

PLANO DE VENDAS PARA A EMPRESA ART MASSAS

Alana Simão Corsino¹
Dayane Pasternak²
Jhessica Gargia Pereira³
Rafael da Silva Rodrigues⁴
Samara Eduarda Melim⁵
Manuel Carlos Pinheiro da Gama⁶

RESUMO

O presente plano de vendas teve como principal objetivo identificar necessidades, e buscar soluções viáveis e práticas para a empresa Art Massas, sendo dividido em duas etapas, a primeira que apresenta o diagnóstico percebido e a segunda que envolve o plano de ação sugerido. Identificou-se que atualmente estas necessidades são o aumento do volume de vendas, formalização trabalhista de seus representantes comerciais, estudo das estratégias de praça e acompanhamento de indicadores de vendas. O plano de vendas trata-se de uma importante ferramenta de gestão e acompanhamento de resultados, sendo de extrema importância para todas as empresas dedicadas à venda de bens ou serviços. A empresa Art Massas está inserida no mercado há uma década, está localizada na cidade de Balneário Camboriú/SC. Trata-se de uma empresa de pequeno porte e possui cerca de quinze funcionários entre a produção, a gestão e as vendas. Produz cerca de quinze toneladas ao mês, porém sua capacidade de produção de aproximadamente 20% a mais do que a que produz atualmente. A Art Massa conta com ampla gama de produtos alimentícios no segmento de massas frescas e é referência de qualidade no setor, sendo o produto o seu principal foco também nas tomadas de decisão. As vendas estão direcionadas principalmente a restaurantes, bares, hotéis e cozinhas industriais. A empresa também comercializa seus produtos ao consumidor final, por meio de sua loja de fábrica, porém este não é o foco da empresa, sendo este ponto uma estratégia de boa vizinhança. Na parte comercial não foi possível perceber ou identificar qualquer forma de acompanhamento e gerenciamento da força de vendas, bem como previsão de vendas ou mesmo estratégias que possam alavancar as mesmas. Portanto, estes foram os fatores de maior relevância na abordagem da seguinte proposição de plano de vendas. Sobre a previsão de venda destaca-se a importância desta ferramenta para a tomada de decisões dentro de todos os setores de uma empresa, pois esta ferramenta auxilia a estimar a quantidade de vendas que a empresa pode alcançar em um período estipulado, destinando assim recursos e produzindo uma quantidade necessária para suprir a demanda prevista. Sugere-se a introdução de um sistema de previsão de vendas, o modelo de previsão sugerido é quantitativo, pois possui baixos custos e pode ser aplicado facilmente, sugere-se a Média Móvel Simples, que é um dos sistemas mais utilizados justamente por seu fácil entendimento e aplicação. A Média Móvel Simples trata-se de uma média de certo período das vendas, passados em série temporal. Exemplo: a média das vendas dos últimos quatro meses.

¹ Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. alana.corsino@live.com

² Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. daypasternak@gmail.com

³ Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. jhessicagp00@hotmail.com

⁴ Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. rafael.13rdgs@gmail.com

⁵ Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. melimcentroautomotivo@hotmail.com

⁶ Prof. MSc. Orientador, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú /SC. manuel@manuelgama.adm.br

Conforme os meses passam, novos dados vão substituindo os dados de vendas mais antigas constituindo uma base amostral para elaboração da média que varia ao longo do tempo, sempre com uma amostra dos quatro últimos dados conseguidos, por isso o nome Média Móvel. Para a análise da concorrência, avaliou-se algumas características de outras empresas do segmento e identificou-se que os principais concorrentes diretos são a Rotelli e a Corallini Massas que também estão localizados na cidade de Balneário Camboriú/SC, e buscam a mesma praça que a empresa Art Massas, os concorrentes oferecem também um mix de produto muito semelhante ao da empresa. Visando uma percepção mais realista e concreta sobre a concorrência e a própria empresa Art Massas, efetuou-se uma pesquisa de cliente oculto com a empresa e estes principais concorrentes diretos a fim de identificar possíveis falhas de atendimento. No entanto, a empresa Art Massas apresentou maiores índices de satisfação de atendimento em relação a seus concorrentes, fato de grande relevância, pois este primeiro atendimento é crucial para fechamento de possíveis novos clientes. A força de vendas da Art Massas atualmente está organizada por meio de representantes terceirizados, estes representantes estão estruturados geograficamente, sendo quatro vendedores distribuídos em quinze cidades dentro do estado de Santa Catarina. Sugeriu-se uma nova distribuição da força de vendas, ainda organizada geograficamente, porém que a distribuição seja equilibrada dentro de um percentual semelhante para cada representante. Para chegar aos números indicados, levou-se em consideração o consumo de massa fresca per capita do último ano, 215 gramas per capita e multiplicou-se pelo número de habitantes de cada cidade em que está inserida a Art Massas. O consumo per capita foi obtido por meio dos dados levantados pela ABIMAPI (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados), que estimou que o consumo de massa fresca no país em 2016 foi de 44,487 mil toneladas, considerando que a população brasileira em 2016 segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) era de 206.080.000 habitantes, gerou-se o seguinte cálculo: $44487000 / 206080000 = 0,215$. Tampouco foi percebida alguma forma de acompanhamento de vendas, bem como a utilização de indicadores que possam avaliar de forma individual cada vendedor. O estabelecimento de indicadores é essencial para a gestão da equipe de vendas, pois auxilia a medir o desempenho e por sua vez o comprometimento de cada representante. Conhecendo a estruturação da equipe de vendas sugerem-se os seguintes indicadores: Ticket médio, peças por atendimento, preço médio e taxa de conversão. O ticket médio é o valor médio que cada cliente compra da empresa (divide-se o volume total de vendas pelo número de clientes que compraram em determinado período), peças por atendimento é a quantidade de peças vendidas a cada atendimento efetuado, o preço médio trata-se da divisão entre o faturamento bruto e o número de peças vendidas (este indicador auxilia no entendimento entre o preço e o peso que cada produto possui dentro do mix). Cada indicador possui uma característica única e se utilizados em conjunto podem trazer uma visão panorâmica para a avaliação individual de cada representante. Sugere-se também a padronização dos representantes por meio de uniforme, que auxiliará também na fixação da marca por parte dos possíveis clientes e atuais. Há também que ressaltar a importância da formalização da força de vendas, para evitar riscos futuros, como por exemplo, processos trabalhistas. Sugeriu-se que os representantes estejam devidamente cadastrados no CORE (Conselho Regional de Representantes Comerciais), que regulamenta a profissão de representante comercial, e que haja formalização entre os mesmos e a empresa por meio de um contrato. Sugeriu-se também um modelo de contrato que pode ser adaptado para as necessidades da empresa. Assim concluiu-se o plano de ação elaborado para buscar melhorias na parte comercial da empresa Art Massas, tanto na gestão como nas vendas propriamente. Os resultados pretendidos deverão contribuir com a Art Massas, dando-lhe opções estratégicas e práticas que poderão inclusive ser postas em ação dependendo apenas da percepção do gestor em relação às necessidades destacadas.

Palavras-chave: gestão de vendas, representantes, distribuição.