

DESENVOLVIMENTO DAS DECLARAÇÕES INSTITUCIONAIS DA EMPRESA DE CONSULTORIA DE MARKETING DESPORTIVO XS MARKETING

Henrique Rodrigues Ximenes¹

Paulo Sérgio Casella Filho²

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo desenvolver declarações institucionais para a consultoria de marketing esportivo "XS Marketing", localizada em São Sebastião (SP). O foco foi definir como estruturar essas declarações, com ênfase na missão, visão e valores da empresa. Acredita-se que as dificuldades na construção dessas declarações institucionais possam ser superadas com os conhecimentos técnicos obtidos, os quais, em teoria, possibilitariam seu desenvolvimento. A pesquisa ressalta a importância do marketing institucional para as empresas e, com base nas contribuições de diversos autores da literatura de marketing e em um processo de validação, buscou-se criar uma declaração institucional representativa para a marca. O estudo abordou a relevância do tema no contexto do marketing, além de destacar que as ações de marketing são significativamente mais eficazes quando sustentadas por uma definição clara e eficiente de missão, visão e valores.

Palavras-chave: Consultoria especializada de Marketing. Desporto. Marketing Institucional. Estratégias Organizacionais. Declarações Institucionais.

THE DEVELOPMENT OF THE INSTITUTIONAL STATEMENTS OF THE SPORTS MARKETING CONSULTING COMPANY XS MARKETING.

ABSTRACT: This study was conducted with the aim of developing organizational statements for the sports marketing consultancy "XS Marketing", located in São Sebastião (SP). The focus was on addressing how to structure such strategies, with particular emphasis on the mission, vision, and values. It is believed that challenges related to the construction of such organizational strategies could be overcome through the technical knowledge gathered, which, in theory, would enable their development. The research highlights the importance of institutional marketing for companies and, based on contributions from various authors in the marketing literature, their theories, and a validation process, sought to design a representative organizational statement for the brand. The study emphasized the relevance of the topic in its marketing context, as well as the notable fact that marketing actions tend to be significantly more effective when supported by an effective definition of mission,

¹ RM: 22291. Aluno regular do Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing – Programa de parceria com a Secretaria Estadual de Educação (SEE/PEI7), da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: henrique.ximenes@etec.sp.gov.br

² Orientador: Professor Especialista na área de abordagem deste artigo científico, da Etec de São Sebastião – E-mail: paulo.casella01@etec.sp.gov.br.

vision, and values.

Keywords: Specialized Marketing Consulting. Sports. Institutional Marketing. Organizational Strategies. Institutional Statements.

1. INTRODUÇÃO

A temática e a problemática deste artigo têm origem no projeto de modelagem de negócios da XS Marketing, uma empresa fictícia de consultoria especializada em Marketing Desportivo. O projeto foi desenvolvido no componente curricular de Plano de Marketing (PM) do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing (Novotec Intercomplementar), oferecido pela Etec de São Sebastião, localizada no município de São Sebastião (SP), sendo esta a origem do trabalho e o município onde foi situado todo o estudo a seguir.

Este artigo aborda conceitos de marketing institucional aplicados a uma consultoria especializada em atender clubes e associações de pequeno porte no segmento desportivo. O trabalho se propôs a criar declarações institucionais para a consultoria e usar um web site como plataforma para tornar os resultados tangíveis

Comtemplando os conhecimentos adquiridos sobre Marketing Institucional voltados para o segmento de associações desportivas e similares, e nos conhecimentos necessários da empresa XS Marketing, surge a seguinte questão-problema: Como elaborar as declarações institucionais (missão, visão e os valores) de forma eficaz e clara, para que não apenas representem o propósito da marca, mas também seu posicionamento no mercado?

Para autores como Pimentel (2011), embora o marketing institucional seja uma área estratégica reconhecida no meio do marketing, poucos são os trabalhos que buscam se aprofundar nesta área no Brasil, visto que seria uma área estagnada, e mais grave ainda é falta de novos trabalhos sobre identidade organizacional e conteúdos relacionados.

Essa ausência de conteúdo sobre o tema também pode se dar pelo fato de o marketing institucional não propor necessariamente um retorno a curto prazo para empresas, pois o seu valor é muito administrativo, norteador e estratégico.

O conjunto missão-visão-valores também chamado de declarações institucionais são para qualquer empresa a base de sua lógica dominante. As

declarações institucionais norteiam todas as outras áreas da organização.

Uma empresa sem uma lógica dominante embasada nas declarações institucionais enfrentaria dificuldades na administração de sua marca. No caso, se uma empresa não tiver uma visão de futuro bem estabelecida dentro dessa lógica dominante, será difícil direcionar sua marca para um futuro planejado, e como é dito em Alice no País das Maravilhas: “Se você não sabe onde quer ir, qualquer caminho serve.” (Carroll, 1980, p. 84 apud Athayde, 2020, p. 3).

visto que suas ações anteriores não visavam resultados esperados. Assim como as declarações institucionais são importantes em qualquer empresa, mas ainda é em consultorias que atuam fornecendo a experiência técnica.

Essa etapa do desenvolvimento da identidade da marca exige um autoconhecimento profundo e um entendimento claro do papel e dos compromissos éticos da marca na sociedade. A criação dessa lógica dominante resulta em uma nova compreensão da marca por parte da empresa.

Os benefícios das declarações institucionais não se refletem apenas nas questões administrativas e nas escolhas de marketing futuras, mas também na presença da empresa no mercado.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Caracterização do objeto de estudo

O cenário do empreendedorismo no Brasil é caracterizado por diferentes tipos de negócios, cada um com dados específicos e desafios particulares. Em 2023, o número de trabalhadores autônomos alcançou 29,9 milhões, sendo que apenas 9,9 milhões (ou 33,3%) estavam registrados no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2023, apud Correio Braziliense, 2024).

Essa baixa adesão ao enquadramento legal reflete uma falta de profissionalismo no segmento. Entre as principais causas de falência dessas empresas estão a gestão ineficiente e o planejamento inadequado, aliados à falta de iniciativa para aperfeiçoar o negócio e à ausência de esforços em capacitação.

Os Microempreendedores Individuais (MEI's) apresentam a maior taxa de mortalidade entre os pequenos negócios (SEBRAE, 2023).

Entre os diversos segmentos de mercado, destaca-se o mercado desportivo, que, como o próprio nome sugere, abrange atividades relacionadas ao esporte e ao lazer. Nos dias de hoje o desporto é uma área bem ampla. Oliveira e Cunha (2019) discutem sobre a Carta Europeia do Desporto, elaborada em maio de 1992, que ampliou o conceito de desporto para englobar não apenas a condição física, mas também a psíquica.

Hoje se entende também que o desenvolvimento de relações sociais também é um fenômeno pertinente ao desporto. Compreendendo a importância da saúde e do bem-estar social, percebe-se que o desporto pode ser explorado como uma oportunidade de negócio.

"O desporto contribui, entre outras coisas, para a fraternidade entre os povos, fomenta a prática desportiva, promove a imagem de um país em mercados internacionais; enfim, constitui-se como uma indústria que movimenta milhões de euros e encanta milhões de seguidores em todas as latitudes. Porém, também se debate com problemas e enfrenta desafios. Exemplos disso incluem a violência, a fraude, o doping e as ligações perigosas" (PAULICO, 2008, p. 113).

É nesses contextos desafiadores do empreendedorismo brasileiro e do segmento desportivo surge o marketing. O Marketing surge como uma solução estratégica para diversos tipos de desafios organizacionais e contextuais. Kotler e Keller (2019, p. 3) afirmam que "uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é suprir necessidades gerando lucro". Os problemas encontrados nessas áreas podem ser superados com a aplicação técnica do marketing, promovendo a consolidação, o atendimento a demandas e o retorno financeiro para as empresas.

O marketing possui diversas áreas e subdisciplinas, mas este trabalho aborda principalmente o marketing desportivo, de serviços e institucional, sendo este último o tema central discutido ao longo do texto.

No trabalho de Oliveira e Cunha (2019, n.p.), o conceito de marketing desportivo foi aprofundado, com base na adequação do campo, e foi exposto que:

O marketing desportivo está inserido no que Kotler (2000) chamou ampliação de marketing. Com esta interpretação, Kotler refere-se à aplicação do marketing em áreas que não são exclusivamente empresariais. Embora ainda se encontrem organizações e agentes desportivos sem fins lucrativos, também é possível identificar organizações constituídas

empresarialmente (SADs ou SDUQs).

O marketing desportivo, portanto, não visa necessariamente o lucro como objetivo final, mas também podendo objetivar um grande papel social dependendo da proposta de cada associação.

Outro campo do marketing é o marketing de serviços, que por sua vez, ainda é objeto de debates acadêmicos. Sua natureza intangível e as dimensões abstratas dificultam a formulação de uma definição única. Oliveira et al. (2009) discutem as diversas concepções do tema, incluindo a ideia de que serviços são intangíveis e podem ser prestados de forma intermediária ou primária. Nesse caso, os serviços consistem na supressão de necessidades ou desejos por meio de ações ou disponibilizações, podendo ou não ser entregues diretamente ao consumidor final.

Diante dos desafios já mencionados, o conhecimento em marketing revela-se útil para a sobrevivência das empresas. A administração de marketing, quando terceirizada, pode trazer inovações e potencializar o crescimento institucional, sendo esse o papel das consultorias.

De acordo com o dicionário Oxford (2024), consultoria "envolve a função de aconselhar ou prestar conselho". Assim, pode-se afirmar que uma consultoria é para uma empresa o que um coach é para um esportista: ambos visam aumentar o desempenho.

Crocco e Guttman (2005) destacam que, quando uma empresa não sabe identificar suas necessidades, não possui o conhecimento necessário, não consegue aplicá-lo ou administrar sua gestão de conhecimento, as consultorias tornam-se a solução. Não foram encontrados dados sobre o mercado de consultorias no município de São Sebastião, mostrando que necessitam de mais estudos sobre o contexto deste mercado da cidade.

As consultorias de marketing têm como característica comum o modelo de serviço indireto, pois não necessariamente lidam com o consumidor final.

Kotler et al. (2018) afirmam que essas consultorias fornecem expertise e insights estratégicos, permitindo que as organizações desenvolvam e implementem planos de marketing eficazes, superando os desafios mercadológicos. Consultorias, assim como qualquer outra empresa, necessitam de recursos e técnicas para organizar o seu marketing e a sua administração.

Com isso, o tradicional Mix de Marketing, conhecido como 4 P's de marketing (produto, preço, praça e promoção), aparece como um método de estruturação organizacional.

No marketing de serviços, esse modelo é ampliado para os 7 P's (produto, preço, praça, promoção, processos, evidência física, pessoas). Conforme Souza et al. (2013), essas variáveis são úteis e consistem em identificar na empresa itens essenciais para organizar a sua administração e o marketing.

No caso da consultoria aqui trabalhada (XS Marketing), vale o exercício de delimitá-la brevemente nestas variáveis, começando pelos 4 tradicionais.

O produto oferecido pela XS Marketing parte de serviços especializados de consultoria em marketing, especialmente em marketing desportivo. O preço é flexível com pacotes personalizados e diferentes orçamentos. A praça da XS Marketing abrange somente o município de São Sebastião (SP) e a promoção envolve ações estratégicas, como campanhas em mídias sociais, parcerias locais.

O processo envolve não só a logística de compra do cliente, mas também a forma de consumo e de contato. O processo não aparece somente no site da consultoria, mas também os movimentos externos necessários para o serviço ser elaborado. As pessoas seriam o indivíduo especialista em marketing, servidores envolvidos na manutenção da empresa, possíveis colaboradores entre outros. A evidência física seria a primeiro momento o site da consultoria, tangibilizar a forma de compra e contato do cliente. No que se volta ao objetivo deste trabalho, as declarações institucionais podem ser apresentadas por meio do site, e a construção e o seu desenvolvimento o colocou como evidência física para o fim acadêmico deste artigo.

Entre as diversas vertentes do marketing existe o marketing institucional, também chamado de marketing organizacional, que conforme Nuno (2003), é uma área estratégica do marketing voltada para a promoção e fortalecimento da imagem, identidade e reputação de uma organização perante diferentes públicos, como clientes, colaboradores, parceiros, investidores e a sociedade em geral

Kotler e Keller (2019) ressaltam que o marketing institucional inclui ações voltadas para a criação e manutenção de relacionamentos positivos e duradouros com os stakeholders. Entre as estratégias organizacionais dessa vertente, estão as

declarações institucionais, que compreendem missão, visão e valores, elementos fundamentais para orientar as ações e delimitar a identidade organizacional.

Essas declarações desempenham um papel crucial na orientação das empresas. A missão reflete a razão de ser da organização; a visão, suas aspirações futuras; e os valores, os princípios que norteiam suas ações. Juntas, essas diretrizes contribuem para o alinhamento estratégico, fortalecendo a identidade organizacional e promovendo a excelência em suas operações.

Atualmente, a qualidade não é apenas uma questão de diferenciação no mercado produtivo, mas também de sobrevivência de marcas e de organizações construídas sobre determinadas concepções de mercado e de ser humano. Tais concepções, contemporaneamente, são expressas em forma de missões, visões e valores. Tais dimensões são criadas pelas organizações a partir de observações do ambiente organizacional e também por meio de reuniões de caráter estratégico que delimitam onde se pretende chegar e quais os recursos que serão utilizados para tal finalidade. (Scorsolini-Comin, 2012, p. 326)

As declarações institucionais exercem uma influência abrangente em todas as áreas de uma empresa. Kotler (2017, n.p.) afirma que "os profissionais de marketing precisam pensar profundamente sobre a missão de sua marca: o que ela representa além das proposições de valor". Se é essencial que os profissionais de marketing compreendam profundamente o que a marca representa além do valor, esse entendimento torna-se ainda mais crucial para as consultorias de marketing.

De acordo com Marcelo Nakagawa, professor e coordenador do Centro de Empreendedorismo do Insper, "a falta de profissionalismo na construção da missão, visão e valores é evidente quando se utilizam conceitos e declarações genéricas" (SEBRAE, 2012, p. 2).

Os valores institucionais devem ser compreendidos como componentes fundamentais da cultura empresarial, pois refletem os comportamentos e condutas esperados dentro da organização.

É preciso que todos os seus colaboradores compartilhem os mesmos ideais. Empresas com valores indefinidos criam uma ambiência interna sem ética, crenças e ideais. Consequentemente, há muitos caminhos para diferentes posturas e atitudes. A escala de valores é aquela que define a hierarquia de prioridades em uma organização, assim como serve de base para o estabelecimento das regras de conduta de todos os seus componentes. (CARNEIRO, 2011, p. 23 apud JUNIOR, 2016, n.p.).

A definição dos valores envolve refletir sobre as atitudes pelas quais a empresa deseja ser reconhecida e admirada, criando uma lista de princípios que orientem sua cultura organizacional. Se necessário, essa lista deve ser ajustada para garantir que as atitudes estejam alinhadas com a identidade do negócio.

A missão, por sua vez, define o propósito último da organização, incluindo suas áreas de atuação e as formas pelas quais ela pretende agregar valor ao seu público e ao ambiente externo.

. Assim, a missão contempla também a definição das tecnologias, dos mercados e das práticas operacionais que caracterizam a empresa, permitindo uma compreensão holística de seu papel no contexto em que está inserida.

A formulação da visão projeta o futuro desejado para a empresa. Diferentemente da missão, que é mais estável e permanente, a visão está orientada para o longo prazo e reflete os objetivos ambiciosos da organização. Esse exercício envolve a definição de metas e indicadores que permitirão à empresa monitorar o progresso em direção a esses objetivos.

A visão deve ser inspiradora e específica, refletindo um cenário ideal a ser alcançado, como a aspiração de ser líder em seu segmento ou de ser reconhecida pela qualidade e inovação de seus serviços.

2.2. Materiais e Métodos

A metodologia deste artigo caracteriza-se como pesquisa secundária básica qualitativa exploratória, documental e bibliográfica, focada nas teorias relacionadas ao desenvolvimento das declarações institucionais, incluindo missão, visão e valores da consultoria. Utilizou-se material bibliográfico para fundamentação teórica, como livros e artigos acadêmicos. Também foi utilizado recursos técnicos como os 7P's de serviço e um modelo de validação, além de teorias relacionadas ao desenvolvimento das declarações organizacionais. Estes conhecimentos que propiciaram a busca pelos resultados.

Para a elaboração das declarações institucionais foi baseada nos resultados obtidos, com aplicação de técnicas de análise documental. A pesquisa foi complementada pela construção de um site institucional da consultoria, tornando os

resultados tangíveis. O desenvolvimento do logo e do site foi realizado por meio das plataformas digitais Webnode e Image FX. A pesquisa foi organizada e formatada em artigo científico utilizando ferramentas de edição de texto da Microsoft, seguindo as normas da ABNT e do Centro Paula Souza, e os resultados foram publicados em formato PDF.

A apresentação final dos resultados ocorreu em banca, com apoio de recursos multimídia e slides no PowerPoint, permitindo uma visualização clara e objetiva do conteúdo gerado.

2.3. Resultados e Discussões

O conjunto missão-visão-valores constitui uma estrutura fundamental para o planejamento organizacional, oferecendo não apenas um direcionamento claro para o crescimento, mas também um compromisso duradouro que exige disciplina e engajamento de todos os envolvidos na organização.

Em Correa-Gillieron (2021, p. 4004), foi argumentado que "com a montagem do diagrama Business Model Canvas, torna-se mais prática a criação da identidade institucional de qualquer projeto" incluindo as declarações institucionais de empresas.

Em outra metodologia, Marcelo Nakagawa, já citado em Sebrae (2012), apresenta um teste de validação da missão, visão e valores baseando-se em uma série de quinze perguntas que devem orientar a formulação do texto das declarações.

O desafio em se elaborar as declarações com base nas perguntas de Nakagawa veio ao se notar que determinadas perguntas não se aplicariam à XS Marketing, e que outras perguntas não poderiam ser validadas fora de um critério arbitrário.

Se por exemplo, em uma pergunta de Nakagawa é solicitado saber a opinião dos colaboradores sobre a missão formulada, como então elaborar o teste em uma empresa que não existe? Se a XS Marketing é fictícia, então não existem colaboradores.

A partir destas análises, das quinze perguntas apenas oito foram utilizadas sendo essa uma metodologia reduzida de validação, e o fragmento de seus

questionamentos aparecem como reflexões a seguir. Também foram reunidos apontamentos teóricos de pontos essenciais que o conjunto missão-visão e valores precisa expressar durante a prática.

A construção da missão da XS Marketing foi orientada por perguntas-chave baseadas na metodologia de Marcelo Nakagawa, com o objetivo de tornar o propósito da consultoria mais claro e direcionado. A primeira questão refletia se a missão estaria genérica demais, o que impulsionou a definição de um propósito específico, voltado para as necessidades das associações desportivas locais. Isso garantiu que a missão fosse única e alinhada com o mercado regional.

Outra questão refletida foi se a missão serviria para outro negócio bem diferente, e isso ajudou a afastar uma abordagem genérica, evidenciando a exclusividade da missão para o segmento de marketing desportivo, especialmente para clubes e associações locais. Já a terceira pergunta, a missão, apresenta o benefício da atuação da empresa, e isso foi essencial para destacar o impacto direto das ações da XS Marketing, como por exemplo, o aumento da visibilidade e competitividade dos clubes, além de definir o foco em estratégias inovadoras e acompanhamento contínuo.

Assim, a missão foi refinada para refletir o compromisso da XS Marketing em fornecer soluções de marketing personalizadas que impulsionem a visibilidade e a atratividade dos clubes locais, buscando com isso atrair patrocinadores e novos associados, enquanto promove o crescimento sustentável das associações.

Conforme Chiavenato (2007, p. 142 apud Oliveira, 2016, n.p.), “a missão da empresa está centrada na sociedade, implicando que sua formulação deve transcender o mero fornecimento de produtos e serviços, para refletir também os valores, prioridades e o impacto social da organização”.

A partir desta reflexão e de todos estes apontamentos, o resultado da missão da XS Marketing foi: Proporcionar soluções de marketing personalizadas que aumentem a visibilidade e a competitividade dos clubes locais, tornando-os mais atrativos para patrocinadores e novos associados. Deve-se focar em transformar o potencial de cada clube em um diferencial no mercado, com estratégias inovadoras e um acompanhamento contínuo. Entende-se que a missão engloba, junto a isso, garantir o desenvolvimento e sucesso de associações desportivas na região, em compromisso com qualidade e com o crescimento sustentável dos clientes.

A respeito da visão, o objetivo seria delimitar um futuro de clareza e foco para a consultoria. Uma questão que surge, é se há pelo menos um objetivo bem definido na visão, o que levou a expressar no texto que define essa visão, que ela procura consolidar a XS Marketing como uma alternativa sólida para associações desportivas em São Sebastião, destacando-se pela capacidade de oferecer estratégias de marketing eficazes e promover um crescimento significativo.

É necessário um quesito mensurável na visão, e essa concepção foi crucial para garantir que o sucesso da consultoria pudesse ser avaliado de forma objetiva futuramente. A visão foi, então, estruturada para ser mensurável por meio do reconhecimento como uma empresa inovadora, com a capacidade de transformar o cenário esportivo local, aumentando a visibilidade das associações e atraindo patrocinadores e novos associados

Em Andion e Fava (2002), não podemos afirmar com categoria o que representa uma visão se nele não houverem métricas de visível identificação.

A declaração de visão para a XS Marketing que surgiu destes apontamentos foi: Consolidar a consultoria na posição de uma alternativa forte para associações desportivas em São Sebastião, buscar atender associações e ajudá-las a estabelecer estratégias de marketing eficazes e alcançar um crescimento significativo. Nossa visão é ser reconhecida como uma empresa inovadora, capaz de transformar o cenário esportivo local, aumentando a visibilidade e atração de novos patrocinadores e associados para os clubes com os quais trabalhamos.

Durante a definição dos valores da XS Marketing refletiu sobre valores com itens desnecessários, e isso ajudou a reduzir a lista para valores essenciais, como integridade, comprometimento com o sucesso dos clientes, inovação contínua e responsabilidade social, esses sim fundamentais para a identidade da empresa.

A segunda questão levantada é o quanto a lista de valores é inspiradora. Isso levou à escolha de valores que não apenas orientam as práticas da consultoria, mas também motivam a equipe. A integridade e a inovação são vistas como pilares que fortalecem a ética nas parcerias e garantem a adaptação às mudanças do mercado desportivo. Esses valores devem ser praticados por todos os membros da equipe, refletindo-se nas interações com os clientes e no compromisso com soluções criativas e resultados sustentáveis.

O texto que resultou destes apontamentos foi: Integridade, comprometimento

com o sucesso dos clientes, inovação contínua e responsabilidade social. Sabe-se que uma boa parceria se constrói com ética e transparência, além de ser fundamental manter uma postura de inovação constante para acompanhar as tendências do mercado desportivo. Todos os membros da equipe devem refletir esses valores no atendimento ao cliente, na busca por soluções criativas e no comprometimento com os resultados a serem alcançados, focando no desenvolvimento sustentável e na evolução dos clubes esportivos.

Com estes resultados somados buscou-se a formação de um site para a consultoria como forma de tangibilizar o produto e apresentar por meio dele as declarações organizacionais.

Técnicas para a formação do protótipo do site foram utilizadas, e também foi elaborado um mapa do site, onde foram priorizadas a página inicial e a área institucional. Para Vicentini e Mileck (2000), a área institucional do site deve ser destacada e pode até mesmo se encontrar nas áreas iniciais do site.

Em Nielsen (2000), deve-se relacionar as cores com a imagem que o mesmo deseja passar. Por exemplo, é afirmado que a cor preta (escolhida para ilustrar o site da consultoria), é objetiva e séria, nesse caso, demonstrando que o serviço prestado pela XS Marketing é comprometido e pragmático.

A modelagem do design foi elaborada na plataforma Webnode, e a logo e imagens contidas nele, foram criadas por inteligência artificial através de prompts de comando. Dentre as opções dadas pela plataforma, o design foi limitado a um menu aberto e imutável, o que não necessariamente seria o correto.

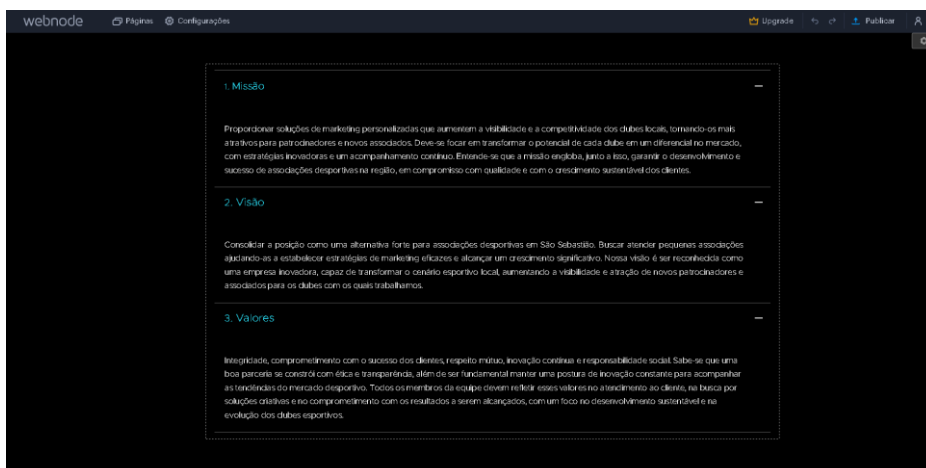
Estas limitações do site impossibilitaram determinadas ações, como a edição deste menu. A localização de determinadas imagens e painéis não eram livres e restringiram a construção do site da consultoria a opções reduzidas.

Figura 01: Foto da interface da home



Fonte: Do próprio autor.

Figura 02: Foto da área onde é exposta a missão, visão e os valores



Fonte: Do próprio autor.

Deste modo, foi possível demonstrar não só a aplicação dos conceitos de marketing na formação da declaração de missão visão e valores da consultoria, mas também a elaborar e torna-la tangível por meio do website.

3. CONCLUSÃO

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi possível alcançar com sucesso os objetivos propostos. Apesar das limitações nas ferramentas disponíveis, não apenas conseguimos produzir e apresentar as declarações organizacionais por meio do site proposto, mas também pudemos destacar a importância e a magnitude da

área de marketing institucional.

Recomenda-se a realização de mais pesquisas sobre o mercado de consultorias em São Sebastião (SP), a fim de avaliar de forma mais precisa o cenário e identificar oportunidades de negócios. É importante ressaltar que as declarações institucionais aqui apresentadas não foram totalmente testadas, embora tenham sido parcialmente legitimadas pelos métodos e teorias que possibilitaram sua construção. Conclui-se que o marketing institucional é uma obrigação de desenvolvimento para consultorias, uma vez que é por meio das declarações institucionais que a consultoria pode demonstrar sua consciência técnica aos seus públicos-alvo.

O site da XS Marketing não está completo, pois seu desenvolvimento não foi o foco principal deste trabalho. No entanto, ele serviu como uma plataforma para apresentar os resultados alcançados. Como o link do site pode se tornar inativo a qualquer momento, foram utilizadas fotos para registrar as informações apresentadas. O link do site é: <https://xs-marketing-esportivo-1.webnode.page/>

Este trabalho proporcionou um valioso vislumbre teórico e pode ser considerado relevante para a construção de declarações institucionais de qualquer tipo de empresa.

REFERÊNCIAS

- ATHAYDE, Pedro Fernando Avalone et al. **Análise de políticas esportivas: compartilhando uma proposta teórico-metodológica**. *Motrivivência*, v. 32, n. 61.
- CORREA-GILLIERON, E. M.; SILVA, R. C. da. **Ferramentas da gestão estratégica: Bussiness Model Canvas e Identidade Institucional aplicadas a um Projeto de Extensão Universitária**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 3995–4012, 2021. DOI: 10.34140/bjbv3n5-033. Acesso em: 27 ago. 2024.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Brasil tem quase 30 milhões de trabalhadores autônomos, mostra o IBGE**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2024/06/6882859-brasil-tem-quase-30-milhoes-de-trabalhadores-autonomos-mostra-o-ibge.html>. Acesso em: 12 dez. 2024.
- CROCCO, Luciano; GUTTMANN, Erik. **Consultoria empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DE OLIVEIRA, Edson Gomes et al. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. *Rev. Adm. UNIFATEA*, v. 2, n. 2, 2009.
- DE OLIVEIRA, L. A. **ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL NA COMPETITIVIDADE: UM ESTUDO TEÓRICO**. *Revista Eletrônica de Administração*, [S. l.], v. 10, n. 4, 2013. Acesso em: 09 nov. 2024.
- DE SOUZA, Bruno Brito Pereira; GOSLING, Marlusa Mendonça; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.
- KOTLER, Philip et al. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- OLIVEIRA JUNIOR, Nelty Ferreira de; MARQUES, Marcelino Felício. **Elaboração da missão, visão e valores como princípio para o planejamento estratégico em uma empresa de Jaciara - MT**. Acesso em: 7 nov. 2024.
- OLIVEIRA, Álvaro Miguel; CUNHA, Maria Nascimento. **Marketing desportivo: o caso do desporto profissional**. *Comunicação & Mercado*, v. 7, p. 60-68, 2019.
- PAULICO, Fernando. **Marketing desportivo no pódio**. *GESTIN*, p. 113-121, 2008.
- PIMENTEL, Thiago Duarte; CARRIERI, Alexandre de Pádua. **A espacialidade na construção da identidade**. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, p. 1-21, 2011.

SEBRAE. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. Acesso em: 14 set. 2024.

SEBRAE. **Missão, Visão e Valores**. Acesso em: 7 nov. 2024.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2016. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2024.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. Pioneira Thomson Learning, 2003.

VICENTINI, Luiz A.; MILECK, Luciângela S. **Desenvolvimento de sites na web em unidades de informação metodologias, padrões e ferramentas**. Biblioteca Digital da Unicamp, 2000.