

ANÁLISE DO SETOR VENDAS DE UM CENTRO AUTOMOTIVO

Misley Ferreira Viana de Carvalho – miss_misley@hotmail.com

Fernando Cecílio Daher – fdaher@gmail.com

Introdução

O setor de vendas exige bastante conhecimento tanto dos produtos e ofertados, quanto dos clientes e das suas necessidades. Outra variável importante na venda são os fatores que influenciam a decisão de compra do cliente, assim é necessário conhecê-los e utilizá-los a favor da organização.

A forma como os consumidores tomam decisões de compras está em constante mudança, assim é fundamental reavaliar constantemente a estratégia de vendas do negócio e definir o que realmente funciona.

No setor de vendas de pneus, rodas e acessórios automotivos, é obrigação oferecer produtos de qualidade e com ótimo preço e condições de pagamento atraentes, além de oferecer serviço de qualidade na hora da montagem, pois quando não efetuados corretamente pode colocar em risco a vida dos clientes.

Os serviços automotivos como alinhamento e balanceamento são essenciais para a boa dirigibilidade dos veículos e os mantem equilibrados. Fazendo o alinhamento e balanceamento no momento adequado o cliente prolonga a vida dos pneus.

A empresa se diferencia dos concorrentes pelo zelo e qualidade na prestação do serviço/venda e trabalha na manutenção de um ambiente limpo e agradável para bem estar dos clientes internos e externos a organização.

O carro chefe do negócio é a comercialização de pneus novos (multimarcas) de fabricação nacional e importada, além de pneus reformados, rodas, acessórios automotivos e prestação de serviços como alinhamento, balanceamento, escapamento, suspensão e freios.

É uma empresa familiar, do tipo sociedade limitada, com o capital social distribuído em quotas iguais (50%) entre pai e um filho. Quanto ao regime de tributação, está enquadrada no Simples Nacional.

Independente de ser uma empresa familiar, os cargos e as tarefas são atribuídos de acordo com as habilidades, qualificações e competências de cada indivíduo. O quadro de funcionários é composto por 5 colaboradores, dentre eles 3 são filhos, além dos sócios (pai e filho) que também trabalham arduamente para a manter o comércio ativo.

A estrutura organizacional é enxuta devido à dimensão da empresa e por contar com um número restrito de colaboradores, assim ainda está em fase de desenvolvimento a criação de processos, normas e procedimentos a serem seguidos por todos os colaboradores.

A empresa familiar conduz os negócios de uma maneira que sua cultura é expressa na forma como seus funcionários se comportam e tratam os clientes, mostrando mais lealdade, porque vivem em um ambiente familiar.

A cultura organizacional é fortemente baseada em princípios e valores familiares repassados de pai para filhos como honestidade nos negócios e qualidade tanto no atendimento quanto na execução do serviço.

A empresa utiliza um sistema de gestão simples, para controle de estoque, cadastro de clientes e fornecedores, e emissão de cupom fiscal eletrônico, nota fiscal eletrônica e nota de serviços.

Os dirigentes são os sócios fundadores, pai e filho. Eles estão em constante busca por aprendizado e aperfeiçoamento para atender e satisfazer as necessidades dos clientes. O processo decisório é centralizado nos dirigentes, embora flexível nos momentos oportunos.

Problema

Como ampliar o alcance do público-alvo e aumentar o volume de vendas?

Objetivo Geral

Fazer um diagnóstico da área de vendas da organização

Objetivo Específico

- Caracterizar o segmento
- Analisar o setor de vendas da organização
- Propor estratégias e soluções

Justificativa

O setor de vendas é complexo porque envolve o conhecimento do produto/serviço oferecido, as condições da venda, além dos fatores decisivos para a conclusão da venda, como a comunicação e o contato os clientes.

A venda é essencial para a sobrevivência da organização estudada, pois é através das vendas de pneus, rodas e acessórios automotivos que se obtém o volume principal da receita com a qual a empresa se mantém. O capital obtido com as vendas, além de cobrir o custo das mercadorias e as despesas operacionais, ainda tem que garantir uma margem que remunere o capital investido e dê-lucro.

Os serviços automotivos oferecidos pela organização estudada, como montagem, balanceamento, alinhamento, suspensão e freios, antes de serem executados também precisam ser vendidos, pois os clientes não efetuam o serviço antes que todas as informações a respeito do serviço que vai ser executado em seu automóvel sejam claras e que não haja dúvida.

Revisão da literatura

Analisando os 4 P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas

e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico (Kotler, 2006).

Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer as suas necessidades e desejos, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Promoção é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, envolve todo o processo de comunicação com os clientes.

Preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias de lucro e sobrevivência. Envolve também previsão de descontos, concessões, condições e prazos de pagamento.

Praça é a distribuição ou o canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam dos produtores para os consumidores. Pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados, e que se feita corretamente prioriza a manutenção e otimização de custos.

Análises

A estratégia de vendas se concentra em oferecer produtos de qualidade e que estejam em sintonia com as necessidades dos consumidores, assim a empresa trabalha com uma linha variada de produtos, multimarcas, para atender os desejos e necessidades dos clientes. Outra estratégia se concentra em oferecer benefícios de acordo com a aquisição dos produtos, como na compra acima de dois pneus o serviço de balanceamento é gratuito.

A competitividade no setor força a organização a sempre manter o preço justo, além de oferecer prazos de pagamento e descontos especiais para atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

A empresa estudada se encontra em localização privilegiada em uma avenida comercial de fácil acesso, a fachada é atraente e dá visibilidade a loja, além de contar com

uma infraestrutura que promover o bem estar dos clientes, como locais de espera com TV e rede de internet sem fio, sempre mantém o ambiente limpo e agradável.

A empresa desperta e estimula o interesse do nicho de mercado através de ferramentas de marketing digital e redes sociais. Muitos clientes são atraídos pelo serviço de divulgação que está sendo realizado nessas mídias e ainda são distribuídos brindes (canetas, chaveiros, bonés, adesivos e aromatizantes).

Conclusão

Para aumentar o alcance do público-alvo a empresa pode investir em ferramentas de marketing digital e para o aumento do volume de vendas a empresa pode expandir o negócio comercializando produtos através de uma loja virtual.

Referências

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo: Atlas.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier. 2004.

Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos. Disponível em:
<<http://www.anip.com.br/>> Acesso em: 10/09/2016.

Como montar uma loja virtual passo a passo. Disponível em:
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo/>> Acesso em: 10/09/2016.