo tempo sejam interessantes e criem proximidade com os clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006), o composto de marketing, conhecido como 4 “Ps”, que são ferramentas que a empresa utiliza para buscar atingir seus objetivos, são conhecidos como: produto, preço, praça e promoção. Essas variáveis apresentam uma forte influência na relação da empresa com o seu negócio, seja ele produto ou serviço, e com o mercado que será absorvido pelos clientes.

É fácil perceber que o único “P” do composto explorado pelo marketing da organização é o “Promoção”. O marketing e o *branding* precisam estar envolvidos também em produto, preço e praça.

Durante a pesquisa, foi comentado que os concorrentes apresentam problemas semelhantes em *branding* aos enfrentados pela empresa estudada. Porém, possuem resposta mais rápida e inclusive já estão presentes no ambiente virtual.

A partir da resposta acima foi possível perceber que a empresa precisa tomar medidas rápidas para não ficar atrás de seus concorrentes e conseqüentemente perder mercado.

5.1. Recomendações a partir dos resultados

Com base na teoria estudada, pesquisa e resultados obtidos, as medidas abaixo citadas, já trariam mudanças significativas para a empresa, respeitando a cultura organizacional e concordando com a opinião dos entrevistados: 1) adoção de novas práticas de *branding* como diferencial e fortalecimento da marca; 2) melhores instruções aos clientes internos; 3) dois profissionais dedicados exclusivamente ao marketing no Brasil; 4) padronização de materiais; 5) melhor integração entre as áreas; 6) participação do marketing nos 4 “Ps”; 7) melhoria dos seminários técnicos; 8) treinamento de *branding* para todos os colaboradores; 9) disponibilização de materiais e uso de redes sociais.

6. Referências

AAKER, David A. Marcas – Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca, 4.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARNES, James G. Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam; tradução de Luiz Frazão - Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos. Coleção Ciências da Educação. Editora Porto, 1977.

CLAYE, Agnes; CRAWFORD, Blair; LEHMAN, Sascha; MEYER, Thomas. Why B-To-B Branding Matters More Than You Think. Forbes. 24 de junho de 2013 . Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/mckinsey/2013/06/24/why-b-to-b-branding-matters-more-than-you-think/>

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Daniel. Endomarketing Inteligente: A empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR., G. H.; LUCK, D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

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

IACOBUCCI, D.; OSTROM, A. Commercial and interpersonal relationships: Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. International Journal of Research in Marketing, 1996.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de marcas em mercados B2B. Porto Alegre : Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1 ed., Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

MADDEN, T. J.; FEHLE, F.; FOURNIER, S. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Brands. Journal of the Academy of Marketing Science, v.34, n.2, p.224-235, Spring 2006.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, José Roberto. Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Copyright, 2006.

MERRIAM, S. B. Qualitative research and case study applications in education. São Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998.

PALMATIER, R. W. Relationship Marketing. Cambridge: MSI - Marketing Science Institute, 2008.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria Del Pilar Baptista. Metodologia de pesquisa. 5ª ed., Porto Alegre. Editora Penso, 2013.

SOLOMON. M. O comportamento do consumidor. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

7. Anexo

Roteiro de Pesquisa:

- Qual a imagem que a empresa pretende passar?
- Os clientes/tomadores de decisão enxergam a empresa dessa maneira?
- Os clientes internos são bem instruídos e “abraçam” a marca?
- Você considera o branding da empresa eficiente para alcançar seus objetivos?
- Quais são as principais barreiras para melhorias do branding?
- Quais ações de marketing praticadas pela empresa você considera eficientes?
- Quais são os principais erros cometidos?
- Os concorrentes encontram problemas parecidos de marketing? Comentar.
- Quais suas sugestões de melhoria?