

MARKETING INSTITUCIONAL APLICADO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Kamilly Brito da Silva¹

kamillybrito44@gmail.com

Renata Cristiany Pereira Gomes

renata.cristiany@outlook.com

RESUMO: Aplicar o Marketing Institucional em micro e pequenas empresas se faz necessário quando diversos empreendedores fecham seus negócios de forma prematura por não saberem estreitar o relacionamento com seus clientes. Este artigo utiliza do estudo de caso como método de pesquisa científica para demonstrar como o Instagram pode auxiliar no processo de aplicação do Marketing Institucional em micro e pequenas empresas de maneira simples, prática e eficiente, auxiliando os empreendedores no caminho para o sucesso de sua empresa. Concluiu-se que o uso das redes sociais, especialmente do Instagram for Business, é extremamente benéfico no que se diz respeito a relação entre empreendedor e cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Institucional; Micro e pequenas empresas; Rede Social; Relacionamento com o cliente.

Introdução

Segundo estudo realizado em 2013 pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), no Brasil, 24.4% das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) fecham as portas em menos de 2 anos de existência, e esse percentual pode chegar a 50% nos estabelecimentos com menos de 4 anos. Um dos fatores que leva a isso é a dificuldade de planejar e executar ações de Marketing Institucional, causada pela falta de qualificação na área por parte dos empreendedores, o que gera o enfraquecimento do relacionamento da empresa com o público consumidor, segundo o próprio Sebrae (2017).

A partir daí, a questão que orienta esta pesquisa é: De que forma as MPEs podem implementar o Marketing Institucional em sua cultura organizacional para tê-lo como aliado no sucesso de seu negócio?

O objetivo geral é demonstrar como micro e pequenos

empreendedores podem implementar o Marketing Institucional em seus negócios, enfatizando sua importância. O caminho de pesquisa percorreu os seguintes objetivos específicos: enunciar a aplicação do Marketing Institucional no mundo corporativo, identificar as dificuldades relacionadas ao Marketing Institucional, validar a importância do Marketing Institucional em micro e pequenas empresas, e esboçar a implementação do Marketing Institucional em micro e pequenas empresas.

As hipóteses compreendem: a elaboração de um plano de marketing, estreitar as relações com os clientes através dos canais de comunicação e explicitar a missão, visão e valores da empresa Doce Mell Confeitaria (parceira deste Trabalho de Conclusão de Curso), buscando promover a sua imagem.

Exemplificar a aplicação do Marketing Institucional em micro e pequenas empresas justifica-se no contexto da sociedade brasileira onde 24,4% das pequenas empresas fecham em menos de 2 anos e o número pode chegar em até 50% dos estabelecimentos com menos de 4 anos de funcionamento, segundo dados do Sebrae - Serviço de Apoio a Pequenas Empresas – (2013). Constata-se que isso ocorre devido à dificuldade de planejar e executar ações de Marketing Institucional, inclusive.

No atual cenário pandêmico os dados podem ser ainda mais assustadores, tendo em vista que muitos empreendedores apresentaram dificuldades de se reinventar e manter-se em atividade.

Esse fato motivou a escolha do tema desta pesquisa, uma vez que as autoras têm proximidade com pequenos empreendedores que passaram por essas dificuldades, e ainda alimentam o desejo de terem suas próprias empresas.

O presente trabalho contribuirá com aqueles empreendedores que pretendem alavancar seus negócios através do Marketing Institucional e ainda poderá servir de base para futuros pesquisadores do tema.

Metodologia de pesquisa: pesquisas bibliográficas, e entrevista.

Desenvolvimento

1. Marketing Institucional

Para entender como funciona a aplicação dessa ferramenta nas Micro e Pequenas Empresas, primeiramente é necessário conhecer o seu conceito. O Marketing Institucional é a área do marketing que reúne técnicas e estratégias com o objetivo de criar, desenvolver e fortalecer a imagem de uma empresa no mercado. Para Philip Kotler, grande autor estadunidense considerado pai do marketing, citado pelo BLOG High Sales (2021), o Marketing Institucional consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a uma organização.

A partir do UNIASSELVI (2017), o intuito do Marketing Institucional é fazer com que as empresas tenham seu nome reconhecido, não apenas pelos produtos ou serviços que oferecem, mas por tudo o que é e representa na sociedade. Suas missões, visões e valores devem estar sempre claros, tornando-as marcas registradas das organizações, de modo que a visão do público sobre a empresa seja influenciada por ela mesma através das suas estratégias de marketing.

1.1. Porque investir no Marketing Institucional

O atual mercado consumidor é composto em sua maioria por jovens da geração Z, pessoas que nasceram entre 1995 e 2010, que buscam um mundo melhor se preocupando com sustentabilidade, alimentação saudável etc. além disso, a grande maioria cresceu em um mundo conectado, onde a tecnologia estava presente em todos os lugares. Devido ao contexto no qual estão inseridos, onde os índices de desigualdade são crescentes e as mudanças climáticas alarmantes, grande parte desses jovens se preocupam muito mais com a responsabilidade social, e espelham isso em suas relações de consumo, conforme afirma a Propeller (2020). No momento de fazer suas compras, priorizam marcas que condizem com seus princípios, e entendem que um produto não é apenas um produto, mas uma exemplificação do que a empresa é, ou seja, de suas ações e valores, ainda citando Propeller (2020).

Dito isso, vê-se que o Marketing Institucional se faz relevante na hora de estreitar relações com esses novos clientes, uma vez que ele busca construir uma boa imagem da organização, na cabeça e coração do

consumidor.

Na medida que esses jovens, da geração Z, que nasceram na era digital, se sentem incomodados, sua primeira forma de defesa é a exposição. Isto é, demonstrar sua insatisfação publicamente, mais precisamente, nas redes sociais, onde se unem na intenção de criar uma sociedade mais igualitária e menos preconceituosa.

Tal atitude, exige das empresas um posicionamento mais claro e incisivo, garantindo uma troca mais responsável tanto para a organização, quanto para a sociedade e o mercado consumidor no geral. E por isso é tão importante investir no Marketing Institucional.

1.2 Desafios da implementação do Marketing Institucional, nas micro e pequenas empresas

Realizadas as pesquisas sobre os desafios da implementação do Marketing Institucional nas MPEs, constatou-se que muitos dos micro e pequenos empreendedores não conhecem os conceitos básicos do marketing, e não admitem essa defasagem teórica. Sendo assim, também não conhecem o Marketing Institucional.

Segundo a pesquisa Desafios dos Empreendedores Brasileiros, realizada pela Endeavor no ano de 2016, uma das cinco maiores dificuldades dos empreendedores está diretamente relacionada ao marketing e as vendas. Isso se dá pois os empreendedores demandam muito tempo em questões burocráticas e emergentes, e acabam não tendo tempo hábil para pensar na promoção da sua empresa. Logo, o setor de marketing e consequentemente o Marketing Institucional, são deixados de lado.

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2019), indica que a conquista de clientes é a principal dificuldade encontrada no dia a dia pelos donos de pequenos negócios no Brasil, assim como uma das razões mais apontadas como causa para o encerramento de suas atividades. Ainda segundo a pesquisa, 47% dos entrevistados afirmaram que precisam de qualificação na área de propaganda e marketing e 44% enfrentam dificuldade com a gestão das redes sociais da empresa.

Por fim, apurou-se também que a maior dificuldade relacionada a

implementação do Marketing Institucional nas MPEs é fazer com que os microempreendedores reconheçam a real intenção de seus negócios, e se planejem para executar ações que reforcem os seus valores e a sua missão perante a sociedade. Olhando para esses desafios, o SEBRAE oferta gratuitamente diversos cursos voltados aos micro e pequenos empreendedores, a fim de que esses tenham um maior entendimento sobre o mundo dos negócios e sobre suas próprias empresas, a partir de seu site.

2. Doce Mell Confeitaria

Entrevista realizada com a parceira desta pesquisa, proprietária da Doce Mell Confeitaria, pelas autoras deste Trabalho de Conclusão de Curso, via rede social:

Segundo Sra. Caroline Tine, dona e fundadora da Doce Mell Confeitaria, a oportunidade de empreender surgiu após o nascimento de sua primeira filha. Sra. Caroline conta que para ela já não fazia mais sentido trabalhar em sua profissão de formação, Administradora de Empresa, e a criação da Doce Mell significou um alívio, representando a libertação de uma profissão que não a preenchia, além da oportunidade de estar mais presente na vida de sua família.

No início, após seu período de licença maternidade, Sra. Caroline produzia apenas pão de mel e trufas para que seu marido vendesse na fábrica onde trabalhava. Com o passar do tempo, ela expandiu suas vendas para familiares e amigos mais próximos, sendo um sucesso. Hoje a Doce Mell produz majoritariamente bolos e doces festivos sob encomenda e esporadicamente, doces à pronta entrega, significando uma renda extra para a família.

Atualmente, as produções continuam ocorrendo em sua casa, entretanto, seu maior objetivo é conquistar um espaço físico próprio para a expansão da empresa, aniquilando as dificuldades geradas pelo local em que se encontra, como a falta de um ambiente propício para atendimento e consumo dos clientes. O principal ponto que tem lhe afastado da realização desse objetivo é a dificuldade em realizar a divulgação de seu trabalho com a Doce Mell Confeitaria, impedindo que a empresa seja conhecida por possíveis

novos clientes que proporcionariam um aumento do lucro.

3. Marketing Institucional aplicado

Segundo SEGVIDA (2020), a definição de Missão, Visão e Valores de uma empresa são fundamentais pois, além de orientar o caminho correto a ser seguido pela empresa, auxilia no planejamento dos objetivos a serem alcançados e na mensuração dos resultados. Esses têm o objetivo de estabelecer a identidade e o propósito de um negócio.

De acordo com o SEBRAE ALAGOAS (2020), o propósito de uma empresa pode ser definido como um motivo que proporcione orgulho à marca e a faça entender como pode colaborar para um mundo melhor.

Conforme Chiavenato (2014), missão significa uma incumbência que se recebe ou uma obrigação a fazer. A missão representa a razão da existência de uma organização. Significa a finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir. A definição da missão deve responder a três perguntas básicas: Quem são? O que fazem? E Por que fazem o que fazem?

Ainda segundo Chiavenato (2014), a visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. Está mais voltada para aquilo que pretende ser do que como ela realmente é. A visão representa o destino que a empresa pretende transformar em realidade

Já os valores, constituem as crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual. Valor é uma crença básica sobre o que é importante ou relevante para a organização, aquilo que ela espera que se deva ou não fazer. (CHIAVENATO, 2014)

Em conjunto com a Sra. Caroline, parceira desta pesquisa e proprietária da Doce Mell Confeitaria, foram definidos os seguintes pontos sobre a Doce Mell Confeitaria:

- Propósito: vender doces de qualidade e proporcionar momentos de singela alegria aos consumidores.
- Missão: levar aos consumidores os melhores doces artesanais, sendo sinônimo de qualidade e confiabilidade.
- Visão: tornar-se uma microempresa reconhecida pela simplicidade e qualidade do atendimento e dos produtos.

- Valores: a simplicidade, a ética, a família e a humildade são os princípios que nos auxiliam a trilhar o caminho para o sucesso.

A construção desses princípios é o primeiro passo para a aplicação do Marketing Institucional na empresa, pois estes são responsáveis por passar a imagem desejada da instituição, tanto para os colaboradores, quanto para os clientes. A partir disso, pode-se desenvolver estratégias que poderão levar ao sucesso pretendido.

4. Plano de Marketing

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que tem como objetivo auxiliar gestores e potenciais empresários no planejamento de ações estratégicas que possibilitam aumento das vendas, captação de clientes e outros bons posicionamentos no mercado de atuação. Segundo EKYTE (2021), entre os objetivos do plano de marketing, estão: compreensão do cenário atual da empresa e do mercado; criação dos objetivos; promoção do comprometimento; alinhamento das expectativas, criação de estratégias; definição de táticas e recursos; e projeção de resultados.

Enfatiza-se que o objetivo desta pesquisa é proporcionar, através da parceria com a Doce Mell Confeitaria, conhecimento sobre uma das formas de implementação do Marketing Institucional em MPEs; visto que, com o plano de marketing, é possível definir os conceitos básicos citados no Marketing Institucional, propósito, missão, visão e valores.

4.1. Relacionamento com os clientes e promoção da marca

Conforme Lacerda (2020), a versão for Business do Instagram, a rede social mais usada no mundo – que passa de um bilhão de usuários ativos em todo o planeta, segundo dados da própria rede – foi desenvolvida com o intuito de atender as necessidades dos negócios, que encontraram na plataforma uma maneira fácil de conectar-se com os consumidores e divulgar sua marca. Esse aplicativo é cada vez mais usado para influenciar na definição de estilo de vida, intenção de compra e divulgação de produtos (LONGO, 2019).

Além dos milhões de usuários ativos, a SocialBakers (2019) afirma que pessoas com menos de 25 anos passam mais de 32 minutos por dia na plataforma. Isso se dá porque o Instagram é uma plataforma muito visual, tornando mais prática e atrativa a promoção dos conteúdos. Segundo pesquisa

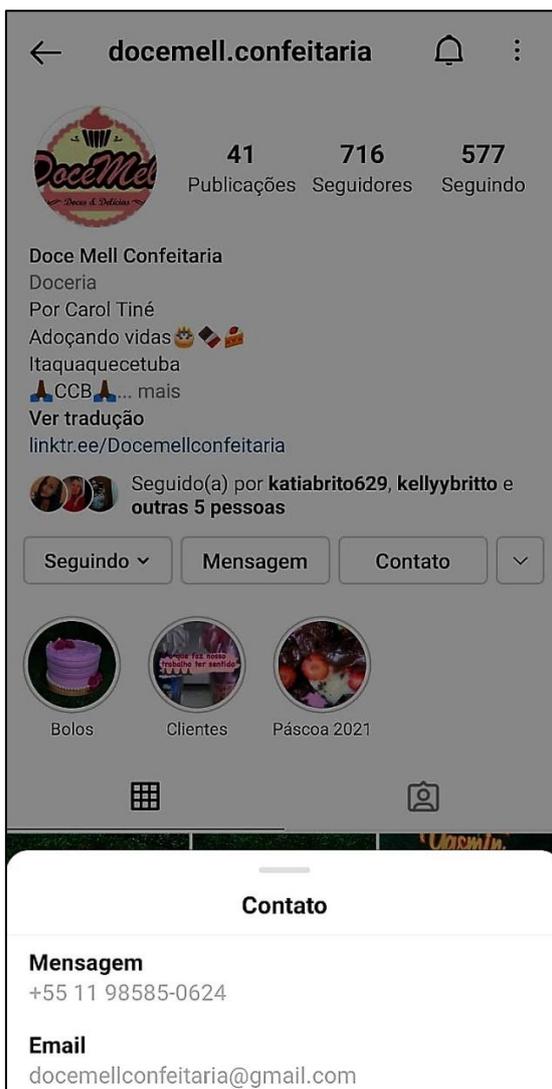
do Facebook (2019), 90% das pessoas no Instagram, seguem uma empresa, dois em cada três dos entrevistados disseram que o Instagram possibilita maior interação com as empresas e 50% dos usuários afirmam que se sentem mais interessados em uma marca quando veem anúncios dela no Instagram.

Para começar usar o Instagram for Business é necessário que o micro empreendedor tenha criatividade ao elaborar conteúdo. Sabendo aproveitar os recursos oferecidos pela plataforma, como o acesso à métricas e estatísticas, torna-se mais fácil conhecer o perfil de público e traçar estratégias de divulgação mais assertivas. Segue os primeiros passos para usar o Instagram for Business com exemplos baseados na Doce Mell Confeitaria:

1. Criar ou mudar para uma conta profissional;



2. Criar uma identidade visual concordante com missão, visão e valores;
3. Compartilhar informações de contato.



4. Fazer um cronograma de publicação;

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
FEED	Encomendas e vendas do fim de semana		Dica de produtos		Cardápio a pronta entrega	Encomendas	Encomendas
STORY	Rotina de folga	Caixinha de perguntas	Rotina de compras	Interação no story	Preparação para o fim de semana	Cardápio	Cardápio

5. Mostrar o dia a dia da empresa no story;

6. Abrir espaços para interações diretas com os seguidores, através de mensagens, caixinhas de perguntas, enquetes etc;

7. Acompanhar as estatísticas de engajamento.

Considerações Finais

Através de nossas pesquisas, pudemos constatar que investir no Marketing Institucional se faz necessário a partir do momento em que o mercado consumidor faz o uso da internet principalmente para saber mais sobre a empresa antes de comprar um produto. Sendo assim, a imagem passada através do Marketing Institucional torna-se indispensável para a permanência das MPEs no mercado atual. Apuramos ainda que as principais dificuldades relacionadas a essa implementação do Marketing Institucional giram em torno da má qualificação, no que diz respeito à gestão de negócios, dos micro e pequenos empreendedores que, muitas vezes, entram no ramo por uma necessidade da vida pessoal e acabam não adquirindo os conhecimentos necessários. Entretanto, percebemos que existem plataformas, como o SEBRAE, que oferecem gratuitamente cursos de qualificação rápida destinadas a esses empreendedores. Ao conversar com a Sra. Caroline e entender um pouco mais sobre sua empresa, analisamos que a principal forma de expansão das MPEs se dá através da divulgação, ou seja, do Marketing. Além disso, fazer o uso das redes sociais, principalmente do Instagram, traz a oportunidade de crescimento da marca. Definir propósito, missão, visão e valores de uma marca não é uma tarefa fácil, mas é essencial para que o Marketing Institucional comece a dar as caras no negócio. Com nossas pesquisas, conseguimos atingir o objetivo geral de demonstrar uma das muitas formas de implementar o Marketing Institucional nas MPEs, que seria através do uso das redes sociais para estreitar o vínculo entre empreendedor e cliente. Todavia, nossas hipóteses consistem em resultados a longo prazo, e por isso não puderam ser totalmente comprovadas.

No caminho que percorremos durante esta pesquisa, notamos o impacto do distanciamento social atrelado às obrigações do dia a dia, uma vez que esse acarreta em desequilíbrios emocionais, dificultando a concentração e a disposição para fazer o trabalho. Contudo, tivemos a oportunidade de reforçar nosso vínculo de amizade, de maneira que possibilitasse um maior apoio e compreensão entre nós. Mesmo em momentos turbulentos, com o auxílio de nossa querida orientadora, professora Tânia Regina, conseguimos

manter a racionalidade e a calma, respeitando nossos limites e superando nossos desafios. Foi uma experiência nova e muito motivadora que nos fez enxergar todo o nosso potencial em desenvolver um trabalho de excelência.

Referências

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Conquistar clientes e vender mais é a principal dificuldade do dono de pequenos negócios. Disponível em:

<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/conquistar-clientes-e-vender-mais-e-a-principal-dificuldade-do-dono-de-pequenos-negocios,ea7aafb28ebd610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 30 ago. 2021.

CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. – 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

EKYTE. Plano de marketing: o que é e como fazer na era digital. Disponível em: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/plano-de-marketing-o-que-e-e-como-fazer-na-era-digital/>. Acesso em: 26 out. 2021.

ENDEAVOR. Os 5 maiores desafios dos empreendedores. Disponível em: <https://endeavor.org.br/ambiente/5-desafios-empresarios-pesquisa/>. Acesso em 29 ago. 2021.

FACEBOOK. Instagram for Business. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 31 out. 2021

HIGH SALES. Como fazer Marketing Institucional no meu negócio?. Disponível em: <https://highsales.digital/blog/marketing-institucional#o-marketing-das-empresas-neste-novo-cenario-pos-pandemia>. Acesso em: 30 mar. 2021.

LACERDA, Mauro. Como o Instagram for Business pode ajudar na comunicação com clientes? *Agência Clever Web*. Disponível em: <https://cleverweb.com.br/blog/como-o-instagram-for-business-pode-ajudar-na-comunicacao-com-clientes>. Acesso 28 out. 2021.

LONGO, Rafael. Por que minha empresa precisa usar o Instagram? *FLUXO*. Disponível em: <https://fluxo.to/blog/instagram-para-empresa/>. Acesso em 28 out. 2021.

PROPELLER. Marketing Institucional e sua importância. Disponível em: <https://www.propellermkt.com.br/marketing-institucional/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

SEBRAE ALAGOAS. Você sabe como definir o propósito de uma empresa? Confira! Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/inovacao/como-definir-o-propósito-de-uma-empresa/>. Acesso em: 10 set. 2021.

SEBRAE SÃO PAULO. Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SEGVIDA CONSULTORIA. Missão, visão e valores: o que é e a importância na cultura empresarial? Disponível em: <https://www.segvidamq.com.br/missao-visao-e-valores-o-que-e-e-a-importancia-na-cultura-empresarial/>. Acesso em: 10 set. 2021.

UNIVERSA. Instagram: você sabe quanto tempo passa vendo fotos dos amigos por dia? *UOL*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2017/08/03/instagram-voce-sabe-quanto-tempo-passa-vendo-as-fotos-dos-amigos-por-dia.htm>. Acesso em: 31 out. 2021.

VICENZI, Túlio Kléber. SILVA, Liliane de Souza Vieira da. Marketing. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/gabarito/gabarito.php?codigo=24876>. Acesso em: 31 out. 2021