

O PAPEL DO MARKETING EMPRESARIAL

Leonardo Ferreira Trindade¹

Leiliane Marise Salles Fonseca Nogueira²

RESUMO

O marketing é essencial para qualquer bom negócio. Uma vez que este ajuda os negócios a alcançarem e a se conectarem com o seu público-alvo e por fim é como o negócio vai crescer ao longo prazo. Logo, o marketing empresarial é importante por quê, sem ele, as corporações simplesmente não terão como crescer e se solidificar, já que não serão vistas. Mas, uma coisa é realizar um negócio, não fazer nada e nem seguir uma direção certa, e outra coisa é comercializar um negócio, sabendo do que se trata o marketing empresarial e sua importância para as corporações. Afinal, o que é o marketing empresarial? Será que somente ele é a chave para o sucesso das organizações? É o que este artigo se propõe a responder.

Palavras-chave: Comunicação. Administração. Corporativismo.

THE IMPORTANCE OF BUSINESS MARKETING

ABSTRACT

Marketing is essential to any good business. Since this helps the business to reach and connect with its target audience and ultimately it is how the business will grow in the long run. Thus, business marketing is important because without it, corporations simply will not be able to go anywhere because they will not be seen. But it is one thing to run a business and do nothing without following a certain direction, and another thing to market a business, knowing what business marketing is all about and its importance to corporations. But what is business marketing after all? It's business marketing the key to corporate success? That's what this article will answer.

Keywords: Communication. Management. Corporatism.

¹ Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), RJ – E-mail: leofertrin.ift@gmail.com.

² Bacharela em Administração pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ, RJ – E-mail: leilianemarise@hotmail.com.



1. INTRODUÇÃO

Qualquer corporação ou negócio que vende produtos ou serviços deve ter uma forma de atrair clientes. O processo de promoção dos produtos ou serviços de uma empresa para conquistar clientes é conhecido como marketing.

O marketing de sucesso também vai um passo além do que as pessoas imaginam ser, uma empresa deve buscar maneiras de não só vender, mas reter clientes para vendas futuras. De modo que, o tamanho de uma empresa determina a estratégia de marketing a ser adotada e ao mesmo tempo as estratégias elaboradas determinam o sucesso obtido e é por este motivo que algumas empresas podem ter um departamento dedicado a realizar este trabalho, enquanto outras empresas precisam fazer essas tarefas concomitantemente a execução de outros trabalhos (SQUARE, 2000). Por esse motivo, muitos podem se perguntar: Como tudo começou?

De acordo com Hardy (2016) as ideias que temos do marketing nesta era moderna começaram durante a Revolução Industrial. Naquela época, notou-se a necessidade de os fabricantes encontrarem melhores maneiras para desenvolver os produtos de que os clientes precisavam e de criar uma abordagem mais sofisticada para informá-los sobre esses produtos a fim de lucrar mais. Dessa maneira, a necessidade de aumentar as vendas usando técnicas de marketing tornou-se parte essencial para ser competitivo e o marketing por sua vez começou a ser o principal meio de enfatizar os métodos de distribuição e também os tipos de comunicação com o consumidor.

O autor pontua também que com a chegada dos anos 1900's até a década de 40 a crescente necessidade de conquistar e reter clientes devido à grande competição passou a exigir das indústrias da época especialistas em marketing direto. Portanto, foi neste momento que as empresas começaram a dedicar áreas inteiras de seus negócios exclusivamente ao propósito de comercializar os produtos ou serviços de uma empresa.

Por sua vez, apesar das grandes mudanças e estratégias adotadas ao longo das décadas, a grande virada veio mesmo na década de 1990 quando as empresas começaram a perceber que podiam se concentrar na venda de produtos de maior qualidade e na construção de uma marca melhor para eles, o que fez com que as empresas não só melhorassem suas margens, mas também ampliassem sua reuptake (SQUARE, 2000).

Foi quando a gestão de marketing se expandiu e desenvolveu a complexidade do fato de que esta deveria ser uma parte essencial do sucesso do negócio, da empresa, seus gerentes de marketing começaram a se interessar pelo planejamento estratégico (HARDY, 2016).

No entanto, para se ter um planejamento estratégico efetivo dentro do marketing, é necessário em primeiro lugar ter uma boa comunicação dentro deste campo, uma vez que a falta dessa pode não só prejudicar a estratégia de marketing adotada, mas o negócio como um todo.

Argumentando sobre o papel da comunicação dentro do Marketing, Anam Ahmed do portal Estadunidense Houston Chronicle (2019, S.P) diz:

Não é segredo que a comunicação é uma parte essencial de toda organização de sucesso. No entanto, é importante observar que a comunicação desempenha papéis específicos em cada departamento da sua empresa. [...] Para melhorar a comunicação empresarial dentro de seu departamento de marketing, os gerentes precisam identificar quaisquer barreiras para uma comunicação eficaz, como canais de comunicação inadequados, normas culturais variadas e diferenças de percepção. Assim que as barreiras forem superadas, as empresas podem garantir que a infraestrutura e os sistemas adequados estejam disponíveis para que os funcionários possam se comunicar de forma eficaz entre si e com seus clientes.

De acordo com Ahmed (2019), uma boa comunicação pode ajudar uma corporação pelo menos em oito aspectos principais e definidos para o bom funcionamento do marketing empresarial, sendo estes:

- **Criação de estratégias de sucesso:** O autor aponta que a comunicação interna entre os funcionários é crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Se um funcionário tem uma ideia inovadora, mas não consegue expressar seus interesses aos colegas, é improvável que a ideia se concretize.
- **Compreender as necessidades do público-alvo:** Uma função crítica da comunicação no marketing de serviço e marketing de produto é determinar o público-alvo, dessa forma os funcionários devem ter fortes habilidades de pesquisa e investigação que lhes permitam identificar quem é o público-alvo e quais são suas características para uma determinada campanha.
- **Desenvolvimento de campanhas envolventes:** O autor relembra que os profissionais de marketing eficazes devem ser capazes de criar relatórios que ressoem com

seu público-alvo. A comunicação empresarial eficiente permite que os profissionais de marketing definam os benefícios do produto, respondam às objeções dos clientes e os influenciem a dar o próximo passo, alcançando maiores vendas para a empresa. Além disso, as corporações devem ser capazes de adaptar a mensagem ao meio que usam.

- **Adoção de uma “voz” de marca:** Para muitas marcas de sucesso, a maneira como se comunicam é de extrema importância. Para manter essa “voz”, é fundamental que toda a comunicação corporativa, interna e externa, esteja na mesma linha da “voz” da marca. As habilidades de comunicação desempenham um papel importante no desenvolvimento e manutenção dessa “voz”, garantindo o sucesso e difusão da marca.

- **Melhorar os processos de marketing:** Quer sua empresa tenha um departamento de marketing com um ou com uma dúzia de funcionários, é uma boa ideia ter processos e diretrizes documentados para ajudar as pessoas a fazerem seu trabalho com mais eficiência e eficácia.

- **Reduzir os conflitos internos de grupo:** Ahmed relembra que sendo humanos, certos conflitos internos ocorrem quando há um grupo de pessoas trabalhando juntas nos mesmos projetos. Ser capaz de resolver esses conflitos sem a intervenção da gerência é fundamental para o sucesso de uma organização. Podendo assim ajudar aos funcionários a compartilhar suas ideias com mais clareza, ter empatia com os colegas e a chegarem a compromissos ou acordos.

- **Desenvolver soluções para desafios:** As pessoas que trabalham com marketing podem enfrentar desafios como orçamentos pequenos, recursos humanos limitados e pouca tração nas campanhas, por conseguinte uma comunicação empresarial eficaz pode ajudar os funcionários a desenvolver soluções para os obstáculos que enfrentam.

- **Aumentar o engajamento da equipe:** Por último, Ahmed reforça como a comunicação empresarial desempenha um papel importante na forma como os funcionários se socializam no trabalho e que isso os ajuda a aprender uns sobre os outros de forma mais abrangente, o que pode melhorar seus relacionamentos no trabalho porquanto os funcionários podem aprimorar suas habilidades de comunicação enquanto se socializam no refeitório ou jogam uma partida de tênis de mesa ou pebolim no saguão.

Então, seria prudente achar que apenas uma boa comunicação é o suficiente? Infelizmente, não.

Apesar da comunicação ter um papel importantíssimo dentro das corporações, sem uma administração de qualidade para coordenar toda a equipe, orientar nas tarefas e supervisionar o cumprimento dos prazos, a comunicação terá sido uma semente plantada que não germinará, nem dará frutos, já que os agricultores (a empresa) não saberão onde, nem como plantar. Assim, podemos dizer que o marketing é como um cadeado e a administração somada a comunicação são as chaves dele.

É por isso que as corporações usam pesquisas de mercado para entender os clientes e, antes de comunicar ao corpo da empresa eles administram, ou melhor, decidem o que deve ser feito, uma vez que uma boa gestão de marketing impulsiona o sucesso dos negócios ao encontrar as melhores maneiras de alcançar clientes e aumentar as vendas. A excelência da administração no marketing orienta novos negócios a encontrar um nicho ou expandir para mais segmentos com base na experiência anterior de vendas para públicos diferentes. Em virtude disso, à medida que a estratégia de marketing de uma empresa evolui, o gestor pode analisar as interações dos clientes e os padrões de compra para aprender mais sobre seu cliente ideal e como estimular o interesse dele em seus produtos ou serviços.

De acordo com o portal Indeed for Employers (S.D, S.P) existem ao todo cerca de cinco passos que as corporações devem seguir para ter uma boa gestão de marketing, sendo esses:

- **Estabelecimento de metas:** O uso do estabelecimento de metas ajuda na gestão de marketing, porque levam em consideração os diferentes fatores que influenciam os clientes a fazerem compras e permitem estabelecê-las de acordo com esses fatores.
- **Coordenação:** A realização de uma campanha de marketing de sucesso requer colaboração entre os gestores, equipes criativas e equipe de frente, e dessa maneira conseguir desenvolver uma melhor estratégia de marketing. Os gestores devem orientar, conduzir e coordenar a maneira correta de interação com o público.

- **Pesquisa de Mercado:** A gestão de marketing deve ser baseada em pesquisa de mercado, já que saber o que a clientela quer comprar e a sua intenção de compras vai auxiliar os gestores a desenvolver um bom plano de marketing baseado na experiência do consumidor.
- **Construção de relacionamento:** A estratégia de gestão de marketing eficaz deve conquistar clientes potenciais e construir relacionamentos sustentáveis e duradouros com clientes antigos, conseguindo assim encorajar compras frequentes e o marketing “boca a boca”. Quando o público já conhece o produto, interagir com ele por meio de conteúdo digital, mídia social e *networking* profissional pode fazer com que ele se sinta investido em sua empresa.
- **Geração de ideias:** Pesquisas e análises de mercado contínuas ajudam as empresas a gerar ideias para se manterem relevantes para seu público ou reformular sua marca para alcançar um novo nicho.

Tendo todos esses pontos em mente, a revista MyHub argumentou, no ano de 2021, que antes que um plano eficaz de marketing possa ocorrer, no entanto, cada equipe precisará dedicar um tempo para criar o ambiente certo, propício ao desenvolvimento do plano mais adequado para alcançar os objetivos da empresa. Isso significa definir e comunicar as funções e responsabilidades dos membros da equipe para que todos tenham clareza sobre sua gestão para o processo, uma vez que a incerteza ou a falta de clareza sobre os papéis e expectativas podem levar ao ressentimento ou a conflitos ainda piores. O mesmo artigo, (2021, S.P) continua:

Se você não tem certeza de como a função de uma pessoa é diferente da outra, então você nunca será capaz de trabalhar junto de forma eficaz. Desde o início, certifique-se de definir claramente as metas e objetivos da equipe, bem como delinear o papel e as responsabilidades de cada membro para atingir essas metas. [...] É inevitável que haja diferenças de opinião em qualquer exercício colaborativo e, na maioria dos casos, elas podem ser resolvidas com respeito e facilidade. No entanto, é ideal ter um processo formal de gestão e comunicação(...).

Ademais, compreende-se que os proprietários e gestores das empresas precisam deixar claro que, em uma colaboração bem-sucedida, os objetivos do grupo precisam ser comunicados e pré-coordenados com todos.

Dessa forma, a colaboração vai requerer um certo grau de compromisso entre os membros do grupo de gestores no interesse de se chegar a um consenso sobre os objetivos e métodos para concluir projetos ou tarefas, todavia, uma vez que esses dados forem acertados e todos estiverem de acordo, o projeto finalmente poderá avançar.

Assim, podemos concluir que a colaboração efetiva no local de trabalho por meio da gestão e comunicação tem que ser coesa e vir de cima para baixo, para que tudo possa ocorrer bem dentro da corporação e é nesse cenário que entra o “marketing empresarial”, o novo termo que vem ganhando cada vez mais espaço a fim de ‘transformar’ o marketing que conhecemos. Mas afinal, o que é o Marketing Empresarial e por que ele é tão importante? É o que veremos a seguir.

2. MARKETING EMPRESARIAL

2.1 Definição

Hugo Rocha (2019, S.P) colunista do blog Klickpages, define o marketing empresarial da seguinte forma:

O marketing empresarial é um conjunto de ações, sejam elas online ou off-line, propostas com o objetivo de impulsionar o crescimento saudável de um empreendimento. É utilizado para captar a atenção de possíveis clientes, manter um relacionamento com os atuais e atender à demanda do mercado. Resumidamente, podemos entender o conceito como o próprio nome indica: estamos falando do marketing voltado a empresas. É claro que essa é uma visão muito simplista e que há muito mais a saber sobre o marketing empresarial. De qualquer forma, embora tenha suas especificidades, ele traz muito daquilo que você conhece como marketing e o aplica no dia a dia. Vale lembrar que, como em qualquer estratégia de marketing, o sucesso das ações depende bastante do comprometimento dos colaboradores da empresa. Ou seja, você precisa de uma equipe engajada se deseja atingir seus objetivos.

Em síntese, entende-se que o marketing empresarial é a forma como uma empresa ou organização atrai clientes em potencial, para a corporação como um todo, sabendo que uma equipe de marketing empresarial é responsável por determinar como a empresa alcançará os clientes desejados e que tipos de propaganda e táticas de mensagens serão atraentes para eles.

No entanto, é preciso ter em mente que assim como a equipe de marketing empresarial tem poder de direcionar uma empresa para o progresso, se não houver comunicação e gestão de qualidade, aquela que deveria ajudar pode acabar prejudicando a própria marca. Argumentando sobre campanhas de marketing que fracassaram frequentemente e tiveram resultados desastrosos, a Marketing School (2020, S.P) citou como exemplo o lançamento da ‘New Coke’ em comemoração aos 100 anos da marca Coca-Cola:

Os clientes preferiam a velha fórmula da Coca e, como resultado, a empresa sofreu um golpe substancial. Nenhuma quantia de dólares de marketing poderia salvar uma má ideia - e muitos deles foram gastos tentando. Campanhas bem-sucedidas, no entanto, têm impactos enormes que fazem com que uma marca permaneça na consciência cultural por décadas, um exemplo é a campanha "Desafio Pepsi", iniciada em 1975, teve tanto sucesso que muitas empresas têm empregado o "teste cego de sabor" em suas próprias campanhas de marketing.

Dessa forma, entende-se a importância que cada modelo de campanha empregado, em diferentes suposições, sobre o poder e equilíbrio do mercado, também como a origem das necessidades e desejos do consumidor, o tipo de poder exercido pelo consumidor, o "aviso" aos consumidores ou empresas que permeia o mercado e o papel do profissional de marketing, de modo que o marketing empresarial deve representar um modelo lógico de *stakeholders* institucional.

Por esse motivo, desde a década de 1940, vários conceitos sobre marketing empresarial têm captado a imaginação de acadêmicos e profissionais (identidade corporativa, marca corporativa, imagem corporativa, reputação corporativa e comunicação corporativa) e cada um desses conceitos tem suas próprias raízes intelectuais e adeptos baseados na prática.

Por isso, enquanto os conceitos individuais de pequenas empresas fornecem um promissor ânimo, um olhar diferente é usado para compreender táticas de marketing usadas nas cooperativas, no entanto é preciso lembrar que essas perspectivas individuais não são necessariamente limitadas, e devem ser levadas em conta mesmo se tratando de uma empresa maior porque o marketing empresarial é seu objetivo final.

O motivo deste “olhar diferente” ser tão importante para as organizações, mas ao mesmo tempo tão inovador é porque ele é na verdade um paradigma de marketing: é significativamente direcionado pela noção das visões da empresa baseadas na identidade e na

construção de marcas corporativas e para que esta filosofia empresarial seja atualizada tem que se refletir na cultura da organização e, adicionalmente, no cerne das deliberações estratégicas de uma empresa, sendo também importante ao nível da marca corporativa (BALMER, 2012).

2.2 Diferenças entre o marketing empresarial e o marketing “tradicional”

De acordo com Illia e Balmer (2012, S.P) as principais diferenças entre o marketing empresarial e o marketing “tradicional” ou como o conhecemos, são:

- O marketing tradicional é voltado para consumidores e produtos, enquanto o marketing empresarial tem um foco organizacional explícito que inclui uma ampla gama de partes interessadas e questões éticas sociais.
- O marketing tradicional tem uma orientação prospectiva para o futuro, enquanto o marketing empresarial não tem apenas uma orientação para o futuro, mas também para o presente e o passado, pois se concentra nas preocupações sociais de todos os tipos de *stakeholders*.
- O marketing tradicional tem principalmente um foco no produto, enquanto o marketing empresarial tem um foco principalmente institucional (em termos de foco na identidade empresarial e na marca empresarial).
- O marketing tradicional tem relações de troca bilaterais - e mutuamente benéficas - com os consumidores, enquanto o marketing empresarial tem uma troca multilateral de benefícios com todas as partes interessadas e a sociedade.
- A orientação cultural do marketing tradicional tem uma orientação explícita para o cliente, enquanto a orientação cultural do marketing empresarial é voltada para todos os tipos de partes interessadas e questões éticas / sociais.
- Para o marketing tradicional, as questões éticas são opcionais, enquanto para o marketing empresarial, são centrais.
- O marketing tradicional pode ser visto como uma função do departamento de marketing, enquanto o marketing empresarial é visto como uma função de coordenação no nível da diretoria.

Todavia, apesar de suas diferenças, tanto a cooperativa quanto a empresa têm sempre de estar ciente de que se não houver uma boa gestão e comunicação planejada, qualquer uma das modalidades escolhidas (seja o marketing tradicional ou o marketing empresarial) terá sido em vão.

2.3 Aspectos a serem analisados para alcançar uma boa comunicação

Jagyasi (2019, S.P) argumentando como a falta de um plano estratégico, por parte da administração de uma corporação, pode fazer com que o marketing empresarial deixe de ser uma vantagem para se tornar uma desvantagem, listou, assim, seis aspectos que podem ser perdidos ou que podem atrapalhar por falta de comunicação:

1. **Custo alto:** A construção de uma imagem de marca forte costuma levar muito tempo e esforço contínuo. A empresa precisa ficar na mente das pessoas por muito tempo e para isso precisa publicar anúncios constantemente e essa necessidade de exposição constante é muito cara.

2. **Diluição da imagem:** Uma empresa pode ser reconhecida por um determinado tipo de produto. Agora, se esta quiser diversificar para outra categoria, por exemplo, móveis, o consumidor pode não ter confiança em comprar esse novo produto de forma que a imagem anterior virá em forma de marketing do novo produto.

3. **Risco de publicidade negativa:** Se sua marca não for gerenciada de maneira adequada, ou houver um evento adverso relacionado ao seu negócio, sua marca sofrerá consequências negativas. Qualquer marketing ruim ou *recall* em massa pode manchar a imagem da marca e a empresa terá que trabalhar muito para reconquistar sua posição no mercado.

4. **Uma marca pode se tornar comum:** Quando uma marca se torna muito popular e permanece por muito tempo no conhecimento do público, ela corre o risco de se tornar comum e perder sua novidade. Muitas pessoas nem precisam comprar novos produtos dessa empresa, porque todas as outras pessoas podem ter o mesmo produto.

5. **Percepção errada de custo:** Se uma empresa divulga fortemente seus produtos e é vista em todos os lugares, poucos clientes podem se alienar, pois podem perceber

os produtos muito caros, ainda que custem o mesmo ou até menos que o concorrente. Assim, às vezes, muito entusiasmo pode ser contraproducente.

6. A demora no crescimento: A construção da marca leva muito tempo. Às vezes, leva anos de trabalho árduo e energia para criar uma imagem de marca forte. Mesmo que a marca seja conhecida, ela precisa de uma estratégia de marketing consistente para ficar aos olhos das pessoas.

No entanto, os benefícios que são alcançados se todas essas ações citadas anteriormente forem bem administradas e utilizarem de uma estratégia organizacional, representará desenvolvimento não só para a empresa, mas também para os trabalhadores e por sua vez pode se tornar uma grande oportunidade de melhorar os resultados.

Quintero (2018) afirma que ao utilizar uma estratégia de marketing empresarial bem direcionada, as empresas conseguem: 1) Criar uma identidade cooperativa, já que acabam estimulando a filosofia da organização em cada ação que a empresa realiza e em cada elemento da comunicação interna. 2) Estabelecer sua própria cultura de trabalho, já que promove rotinas de trabalho comuns a todos os colaboradores e por último, mas não menos importante 3) Fazer com que os empregados se sintam importantes, uma vez que oferece a oportunidade de dar sua opinião e ideias para melhorar os processos de trabalho.

Assim, tendo todos estes pontos negativos e positivos em mente, vem o questionamento: Como criar uma estratégia de marketing empresarial?

2.4 Planejamento estratégico

Um planejamento estratégico, segundo Sirisagul (2015) pode ser definido como um conjunto de múltiplos processos para o alcance de metas, que atende a uma estrutura e é executado por meio de recursos específicos.

No entanto, Smith (2005) defende o planejamento estratégico como uma ação indissociável do processo de tomada de decisão por meio da compreensão cognitiva sobre o próprio campo da comunicação em conjunto com a administração de uma cooperativa. Desse modo, o planejamento estratégico formado por Smith a fim de melhorar toda a questão da

administração estratégica dentro da empresa e melhorar seu rendimento é elaborado em nove etapas integradas que se distribuem dentro de cada ponto da seguinte forma:

- **Etapa 1:** Análise da situação atual da empresa.
- **Etapa 2:** Análise da própria empresa.
- **Etapa 3:** Análise do público.

De acordo com Smith (2005) a gestão se torna o núcleo do planejamento estratégico, uma vez que este deve tomar uma decisão real que tenha efeito em todas as ações executadas e após os resultados da análise e comunicação entre órgãos as etapas seguintes são:

- **Etapa 4:** Estabelecer metas e objetivos.
- **Etapa 5:** Formular estratégias de ação e resposta.
- **Etapa 6:** Usar uma comunicação eficaz.
- **Etapa 7:** Escolher quais táticas de comunicação serão utilizadas.
- **Etapa 8:** Implementar o plano estratégico.
- **Etapa 9:** Avaliar o plano estratégico.

Por fim a fase final permite ao planejador medir e avaliar todo o trabalho realizado de acordo com as metas e objetivos e será útil para o aprimoramento futuro de outros programas ou atividades (SMITH, 2005).

Neste mesmo tópico, outra metodologia, porém não tão diferente é sugerida por André Mousinho (2019), colunista do Rock Content, o qual sugere cinco passos essenciais para criar uma estratégia de Marketing Empresarial, sendo esses:

1. **Conhecer os 4 P's do Marketing:** Sem um entendimento profundo dos 4 elementos do marketing (produto, preço, praça e promoção) a empresa provavelmente não atingirá seus objetivos de marketing, porém, para garantir o sucesso no negócio é ideal que a empresa invista nos canais em que seus clientes estão.
2. **Conheça bem a empresa:** Conhecer bem o público da empresa também é importante para a construção de uma estratégia de Marketing Empresarial, uma vez que

conhecer seu público também pode ajudar a gerar argumentos de venda melhores, o que melhora a lucratividade do negócio. No entanto, esse passo envolve o desenvolvimento de uma *buyer persona* e a compreensão das questões e problemas que os clientes enfrentam todos os dias.

3. **Use o marketing de conteúdo a seu favor:** Mousinho argumenta que o marketing de conteúdo é outro elemento muito importante de uma estratégia de marketing empresarial já que ao contrário do que muitas pessoas pensam, esse conteúdo precisa de mais do que apenas postagens em blogs e *e-books* e que mais importante do que a forma como o conteúdo é apresentado, é a relevância dele para o público da sua organização.

4. **Acompanhar de perto tudo o que é falado sobre o negócio:** O marketing empresarial está diretamente relacionado ao *branding* e à forma como os consumidores percebem a marca. Conhecer todas as características da empresa e seus produtos ajuda a entender quais são os erros e fragilidades que se discutem no mercado.

5. **Não se esquecer do endomarketing:** Por último, o autor relembra que é muito importante que a gestão da organização invista em endomarketing e integre sua equipe, fazendo com que todos os membros da organização trabalhem juntos para atingir um objetivo.

Dessa forma, com uma equipe motivada e comprometida com os objetivos da empresa, será possível entregar produtos e serviços de alta qualidade aos consumidores, aumentando os resultados financeiros de qualquer organização.

2.5 Gestão eficiente e uma boa comunicação: Seu impacto nas empresas

Muito se fala sobre por que o marketing é importante para uma empresa e todas as coisas boas que ele proporciona, seja na forma clássica ou no modelo empresarial adotado atualmente, no entanto muito pouco se aborda sobre os impactos que uma gestão eficiente tem sobre as cooperativas, que por sua vez também podem ser tão benéficas e necessárias quanto aos do marketing (clássico ou empresarial) e que não são levados em tanta consideração quanto aos planos estratégicos adotados dentro das empresas.

Em sua pesquisa sobre como a comunicação, somada a uma gestão inteligente, porém flexível, pode ajudar as empresas, Schwantes (2016) conseguiu mostrar pelo menos seis

multinacionais que tiveram sucesso em seus negócios não por obter um plano estratégico e uma equipe de marketing "de outro nível", mas por ouvir e se preocupar com as decisões tomadas.

Dentre os seis apontados pela pesquisa, citaremos os dois mais conhecidos pelo público brasileiro: O Google e o Hubspot.

Schwantes (2016) aponta que Bock, chefe da equipe de recursos humanos do Google, inspira todos a pensar que ‘as pessoas geralmente são boas, então não devemos ter medo de compartilhar informações com elas, nem mesmo os segredos dos preciosos algoritmos do Google’ assim ao ingressar no Google, um engenheiro de *software* recém-contratado obtém acesso a quase qualquer código no primeiro dia. Também, na reunião geral semanal do grupo, os cofundadores Larry Page e Sergey Brin dão as boas-vindas a toda a empresa para as atualizações da semana passada, incluindo demonstrações de produtos, novos funcionários e, especialmente, trinta minutos para responder às perguntas de qualquer pessoa sobre qualquer tópico que, de acordo com Bock, são ‘perguntas e respostas’ a parte mais importante.

Já a Hubspot, conhecida empresa global de automação de marketing digital, redefiniu o que significa gestão ao dotar uma cultura de transparência dentro da empresa. O cofundador e diretor de tecnologia da empresa desenvolveu um tópico em sua página pessoal intitulado “Pergunte qualquer coisa ao CEO” e foi exatamente o que "HubSpotters" fez: envolver-se em uma série de discussões diretamente com seu público e funcionários, de forma que a Hubspot recebeu vários prêmios por sua nova cultura empresarial (SCHWANTES, 2016).

Por outro lado, a falta de tato e comunicação dentro de uma gestão pode custar um prejuízo grande a longo prazo para uma marca, podendo esse variar de financeiro, de imagem, de nome ou até mesmo os três se não for detectado e reparado logo. Falando sobre esse assunto, Slotosch (2021) escritor da Beekeeper, conseguiu reunir cinco exemplos de como a falta de comunicação pode prejudicar uma empresa. Em alguns casos os danos puderam ser revertidos, em outros nem tanto. Os exemplos citados por Slotosch (2021, S.P), foram:

1) Nike, a falha de comunicação empresarial mesmo no topo: A Nike é um dos maiores nomes do tênis mundial. Graças ao apoio comercial de alguns dos nomes mais famosos do esporte, ela fortaleceu sua posição como líder em calçados e tem um lucro anual de US\$ 36 bilhões. No entanto, apesar de sua posição como uma das marcas de roupas mais

lucrativas do mundo, a Nike passou por várias crises de relações públicas que exigiram grandes reparos. Em 2018, as funcionárias falaram sobre uma cultura dominada pelos homens que promovia o assédio e a discriminação no local de trabalho, além disso havia a falta de confiança no setor de recursos humanos (RH), um líder que dizia não estar ciente dos problemas e métodos ineficientes de comunicação de baixo para cima. A Nike deu passos extremos para resolver esses problemas, despedindo executivos *C-Suite*, incluindo o Chefe de Diversidade e Inclusão, implementando o treinamento de gerenciamento obrigatório, com compromisso de uma cultura mais inclusiva e revisando suas práticas de RH e processos de relatórios internos.

2) **Starbucks, alinhando todos os funcionários aos valores essenciais:** Em abril de 2018, dois homens foram a um Starbucks na Filadélfia para encontrar um amigo. Eles se sentaram à mesa enquanto esperavam o pedido e pediram para usar o banheiro. O resultado? O chefe do departamento, queria que os dois se retirassem e depois, chamou a polícia e os dois afro-americanos foram presos por invasão de propriedade. O vídeo da prisão se tornou viral e no dia seguinte, *#boycottStarbucks* estava em alta nas redes sociais. O *Chief executive officer* ou o Diretor Executivo (CEO) da rede, Kevin Johnson, imediatamente divulgou um comunicado que incluía um pedido de desculpas direto aos dois homens. Aos funcionários e clientes, ele disse: “Vocês podem e devem esperar mais de nós. Vamos aprender com isso e sermos melhores.” Assim, foi feita uma lista de ações internas que a empresa tomaria e um mês depois, a Starbucks fechou 8.000 lojas para treinar 175.000 funcionários sobre o preconceito racial e como fazer todos os clientes se sentirem bem-vindos. Reconhecendo assim a principal falha em seus procedimentos de comunicação interna e tendo consciência que suas atuais “práticas levaram a um resultado ruim”, a Starbucks conduziu uma investigação interna sobre suas políticas.

3) **Wells Fargo, a falta de aprender a aceitar responsabilidades:** Wells Fargo, o segundo maior banco dos Estados Unidos, pareceu se afundar cada vez mais com suas próprias ações. Tudo começou em 2016, quando autoridades como o Gabinete de Defesa do Consumidor foram alertadas para possíveis fraudes do banco. Em resposta à demanda por cotas agressivas de clientes de cima para baixo, os funcionários das agências locais criaram mais de dois milhões de contas bancárias falsas em nome do cliente, mas sem seu

consentimento de forma que o banco foi multado em US\$ 185 milhões. A reação da administração do Wells Fargo potencialmente prejudicou a imagem dos bancos, bem como o escândalo inicial. As primeiras declarações públicas da empresa não assumiam qualquer responsabilidade ou continham desculpas. Em vez de assumir eles minimizaram a fraude, de forma que a gerência culpou e então demitiu 5.300 funcionários de baixo escalão e mais tarde foi revelado que CEO havia vendido US\$ 61 milhões de suas ações do Wells Fargo um mês antes do início da investigação da polícia. De forma que Wells Fargo apesar de ainda estar em ativo, perdeu muito dinheiro, clientela e permanece com sua reputação arruinada.

4) **IHOP, uma falha de comunicação bem revertida:** Slotosch relembra, porém que nem toda falha de comunicação corporativa se transforma em um escândalo e às vezes, eles se transformam em grandes oportunidades de relações públicas. Aparentemente, o truque da mídia social para anunciar o novo item do menu se transformou em uma crise inesperada quando a equipe de marketing da empresa por acidente anunciou que o “IHOP estava mudando seu nome para IHOB”. Os clientes leais enlouqueceram, chateados porque seu lugar favorito de panquecas estava mudando. Quando o IHOP percebeu a falha de comunicação a empresa resolveu usar o humor para lidar com o caos que se seguiu. Então, perceberam que aquilo poderia colocar a empresa no centro das atenções pela primeira vez em décadas, atrair novos clientes e quadruplicar as vendas de hambúrgueres, de forma que o IHOP assumiu as comunicações e mudou a narrativa, tornando-a divertida e, o mais importante, garantindo aos clientes que ainda era a marca que eles amavam.

5) **Yahoo, um silêncio ensurdecador amplifica uma crise:** Infelizmente, nem todos os gestores tem a mesma destreza que da empresa citada anteriormente. Em setembro de 2016, a administração do Yahoo admitiu uma violação de dados em 2014 que expôs as contas de 500 milhões de usuários a hackers. Três meses depois, em dezembro, a empresa anunciou que houve outra violação de 2013 que afetou um bilhão de contas. Quase um ano depois, em outubro de 2017, o Yahoo anunciou que a violação de dados realmente afetou todos os 3 bilhões de seus clientes e não só alguns usuários. Não havia apenas uma comunicação empresarial extremamente ruim, mas também uma má gestão de riscos. Administrar uma empresa significa enfrentar uma série de riscos e uma investigação interna concluiu que “falhas na comunicação interna, gestão, investigações e relatórios contribuíram para a falta de

compreensão e tratamento adequados do incidente de segurança de 2014”, de modo que a Yahoo teve uma redução em sua avaliação e quando estava vendendo parte de sua empresa para a Verizon, essa reduziu o preço pedido em US\$350 milhões devido a esse erro. A empresa teve, também, sua reputação de marca prejudicada já que as pessoas estão menos dispostas a confiar em uma empresa que não apenas trata mal suas informações pessoais, mas também não as deixa saber que seus nomes, números de telefone e senhas foram roubados de forma que com muitos mecanismos de busca e provedores de e-mail alternativos, a falha de comunicação do Yahoo resultou na perda de usuários e funcionários.

Sobre os malefícios da falta de comunicação na gestão de empresas Ginardi (2017, S.P) disse:

Uma comunicação deficiente acarreta muitos riscos para uma empresa para começar. Uma boa comunicação, no entanto, traz uma oportunidade para o engajamento de funcionários e clientes excepcionais. Ele cria clareza, resultados mais significativos e crescimento na receita e no lucro. Como resultado, você verá pessoas felizes e produtivas animadas para trabalhar em projetos e criar resultados significativos para o benefício de todos os envolvidos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que além de se focar no marketing tradicional e em seguida mergulhar no espaço aberto do marketing empresarial, uma cooperativa inteligente vai se caracterizar por formar membros que aprendem e praticam seus conhecimentos e habilidades, indo além de seus limites, explorando sua criatividade, imaginação e inteligência na resolução de problemas e situações organizacionais, cooperando entre si e com os outros encontrando assim um alto desempenho.

De modo que o conhecimento organizacional, a criatividade e o desenvolvimento de capacidades de aprendizagem possibilitem a propagação de oportunidades de avanço organizacional, que são devidamente gerenciados de acordo com a visão, missão e valores declarados pela alta administração, teremos a inovação, a gestão do conhecimento e o desempenho organizacional como derivados para alcançar os resultados propostos.

Neste sentido, se vê uma grande necessidade de valorizar muito mais a comunicação corporativa e a sua administração nas organizações, que por sua vez é sublinhada e levada ao conhecimento dos dirigentes de diferentes empresas, independentemente do seu setor de atividade, localização, características e dimensão, promovendo a todos os colaboradores um estilo de comunicação saudável e eficaz que permeie a cultura organizacional e não afete o ambiente de trabalho, a fim de alcançar melhores resultados organizacionais e cumprir a missão e visão declaradas como uma empresa inteligente.

Em suma, uma administração e comunicação eficazes podem ser uma ferramenta muito útil no marketing. Isso se aplica não apenas ao marketing tradicional, mas também ao marketing empresarial. Tendo uma boa comunicação se, por exemplo, um membro da equipe pode querer ir com a opção A, enquanto outro membro da equipe pode querer ir com a opção B, durante uma reunião de formação de estratégia organizacional, gestores e comunicadores eficientes apresentarão os pontos fortes e fracos de ambas as opções e reunirão ideias, buscando a opinião de todos sobre a situação, buscando concluir na decisão da maioria e também em uma solução calma para um problema.

É claro que algumas pessoas tendem a ter conversas cada vez mais longas do que os outros, mas isso depende da personalidade e é extremamente subjetivo. O meio ambiente e a educação são fatores que determinam se alguém, independentemente do sexo, pode se tornar um bom comunicador/gestor e é bom ter em mente que nessas horas uma certa quantidade de controle é necessário para uma gestão e comunicação empresarial bem-sucedida.

Além disso, crenças pessoais conflitantes podem frequentemente levar a discussões e, por isso é aconselhável que os assuntos pessoais devam ser mantidos longe do mundo corporativo. Por exemplo, um sorriso amigável que pode ser usado como um sentimento de encorajamento ou para dizer a alguém que você fez um ótimo trabalho também pode ser mal interpretado e visto como um sinal potencial de flerte. Com isso, as mensagens não verbais muitas vezes podem ser mal interpretadas, porém, se o gestor tem o costume de elogiar seus funcionários sem rodeios e compartilhar crenças e ideias em conjunto, há muito menos chance de serem mal interpretados e ainda podem ser extremamente benéficos a sua corporação.

Também, tendo em mente que a comunicação face a face não é a única forma de contato, como no passado, e que e-mails e outras formas de comunicação escrita se tornaram mais comuns, já que os serviços de internet, juntamente com os meios de comunicação mais amplamente disponíveis e utilizados fornecem uma melhoria mais ampla das fontes de informação e comunicação, seria conveniente da parte das empresas repensar o modo de fazer marketing quando utilizado qualquer um desses métodos. O principal motivo é porque embora seja mais ‘fácil’ esse tira toda a parte não verbal da comunicação como expressões faciais, tom de voz e etc.

Desse modo, embora possam parecer pequenos, todos esses detalhes devem ser levados em consideração no que se diz respeito ao marketing no atual cenário mundial. Sem uma comunicação adequada não há uma boa administração. Sem uma boa administração não há marketing empresarial eficiente. Sem um marketing empresarial eficiente, não tem como qualquer empresa continuar a ‘caminhar’ ou ‘levantar voo’. E sem “levantar voo”, sem fazer progresso, não há empresa.

REFERÊNCIAS

AHMED, Anam. The Role of Business Communication in Marketing. **Houston Chronicle**, [S. l.], p. s.p, 15 nov. 2019. Disponível em: <https://smallbusiness.chron.com/communication-challenges-speaking-global-workforce-71123.html>. Acesso em: 31 maio 2021.

BALMER, John M.T; ILLIA, Laura. Corporate communication and corporate marketing. **Emerald Group**, [S. l.], p. s.p, Out. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280857479_Corporate_communication_and_corporate_marketing. Acesso em: 1 jun. 2021.

DINARDI, GAETANO. What is Business Communication & Why Do You Need It?. **Nextiva**, [S. l.], p. s.p, 14 fev. 2017. Disponível em: <https://www.nextiva.com/blog/what-is-business-communication.html>. Acesso em: 2 jun. 2021.

HARDY, James. The History Of Marketing: From Trade to Tech. **History Cooperative**, [S. l.], p. s.p, 14 abr. 2016. Disponível em: <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketingfromtradetotech/#:~:text=The%20ideas%20of%20marketing%20as,along%20into%20the%2019th%20century.&text=It%20was%20during%20the%20Industrial,consumer%20than%20make%20things%20themselves>. Acesso em: 31 maio 2021.

INDEED. What Is Marketing Management? An Intro. **Indeed for Employers**, [S. l.], p. s.p, S.D. Disponível em: <https://www.indeed.com/hire/c/info/marketing-management#2>. Acesso em: 31 maio 2021.

JAGYASI, Prem. Which are the advantages of Corporate Marketing?. **Dr. Prem Business & Leadership**, [S. l.], p. s.p, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://drprem.com/business/disadvantages-of-corporate-branding>. Acesso em: 1 jun. 2021.

MARKETING SCHOOLS. Corporate Marketing: Explore the Strategy of Corporate Marketing. **Marketing Schools**, [S. l.], p. s.p, 16 nov. 2020. Disponível em: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/corporate-marketing/#section->. Acesso em: 1 jun. 2021.

MOUSINHO, André. Aprenda a criar uma estratégia de Marketing Empresarial eficiente em 5 passos. **Rock Content Blog**, [s. l.], p. s.p, 7 mar. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-empresarial/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

MYHUB. Collaborative Communication: Why It Matters. **MyHub**, [S. l.], p. s.p, 18 maio 2021. Disponível em: <https://www.myhubintranet.com/collaborative-communication/>. Acesso em: 31 maio 2021.

ROCHA, Hugo. O que é Marketing Empresarial, qual a sua importância e como fazer. **Klickpages Blog**, [S. l.], p. s.p, 11 jun. 2019. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/marketing-empresarial/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

SCHWANTES, Marcel. 6 Companies That Teach Us What It Takes to Communicate Exceptionally Well. **INC**, [S. l.], p. s.p, 10 jan. 2016. Disponível em: <https://www.inc.com/marcel-schwantes/6-companies-that-teach-us-what-it-takes-to-communicate-exceptionally-well.html>. Acesso em: 2 jun. 2021.

SLOTOSCH, Andreas. 5 Business Communication Failure Examples and How to Avoid Them. **Beekeeper**, [S. l.], p. s.p, 21 abr. 2021. Disponível em: <https://www.beekeeper.io/blog/3-internal-communication-failures-that-turned-into-pr-disasters/>. Acesso em: 2 jun. 2021.

SMITH, R.D. Strategic Planning for Public Relations. Separata de: SMITH, R.D. **Strategic Planning for Public Relations**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: [s. n.], 2005. p. s.p.

SQUARE. History of Marketing. **SQUARE**, [S. l.], p. s.p, 1 out. 2000. Disponível em: <https://squareup.com/us/en/townsquare/history-of-marketing>. Acesso em: 31 maio 2021.

QUINTERO, Paula. Which are the advantages of Corporate Marketing?. **Nementio**, [S. l.], p. s.p, 17 jul. 2018. Disponível em: <https://nementio.com/en/blog-inbound-marketing/advantages-corporate-marketing/>. Acesso em: 1 jun. 2021.