

Decisões Mercadológicas no Ambiente da Legal Motos

Karllenilson Alves de Souza¹

Catarina da Silva Souza²

RESUMO

A Legal Motos é uma Concessionária de motos, que atende a população do Seridó. A organização, que existe há 6 anos, é uma das três que possuem referência na qualidade de motos e nos serviços prestados. As políticas de divulgação, normas e procedimentos exigidos pelo fabricante pode contribuir para uma melhor comercialização dos produtos. No entanto em certas ocasiões, a falta de recursos financeiros e de um planejamento de marketing gera um baixo faturamento, dificultando a progressão da empresa no mercado local. A Legal Motos serve como exemplo de uma situação vivenciada por outras organizações de pequeno e médio porte com problemas idênticos. Este caso é relatado sob o ponto de vista de um profissional que persiste em estudar a problemática da falta de planejamento seja ele, pessoal, organizacional ou profissional. Neste sentido, as perguntas inquietas que não saem da sua mente são: porque as organizações não elaboram um plano de marketing? O que a organização pode fazer para desenvolver um plano de marketing que atenda a suas necessidades e contribua para a conquista de seus objetivos?

Palavras-Chaves: Marketing; Plano de Marketing; Estratégia.

ABSTRACT

Legal Motorcycles is a concessionaire of motorcycles, which takes into account the population of Seridó. The organization, that there is for 6 years, is one of three that have reference in the quality of motorcycles and services. Policies for the dissemination, rules and procedures required by the manufacturer may contribute to better marketing of products. However on certain occasions, the lack of financial resources and a planning marketing generates a low billing, difficulting the progression of the company in the local market. Legal Motorcycles serves as an example of a situation experienced by other organizations of small and medium sized with identical problems. This case is reported from the point of view of a professional persists in study the problem of lack of planning is he, personnel, organizational or vocational training. In this sense, the questions worried that do not leave its mind are: because the organizations not draw up a marketing plan? The organization may make to develop a marketing plan which meets their needs and contributes to the conquest of its objectives?

¹ Graduado em Administração e aluno do MBA em Gestão de Negócios da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

² Mestre em Administração. Professora do MBA em Gestão de Negócios da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Introdução

Na busca do melhoramento contínuo, diversas empresas estão mudando para tornar o seu mercado mais produtivo e competitivo. Com isso, ocorre uma mudança de comportamento que se verifica principalmente quando falamos de qualidade no atendimento, conquista e fidelização de clientes, ferramentas de marketing utilizadas para a diferenciação constante no mercado. Associada a essas ferramentas, soma-se a percepção do comportamento e da evolução de cada segmento de mercado, que constitui há muito tempo uma imposição a ser observada por qualquer empresa, até mesmo como norma de sobrevivência.

As relações com o público, com as concorrências, aliadas a observação das tendências de aspirações da sociedade, constituem o fator principal de ajustes de cada empresa no seu segmento de mercado. Sendo, os programas de marketing um diferencial competitivo buscado em diversas organizações.

O Contexto

A cidade de Caicó/RN local onde se localiza a Legal Motos, possui atualmente 4 revendas de motos autorizadas (concessionárias), não sendo prevista para o momento nenhuma entrante no mercado. O grau de rivalidade em que está inserida a Legal Motos é a Honda e a Yamaha. Contudo, em preço, a Legal Motos é a que tem os melhores planos de consórcio e os menores preços do mercado.

A empresa possui 8 funcionários, distribuídos nos seguintes setores: Peças, Oficina, Vendas e Secretaria. Se for detectada carência de funcionário em um setor, pode ser suprida com o remanejamento de outro funcionário para seu lugar, pois todos recebem o mesmo treinamento para os setores, com exceção da oficina, pois é uma função específica de profissionais da área.

Todos os sistemas da empresa estão interligados e são estruturados no sentido de fornecer, de modo eficiente ao administrador e aos funcionários, informações necessárias para a obtenção eficaz dos objetivos determinados. As informações são organizadas e estruturadas de modo que permitam o acompanhamento da tomada de decisão, de determinação dos custos dos serviços e interpretação dos resultados de vendas.

A Legal Motos

A empresa Legal Motos teve seu processo embrionário em 2004, devido à carência de uma loja autorizada que revendesse produtos de qualidade e de preço acessível ao mercado da cidade. Dessa forma, dois sócios de uma outra empresa revendedora de automóveis decidiram diversificar os investimentos em ramo de negócio paralelo. Os empresários estavam interessados em abrir mais uma empresa, pesquisando então em internet e no mercado local, e ouviram falar das motos da Traxx. Feito alguns contatos, eles foram conhecer a montadora que se localiza em Fortaleza/CE, onde conheceram o produto, verificando *in loco* as reais potencialidades do investimento.

Aproveitando um encontro de motociclista realizado na cidade em maio de 2005, os proprietários viram a oportunidade de inaugurar a concessionária levando ao conhecimento não só da população local mas dos visitantes, que na região existe uma concessionária da marca Traxx. Daí em diante, a Legal Motos começou a se tornar conhecida na cidade, os

empresários decidiram separar os espaços e responsabilidades das duas empresas, um sócio ficou responsável pela administração da Legal Motos e o outro, responsável pela administração da Legal Veículos, e cada sócio, responsabilizou-se por 50% do capital. A empresa Legal Motos no decorrer dos anos passou por algumas mudanças onde a finalidade era melhorar sua estrutura física sem se preocupar com algumas ferramentas de marketing para conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes, nesta perspectiva, a Legal Motos possuía no início, uma finalidade apenas de incrementar o capital inicial dos sócios, os quais não dispuseram de ferramentas de gestão mais atualizadas que garantissem a competitividade da empresa, principalmente no que diz respeito ao marketing.

O Plano de Marketing

Verifica-se que uma empresa com planejamento estratégico definido aliado a um plano de marketing pode adquirir benefícios, diferenciando-se no mercado para um resultado de sucesso.

A primeira etapa de planejamento de marketing é definir o problema, o propósito do estudo, e levantar as questões básicas que levaram a essa pesquisa, formular dados, coletar dados, preparar e analisar os dados e finalmente preparar o relatório.

O plano de marketing vem a ser um documento escrito que deve conter os resultados do processo de planejamento de marketing. O plano pode-se dizer que é uma declaração de forma escrita do que será realizado e de que maneira.

Segundo Costa 2003, o plano de marketing define os objetivos de marketing e apresenta estratégias para alcançar estes objetivos. O plano de marketing vem a ser uma ferramenta de comunicação que concilia todos os elementos do composto de marketing num plano de ação coordenado.

Por se tratar de uma franquia, a Legal Motos tem que seguir normas e procedimentos exigidos pela fábrica, porém com a margem de lucro comprometida isso fica praticamente impossível.

O fornecedor da Legal Motos é a própria fábrica que se situava na China. Há mais ou menos 2 (dois) anos ela está situada na zona franca de Manaus. O fornecedor não possui um poder de negociação que ajude a revenda, pois o mesmo negocia as unidades vendidas à vista. Por isso, eles só fornecem as motos à vista, o que dificulta, por exemplo, se ele tiver 10 (dez) motos no salão e uma empresa ou rede, fizer um pedido de 20 (vinte) motos para a promoção de fim de ano, se os proprietários não tiverem o valor em caixa das outras 10 (dez) motos, eles têm que pedir o pagamento adiantado das motos para poder comprar pelo menos as outras 10 (dez), com isso torna-se difícil o poder de negociação quando comparado aos concorrentes.

Nos dias atuais, para sobreviver no mercado torna-se essencial que as empresas de qualquer porte ou tamanho sejam orientadas para o marketing. As empresas orientadas para marketing guiam-se da seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes que seus concorrentes e de forma que seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os mesmos. Desta forma, podem transformar isto em lucros maiores para a própria empresa. A maioria das empresas possui uma atitude passiva em relação à busca de novos clientes e à fidelização dos já existentes. Esta atitude passiva, reflete-se em ações como a não existência de um plano de marketing.

O problema

A Legal Motos não conseguia desenvolver uma estratégia de marketing local que agregasse valor a seus produtos, tornando-os de pouco reconhecimento local, sem nenhum tipo de divulgação, gerando certo desconforto por parte dos sócios, visto que o mercado de motocicletas no interior do estado é bastante concorrido e com grande prospecção.

A falta de um planejamento adequado e que seja de acordo com a política adotada pelo fabricante é grande entrave da empresa, visto que a empresa não pode fugir com os compromissos assumidos em contrato, por se tratar de uma franquia.

Entretanto, há uma característica peculiar nesta organização: os funcionários que na sua grande maioria estão na empresa desde sua fundação, estão comprometidos e dispostos a contribuir para o desenvolvimento da mesma. Este ponto é fundamental para que o plano desenvolvido seja aplicado e cumprido corretamente, isso porque a sensação de fazer parte de uma equipe vencedora e que tem certo prestígio no mercado local faz parte de cada um que lá trabalha.

Com isso, levantamos alguns questionamentos: Por que a empresa não desenvolve tal plano? Será que é a falta de profissionais qualificados, para desenvolver o projeto? ou resistência dos sócios a mudanças?

NOTAS DE ENSINO

Fonte dos Dados

Os dados primários foram obtidos através da observação e de entrevistas realizadas com os gestores e funcionários da Legal Motos. Para garantir a veracidade e fidelidade das informações, os gestores foram consultados, autorizando a publicação do caso em sua íntegra. A história real ocorre no período descrito já neste caso, tendo o nome dos sócios e de empresa preservado por solicitação dos mesmos.

Sugestões para discussão do caso

Este caso pode ser lido em 20 minutos em sala de aula. Sugere-se sua aplicação em cursos de graduação e pós-graduação na área de administração. A metodologia indicada deverá iniciar: a) discussão sobre as questões a importância de um planejamento marketing, conceitos organizacionais relativos ao tema; b) leitura individual; c) discussão em pequenos grupos; d) fechamento com orientações conceituais e procedimentais pelo professor.

Objetivos educacionais

A Legal Motos tem como objetivo levar os alunos a refletir sobre a problemática elaboração de um Plano de Marketing, não como um processo intuitivo, mas como um fenômeno organizacional. Neste caso, decorrentes das políticas de planejamento estratégico da organização pretendem desenvolver nos alunos: a) reflexões sobre a importância da utilização de um plano de marketing nas organizações comerciais; b) reconhecimento da interface das políticas de marketing; c) reconhecimento da importância dos programas conquista e fidelização dos clientes; d) análise crítica das referências teóricas sobre o tema; f) possibilidade de articular o conhecimento adquirido com a realidade.

Questões para discussão

- 1) Com base nas características da organização, qual a importância da implementação de um plano de marketing?
- 2) Identifique os pontos fortes e os pontos fracos predominantes no contexto estudado.
- 3) Qual a influência que um plano de marketing tem em uma organização?
- 4) Proponha algumas alternativas de ação de acordo com a realidade estudada.

Alternativas para análise do caso

Para compreensão dos impactos da problemática da falta de um plano de marketing em uma organização, uma questão de partida para discussão em plenários poderia ser: qual a importância da implantação de um plano de marketing para a organização estudada?

Deve-se destacar a importância do marketing nas empresas uma vez que essa possui grande valor estratégico para a análise do processo decisório, do controle, da continuidade empresarial e da competitividade das empresas.

De acordo com Kotler (1998, p. 660) define as características de marketing abaixo:

- a) Estuda as necessidades e desejos dos consumidores em seguimentos de mercado bem definidos.
- b) Aloca esforços de marketing em relação ao potencial de lucro a longo prazo dos seguimentos-alvos.
- c) Desenvolve ofertas vencedoras a cada seguimento-alvo.
- d) Mensura a imagem da empresa e a satisfação dos consumidores em base contínua.
- e) Agrega e avalia continuamente idéias para novos produtos, melhorias de produtos e serviços para atenderem às necessidades dos consumidores.
- f) Influencia todos os departamentos e funcionários para centrarem-se no consumidor em pensamento e prática.

O trabalho objetiva demonstrar como se comporta o plano de marketing na prática, através de um estudo acerca das características desse sistema.

De acordo com dados do SEBRAE (2006) as micros e pequenas empresas geram cerca de 13,6 milhões de empregos. Estas empresas são sinônimos de distribuição, renda e crescimento econômico do país. Infelizmente a maior parte destas empresas não sobrevive ao segundo ano de vida, chegando 49,9% o índice de mortalidade.

Verifica-se que uma empresa com planejamento estratégico definido aliado a um plano de marketing pode adquirir benefícios, se diferenciar no mercado para um resultado de sucesso.

A primeira etapa de planejamento de marketing é definir o problema, o propósito do estudo, e levantar as questões básicas que levou a essa pesquisa, formular dados, coletar dados, preparar e analisar os dados e finalmente preparar o relatório.

Las Casas (2006, p.20) afirma que o plano de marketing é fundamental para uma empresa, sendo o plano o resultado do processo de planejamento. O planejamento passa a tomar forma no momento em que a empresa escreve o plano. “Por isso mesmo, diz-se que um bom plano não valida uma idéia de marketing, mais, uma boa idéia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar, a imaginação e inovação”.

Ikeda (2005) destaca as vantagens de ter um plano de marketing de forma escrita ela aponta que: torna a comunicação e o entendimento pelos envolvidos de forma mais fácil, serve como um guia para controle e acompanhamento administrativo, possibilita a melhor visualização dos problemas e oportunidades e facilidade para instrução e orientação interna.

Costa (2003, p. 184), nesta mesma linha de considerações, aponta também as vantagens de um plano de marketing:

Um plano de marketing pode ajudar muito um administrador porque tem uma estrutura formal e assim, além de ser escrito, proporciona condições para uma análise cuidadosa, disciplina o pensamento, define claramente os objetivos, explicita responsabilidades de execução e enfatiza fatores – chaves para o sucesso.

Além dos aspectos mencionados pelos autores acima, Las Casas (2006, p. 20) identifica que o plano de marketing possui um aspecto motivacional ele defende o seguinte:

Quando a empresa envolve os funcionários em sua elaboração, há um senso de participação nos resultados, e cada um deles poderá ser mais responsável na implantação.

De acordo com Sarquis (2003, p. 100) “os componentes da estrutura de um plano de marketing podem variar de uma empresa para outra, porém o processo de planejamento e a estrutura básica do plano final geralmente não mudam muito”.

Biografia recomendada

AMBROSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson, 2007.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores**: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

IKEDA, Ana Akemi. **O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços**: um estudo em agências de viagens. Brasília: SEBRAE, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing**: para micro e pequenos empresas. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo**: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007.

MACHADO, José Roberto. **Planejando a estratégia de pequenos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas**: a indústria da confecção. São Paulo: Senac, 2003.

STEVENS, Robert E et al. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.

WATANABE, Katsue M.A.; SCHETTINI, Maria A. **Marketing para pequenas empresas**. Viçosa, (MG): CPT, 2003.