

A IMPORTANCIA DO MARKETING NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

Larissa Aída Lemos de Souza¹

Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara²

RESUMO

Este estudo de caso retrata as dificuldades enfrentadas pela Tecnoeletronica nos mais variados aspectos, sendo a falta de ações para estratégias de marketing, com o objetivo de alavancar as vendas, um dos mais preocupantes problemas observados, já que a empresa depende de vendas e serviços, porém não há interesse do gestor em investir nessa área. Apesar de sua aparente preocupação e consciência em saber das consequências que algumas atitudes para mudança poderiam ocasionar, o gestor mostra-se um pouco resistente a elas, já que compreende que teria que desligar alguns funcionários por falta de conhecimentos em cargos que exigem bastante. Caracterizado por uma gestão moderada, a tarefa requer mudanças para atingir resultados satisfatórios, mas a empresa pode trazer resultados positivos. Ao final do estudo, são apontadas questões disparadoras para a discussão do caso.

Palavras-chave: Marketing. Mudanças. Desafios do empreendedorismo. Estratégias.

IMPORTANCE OF MARKETING ON BUSINESS STRATEGIES

ABSTRACT

This case study depicts the difficulties faced by Tecnoeletronica in various aspects, and the lack of action to marketing strategies, in order to boost sales, is one of the most worrying problems observed since the company relies on sales and services, but there is no interest of the manager to invest in this area. Despite the

¹ Aluna do Curso de Pós-Graduação em MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: larinhaaida@hotmail.com

² Professora Mestra. Orientadora do Curso de Pós-Graduação em MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: anarosagsc@gmail.com

apparent concern and awareness about the consequences that some attitudes for change could make, the manager shows up a little resistant to them, as he understands that some employees would have to be dismissed for lack of knowledge in jobs that require a lot. Characterized by a moderate management, this task requires changes to achieve satisfactory results, but the company can bring positive results. At the end of the study are pointed triggering questions to discuss the case.

Keywords: Marketing. Changes. Entrepreneurship Challenges. Strategies.

1 INTRODUÇÃO

A TecnoEletronica é uma empresa que tem, como principal atividade, vender segurança para os seus clientes. Fundada em meados de 2010 sob a gestão de Marcelo Ramos, o empreendimento oferece especificamente a venda e/ou locação de equipamentos de segurança eletrônica, sendo elas: câmeras, cercas elétricas, sensores presenciais, motores para portões elétricos, dentre outros equipamentos voltados para a segurança de residências e empresas. Além disso, oferece também os serviços para a instalação destes equipamentos. Formada por uma equipe de 8 funcionários, a empresa tem recebido inúmeras reclamações devido a alguns problemas internos, que têm refletido diretamente nas vendas e resultado na estagnação dos serviços prestados.

O Senhor Marcelo Ramos, empresário visionário e renomado da Capital Paraibana, possui também duas empresas atuantes no mercado – tendo sido uma criada há mais de 18 anos e a outra, há pouco mais de dois anos. A TecnoEletronica é, hoje, uma de suas maiores preocupações. Mesmo mantendo uma certa estabilidade no mercado, tem sido um grande desafio de administrar a empresa. Apesar de toda a experiência na área dos negócios, Marcelo tem encontrado dificuldades para captar novos clientes e manter os já existentes.

2 CONHECENDO O GRUPO TECNOELETRONICA

Marcelo Ramos é um empresário muito experiente, conhecido por possuir muitas virtudes, sendo uma delas e a maior de todas a de possuir um enorme coração – virtude pode chegar até mesmo atrapalhar os seus negócios, já que ele nem sempre dá a devida importância aos currículos profissionais. Marcelo se mostra sempre muito solícito em ajudar as pessoas que necessitam de um trabalho para sobreviver. Apesar de ter um perfil de investidor e não ter medo de arriscar nas mudanças que o mercado exige, Marcelo ainda tem se deparado com as dificuldades relacionadas em administrar uma boa equipe.

As três empresas do grupo são basicamente interdependentes, onde Marcelo de forma estratégica já planejava trabalhar desta forma. Um exemplo muito claro é a empresa mais recente do grupo: a Distribuidora de Segurança (DS), que nasceu através das necessidades da TecnoEletronica, pois Marcelo comprava os equipamentos de segurança a outras distribuidoras. O empresário não pensou duas vezes e enxergou a oportunidade de também fornecer esses equipamentos para a TecnoEletronica, não deixando de vendê-los para as demais empresas do mesmo seguimento. Ao invés de gastar com outras distribuidoras, ele gastaria “com ele mesmo”.

Sendo assim, a TecnoEletronica tornou-se uma cliente fiel da DS, mas nem por isso possui mais privilégios que as demais; muito pelo contrário, é tratada da mesma forma, pois Marcelo sempre foi muito justo e honesto. Neste sentido ele sempre soube separar as coisas. Como já citado anteriormente, apesar de não ter medo em assumir os riscos empresariais e estar sempre disposto a encarar os desafios do mercado, Marcelo nunca se preocupou em fazer pesquisa de mercado: os investimentos sempre foram feitos através das necessidades que iam surgindo para ele, de acordo com a demanda das empresas que ele administra. Além do mais, ele tem uma característica de ser uma pessoa bastante geniosa e centralizadora.

Porém, em alguns momentos da pesquisa do presente estudo, foi observado que a centralização de Marcelo não é tão da vontade dele, mas sim porque a situação o obrigava a ser, já que grande parte dos seus funcionários não possui os conhecimentos adequados para o cargo exercido, visto que essa grande parcela é de funcionários que entraram na instituição por ser conhecido de alguém que

Marcelo gosta e/ou pretende ajudar e a maioria deles não tem estudo necessário para praticar as atividades que são de extrema importância para a empresa. Questionado sobre essa observação, Marcelo deixou bem claro o quanto gosta de ajudar as pessoas, mesmo que para isso ele tenha que assumir praticamente todas as atividades (além das suas atribuições) da empresa – um gesto muito nobre, porém não menos preocupante, já que a empresa tem perdido contratos e enfrentado algumas dificuldades.

Dessa forma, Marcelo admite que algumas atitudes precisam ser tomadas na TecnoEletronica para que as vendas voltem a alavancar e que os serviços prestados sejam mais eficazes. Apesar de ser adepto de uma cultura mais tradicional, o que dificulta um pouco o desenvolvimento de algumas empresas nos dias atuais, Marcelo resolveu avaliar com cautela os pontos fracos da TecnoEletronica e o que precisa ser melhorado. Um pouco preocupado para não promover mudanças radicais e não prejudicar os funcionários que acompanham a jornada desde o início, ele acredita já estar bastante consciente de que o mercado vem se comportando de forma altamente exigente, além da concorrência, que vem a cada dia se mostrando mais competitiva nesse seguimento.

2.1 DIFICULDADES INTERNAS

Sabe-se que, para uma empresa poder monitorar seus resultados e estar sempre organizada, precisa seguir rigorosamente todo o planejamento imposto pela política da instituição, assim como conhecer as metas que precisam ser alcançadas e trabalhar para que estas sejam atingidas, trazendo assim os devidos lucros para a instituição. Porém não é bem dessa forma que a TecnoEletronica tem trabalhado, e, mesmo que haja uma sequência de procedimentos que precisam ser executados durante o dia, nota-se que não é o suficiente para que a empresa consiga acompanhar as suas reais necessidades. De acordo com Chiavenato (2008, p. 33)

O empreendedor precisa saber definir o seu negócio, conhecer profundamente o cliente e suas necessidades, definir a missão e a visão de futuro, formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los, criar e consolidar sua equipe, lidar com assuntos de produção, marketing e finanças, inovar e competir em um contexto repleto de ameaças e de oportunidades. Um leque extenso. Uma corrida sem fim. Mas extremamente gratificante.

Marcelo sempre enfatiza a dificuldade de ajustar a equipe que faz a instalação dos equipamentos, já que estes não são tão comprometidos com as responsabilidades que a empresa exige. Mesmo tendo plena consciência da situação, Marcelo não tem coragem de demiti-los. Tornando inclusive os funcionários acomodados com a situação, uma vez que eles já sabem que Marcelo possui um enorme coração e não tem coragem de deixá-los sem emprego.

A falta de interesse em estudar e crescer na empresa são bem aparentes nesta equipe, mesmo que sejam pessoas com idade mais avançada e sem muitos recursos financeiros para investir nesse quesito, porém não existe a persistência de tentar em nenhum aspecto o crescimento profissional. Além do mais, a empresa tem uma deficiência na área de recursos humanos, onde não existe a devida preocupação em alinhar os funcionários de acordo com a necessidade da empresa, já que Marcelo nem sequer se preocupa em analisar os currículos.

Outra dificuldade que tem preocupado bastante Marcelo são as metas da empresa, as quais nem sequer estão definidas para que possam ser seguidas pelo vendedor. Marcelo sabe que existe uma previsão de vendas, mas nada que seja real, ou seja, a falta de definição para que a meta seja alcançada faz parte da instituição a bastante tempo e mesmo assim ainda não foram tomadas as medidas cabíveis para que as mudanças pudessem ocorrer.

Vale ressaltar que Walter, o único supervisor e vendedor da TecnoEletronica, trabalha desde o início com Marcelo, antes mesmo de a empresa abrir. Para onde Marcelo ia, o levava junto, e foi assim que aos poucos Walter foi crescendo de cargo na empresa, de porteiro de condomínio a vendedor e supervisor da instituição e, mesmo assim, nunca buscou aprimorar os seus conhecimentos. Apesar de ser honesto e bom funcionário, percebe-se que não tem qualificação suficiente para exercer o cargo, que exige bastante conhecimento e reciclagem.

3 FALTA DE ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING

Assim como toda boa empresa se preocupa em estar sempre inovando e buscando estratégias para alavancar nas vendas de seus produtos e também na prestação de serviços, a TecnoEletronica parece não achar necessário investir tão alto nessa área. Tanto é que na empresa não se cogita promover ações de marketing como grande oportunidade de captar novos clientes e manter fiéis os que

já utilizam os serviços da TecnoEletronica, tendo em vista que as mudanças dos consumidores e das organizações vêm se tornando cada vez mais um paradigma no mundo do marketing.

Mesmo com a globalização e a nova concepção da relação com o cliente ter se tornado uma evolução constante na área dos negócios, Marcelo continua insistindo em manter as estratégias mais tradicionais (p. ex. “boca a boca”), já que boa parte de seus clientes é de longa data e ele já os tem como fidelizados, sem contar que a implementação dos setores referentes ao marketing não estaria mesmo em seus planos, já que a empresa passava por uma situação complicada, sem nenhum crescimento e, sendo assim, ele tinha esse pretexto para não investir.

Desta maneira, Marcelo não imagina que a falta de estratégia pode estar pondo em risco a “fidelidade” de seus antigos clientes, visto que a concorrência vem surgindo com muitas novidades e investindo em suas ações de marketing, resultando até mesmo um certo incômodo em Marcelo, que até o presente momento da entrevista não havia se pronunciado para criar ações de marketing que pudessem auxiliar na captação de mais clientes e fidelização de fato dos já existentes. Assim, a ajuda de profissionais qualificados talvez fosse uma grande solução para o crescimento da TecnoEletronica, já que estes profissionais, com seu conhecimento na área, poderiam identificar suas forças e fraquezas e atuar para sanar as deficiências que têm sido apresentadas neste estudo de caso.

3.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A importância do marketing como parte estratégica para manter e ganhar novos clientes tem dividido bastante a opinião de grandes empresários, inclusive do próprio Marcelo, que acredita não ter necessidade para tanto investimento. “Este insiste “em dizer que o melhor marketing já existente é o famoso” boca a boca”, visto que, por experiência própria, grande parte de seus clientes obtiveram conhecimento dos serviços da TecnoEletronica através de indicação dos clientes mais antigos. . Mas, afinal, o que é marketing? Regina Blessa conceituou o marketing da seguinte forma:

“Processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comercio) que satisfaçam as

objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque da cada empresa.

Contudo, existem inúmeras concepções sobre o marketing, dentre elas, a quebra do paradigma de que determinadas ações estaria vinculada apenas ao produto físico. Porém, devido a muitas mudanças terem ocorrido no decorrer das décadas em relação à intensificação da competição e a alteração das suas regras, aliada também às mudanças do comportamento dos consumidores, estas ações transformaram a lealdade dos clientes numa prioridade do marketing estratégico, cuja concretização só é possível se as empresas reconhecerem e adaptarem os comportamentos necessários na formulação das suas estratégias competitivas.

Desta forma, espera-se que a agregação do produto esteja vinculada a vários fatores, contribuindo para diversos setores da empresa, promovendo a qualidade dos serviços, a credibilidade do produto, a satisfação e a lealdade dos clientes que determinam consideravelmente o desenvolvimento da instituição.

Finalmente, deve-se salientar a importância sobre manter a qualidade nos serviços e investir em uma equipe que traga resultados positivos para a imagem da instituição e do produto, promovendo a geração de benefícios e incentivos para que as relações entre mercado, empresa e cliente possam estar caminhando na mesma direção.

4 FONTE DOS DADOS

As informações para a realização deste estudo de caso foram obtidas através de entrevistas ao proprietário da empresa em questão. Além disso, a experiência de trabalho da autora deste caso para estudo no referido empreendimento colaborou para a coleta de dados, servindo como base para a sua análise.

O entrevistado foi colaborativo, respondendo prontamente às questões que lhe foram apresentadas.

5 SUGESTÕES PARA DISCUSSÃO DO CASO

Este caso pode ser lido em 30 minutos em sala de aula e sugere-se a sua aplicação nas turmas de graduação em administração e/ou de pós-graduação em

Gestão Estratégica de Negócios e Marketing. É importante obedecer a seguinte sequência dos passos: 1) conceituar a importância do planejamento estratégico de um modo geral, tendo como base, todas as dificuldades citadas e a implementação das oportunidades que a empresa pode adquirir após essas mudanças na gestão; 2) leitura individual e discussão em pequenos grupos; 3) discussão em plenária e resolução das alternativas apresentadas; 4) fechamento com orientações e exposição da temática pelo professor.

6 OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

O presente estudo de caso aborda as principais dificuldades enfrentadas na empresa por falta de um planejamento empresarial. Tem como objetivo levar o aluno a refletir sobre o empreendedorismo nos tempos atuais, pretendendo desenvolver nos alunos: 1) conhecimentos sobre empreendedorismo; 2) Posicionamento sobre as mudanças decorrentes no ambiente profissional visando não prejudicar o negócio; 3) A importância de estratégias de marketing que devem ser aprimoradas pela empresa para que obtenham resultados mais satisfatórios; 4) busca de alternativas para a solução de problemas existentes; 5) análise das referências teóricas sobre o tema.

7 ANALISE DO CASO

7.1 QUESTÕES

1. Você avaliaria Marcelo como um bom ou mau empreendedor? Justifique.
2. Sobre as dificuldades da empresa, na sua visão, qual delas mais atrapalha o desempenho de crescimento da TecnoEletronica?
3. A partir de qual momento você aconselharia Marcelo para que investisse nas estratégias de marketing, mostrando que as ações seriam viáveis para a TecnoEletronica?
4. Qual estratégia de marketing você indicaria? Justifique
5. Em sua opinião, por que as empresas nos dias atuais devem ter uma boa equipe de marketing?

8 ALTERNATIVAS DE AÇÃO

8.1 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA GESTÃO

Visando o estudo do tema abordado, percebe-se claramente a disparidade de pontos aos quais fizemos menção, dentre eles a visão estratégica na abertura de mais empresas do grupo para atender umas as outras e o empreendedorismo, são apresentadas de forma positiva. Já a resistência em possíveis mudanças com o intuito de favorecer o crescimento da empresa torna a gestão negativa.

9 DIFICULDADES ENCONTRADAS

Como apontado na questão anterior, há aspectos negativos na gestão de Marcelo em relação a sua resistência, principalmente quando mudanças precisam ser executadas. Dentre esses aspectos, se destacam também a ausência de planejamento, falta de treinamento adequado aos funcionários para exercerem as atividades referentes aos cargos exigidos. Além disso, a falta de planos estratégicos no marketing para alavancar as vendas.

10 INVESTIMENTO NAS AÇÕES DE MARKETING

Observando a carência na fundamentação teórica de Marcelo e sua acomodação para o investimento, acredita-se que este poderia ter investido nas instalações internas desde o início de seu empreendimento, visto que a agilidade para a execução dos seus serviços poderia ser mais eficaz e a dificuldade interna seria amenizada para poder facilitar o trabalho de seus colaboradores.

11 SUGESTÕES DE *MARKETING*

Apesar de a propaganda “boca a boca” ser uma ferramenta bastante útil, muitas vezes é insuficiente para um desenvolvimento concreto. É importante frisar que esta pode surtir efeitos tanto positivos como negativos.

Para que o empreendedor tenha sucesso em seu negócio, conseguindo visibilidade no mercado, um plano mercadológico é necessário. Portanto, a

contratação de um bom profissional da área seria algo de fundamental importância para que Marcelo pudesse obter um reconhecimento e retorno do seu serviço de uma forma mais consistente e satisfatória.

12 CONSULTORIA

Tendo como base a dupla funcionalidade da empresa, tanto na prestação de serviços quanto na venda de equipamentos de segurança eletrônica, uma consultoria se faz necessária para que possa ser feita uma avaliação individual de cada atividade, podendo identificar quais recursos seriam mais apropriados para sanar as dificuldades existentes em cada uma delas. Além de que, a TecnoEletronica necessita de uma consultoria total, abrangendo aspectos corporativos, mercadológicos, financeiros, incluindo gestão por competências, motivação e reconhecimento, tornando esses aspectos fundamentais para a melhoria do clima organizacional da empresa.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARQUES, Alzira Maria Ascensão. **A importância das práticas do marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência destas na lealdade dos clientes e na performance**: a investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português. Tese (Doutorado) – Organização e Gestão de Empresas. Coimbra, 2003. Disponível em: <<https://eg.sib.uc.pt/handle/10316/457>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

RIBEIRO, Raquel. **Marketing Relacional**: Estudo de Caso da rádio Cidade FM - Pesquisa de Marketing. Disponível em: <www.marketing%20relacional%20como%20novo%20paradigma.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2016.