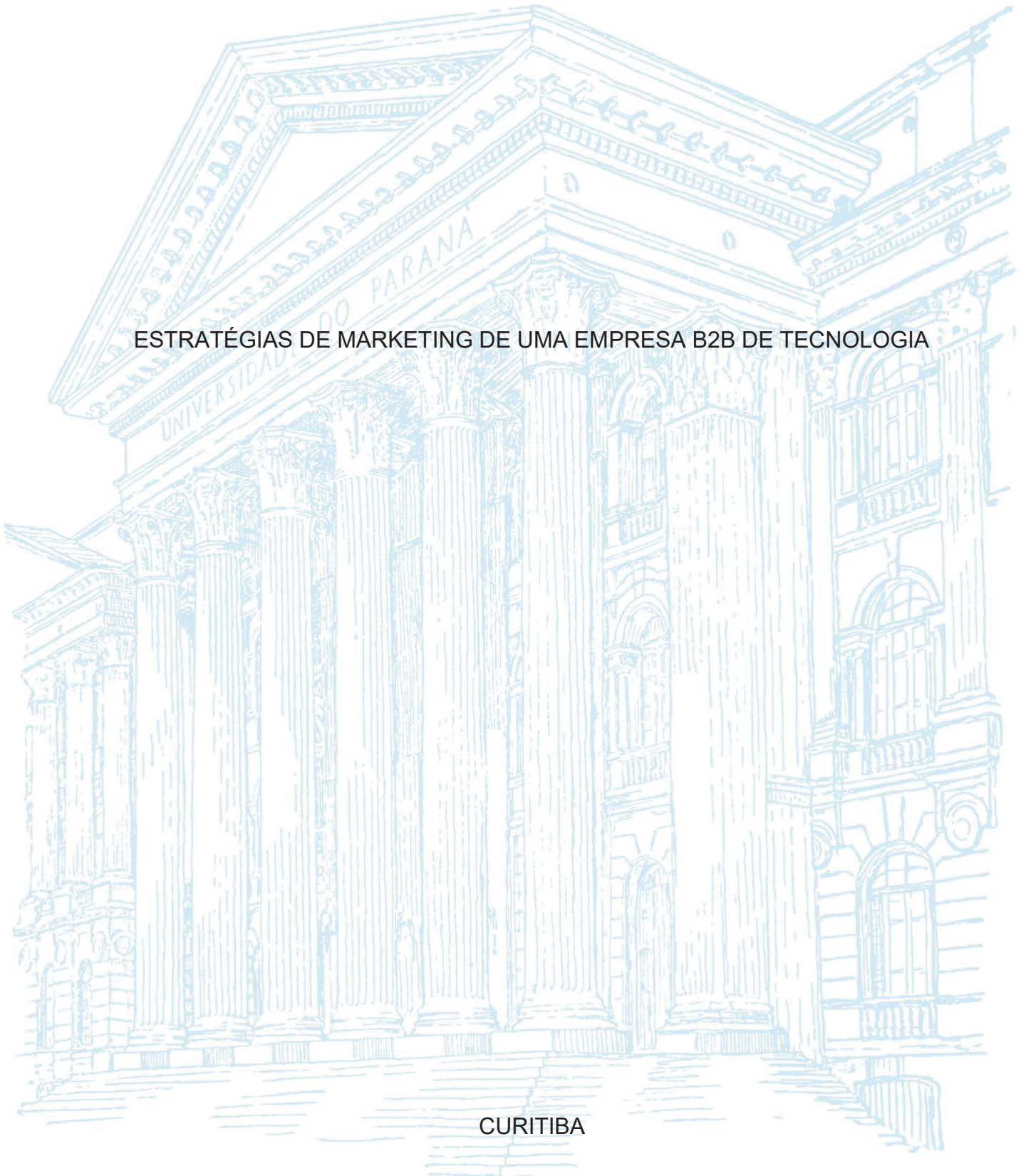


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FRANCIELE DALSTOTTO THEVES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA EMPRESA B2B DE TECNOLOGIA

CURITIBA



FRANCIELE DALSTOTTO THEVES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA GO ON

TCC apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica, Setor de Administração, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

CURITIBA

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

FRANCIELE DALSOTTO THEVES

TÍTULO DO TRABALHO

TCC apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica, Setor de Administração, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica.

Curitiba, 30 de julho de 2021

RESUMO

Esta monografia tem o objetivo de abordar técnicas de marketing em uma empresa B2B de tecnologia. A maior dificuldade de marketing de serviço, onde o que é vendido é um serviço intangível, é localizar qual a melhor forma de utilizar o marketing.

Em uma sociedade mais dinâmica e conectada, a comunicação social adquire um importante papel estratégico nas tomadas de decisão de qualquer instituição ou organização. A forma como a empresa se apresenta na internet e para seus clientes é como irá definir a imagem que ela quer passar para a sociedade. Por isso, o marketing digital é uma das vertentes para a situação da empresa.

A pesquisa justifica-se ainda pela necessidade de se compreender as novas possibilidades oferecidas pelo ambiente digital, que evidenciam a importância da consolidação da imagem institucional e a necessidade de construção direta do relacionamento com o público.

A partir de então, propicia-se o entendimento da área de marketing, incluindo um ponto principal na posição da empresa, o marketing de relacionamento, onde o ponto principal é manter os clientes que a empresa já possui, que são multinacionais.

Com o propósito de exemplificar, o trabalho inclui uma reflexão sobre como uma empresa de TI que tem seus principais clientes empresas multinacionais, pode realizar um plano eficiente de marketing e alcançar objetivos já traçados.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Composto da Comunicação Organizacional Integrada.....	25
FIGURA 2 - Método de pesquisa.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 JUSTIFICATIVA.....	18
1.2 OBJETIVOS.....	20
1.2.1 Objetivo geral	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 METODOLOGIA.....	21
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	21
2.1 DEFINIÇÃO MARKETING B2B	21
2.1.1 Marketing Digital nas empresas B2B	21
2.2 COMUNICAÇÃO COMERCIAL E ORGANIZACIONAL	22
3 MATERIAL E MÉTODOS	26
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	30
REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

A competição acirrada em que vivem as empresas atualmente, junto ao lançamento constante de novas tecnologias, faz com que os consumidores tenham demandas cada vez mais complexas e específicas, aumentando o desafio do marketing de compreender e atender as necessidades dos clientes para satisfazê-los. Além disso, verifica-se que a preocupação em manter clientes leais e de qualidade tem aumentado proporcionalmente à competitividade das empresas nas últimas décadas. (MOREIRA, 2008).

As ferramentas e canais utilizados no marketing B2B podem ser: e-mail marketing, redes sociais, lojas virtuais, blogs. Para atrair a atenção do consumidor final, é preciso investir no marketing de relacionamento, através da produção de conteúdo relevante e da comunicação direta e clara com os usuários. Além disso, para maximizar a exposição de sua marca para o público, muitas vezes recorrem aos meios tradicionais de comunicação de massa.

A visão estratégica das atividades comunicacionais só passou a ser de fato reconhecida pelas organizações nos últimos 30 anos, como resultado de uma revolução digital, que mudou o relacionamento entre empresa e público ao introduzir o fator da interatividade no pensamento comunicacional.

Wymbs (2011) cita que a internet e outras novas tecnologias digitais não irão somente mudar a prática do marketing, mas também a maneira de pensar. Ele também cita que após o surgimento da internet, houve o surgimento do marketing digital, trazendo novas ferramentas de marketing que proporcionam uma maior interação com o cliente, e uma maior recolha de dados. Dessa forma é possível analisar as necessidades de cada indivíduo, criando também uma imagem online que a empresa quer passar para a sociedade.

Apesar da importância que as ferramentas de marketing digital têm revelado, segundo alguns autores, a maioria das empresas B2B não as utiliza, devido à falta de conhecimento nesta área. Portanto, existe uma necessidade de investigar este novo tema e saber quais são as ferramentas mais utilizadas e a sua importância.

A maioria das empresas ainda não descobriu o poder da comunicação online através das ferramentas de marketing digital, e por esta razão ainda não têm um departamento especializado nesta área (Schultz, 1998), que é o caso da empresa estudada.

Porém, aquelas relações em que o comportamento de compra focaliza uma construção de um relacionamento de longo prazo, por meio de alto grau de confiança e compromisso, devem-se aplicar as ações do marketing de relacionamento.

O conceito de marketing de relacionamento, em virtude de sua complexidade e de seu caráter multidimensional, é realizado pela comunidade científica como conjunto de variáveis distintas, que indicam uma maior orientação da empresa para a manutenção de trocas com foco no longo prazo. Assim, o marketing de relacionamento concentra todas as atividades de marketing com a finalidade de estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com o cliente. (HUTT; SPEH, 2002)

Percebe-se que a preocupação em manter clientes leais surge como uma resposta para as empresas enfrentarem o desafio de marketing de compreender e atender as necessidades dos clientes, pois no mercado atual e globalizado, percebe-se que somente através de relacionamentos constantes é possível obter informações necessárias do ponto de vista dos clientes para que as empresas possam tomar decisões mercadológicas mais eficazes. (BRETZKE, 2000; MCKENNA, 1997).

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. Hakansson cita que:

O marketing de relacionamento é, pois, uma ideia crescente na economia mundial, e se apoia na necessidade de uma mudança nas relações empresariais, em que a confrontação e o poder de barganha deem lugar à cooperação e ao desenvolvimento de um relacionamento comercial colaborativo. (HAKANSSON, 1982).

Portanto, para contribuir no desenvolvimento de ações de marketing mais eficazes, é necessário que se entenda como é a relação de troca esperada pelo cliente, sabendo-se que uma estratégia errada pode acarretar custos altos e poucos resultados. (HUTT; SPEH, 2002)

Sendo assim, o estudo proposto é uma combinação de marketing de relacionamento com uma construção marketing digital da empresa.

1.1 JUSTIFICATIVA

Com este estudo, pretendo analisar a utilização das ferramentas de marketing digital e marketing de relacionamento, bem como estratégias de uma empresa de B2B de tecnologia. Deste modo, pretende-se analisar quais ferramentas podem ser utilizadas, quais os objetivos com a sua utilização, qual a importância e eficácia de cada uma das ferramentas na estratégia de marketing da empresa, qual a importância de medir os resultados e por fim quais os obstáculos que enfrentam com a utilização.

A importância de realização deste trabalho é que os fundadores da empresa não conseguem acompanhar estratégias de marketing por não terem experiência e conhecimento nessa área. A pesquisa irá criar e colaborar na criação de uma estratégia de marketing e isso irá colaborar no crescimento da empresa como um todo.

Marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa. “O marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente” (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p. 03).

A análise de segmentação de mercado, as táticas de marketing e as ações de marketing, são imprescindíveis para a empresa ter uma concepção mais abrangente e com isso alavancar suas vendas. O conceito de segmentação de mercado consiste em:

Uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas o mais homogêneas possível, com o fito de formular estratégias de marketing. O aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso se economizem recursos da natureza financeira, física e humana. (COBRA, 2007, p.71)

Nos dias atuais a comunicação passou a ser um dos pontos chaves na administração estratégica, cada vez mais se almeja bons profissionais, estruturas ágeis e flexíveis para obter resultados satisfatórios.

O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2000, p.15). Zeithaml (2014)

ainda cita que: A intangibilidade traz diversos desafios para o marketing. Serviços não são passíveis de serem armazenados e, portanto, as flutuações na demanda muitas vezes são difíceis de administrar.

O serviço de qualidade ao cliente – o suporte diário e constante às ofertas de uma companhia – é um fator essencial à criação de identidade de marca e à conquista do derradeiro sucesso. Esse serviço inclui responder perguntas, receber pedidos, lidar com questões envolvendo contas e reclamações, marcar compromissos, além de outras atividades semelhantes. Essas funções essenciais são capazes de construir ou destruir os relacionamentos com os clientes. A qualidade da atenção dispensada ao cliente tem o poder de causar expressivo impacto na identidade da marca em empresas de serviços, produtos ou bens de consumo. Em função de sua importância ao gerar impressões e relacionamentos duradouros com o cliente, o serviço ao cliente é por vezes chamado de “porta da frente”, ou “cara” da organização

Os serviços são intangíveis, isto significa que os mesmos não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. “Os compradores tiram suas conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e na comunicação, que é o que podem ver [...]” (KOTLER e ARMSTRONG, 8 2003, p. 224 e 225), desta maneira os clientes buscam sinais que lhes lembrem qualidade. Os compradores de serviços possuem características que são consideradas específicas, cada um é efetuado de maneira diferenciada, nunca igual.

E em uma empresa onde sua mão de obra são os seus colaboradores, Zeithaml (2014) cita que:

Uma empresa pode competir nutrindo uma cultura que atraia a melhor mão de obra no setor. Ao atrair os melhores profissionais, a companhia adquire uma vantagem sobre a concorrência em termos da oferta dos melhores serviços. Isso possibilita que ela se torne tanto “o melhor empregador” quanto “o melhor prestador de serviços” no setor em que atua.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Criar uma estratégia de marketing de curto e longo prazo em uma empresa de tecnologia B2B.

1.2.2 Objetivos específicos

- Objetivo Curto Prazo:
 - ❖ Atualizar o site, mudar a identidade visual.
 - ❖ Buscar uma empresa de marketing para monitoramento e criação de conteúdo.
 - ❖ Fazer 2 a 3 postagens por semana nas redes sociais.
 - ❖ Definir os canais que serão utilizados para se comunicar. (facebook, instagram, linkedin, site)

Criar objetivos de médio prazo:

- ❖ Realizar a criação de conteúdo junto com consultores.
- ❖ Criação de vídeos para humanização da marca.
- ❖ Desenvolvimento de artigos na área de TI, para publicação no LinkedIn e Site da empresa.

Objetivos de longo prazo:

- ❖ Ser referência de produção de conteúdo na internet nos temas que se refere a Consultoria de TI.
- ❖ Tornar a marca conhecida no mundo de consultorias.
- ❖ Criar uma imagem humanizada da empresa para a sociedade.
- ❖ Consolidar relacionamento com clientes atuais e futuros clientes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Definição marketing b2b

O marketing B2B estabelece relacionamentos a longo prazo com seus clientes, e por isso, a satisfação do cliente é fundamental para empresas B2B. Também é comum que as negociações sejam mais intensas nesse tipo de transação.

Neil Patel (2018) cita que o marketing B2B é o processo de aplicar uma estratégia de marketing para vender para outra empresa. Ele ainda cita que o B2B é quando uma organização compra um serviço ou produto de outra para revender, usar como componente para a fabricação de seus próprios produtos ou incluir nos processos do negócio para otimizá-los.

O marketing B2B diz respeito a estratégias de comunicação e vendas para promover determinado produto ou serviço de uma empresa para outra. A sigla B2B vem do inglês, e significa business to business. O B2B representa uma transação comercial e ocorre entre uma empresa e outra. (Shymenne Siqueira, 2020)

Fabio Santos (2017) cita que de forma geral, as ações de Marketing Business-to-business possuem os seguintes objetivos principais:

- Aumentar a qualidade dos leads de vendas;
- Aumentar a quantidade dos leads de vendas;
- Aumentar a taxa de conversão dos leads;
- Melhorar conhecimento de marca e reputação;
- Aumentar o ROI de marketing.

Ou seja, o marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias que têm como principal objetivo gerar valor para um produto ou uma marca a fim de conquistar o seu público-alvo.

Portanto, o marketing é uma área de alta inteligência dentro de uma empresa capaz de promover excelentes resultados para o setor comercial.

2.1.1 Marketing Digital nas empresas B2B

Segundo o autor SIQUEIRA (1992), a preocupação das empresas em melhorar e atender as exigências dos clientes, estimularam o desenvolvimento do marketing nas indústrias que, nos anos 70 e 80 encontravam-se em fase de

expansão. Com a internacionalização dos negócios, surge sequencialmente, a preocupação com o meio ambiente e a crescente economia. Portanto, é através das oportunidades no tradicional mercado industrial, que iniciam os negócios entre empresas. O autor afirma que naquela época, "muitas empresas, especialmente as do mercado industrial, são orientadas para os seus produtos e serviços e não para o mercado".

Para o autor Nubié (2014), é irrelevante se as marcas não encontrarem meios de interagir eficientemente com o indivíduo considerando suas necessidades e interesses e observa: "o comportamento digital é parte do modo de viver do consumidor e, como consequência, deve ser pensado de forma orgânica na construção de estratégia de marca".

Mudambi (2001) desenvolveu um estudo sobre a importância da marca no mercado B2B que discute a relevância da marca neste mercado, considerando que há poucas pesquisas acerca deste aspecto e, embora a marca aparentemente seja menos importante para o consumidor organizacional do que para o consumidor individual, ainda assim é um aspecto passível de questionamento e avaliação.

2.2 Comunicação comercial e organizacional

As atividades de comunicação dentro de uma empresa nem sempre foram integradas: elas eram anteriormente percebidas e desenvolvidas em diversas áreas isoladas, como a Assessoria de Imprensa, as Relações Públicas, o Jornalismo Empresarial, a Publicidade e o Marketing. Bueno (2003) explica que da somatória dessas atividades, a Comunicação Organizacional "evoluiu para um processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse, de tal modo que uma empresa ou entidade moderna não pode prescindir hoje, dessa articulação". (BUENO, 2003, p.4)

Percebe-se que a necessidade de gerir os relacionamentos com os clientes foi demandada inicialmente pelo mercado empresarial, principalmente por este envolver um grande volume de transações com os clientes e um canal de distribuição mais curto, possibilitando o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo mais eficazes. (SIQUEIRA, 2005).

O marketing de relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias que buscam compreender e gerir os relacionamentos entre uma empresa e seus clientes, com a finalidade de aumentar a percepção de valor da

empresa e sua rentabilidade no longo prazo, através da constante análise de satisfação dos clientes. (BOGMANN, 2002; VAVRA, 1993).

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações buscam obter o que necessitam ou desejam por meio da criação e troca de valor com outros indivíduos ou organizações. Esse valor é desenvolvido através da construção de relacionamentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing de relacionamento busca estabelecer relacionamentos duradouros mutuamente satisfatórios entre clientes, distribuidores e fornecedores, com a finalidade de reter sua preferência e seus negócios. (KOTLER; KELLER, 2006).

A Comunicação Organizacional engloba todas as formas de comunicação utilizadas pelas empresas para relacionar-se e interagir com seus públicos. Hoje em dia, não existe organização que não tenha processos comunicativos. Em caráter empresarial, a comunicação é definida por Nassar e Figueiredo (1995, p.19):

Comunicação empresarial é o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de Relações Públicas, jornalismo, lobby, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Elaboração esta que tem sempre como referência básica o planejamento estratégico da empresa. (NASSAR & FIGUEIREDO apud NASSAR, 2007, p.39)

Em Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, Kunsch (2003) compreende os sistemas e processos da Comunicação Integrada a partir de suas quatro grandes áreas: a Comunicação Administrativa, a Mercadológica, a Interna e a Institucional.

Ao tratar do processo comunicacional, Kunsch (2003) vai além do aspecto funcional e atenta, principalmente, para o caráter relacional dele, preocupando-se com os contextos, a conjuntura interna e externa, assim como todos os fenômenos intrínsecos à sua funcionalidade. Thayer (2003) ainda cita que “é a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entra ela e seu meio ambiente que a definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento.” (THAYER apud Kunsch, 2003, p. 69)

Imagem 1: Composto da Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Margarida Kunsch.

FONTE: THAYER apud Kunsch, 2003, p. 69

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa empregada para obter resultados do estudo na empresa Go On Associated foi um levantamento de pesquisa de marketing e implementação na empresa. Com a finalidade de colaborar com o início de uma área de marketing que não existe na empresa. Apresentando pontos positivos que a empresa já possui e indicando qual o melhor caminho para seguir a partir desse trabalho.

A pesquisa adotada neste estudo foi do tipo exploratória, mais especificamente um estudo de caso. Para desenvolvimento do trabalho, inicialmente, foram realizadas pesquisas bibliográficas em fontes secundárias para obtenção de um embasamento teórico que permitisse a exploração do tema proposto. Em seguida, na segunda etapa, o procedimento de estudo de caso pôde ser elaborado.

Segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado.

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Seu planejamento é portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (SELLTIZ et al., 1967, p.63).

De forma semelhante, Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Gil (1999) ainda cita que muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é

bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O processo pelo qual a empresa segue, é realizar consultorias de sistemas e negócios para implementação de soluções como: serviços de Capacitação, serviços de Integração e localização de soluções. Visando sempre aumentar a rentabilidade do negócio, a competitividade e a construção do relacionamento para a perenidade da empresa.

Atualmente está oferecendo ao mercado brasileiro, Paraguai e Argentino propostas avançadas em projetos de desenvolvimento de *Enterprise Resource Planning (ERP)*.

Para melhor qualificação de trabalho e desempenho, possuem em seu quadro empresarial, importante parceiros. Pois estes agregam valor ao produto final dos projetos, trazendo aos clientes a solução completa e customizada.

Portanto a Go On tem como objetivo identificar as necessidades dos clientes, e apresentando soluções de forma adequada e pertinente as suas atividades.

O relacionamento B2B da Go On é voltado o serviço. Em se tratando de uma empresa de tecnologia que, além de realizar consultorias de sistemas para a seus clientes, busca sempre melhores atividades no relacionamento entre empresa e cliente.

As vantagens apresentadas pelo sistema de relacionamento para a Go On, é que a empresa permanece próxima aos clientes. Favorecendo o crescimento da empresa, pois o cliente percebe que está recebendo um atendimento personalizado. Sendo assim, os clientes conseqüentemente efetivam mais contratos com a empresa.

A empresa não diferencia seus clientes pelo seu valor. Portanto, todos são tratados igualmente, ou seja, tanto para cliente que tem um grande projeto quanto para pequenos projetos.

A personalidade que a empresa procura passar é de modernidade com seriedade, onde os colaboradores são jovens, mas procuram passar maturidade aos clientes. A linguagem varia entre formal e técnica pela área que a empresa atua, com muitas especificações tecnológicas.

- **Objetivos Curto Prazo:**

A empresa atualmente possui uma empresa parceira que realiza as ações de marketing. Mas, o projeto está desatualizado e parou, pois a Go On não possui um responsável com conhecimento adequado. A atualização do site com serviços e clientes novos, identidade visual, monitoramento e criação deverá ser prioridade. E ser retomada pela empresa terceira e com a ajuda da responsável dessa pesquisa, que obteve conhecimento.

Além disso, esta empresa que já foi escolhida deve cuidar do monitoramento e criação e conteúdo com regularidade de 2 a 3 postagens por semana.

Como a empresa é pequena e a área de marketing ainda será inicial, com limite de orçamento e de pessoas para iniciar, a melhor estratégia é a criação de conteúdos em canais já existentes como LinkedIn e Instagram.

Com a criação de conteúdo específico, as postagens podem ser realizadas semanalmente com dias específicos e controle de tráfego. Tanto no LinkedIn quanto no Instagram, essas postagens devem ser realizadas de 2 a 3 vezes por semana com bons conteúdos para usuários de tecnologia e com novidades sobre empresa.

- **Objetivos de médio prazo:**

Um dos principais pontos a serem seguidos é a maior humanização da marca, mostrando quem está por trás de todo o negócio. A melhor forma de realizar isso é com vídeos institucionais mostrando os consultores e o dia a dia da empresa, além de fotos de conquistas realizadas ou metas cumpridas, para trazer os clientes para perto.

Além disso, mostrar mais o desenvolvimento de trainees que participaram do programa que a Go On possui, como depoimentos e história de crescimento profissional.

Uma das melhores formas de utilização de conhecimento dos colaboradores é a realização de conteúdo específicos em áreas de tecnologia que eles dominam, assim a página se mantém viva e todos conseguem colaborar para isso. A análise para criação desse conteúdo deve ser com a seleção dos colaboradores mais experientes e gerentes de projetos, sempre atentos aos novos assuntos da atualidade da tecnologia.

- **Objetivos de longo prazo:**

Como consequência desse planejamento, a Go On se posiciona como referência em temas que se refere a Consultoria de TI e tecnologia. Tornando assim a marca

conhecida no mundo de consultorias. A criação de uma marca consolidada e humanizada perante a sociedade e não somente dentro do mundo de consultorias. Isso traria um relacionamento ainda melhor com seus clientes atuais e futuros.

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

4.1.1 Entrevista estruturada

Entrevistado: Sócio da empresa

Quanto tem a empresa existe?

7 anos

Já houve algum plano de marketing?

Como os fundadores da empresa são programadores de sistema, e nunca tivemos uma experiência de marketing, não temos plano de marketing. Já tivemos um planejamento de realizar ações juntamente com uma empresa especializada na área, mas isso nunca saiu do papel.

Já houve alguma empresa de marketing envolvida em algum planejamento?

Sim, chegamos a entrar em contato com uma empresa, inclusive pagamos, mas não foi para frente pois nenhum dos sócios da empresa pegou a frente nesse projeto.

É importante para a empresa haver um plano de marketing?

Sim, a empresa cresceu muito durante a pandemia. Chegamos em um ponto em que teremos que olhar para o marketing que ainda não existe. Como somos uma empresa de tecnologia que os nossos clientes são grandes empresas, acabamos não focando no marketing. Por muito tempo acreditamos que o marketing não era importante pois captamos clientes através do boca a boca e de contatos que temos no mundo corporativo da tecnologia.

Existe disponibilidade de colaboradores para escrever conteúdo?

Sim, hoje temos mais de 60 colaboradores e muitos deles possuem conhecimento para criação de conteúdo. Um exemplo disso é que damos cursos internos para novos colaboradores e quem ministra os cursos são nossos colaboradores com mais conhecimento e experiência na área.

Existe a possibilidade de criação de vídeos institucionais para mostrar mais sobre a empresa?

Sim, o que for necessário para uma melhor estruturação da marca da empresa perante o mercado, estamos abertos a realização.

Existe conteúdo sobre tecnologia para postar?

Sim, a área de tecnologia é muito ampla e acredito que os conteúdos devem ser direcionados para pessoas da área de tecnologia. Isso pode ser novidades na área, ou até conteúdo sobre o nosso trabalho e dia a dia da empresa.

A empresa já tem redes sociais?

Sim, possuímos LinkedIn, Instagram e site.

Qual a frequência que a empresa utiliza as redes sociais?

Hoje nosso site está bem desatualizado, acredito que desde que criamos ele não postamos mais nada. Já no LinkedIn os posts são muito raros, Instagram o mesmo.

Tem alguém que cuida das redes sociais?

Hoje a área de RH realiza algumas postagens como vagas no LinkedIn e alguns posts sobre saúde empresarial.

Houve um estudo de cores e logo na criação da empresa?

Sim, tivemos uma empresa especializada que criou a marca, mas não me recordo de estudo de cores etc.

Você acredita que o marketing pode ajudar na empresa?

Sim, acredito que todas as áreas da empresa devem ser bem cuidadas para um bom crescimento da empresa. Essa foi a última área que acabamos olhando, e acreditamos que agora pode haver um bom planejamento.

FONTE: THEVES Franciele, 2021

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os resultados da pesquisa, foi observado que a empresa consegue reter grande parte de seus clientes através das estratégias de marketing de relacionamento, constatando que essas práticas são realizadas desde a fundação da empresa e que há um aumento de valor dos clientes ao longo do tempo e consequente fidelização dos mesmos.

Dessa forma, considera-se que as hipóteses de que o marketing de relacionamento é eficaz no mercado business to business (B2B) e que a prospecção de novos clientes e a sua retenção aumenta através do uso de estratégias de marketing de relacionamento podem ser indicativas, para uma empresa de pequeno porte na área de tecnologia. Ou seja, os resultados da análise indicam que a execução de uma estratégia de relacionamento pode contribuir de forma positiva para alavancar o negócio, mesmo nos estágios iniciais.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como proposta para futuros estudos recomendo analisar e apresentar soluções de marketing de relacionamento para a maioria das empresas que trabalha com serviço de tecnologia B2B. Além disso o posicionamento da empresa na sociedade e redes sociais pode trazer valores como retenção de novos talentos para o quadro de colaboradores, quando melhor vista pela sociedade mais pessoas desejam trabalhar na empresa. estudada.

5.2 OBJETIVOS CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO

Visto as limitações do presente trabalho, o mesmo apresenta possíveis proposições para novos estudos, como:

- a) Desenvolver uma pesquisa que tenha como público-alvo mulheres e homens que de fato comprem achocolatado em pó, independente de consumi-lo ou não, diminuindo talvez a influencia da marca sobre a opção de escolha do produto;
- b) Fazer uma pesquisa mais aprofundada com mais autores específicos das áreas de embalagem e Análise Conjunta;
- c) Fazer um levantamento mais aprofundado sobre a aplicação da técnica de Análise Conjunta em publicações de periódicos da área;
- d) Realizar um grupo focal com uma amostra de consumidores que tenham o hábito de comprar achocolatado em pó, para que os mesmos contribuam com suas expectativas quanto às embalagens do produto.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa. São Paulo: Monole, 2003.

Edição 6ª|Ano 2014|Idioma Português|Autor Zeithml, Valarie A.|Páginas 148|

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

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

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

KUNSCH, Margarida. “Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades.” Revista Signo y Pensamiento 51, v.26, p. 38-51, 2007.

NASSAR, Paulo. “Aberje 40 anos: uma história da Comunicação Organizacional brasileira.” ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v. 7, p. 33-43, 2007

MOREIRA, Julio C. T. Serviços de marketing - um diferencial competitivo. São Paulo: Saraiva, 2008.

MCKENNA, Régis. Marketing de relacionamento. 22. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997

Mudambi, Susan. Branding importance in business-to-business markets: three buyer clusters. In Industrial Marketing Management, Volume 31, Issue 6, September 2002, Pages 525–533, disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2177083 acesso em dezembro de 2014.

PATEL, Neil. MARKETING B2B: O QUE É, AS 10 ESTRATÉGIAS MAIS USADAS E EXEMPLOS, Neilpatel, 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-b2b/>>
> Acesso em: 23, Junho 2021.

Schultz, D. E. (1998). "Branding: The basis for marketing integration." Marketing News: 8.

SIQUEIRA, Antonio C. B. de. Marketing empresarial, industrial e de serviços. São Paulo: Saraiva, 2005.

SIQUEIRA, Shymenne. O QUE É MARKETING B2B E QUAIS SÃO AS MELHORES ESTRATÉGIAS?. Conexorama, 2020. Disponível em: <<https://www.conexorama.com/o-que-e-marketing-b2b/>>. Acesso em: 23, Junho 2021.

SANTOS, Fabio. Marketing B2B e B2C: o que é, qual é a diferença e principais táticas. Leads 2B Blog, 2017. Disponível em: <<https://leads2b.com/blog/marketing-b2b-e-b2c-o-que-e-e-qual-e-a-diferenca/>> . Acesso em: 19, Maio 2021.

SOUZA, Bruno. Marketing B2B: o que é e como aplicá-lo no seu negócio. Dinamize, 2020. Disponível em: < <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-b2b/>> . Acesso em: 20, Maio 2021.

SELLTIZ, Claire et ai. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: Herder, 1967.

Wymbs, C. (2011). "Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived." Journal of Marketing Education: 93-106.