

PLANO DE VENDAS PARA A EMPRESA ART MASSAS

Danielle De Mello Barbosa¹

Everson Santos Ferreira²

Lisandro Silva de Paula³

Martina Marchiori⁴

Yonala Alves⁵

Manuel Carlos Pinheiro da Gama⁶

RESUMO

A Art Massas é uma empresa familiar que veio ao mercado com o foco de comercializar seus produtos para empresas de food service. O processo de expansão tomou ritmo acelerado ainda contando com os braços da família, mas tomou outras proporções a partir disso. Sua instalação se localiza em Balneário Camboriú. A Art Massas atende além da cidade sede, 14 cidades de Santa Catarina que são: Camboriú, Itajaí, Navegantes, Barra Velha, Brusque, Guabiruba, Itapema, Porto Belo, Bombinhas, Mariscal, Nova Trento, Canelinha, São João Batista, São José, Barreiros e Kobrasol (Florianópolis). A missão da empresa é identificar as oportunidades de mercado com muita seriedade para levar até os clientes a linha de massas frescas e de alta qualidade, visando atender com competência minimizando os custos e aumentando a excelência do serviço oferecido. No entanto, atualmente a empresa apresenta diversos desafios, com a entrada de novos competidores, os quais apresentam preços mais baixos do que os seus, conquistando lugar no mercado e algumas situações de risco com os representantes da empresa, pois cada representante atua na prática como vendedor, que em caso de uma possível ação trabalhista, os mesmos podem ser considerados como vínculo empregatício, gerando problemas por uma indenização, o que pode comprometer seriamente a saúde financeira da empresa. Para o final do ano de 2017, a empresa pretende conseguir a redução de custos, a sobrevivência e fortalecimento no mercado e expandir o setor de vendas aumentando a lucratividade da empresa. Com essas informações foi feita a análise de SWOT da empresa e foram destacados alguns pontos na força que seriam: a qualidade na produção; equipe de vendedores consolidada; relacionamento ativo com clientes e experiência em produção. Já nas fraquezas foram apontadas: a capacidade de aumento da produção reduzida e o atendimento foi falho em resposta a alguns contatos via e-mail e telefone. Para as oportunidades foram destacadas: atingir mercados ainda não explorados dentro da área de atuação e aumentar o relacionamento com clientes através da internet e aplicativo. E por fim, para as ameaças foram destacados: novos concorrentes; a pequena barreira para cópia do produto pelo concorrente de menor porte com baixo preço. Para que a empresa alcance suas metas acredita-se que seja necessário seguir algumas propostas. É de importância implantar um método de gerenciamento mais profissional, no caso planejar para estabelecer objetivos, estabelecer metas e tempo de execução, como chegar ao objetivo e atribuir responsabilidades; executar para orientar e direcionar; organizar para reunir recursos físicos, estabelecer ou criar uma estrutura e também para conseguir a organização da empresa;

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

² Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. everson.ferreira@fatec.sp.gov.br

³ Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. lisandrow3@gmail.com

⁴ Acadêmico (a) do CST Marketing, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. martina-marchiori@hotmail.com

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

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

e por último, controlar para comparar os resultados e ver se a empresa chegou no objetivo proposto no seu planejamento. Para a estruturação da força de vendas, entende-se que a modalidade mais viável é mista, no caso por região e por cliente. Para estruturar sua equipe de modo correto, é extremamente aconselhável que a empresa altere o modo de trabalho passando a ter contratos onde os vendedores atuarão efetivamente como representantes, com registro no CORE além de alterar a distribuição de praça, conforme a população. Para acompanhamento e relacionamento com os atuais e novos clientes, sugere-se que, através de parceria com a Univali, uma possível contratação de um estagiário, que pode desenvolver um trabalho por até 6 hs/dia, de modo muito mais compatível com o porte da empresa e a demanda de atividade, onde poderá atuar com os clientes e fomentar o relacionamento. Seria de grande importância, que a empresa adote reuniões para serem discutidas situações de reforço dos propósitos da empresa e até troca de experiências. As pessoas hoje em dia estão cada vez mais com um hábito saudável, então criar uma linha de produtos integrais poderia atingir um grande público. A marca “Art Massas” corre risco de ser impedida de uso por outra empresa já deter o registro no INPI, a marca já é registrada por outra empresa da cidade de São Paulo- SP. A modificação do nome da marca seria interessante pois não só pelo risco que corre da impossibilidade de uso, mas principalmente pela fixação na mente dos clientes. Quando não se tem uma marca forte e identificável, o cliente compra muito mais pelo relacionamento com o vendedor e pelo preço do produto. Para que haja um crescimento dentro de uma padronização da empresa, é necessário um processo de seleção profissional. Para os novos candidatos a representantes, é recomendado que o processo seja mais profissional, sendo necessário que se faça análise prévia do currículo, por uma empresa de recursos humanos, teste psicotécnico e entrevistas preliminares e, somente ao final, o supervisor terá um momento para aprovação, de acordo com o seu feeling e experiência. Os clientes efetuam as compras, na maioria absoluta, somente quando são visitados pelos vendedores. O desenvolvimento de um aplicativo para emissão de pedidos, tanto para o vendedor quanto para um cliente recorrente seria muito viável. A empresa não tem valores necessários para uma possível indenização em caso de dispensa de vendedor então a criação de um fundo financeiro interno de reserva, equivalente a 1/12 dos recebimentos destes, para que em caso de substituição do profissional, a indenização, não prejudique o fluxo de caixa da empresa. Mediante as considerações efetuadas ao longo deste relatório, as modificações sugeridas para a empresa marcam uma nova etapa da trajetória da mesma, que servirá de sustentação para o crescimento do negócio e assim alcançar as metas desejadas.

Palavras-chave: Vendas, distribuição, planejamento.