A COMUNICAÇÃO DIGITAL NO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA WEIGHTECH

Dyego Inácio Machado Souza[1]

Resumo: O marketing de relacionamento é utilizado a muito tempo para que haja uma aproximação entre a empresa e o cliente que objetivam uma relação de fidelidade vínculo. Neste estudo, o autor aborda o tema do marketing de relacionamento tanto teórico como empiricamente, tendo como objeto de estudo a empresa Weightech. A Weightech é uma empresa que trabalha com importação e exportação de equipamentos para sistemas de pesagem e possui escritórios em Florianópolis, São Paulo e Davie na Flórida - Estados Unidos. Através dessa perspectiva o autor faz uma pesquisa com os consumidores desta empresa para identificar como estão sendo feitas essas estratégias e ações de marketing de relacionamento, buscando identificar possíveis melhorias no processo. Neste estudo, entre tantos aspectos importantes que foram identificados e analisados, foi possível perceber que o movimento de ouvir e interagir com seus públicos deve ser uma constante nas organizações. Tanto que uma das informações identificadas foi justamente o desejo dos clientes em participar, compartilhar de informações com a empresa e com seus demais clientes. Uma boa surpresa diante dos diferentes mecanismos possíveis de relacionamento.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Weightech. Marketing digital, Funil de vendas. Marketing de conteúdo.

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento do público com as marcas tem sido cada vez mais recorrente em razão da necessidade de aproximação, retenção e fidelização do público nos mais diferentes tipos de negócios. A forma que as empresas do setor de equipamentos de pesagem estão utilizando para atrair e manter clientes, está mudando quase que diariamente. As propostas, os números e resultados passaram a ser levados em conta muito mais do que o relacionamento próximo que o consumidor tinha com a empresa, porém nem todo cliente tem o perfil para seguir esta tendência do popularmente conhecido como marketing de funil no meio digital.

[1]Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Marketing, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Marketing.

Segundo Cravens (1997), as estratégias de relacionamento têm como objetivo, alcançar altos níveis de satisfação dos clientes através da cooperação, comprometimento e confiança das partes.

Já para Kotler e Armstrong (1998, p.394), “a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso.” O que reforça a ideia de que o relacionamento de qualidade com o consumidor é fundamental para alcançarmos esse objetivo.

A grande questão nos dias atuais é que devido a automatização que algumas vezes ocorre nas formas de se trabalhar marketing digital, clientes, que antes eram amigos da marca, tornaram-se um mero número gerado por funis de vendas decorrentes da dinâmica de estratégias do meio digital. A importância de se manter próximo, mesmo estando longe fisicamente, é fundamental para continuar tendo amigos e defensores da marca. Então surge a necessidade de avaliar as ferramentas utilizadas para o relacionamento entre a Weightech e seus clientes.

O autor teve como objetivo analisar as ferramentas de comunicação digital para relacionamento da empresa Weightech, a fim de corrigir eventuais falhas e potencializar diferenciais. Para isso foi necessário identificar as estratégias e ferramentas de marketing de relacionamento usada pela empresa Weightech, analisar a eficiência dessas estratégias diante da avaliação quantitativa e qualitativa através do registro de dados e percepções dos clientes e sugerir pequenos ajustes nas estratégias e formas de se relacionar com o consumidor.

A pesquisa utilizada para o desenvolvimento do trabalho foi uma pesquisa empírica e prática com objetivo de contribuir para o conhecimento sobre o assunto abordado. Sobre a pesquisa de campo, Alves (2009) comenta que nada mais é do que levantar dados, observar fatos e perceber como eles ocorrem. Podendo ser em campo ou laboratório com o objetivo de obter as informações relevantes para o objetivo da pesquisa.

Os métodos utilizados para a realização da pesquisa foram as formas qualitativas e quantitativa, utilizando-se das informações através da coleta de dados dos relatórios, questionários e entrevistas. Utilizou-se também de pesquisas exploratória e descritiva, pois o estudo teve como objetivo explorar as informações das ferramentas utilizadas pela empresa e logo após descrever os dados identificados através do estudo.

A pesquisa foi não-probabilística, por conveniência, tendo como sujeitos os dados da própria empresa fornecida pelo setor de marketing da empresa, além de pessoas que são consumidores de algum tipo de produto ou serviço. O número de participantes foi de 59 pessoas. O campo de pesquisa utilizado foi a própria empresa através de coleta de dados colhidos pela equipe de marketing e comunicação. A pesquisa foi feita através de questionário, relatórios da empresa e histórico das ferramentas já utilizadas. Além de obras teóricas de deram o embasamento necessário para a construção da análise e proposição.

A partir desses dados, o autor traz a seguir uma abordagem sobre marketing, marketing digital, marketing de relacionamentos e funil vendas para então explanar a pesquisa e a análise feita através dela.

2 VISITANDO CONCEITOS: MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de maneira geral tem como objetivo comunicar, divulgar e se relacionar com o cliente. Pode-se dizer que de maneira geral:

> "Marketing é um processo administrativo e social pelo qual as pessoas e organizações conseguem o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outras pessoas ou organizações. Em um contexto mais específico como o de negócio, o marketing serve para fazer uma aproximação da empresa com seus clientes" (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.394).

Segundo Blessa (2003), o marketing é uma atividade antiga que surgiu na Idade Média, quando os homens da época começaram a escolher as principais ruas para expor suas mercadorias, pois queriam exibir e chamar a atenção para seus produtos. Conforme Kotler, (2000, p. 25) "O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes".

Segundo Ciletti (2013) todo tipo de marketing envolve algum tipo de troca em que duas partes veem valor naquilo que a outra possui para oferecer, porém a troca deve dar satisfação, ou seja, o desempenho do produto ou serviço deve atender às expectativas.

Em contra partida, Kotler (2003), preceitua que marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses

mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

A definição da palavra marketing determina as relações entre uma empresa e seus clientes. Para Kotler (2000), o marketing é apenas uma prática de mercado que gera o desejo através da troca. Para entender melhor as características no que se refere ao termo marketing, Sandhusen afirma:

> "O conceito de marketing define a missão da empresa de acordo com os benefícios e as satisfações que se oferecem aos clientes, e não de acordo com os produtos que ela faz e vende. Enfatiza uma comunicação de mão dupla para identificar as necessidades do cliente e com isso desenvolver e comercializar produtos para suprir as necessidades." (SANDHUSEN, 2003, p. 13).

Para identificar melhor essas necessidades, são necessários ferramentas e estratégias. Um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (CHURCHILL; PETER, 2003). Composto de marketing também pode ser chamado de Mix de Marketing. À seguir poderemos entender melhor do que se trata exatamente o Mix de Marketing ou conhecido também como os 4 P's e ver as características de cada vertente do composto de marketing conforme mostra a (Figura 1).

Figura 1 – Os 4Ps do Mix de Marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006. p.17).

Para Pinho (2001, p. 34-35), o composto de marketing “é aquele conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente a sua estratégia”. Continuando na ideia do autor, diferentemente dos fatores ambientais, sobre os quais não há nenhum controle, o sistema de marketing fornece as verdadeiras ferramentas do marketing na forma dos elementos do composto mercadológico. Pinho ainda completa que, os componentes clássicos do composto de marketing são chamados “4 Ps”, derivados dos termos ingleses product (produto), place (distribuição), price (preço) e promotion (promoção).

Porém, o marketing deixou a algum tempo de ser simplesmente uma ligação entre cliente e empresa. Nos tempos atuais detalhes que antes eram desprestigiados, hoje contam muito, como a fidelidade, a harmonia e a satisfação do cliente. Tudo isso pode ser alcançado quando o profissional de marketing se dedica a compreender as necessidades, desejos de sua demanda. Nos últimos 60 anos, o marketing deixou de focar somente no produto para expandir seu foco para os consumidores, e assim para as questões humanas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Então, pelo fato do marketing cada vez mais ter como um de seus objetivos o relacionamento foi-se percebendo a necessidade de desenvolver uma vertente voltada especificamente para isso. Foi então gerado o Marketing de Relacionamento.

O marketing de relacionamento é uma maneira de estreitar os laços entre a empresa e o cliente. É a forma de tirar o foco apenas do lucro da companhia e analisar quais as necessidades, desejos e expectativas que o consumidor possui.

Segundo Richard (apud, COBRA, 2003, p. 27) “apenas duas coisas são importantes, uma é o cliente e a outra é o produto. Se você cuida do cliente eles virão de novo. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá de volta”.

Entretanto, Hooley, Saunders e Percy (2006) afirmam que para que o marketing de relacionamento tenha êxito é necessário que ambas as partes envolvidas no relacionamento sejam beneficiadas; é preciso dar aos clientes a oportunidade de ensinar à empresa o que ele deseja. A empresa por sua vez, deve lembrar o que foi ensinado, fornecer essa necessidade do cliente e conservar os negócios com ele para sempre.

Para que isso aconteça, e necessário se fazer presente mesmo quando o consumidor não está em contato direto com a marca. Karsaklian (2000, p. 32) afirma que

a influência social é tamanha que “os desejos e as preferências podem ser estímulos mesmo na ausência do objeto que provocará tal sentimento. Podemos sentir saudades de alguém somente ao escutar seu nome ou sentir fome ao pensar num alimento que apreciamos, mesmo sem vê-lo”.

Pode-se perceber a necessidade de uma aproximação humana no processo do relacionamento. Como podemos identificar que “É importante ressaltar que o marketing de relacionamento visa estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes. E o contato com o cliente é agora realizado a qualquer tempo, sobretudo após a concretização do processo de venda” (LAPOLLI; LAPOLLI, 2012, p.5). Além de mostrar mais intimidade com o cliente, é de grande importância a aproximação para saber de fato qual a real necessidade do consumidor e o que exatamente ele precisa. Kotler e Keller (2006) concordam com essa linha de raciocínio e dizem que é dever da companhia procurar identificar a insatisfação do cliente e tentar suprir com as suas expectativas. Nessa mesma linha, Kotler e Armstrong (2003) dizem que quando o cliente não tem um relacionamento próximo com a empresa, eles não reclamam para a empresa, mas sim em suas redes de relacionamento, gerando assim um forte marketing negativo.

Entende-se então que quanto mais próximo a empresa estiver do seu cliente e assim manter um relacionamento saudável, entendendo as suas expectativas e necessidades quanto ao produto e serviço, mais terá êxito. Para que haja um sucesso em longo prazo e um relacionamento duradouro é necessário superar as expectativas do cliente:

> “O marketing consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto [...] Os profissionais de marketing querem construir relacionamentos fortes ao proporcionar, de forma consistente, valor superior para o cliente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.6).

O valor superior para o cliente se dá ao conjunto de fatores que ele atribui para efetuar a compra do produto ou serviço. Localização, facilidade de acesso, preço, atendimento, pós-vendas e o produto e serviço em si, são determinantes para gerar uma expectativa ao consumidor, e nesse ponto identificamos a relevância dos Mix de Marketing, citado anteriormente. A partir do momento que pelo menos um desses fatores

supera a expectativa gerada, o cliente vê, então, um valor superior naquilo que ele está adquirindo. Aumentando, então, a possibilidade de um relacionamento duradouro.

Concordando com o que falam Kotler e Armstrong (2007), Boone e Kurtz (1998) entendem que marketing de relacionamento é uma tentativa de uma determinada organização fomentar laços a longo prazo com seus clientes desde que sejam efetivos em termos de custos, procurando benefícios comuns.

Seguindo a linha de raciocínio de efetividade em custos e benefício múltiplo no relacionamento em longo prazo, podemos destacar a forma com que a internet é valiosa nesse sentido. Foi algo que revolucionou a maneira do ser humano de se comunicar, interagir e viver. Onde milhões de usuários conseguem pesquisar, conversar, vender e comprar com velocidade e facilidade com qualquer parte do mundo como nunca antes. Surge, então, um novo meio para comunicar, divulgar, propagar e surge o Marketing digital.

Marketing digital é o próprio marketing tradicional voltado para a internet, adequando-se as ferramentas e estrutura como define Torres (2010, p.7):

> "O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com os clientes."

Nesse mesmo sentido Oliveira (2000, p.4) fala que "Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing na ambiente web".

Inicialmente, os primeiros passos do marketing foram de divulgar e vender somente, como se fosse uma grande feira digital. Porém, como a internet é muito dinâmica e o acesso a informação é prático e rápido, essa prática "tradicional" de divulgar, teve uma tendência a perder a força que tinha no mercado off-line, por exemplo. Foi aí então que os olhos se voltaram para a geração de conteúdo, tema até então, não tão valorizado no meio digital.

O conteúdo no marketing digital tomou uma proporção relevante nos últimos tempos, devido aos resultados que o mesmo pode trazer para as empresas que investiram nele. Caminhando nesta linha de raciocínio, o autor Assad (2016, p.7) comenta que "o conteúdo é uma das principais ferramentas do Marketing Digital, pois compartilha

valores, gera a identificação do público e sua relevância faz aumentar a sua visibilidade na web". Após ganhar relevância e visibilidade na internet, o grande passo é se manter próximo do consumidor, e uma ferramenta bastante difundida e utilizada nos últimos tempos se chama 'Funil de Vendas'.

Funil de vendas, segundo a organização, Endeavor Brasil (2016, p. 4) "o funil de vendas é a jornada do cliente, é todo o processo em torno da criação de consciência sobre seu produto/serviço, a educação do cliente sobre a sua solução, o julgamento, a aprovação e, finalmente, o compartilhamento da experiência com a sua marca pelo seu cliente". É a forma de captar clientes de maneira automatizada, criando ações para cada tipo de decisão tomada pelo consumidor dentro da rede social, site ou plataforma de compra da empresa.

O funil de vendas é basicamente trabalhado com a criação de conteúdo, e conhecido como *Inbound Marketing*, relevante para determinadas atitudes do cliente. De maneira automática, o sistema vai direcionando o cliente de acordo com o objetivo previamente definido pela empresa. Segundo a empresa Resultados Digitais (2015, p.4) "*Inbound Marketing* é um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da empresa. É o contrário do marketing tradicional, e baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções". Essas atrações voluntárias vêm através da criação de conteúdo em diversos meios como redes sociais e blog.

Figura 2 - Funil de vendas

Fonte: Desinglab (2017).

Segundo a empresa DesignLab (2017), ao olhar o funil, entendemos como as etapas se baseiam na permissão e trajetória do cliente. Isso ocorre porque essa estratégia consiste em melhorar o posicionamento da empresa nos resultados das buscas online. A parte principal é o topo do funil, que é responsável por atrair visitantes para o seu website, blog ou canal que acomoda o conteúdo e formulários/pop-ups para conversão. Esse seria o primeiro contato efetivo do usuário (possível cliente) com sua marca/produto/serviço.

Somando um conteúdo com boas ferramentas de CRM, e marketing de relacionamento é possível ter resultado significativo utilizando essa ferramenta.

Uma boa forma de se trabalhar com o marketing de relacionamento é manter uma identidade na comunicação e utilizar bem as ferramentas de CRM para todo tipo de contato. Para Moreira (2008), a ferramenta de CRM é compreender o comportamento do consumidor de maneira focada nas suas necessidades e expectativas para conquistar a lealdade desejada.

O conteúdo pode ser criado para plataformas importantes na internet que são as redes sociais e o blog da empresa.

> "A finalidade do marketing de relacionamento é bastante semelhante a das redes sociais. O uso dessas para criar diálogo e parceria com o público-alvo vem a ser uma ação de comunicação alinhada ao interesse do usuário da internet e já há diversos exemplos concretos do seu sucesso." (MOREIRA, 2010, p.8)

Uma boa maneira de se manter próximo ao cliente em tempos digitais, é manter a uniformidade na comunicação de todos os setores da empresa, mantendo assim uma identidade sólida e um posicionamento concreto. A forma de manter essa identidade para o consumidor segundo Martins & Merino (2008, p. 135) é "compreender as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Deve ser mostrada repetidamente e fazer parte de todas as comunicações da empresa."

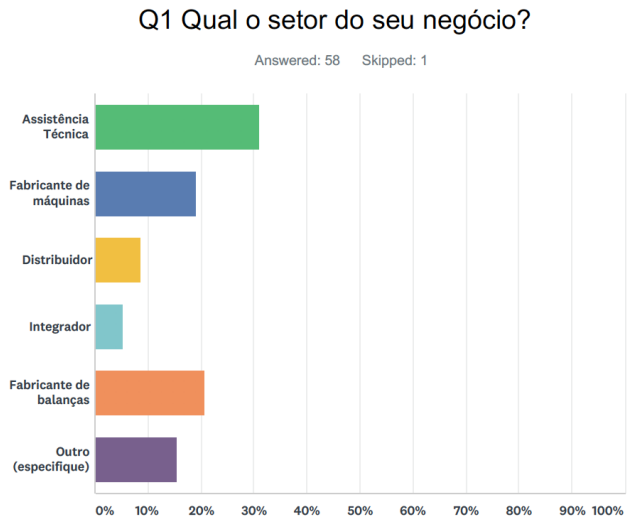
Com uma identidade sólida e boa estratégia na comunicação com os clientes, o consumidor terá a sensação de proximidade e intimidade com a empresa. Assim o cliente se mantem satisfeito, com a expectativa superada e o principal: mantendo-se leal a empresa devido ao compromisso de se relacionar de maneira adequada com os seus consumidores. E uma boa forma de mensurar essa satisfação é através de uma pesquisa com o próprio consumidor da empresa.

3 ANALISANDO A TEORIA NA PRÁTICA DE RELACIONAMENTO

A Empresa Weightech trabalha na comercialização, importação e exportação de equipamentos para sistemas de pesagem a 17 anos. Possui sua sede em Florianópolis SC, um escritório em São Paulo Capital e um escritório Em Davie na Flórida, Estados Unidos. A empresa já possui uma comunicação ativa e já trabalha com um marketing de relacionamento ativo desde o início de suas atividades. Nessa pesquisa o autor analisa a satisfação do cliente em relação às ações já efetuadas, e busca encontrar novas estratégias para estreitar o relacionamento através da resposta dos próprios clientes.

Foi possivel observar que metade dos clientes da empresa são ou do setor de assistência técnica ou fabricante de balança. Esse é um dado de extrema importância para que o conteúdo seja direcionado e pensado em sua grande parte de maneira específica para esses dois públicos porém sem esquecer da relevância que é de nutrir os demais segmentos para que possa aumentar a demanda para os demais públicos também.

Gráfico 1 – Área de atuação

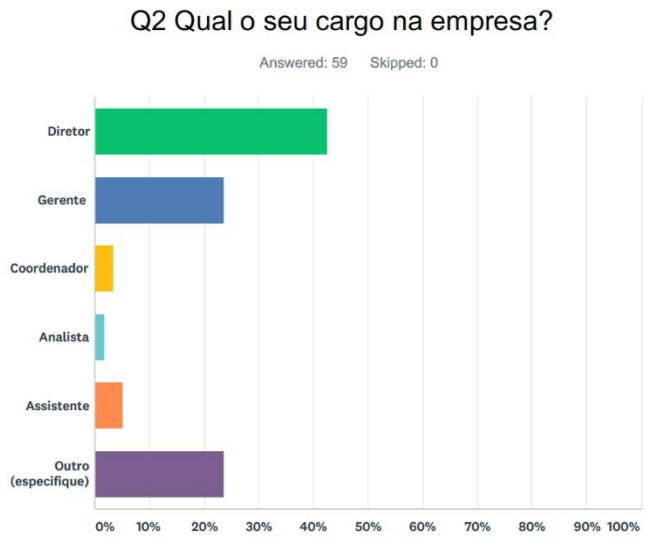


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Assistência Técnica	31.03%	18
Fabricante de máquinas	18.97%	11
Distribuidor	8.62%	5
Integrador	5.17%	3
Fabricante de balanças	20.69%	12
Outro (especifique)	15.52%	9
TOTAL		58

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

Outro aspecto importante que foi possível perceber é que a maioria dos clientes que se relaciona diretamente com a empresa são diretores e gerentes.

Gráfico 2 – Cargo na empresa



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Diretor	42.37%	25
Gerente	23.73%	14
Coordenador	3.39%	2
Analista	1.69%	1
Assistente	5.08%	3
Outro (especifique)	23.73%	14
TOTAL		59

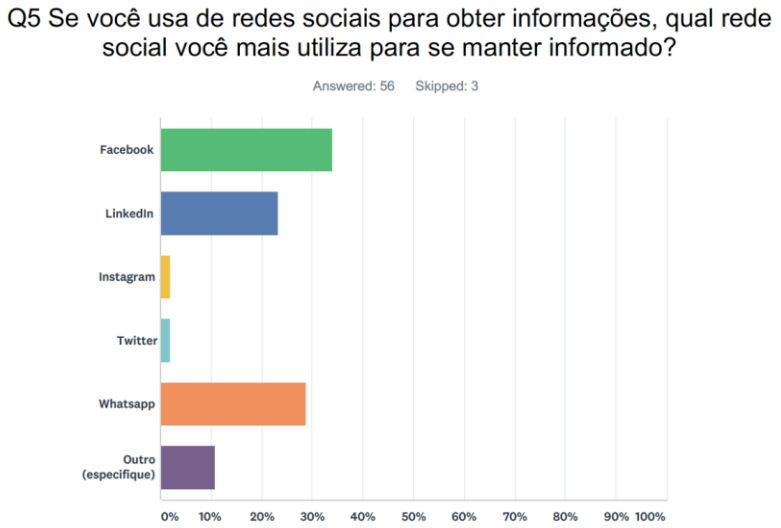
Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

Mais de 60% dos clientes que receberam a pesquisa através do e-mail, são de cargos de liderança e influência dentro das empresas. Fato preponderante para preparação da estratégia de criação de conteúdo. Pois segundo os dados da pesquisa, Quase 95% dos clientes buscam informações sobre o setor onde trabalha na internet. O que reforça a afirmativa de Moreira (2010) sobre a importância de trabalhar o diálogo com o público alvo, e neste momento, observa-se a internet como alvo na busca de informações, neste caso, informações de mercado profissional. Uma vez sabendo a forma certa e a linguagem, alinhando aos interesses do público alvo, as oportunidades de fidelização, relacionamento e um canal aberto, entende-se que se pode ter uma melhora significativa nos resultados. Além disso, a maioria dos entrevistados informou que fazem suas

pesquisas sobre o setor de pesagem diretamente nos sites das empresas comerciantes. Esse dado traz informações valiosas para gerar novas oportunidade através da criação de desenvolvimento adequado e utilização da ferramenta de *Inbound* Marketing dentro o próprio site da Weightech. Aumentando não somente a captação, mas a fidelização e a identificação de maneira mais clara e objetiva do perfil do próprio consumidor.

Ao identificar o ramo de atuação e o cargo da maioria dos clientes é possível cruzar os dados anteriores com o dado de qual rede social é mais relevante para a obtenção de se manter bem informado. Ao fazer uma análise com estes dados, pode-se identificar comportamento e perfil de um público mais maduro e considerado de meia idade. Isso releva que as redes sociais não existem tão somente para descontrair ou conversar, mas para se manter informado, atualizado e fazer negócios. Diante deste cenário fica muito claro a importância de produzir conteúdo relevante e dar atenção devida às redes sociais. Conforme Paula (2010) comenta, se você pode demonstrar o conhecimento nas redes sociais, você terá grandes chances de aumentar os seus resultados em faturamento.

Gráfico 3 – Redes sociais preferidas

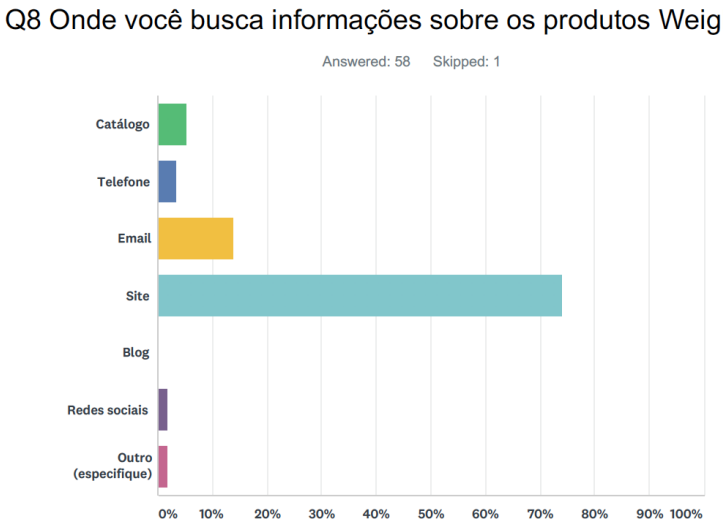


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Facebook	33.93%	19
LinkedIn	23.21%	13
Instagram	1.79%	1
Twitter	1.79%	1
Whatsapp	28.57%	16
Outro (especifique)	10.71%	6
TOTAL		56

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

As respostas revelam que 25% busca suas informações sobre o seu setor no Google. Tecnologia e pesagem formam quase 80% dos interesses dentre os entrevistados que por sua vez atuam nas mais diferentes áreas do mercado. Certamente pela própria internet ser uma forma tecnológica de buscar informações e eles estarem utilizando-se dessa plataforma, indica um certo interesse pelo assunto quando se fala da própria empresa.

Gráfico 4 – Informações Weightech



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Catálogo	5.17%	3
Telefone	3.45%	2
Email	13.79%	8
Site	74.14%	43
Blog	0.00%	0
Redes sociais	1.72%	1
Outro (especifique)	1.72%	1
TOTAL		58

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

Quando questionado ao entrevistado quanto ao local onde ele busca informações sobre os produtos da empresa Weightech, 74% apontam para o site como principal fonte de busca. O que está de acordo com o tema abordado onde os clientes indicam buscar informações nos sites das empresas e vê-se novamente em outra pergunta, a maioria

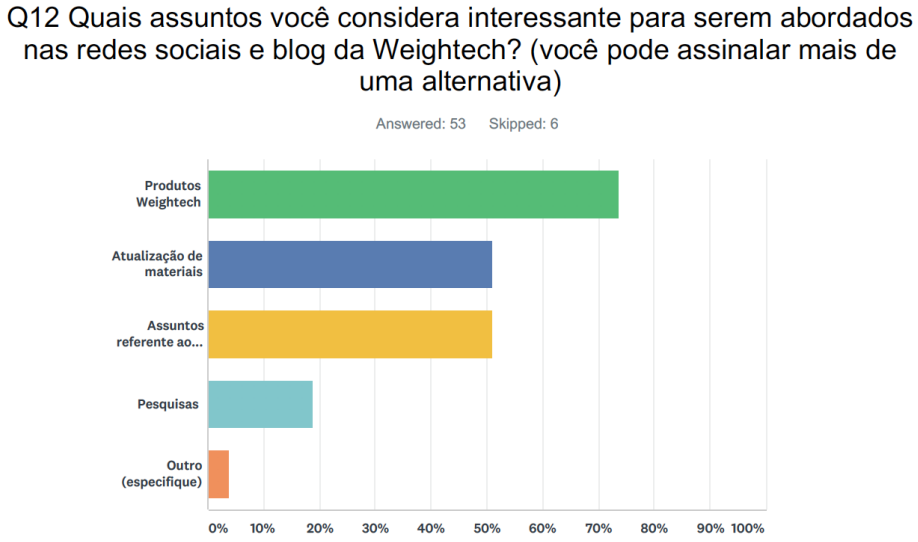
responde que o Google é o lugar onde eles pesquisam para achar os sites que desejam. Tem-se aqui um cruzamento de dados onde pode-se concluir algumas coisas: Manter um trabalho constante e relevante na produção de conteúdo no site da própria empresa é altamente indicado assim como trabalhar as ferramentas SEO para manter-se visível nos sites de busca.

Apesar da maioria dos entrevistados indicarem que encontram as informações que eles procuram - dentro do próprio site da empresa -, quase metade dos clientes ainda não conhece o Blog da empresa. Essa talvez seja uma oportunidade de investir esforços para divulgar mais o Blog, isso porque seu objetivo é de fidelizar o cliente e mantê-lo próximo, produzir conteúdo e gerar valor para ele. Afirmando que a produção de conteúdo serve para compartilhar valores e gerar uma identificação do público.

Uma informação que apresenta como o conteúdo é bem visto pelos clientes que o consomem, são os dados revelados na pesquisa sobre o blog. Pois, dos clientes que já conhecem o blog (55% do total de clientes que participaram da pesquisa), quase 97% diz que o conteúdo do blog é bom ou muito bom. Mostra que a empresa já iniciou um trabalho e o tem feito de maneira correta. Talvez um ajuste na divulgação traga resultados a curto e médio prazo quanto ao conhecimento da ferramenta.

Como as redes sociais da empresa já são um ambiente mais conhecido pelos clientes, há uma interação e familiaridade maior. Segundo a pesquisa, os clientes também se encontram satisfeitos com esta plataforma. O importante a saber é exatamente o que esse cliente espera encontrar, tanto no blog, quanto nas redes sociais da empresa.

Gráfico 5 – Assuntos para redes sociais



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Produtos Weightech	73.58%	39
Atualização de materiais	50.94%	27
Assuntos referente ao setor	50.94%	27
Pesquisas	18.87%	10
Outro (especifique)	3.77%	2
Total Respondents: 53		

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

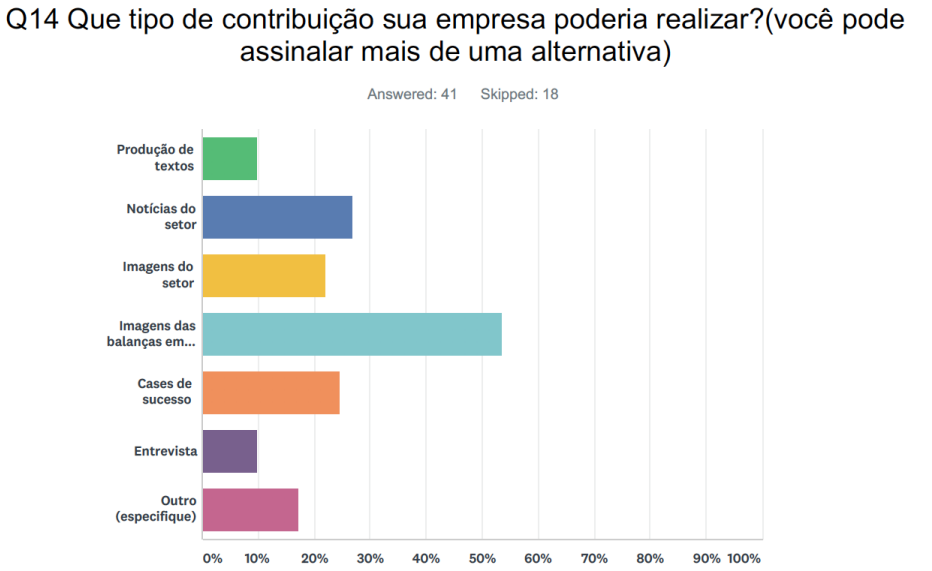
A satisfação do cliente é um objetivo e fator determinando de sucesso como falaram Kotler e Armstrong (1998). Por isso é de extrema importância conferir se o conteúdo que está sendo publicado nessas redes, de fato traz algum valor agregado ao cliente da Weightech. Muitos autores comentam que as redes sociais devem ser utilizadas para contar histórias e dar notícias, porém, segundo estes dados podemos perceber um perfil um pouco diferente disso, pois a pesquisa demonstrou que são nas redes sociais que a maioria dos clientes prefere encontrar conteúdo sobre produtos e atualização de materiais. Conectando com as perguntas iniciais desta pesquisa, e lembrando do perfil etário e profissional da maioria, pode-se deduzir que de fato esse usuário passa pelas redes sociais em busca direta de negócios.

Para estreitar ainda mais o relacionamento, foi perguntado sobre a possibilidade ou intenção desse cliente em participar com o blog da Weightech, e contribuir com algum conteúdo. Apesar de a maioria ter dito que não gostaria de participar, 45% dos entrevistados disse que possui essa vontade. Como afirmaram anteriormente os autores

Hooley, Saunders e Percy (2006), é preciso dar aos clientes a oportunidade de ensinar à empresa o que ele deseja. Através de um conteúdo produzido por eles mesmos, pode-se ter claramente essa percepção de maneira mais objetiva. Agora basta saber como ele pode ajudar a empresa a construir esse conteúdo.

A fim de atender a esse questionamento, os clientes responderam uma pergunta que indagava sobre qual forma poderiam contribuir com a produção de conteúdo. Mais da metade afirmou que poderia contribuir com imagens dos produtos de pesagem instalados e em funcionamento, notícia do setor e, também, com cases de sucesso de suas empresas, o que pode gerar tanto um destaque para o cliente que escreve, como empatia e encorajamento com aqueles que leem a matéria. Porém, como visto anteriormente nesta pesquisa, o blog ainda não possui tanta adesão e conhecimento dos clientes. Para isso ser corrigido é necessário alterar a forma de divulgação deste canal para que mais clientes possam se informar através do blog.

Gráfico 6 – Contribuição de conteúdo



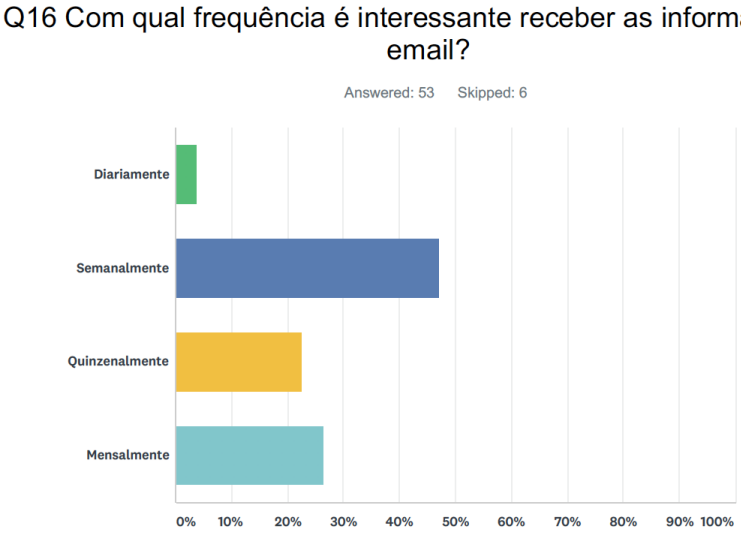
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Produção de textos	9.76%	4
Notícias do setor	26.83%	11
Imagens do setor	21.95%	9
Imagens das balanças em atuação	53.66%	22
Cases de sucesso	24.39%	10
Entrevista	9.76%	4
Outro (especifique)	17.07%	7
Total Respondents: 41		

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

Em uma das perguntas foi identificado que a maioria dos clientes gostaria de receber e-mails com informativo acerca do setor de pesagem. Aqui encontra-se um desafio, pois muitas vezes o mesmo cliente que deseja receber, acaba se incomodando. Para evitar ou minimizar esse inconveniente, é importante entender qual a frequência ele gostaria de receber essas notícias, para que a informação não se torne invasiva.

No que se refere o questionamento que indaga acerca dessa regularidade no envio de mensagens por correio eletrônico, percebeu-se que quase metade dos clientes prefere receber e-mails semanalmente para se manter por dentro das novidades da empresa Weightech.

Gráfico 7 – frequência de email



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Diariamente	3.77%	2
Semanalmente	47.17%	25
Quinzenalmente	22.64%	12
Mensalmente	26.42%	14
TOTAL		53

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

Surgiu então a dúvida se ainda assim existia algum material técnico ou comercial sobre os produtos comercializados pela empresa Weightech que o cliente ainda não tivesse encontrado no site e redes sociais da empresa. Foi quando que quase de maneira

unânime a resposta foi a mesma: "Tudo o que eu preciso, eu encontro!" O que significa que a empresa tem se comunicado de maneira efetiva e disponibilizando os materiais de maneira clara e objetiva para que todos possam acessar facilmente. A única resposta contrária foi pedindo por curso de capacitação, uma ideia que a empresa já começou a desenvolver e já obteve resultados gerando ainda mais vínculo e relacionamento com os clientes.

3 CONCLUSÕES

Após desenvolver o estudo sobre as estratégias e ações de marketing da empresa Weightech, pode-se perceber a importância de ter um embasamento teórico e científico para servir como fundamento das ações a serem definidas. A importância da pesquisa interna para observar como a empresa se enxerga mas principalmente, a pesquisa com o consumidor para saber realmente o que o cliente pensa a respeito da Weightech.

Pôde-se identificar a real importância das ferramentas abordadas como o Funil de Marketing, CRM além da marketing de conteúdo, pois hoje, o mercado digital está cada vez mais disputado e bem trabalhado, e conquistar o cliente nessa plataforma está ainda mais desafiador.

Diante do observado, pode-se afirmar que o objetivo de analisar as ferramentas de comunicação foi atingido, pois o autor conseguiu, através da pesquisa, identificar quais são as principais ferramentas utilizadas pela empresa para se relacionar com o cliente, assim como seu grau de satisfação com essas ferramentas e sua forma de uso com esses dados, pode-se identificar melhorias para tornar ainda mais efetiva a comunicação entre a Weightech e o seu público alvo, contemplando o objetivo final de estudo.

A pesquisa com o consumidor da empresa Weightech foi de alto valor estratégico para que fosse necessário conhecer a forma do cliente interagir não só com a empresa, mas com a internet de maneira geral. Pode-se traçar o perfil do cliente, o que ele busca, onde ele o faz e o que ele espera da empresa.

Após a análise das respostas e cruzamento de dados entre as informações coletadas, identificou-se que a empresa Weightech já está fazendo um trabalho satisfatório onde produz um conteúdo de boa qualidade como os próprios clientes

responderam. Foi percebido também que a empresa possui um site com praticamente todas as informações para solucionar possíveis dúvidas ou necessidades do cliente.

Como eventuais melhorias, o autor sugere que seja utilizado uma estratégia diferenciada para ampliar o conhecimento dos consumidores em relação ao blog da empresa, uma vez que cerca de metade dos clientes ainda não conhece o blog. Além disso, sugere-se uma rotina de envio de mensagem de e-mails semanais ao invés de quinzenais, como são feitos atualmente, uma vez que grande parte do próprio público alvo da empresa demonstrou interesse nesse período de atualização de informações. Como proposição final, a partir do que foi possível identificar junto aos clientes, sugere-se à empresa desenvolver uma ou mais formas de participação do cliente na colaboração e criação dos conteúdos para o blog, uma vez que na pesquisa, muitos desejam ajudar e fazer parte dessa construção, seja com textos, cases ou fotos dos produtos em atuação.

De modo geral, após todas as considerações, acredita-se que continuar fazendo um bom trabalho com os materiais no website e com boa produção de conteúdo, a empresa cada vez mais se aproximará do cliente e aumentará suas chances de fidelização e aproximação do cliente em tempos digitais.

REFERÊNCIAS

ALVES, L.H.D. **Utilização do Método de Taguchi na modelagem e otimização de vazios relacionados à solidificação em processos de fundição de aço ABNT 1030**. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) - Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, UNESP, São Paulo, 2009.

ASSAD, Nancy, **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BOONE, L.E; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

CILETTI, Dorene. **Marketing Pessoal**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

COBRA, Marcos H. **Administração de vendas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos:** planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA**,** Jane Iara Pereira da. **Marketing-noções básicas.** Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

CRAVENS, David W. **Strategic Marketing**. 5. ed. Boston: Irwin/MCGraw-Hill, 1997.

DESIGNLAB. **O que é inbound marketing?** Disponível em:< http://https://designlab.com.br/o-que-significa-inbound-marketing/>, Acesso em: 25 de Setembro. 2018.

ENDEAVOR. **O funil de vendas na prática**. Disponível em:< http://info.endeavor.org.br/funil-vendas-pratica>, Acesso em: 21 Abril. 2018.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro, LTC, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAPOLLI, Juliana; LAPOLLI, Joiceli Rossoni. **Marketing de relacionamento: uma ferramenta para a retenção de clientes**. 2012. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4973.pdf>. Acesso em: 22 jun.
2018.

MARTINS, Rosane F. de F.; MERINO, Eugenio. **A Gestão de Design como estratégia organizacional**. Londrina:Eduel, 2008

MOREIRA, Helen de Albuquerque; PATRIOTA, Karla Regina Macena P. **O uso da internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca.** São Paulo: Intercom, 2010.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares. **Serviços de Marketing- Um diferencial competitivo** - 1º Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas Decisões Das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina grande, 2000.

PAULA, Ricardo. **13 lições essenciais de marketing B2B em mídias sociais**. Online. Disponível em <http://www.midiassociais.net/2010/03/13-licoes-essenciais-de-marketing-b2b-em-midias-sociais/> Acesso em 23 jun. 2018

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: Editora Novatec, 2010

DesignLab. **Mas e aí, o que é inbound marketing?** Disponível em: <https://designlab.com.br/o-que-significa-inbound-marketing/>. Acesso em: 1 out. 2018.

SOUZA, Dyego. **Pesquisa Científica - Comunicação empresa Weightech.** Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/gs7a45vf8pzmbs1/Dyego%20Inacio%20Weightech.pdf?dl=0>. Acesso em: 11 out. 2018.