

PLANO DE VENDAS PARA A EMPRESA ART MASSAS

Aline Aparecida Lanzana¹
Brendha Quaresma²
Daniel Fernandes Bertemes³
Lucas de Castro Danezi⁴
Rodrigo Freitas⁵
Manuel Carlos Pinheiro da Gama⁶

RESUMO

Plano de vendas é uma ferramenta de gestão que pode ser usada regularmente pois auxilia empresa Art Massas a se adaptar as constantes mudanças de mercado, identificar as deficiências da empresa que tange aos vendedores com isso criar vantagem competitiva em relação aos concorrentes, para manter a empresa Art Massas competitiva no mercado em que está inserido, foi elaborado um plano de vendas para auxiliar em suas ações no ano de 2017. A empresa Art Massas é uma organização familiar no ramo alimentício e derivados que está no mercado desde 2007, localizada na Rua Dom Miguel, nº 177, Bairro Vila Real, Balneário Camboriú – SC. A empresa produz por ano 180 toneladas de massas trabalhando com massas frescas como de pastel, nhoque, lasanha, etc. A empresa distribui seus produtos basicamente para as cidades de Balneário Camboriú, Itapema, Florianópolis, Joinville, Porto Belo, Nova Trento, Penha, Barra Velha, Blumenau, Bombas/Bombinhas, Camboriú, Itajaí e Navegantes. Tem como principal objetivo focar suas atividades com transparência e atendimento especializado aos seus clientes e parceiros afim de construir uma imagem de empresa ética e responsável, bem como fornecedora de produtos de qualidade, a empresa busca constantemente maneiras de promover seus produtos e venda, através de fortalecer a relação que tem com seus clientes e parceiros. O objetivo da empresa é buscar o aumento de venda com o custo reduzido. Segundo informações repassadas pelo gestor da empresa, sem precisar investir em maquinários, ele consegue aumentar sua capacidade de produção cerca de 30% apenas contratando mais funcionários e/ou aumentando a jornada de trabalho, a partir disso, foi estimado a capacidade em 234.000 (kg/ano), de forma a captar 5,25% do mercado, para que isso ocorra foi sugerido implementar um conjunto de ações como a contratação de um estagiário para servir de suporte aos representantes/vendedores, coletar informações dos clientes para a empresa, prospecção de novos clientes, reativar clientes inativos, que superam 2 mil e consulta de cadastro dos clientes, de forma a identificar a situação dos mesmos, pois atualmente, os representantes não dispõem de muito tempo para prospecção de novos clientes, a rotina deles inclui, além do fechamento das vendas, todo o processo de entrega dos produtos (buscar na fábrica e levar até o cliente) e recebimento dos pagamentos. Foi apresentado como como ação a definição de metas com base no faturamento anual dos vendedores/representantes em 2016.

¹ Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. alyne_lanzana@hotmail.com

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

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

⁴ Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. decastrodanezi.01@gmail.com

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

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

O vendedor/representante com melhor desempenho no período determinado, terá como incentivo um prêmio, como uma viagem de final de semana, por exemplo. Acredita-se, também, que incentivar os atuais vendedores/representantes a abrirem uma MEI (Microempresa Individual), com o faturamento mensal sendo inferior ou igual a R\$ 5.000,00 possa ser uma opção para regularizar a contratação da prestação de seus serviços autônomos com empresa, entendemos que as vantagens com isso para a empresa seriam, basicamente, ficar juridicamente enquadrado que o representante ficará encarregado de todo o processo de vendas (venda, entrega e cobrança) e responsável pela quitação das inadimplências dos clientes, desvinculando a responsabilidade da empresa em caso de auxílio doença, férias remuneradas, 13º salário e FGTS. A partir desse procedimento, os vendedores/representantes ficam caracterizados como distribuidores da empresa. Caso não seja possível a implantação desse procedimento, sugere-se que a empresa regularize a contratação dos mesmos como representantes comerciais, e estes se registrem junto ao CORE – Conselho Regional dos Representantes Comerciais. Para um melhor atendimento aos clientes, e para se conseguir otimizar os custos e evitar deslocamentos excessivos para áreas que são muito distantes da sua cidade de origem dos vendedores/representantes, sugere-se a criação de pontos de distribuição onde há mais movimentação de vendedores assim colocando em suas residências refrigeradores que estocarão os produtos otimizando o desempenho das vendas. A empresa Art Massas tem como clientes pessoas físicas e jurídicas basicamente seu campo de atuação é na área de Fast Foods, restaurantes, padarias e confeitarias, hotéis/motéis e refeições coletivas. Em termos de concorrência seus preços são muito parecidos, ainda assim a empresa Art Massas possui o melhor custo para a compra destes produtos, temos como concorrentes principais a Rotteli Massas hoje concorre diretamente com a Art Massas. Pois conhece parte de seus clientes e seus pontos fracos, deste modo, usa estas informações a seu favor para competir no mercado da Art Massas. Além desse concorrente foi identificado a Master Massas, que o dono desta empresa é seu ex-funcionário, e possui o conhecimento de toda sua logística e também parte de sua carteira de clientes, tornando-se um forte concorrente da Art Massas. Em um mercado competitivo, torna-se essencial conhecer a fundo as estratégias dos seus concorrentes para, assim, ganhar vantagem competitiva. Neste caso com base em informações extraídas dos concorrentes pesquisados, cada empresa possui a sua estratégia de acordo com suas necessidades e possibilidades. Através de todas essas análises e sugestões estratégicas será possível mensurar estas ações e aplica-las em um calendário anual da Art Massas desta forma podendo ter o controle e planejamento de todas as ações propostas para que tenha um maior crescimento da empresa.

Palavras-chave: vendas, representantes, clientes.