

A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE AUTO PEÇAS

Matheus Rocha Nascimento¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

Esse artigo mostra como é importante à gestão profissional de vendas em uma empresa de autopeças que busca um crescimento empresarial. Um dos principais problemas na empresa estudada era a gestão empresarial e a administração de vendas, visando esses dois fatores são elementos essenciais para uma empresa desse ramo. O objetivo principal do estudo é mostrar as possíveis melhorias no setor de vendas, atendimento ao cliente e a gestão empresarial, visando aumentar o fluxo de vendas gerando mais lucros, onde o responsável poderá investir cada vez mais na empresa para atender uma grande demanda de clientes e colaboradores. Os principais resultados foram à possibilidade de melhorar a administração da empresa, desenvolvendo treinamentos voltados para vendas buscando qualidade no atendimento, um controle organizado para melhorar a gestão do ciclo de auditorias anual e uma padronização geral para os documentos criados. As metodologias utilizadas neste trabalho foram pesquisa de campo, conversas informais com os colaboradores, pesquisas bibliográficas e observações *in loco*.

Palavras-chave: Gestão. Vendas. Empresarial.

THE IMPORTANCE OF SALES ADMINISTRATION IN AN AUTO PARTS COMPANY

ABSTRACT

¹ Acadêmico do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

¹ Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

This article shows how important it is to professional sales management in an auto parts company that seeks business growth. One of the main problems in the company studied was business management and sales administration, aiming at these two factors are essential elements for a company in this field. The main objective of the study was to show improvements in the sales, customer service and business management sector, aiming to increase the sales flow generating more profits, where the person in charge will be able to invest more and more in the company to meet a great demand from customers and employees. . The main results were the possibility of improving the company's management, developing sales-oriented training seeking quality in service, an organized control to improve the management of the annual audit cycle and a general standardization for the documents created. The methodologies used in this work were field research, informal conversations with collaborators, bibliographic research and on-the-spot observations.

Key words: Management. Sales. Business.

1 INTRODUÇÃO

Um dos setores mais importantes da estratégia empresarial é administração das vendas, é através das vendas que a empresa consegue atingir seus objetivos e obtêm informações do mercado, que precisa de um conjunto de coisas para ser diferencial e abater as concorrências.

O tema desse trabalho apresenta a importância da administração de vendas em uma empresa de autopeças, que mostra a falta de treinamento no setor de vendas, que tem dificuldade de atender da forma correta os clientes, tendo chance de prejudicar a venda de produtos e peças da empresa.

A pesquisa tem necessidade de ajustar alguns aspectos e mostra que o treinamento de vendas a forma de vender da forma certa, se torna um grande diferencial na questão de qualidade e melhorias na empresa e uma organização na gestão empresarial, para que aja uma administração eficiente e eficaz. Para ser um grande diferencial no mercado hoje em dia, motivam toda equipe e seus colaboradores para que no futuro traga uma grande vantagem positiva, e crescimento empresarial.

O objetivo geral deste artigo é mostrar a importância da administração de vendas na empresa para ter um sucesso no mercado empresarial. Os principais objetivos é vender para o crescimento da empresa, analisar e buscar formas de ter uma boa organização na gestão em

geral, para aumentar lucros e diminuir despesas e a possibilidade valorizar a equipe, criando metas para serem alcançadas, tendo um desenvolvimento positivo por parte de todos os seus membros.

As metodologias desenvolvidas para elaborar este trabalho foram pesquisa bibliográfica, envolvendo o tema abordado, entrevistas informais com colaboradores, observações *in loco* e pesquisa de campo.

O trabalho elaborado ressalta que uma administração eficiente e eficaz na gestão em geral e na venda é extremamente indispensável para uma empresa. Importante todas as estratégias serem aplicadas para que tragam resultados satisfatórios para que a equipe se motive a crescer na empresa e a gestão administrativa tenha vontade de investir para o crescimento e alavancar desafios novos empresariais.

O presente artigo abordará primeiramente o referencial teórico, buscando os principais autores referentes ao tema. Seguidamente, o assunto que se refere ao tema ou problema, apresentando um rápido histórico da organização e seus fundamentais problemas e finalmente, o capítulo referente à análise teórica e comparativa do tema ou problema, que abordará os problemas observados e as possíveis sugestões de melhorias para a organização implementar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

É importante analisar que um administrador precisa alcançar seus objetivos e metas por meio de seus colaboradores para obter sucesso empresarial. E que segundo Chiavenato (2014, p. 56): “[...] administrar é o processo de dirigir ações que utilizam recursos para atingir objetivos.”.

Para melhor entendimento acerca do tema, precisa-se compreender a importância da administração, que de acordo com Bateman; Snell (2006, p. 125):

Pode-se dizer que todas as empresas que compõem a sociedade não vivem ao acaso, pois elas precisam ser administradas. A administração é o processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos e utilização de recursos, bem como criar técnicas capazes de engajar e de promover o desempenho eficiente dos colaboradores, pois são estes que decidem e agem em nome da organização.

A forma como uma empresa é administrada é essencial para o sucesso da empresa. Segundo Marras (2011, p. 57):

Pode-se dizer que a administração é uma ciência social aplicada, regulamentada em um conjunto de funções e normas criadas para disciplinar os elementos, fazendo uma combinação de esforços individuais que têm como objetivo realizar propósitos

coletivos. A administração é uma atividade que foca na correta tomada de decisões da utilização de recursos na produção de bens ou serviços.

Também, é necessário entender a sobre venda, para que se possa dar melhor entendimento e continuidade ao trabalho, que de acordo com Cobra (2004, p. 24): “A venda é o eixo do negócio, pois impulsiona a empresa para resultados positivos, ressaltando a importância do planejamento estratégico para influenciar seus clientes a retornarem no futuro por estarem satisfeitos com o atendimento atual.” Nessa perspectiva Blount (2018, p. 62) enfatiza: “A profissão de vendas está enfrentando uma tempestade perfeita. Os compradores têm mais poder – mais ferramentas, mais informações, mais poder e mais controle sobre o processo de vendas do que em qualquer outra época.”

Nesses setores de vendas devem ser tomados vários cuidados, entre um deles, a relação de colaboradores e profissionais, segundo Silva (2019, p. 47):

A rotina dos profissionais de vendas é repleta de atividades, compromissos e responsabilidades, muitas delas não relacionadas diretamente com vendas. Quando os resultados não chegam, há muita frustração e até um sentimento ingrato, pois a maioria dos profissionais dessa área conta com a remuneração proveniente das comissões.

Importante destacar que não é só realizar a venda, que existem outros fatores que afetam a realização das vendas. Pratte (2019, p. 83) alerta que:

O profissional de vendas não é somente um vendedor, mas também um psicólogo. Pois, além de entender plenamente sobre o produto ou serviço que vende, ele também deve entender de gente, ou seja, conhecer a necessidade do cliente. Conhecer as peculiaridades, como: preço, condições de pagamento, especificidades e pontos fracos e fortes é dever de todos os vendedores. Mas, a principal sabedoria para efetuar vendas é saber se relacionar com as pessoas.

Dentre outros fatores citados, vale ressaltar que a inovação também traz grandes resultados e vantagens na administração de vendas, segundo Tavares (2017, p. 59):

Ser líder em inovação, desenvolvimento e comercialização de produtos; ser uma empresa rentável e em constante expansão; atender as necessidades dos clientes e atuar em parceria com os fornecedores. Com ênfase em inovação e desenvolvimento, levam-se em conta o acionista, numa preocupação constante com a rentabilidade, os clientes e os fornecedores, numa relação de parceria em que a troca signifique vantagem para ambas as partes.

Sobre as estratégias de venda, as mesmas são essenciais também para as empresas no qual um atendimento excelente ao cliente, se torna o diferencial entre as concorrências, que de acordo com Cardeal (2014, p. 241): “Desde a ideia de uma pessoa, ou até mesmo de um grupo. Antes que se faça a escolha de uma alternativa, é necessário listar as possibilidades e fazer a avaliação e seleção das melhores opções.”

As metas são importantes para as estratégias de vendas, para conseguir resultados positivos: enfatiza Rein (2019, p. 10):

A boa notícia é que dá pra conseguir resultados de vendas surpreendentes definindo algumas metas de atividade. Na verdade, os resultados gerados por atividades

cuidadosamente planejadas e administradas podem exceder em muito as metas orientadas a resultados que você definia no passado.

Durante o desenvolvimento de resultados positivo da empresa, ela tende objetivo maior de bater suas conquistas e metas cada vez mais, segundo Gitomer (2016, p. 45):

Ela apresenta uma série de observações práticas, técnicas e filosofias que você pode modificar de acordo com seu estilo. Você usa o que é útil para a venda de hoje. Você usa aquilo que vai prepará-lo para a venda de amanhã. Com ele você adquire o conhecimento necessário para atingir suas metas.

Além disso, existem as práticas de venda, que também se relaciona com o assunto em estudo, e que segundo Castro; Neves (2012, p. 146): “A prática da venda está diretamente sintonizada com as estratégias empresariais que buscam acentuar a relação da organização e de seus clientes.” Vender vai além de cumprir os resultados e objetivos é necessário também saber e fazer seu cliente ficar satisfeito com seu atendimento de venda e pós-venda.

A venda consiste em fazer o vendedor tem visão ao cliente, conforme Larentis (2017, p. 87): “O profissional de vendas, além da preocupação de vender mais para quem ele já vende, deve também estar consciente da necessidade de vender para quem ele ainda não vende.”

Em se tratando de vendas, possuem também diferentes perfis de vendedores, que são muito importantes para as empresas, e que segundo a orientação de Moreira (2000, p. 71):

É de que no perfil do vendedor, deve haver indicadores de habilidade como inteligência, aptidões verbais e habilidades matemáticas, além de talento para vendas. Muitas organizações procuram traços de personalidade, sociabilidade, criatividade e elevada autoestima, bem como conhecimento técnico do produto, capacidade para fazer uma apresentação de vendas eficaz e qualidades interpessoais.

É preciso trabalhar de forma objetiva para estar sempre na frente do cliente e da concorrência. Segundo Lemos (2014, p. 247):

A rotina dos profissionais de vendas é repleta de atividades, compromissos e responsabilidades, muitas delas não relacionadas diretamente com vendas. “Quando os resultados não chegam, há muita frustração e até um sentimento ingrato, pois a maioria dos profissionais dessa área conta com a remuneração proveniente das comissões”.

Dessa forma, fica evidente que importância de um administrador de vendas dentro de uma empresa faz diferença para que obtenham sucesso de vendas. Contando ainda mais sendo um diferencial no atendimento e trato com clientes e colaboradores, com isso acarretando em maior desenvolvimento de crescimento e lucratividade empresarial.

Um ponto muito importante na hora das vendas é o planejamento de vendas, que trás vários benéficos no ramo empresarial, que são vários quesitos juntos. Segundo Puglia (2020, p. 29) enfatiza que: “Definido o conceito de vendas, passaremos para administração de

vendas, que inclui planejamento, direção e controle de vendas por meio de recrutamento, treinamento, determinação de rota, motivação e outros elementos.”

Planejamento de vendas é um conjunto de organização empresarial, trazendo vários benéficos para ajudar na administração e direção da empresa, é uma junção de vários elementos para melhoria de estratégias para buscar oportunidades de melhorias. Unindo esses elementos, traz novas técnicas para aumentar o fluxo de vendas e também para o benefício da gestão empresarial.

A forma de chamar atenção para as pessoas fazerem a compra de seu produto vem mudando e aprimorando cada vez mais ao passar dos anos. Conforme Puglia: (2020, p. 33):

Chamar a atenção das pessoas se tornou um grande desafio. E, da mesma forma que no século passado, para iniciar um processo de venda, é necessário ter a atenção do consumidor. Nesse sentido, alguns obstáculos precisam ser vencidos para que isso aconteça: primeiro, ser conhecido (em um mundo em que a competição por atenção é insana); segundo, é preciso colocar as pessoas no estado implementação (denominação usada em relação ao comportamento do consumidor), isto é, quando as pessoas entram em um estado de disponibilidade para comprar.

Durante o passar dos anos está cada vez mais difícil chamar a atenção das pessoas para fazer a compra do produto, a venda cada dia que passa vem criando formas diferentes para realizar. Devido isso, tem-se que buscar sempre entrar no formato atual para ficar mais fácil a fazer a venda em si, melhorando cada vez mais no atendimento e implantando novas maneiras de vendas.

Uma empresa com um planejamento de vendas tem de ser uma grande alternativa de chances de ter um sucesso de vendas na empresa, alcançando um objeto predefinido. De acordo com Puglia (2020, p. 53):

Para poder vender seu produto/serviço e produzi-lo na quantidade adequada às necessidades do mercado, a empresa precisa prever antecipadamente as suas vendas, para planejar suas atividades de produção e de comercialização. A previsão de vendas é a base para o planejamento de toda a sua produção e comercialização, Saber qual a quantidade semanal mensal ou anual de produtos/serviços a serem produzidos, e como tudo isto será vendido, é algo que depende da previsão de vendas.

Um planejamento dentro de uma empresa é bastante importante e vantajoso, pois facilita na gestão de organizacional para bater metas e novos objetivos dentro da empresa, prevendo cenários indefinidos, e traçando novas estratégias e métodos para o crescimento da empresa.

Toda equipe que consiste em bater metas, e buscando resultados positivos na empresa, se tornando uns diferenciais no atendimento e na produção fazem totalmente a diferença. Segundo Kendall (2015, p. 63):

Então estas pessoas tornaram-se cidadãos produtivos. É importante conhecer esta regra da natureza humana. Desenvolva afinidade com um amigo, com seus

companheiros de trabalho, com seu cliente potencial, e aquela pessoa sempre vai querer começar a trabalhar.

Ter uma equipe preparada e pessoas qualificadas, faz total diferença em uma empresa, visando passar uma confiança, pro atividade e mente aberta para o desenvolvimento da empresa, facilitando o bom clima na mesma.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A empresa em análise, Mecânica e Autopeças Tessaro, iniciou sua criação na cidade de Cerro Negro SC em 1996, sendo administrada por um casal, com o tempo foi tornando um ramo familiar.

Durante os anos a empresa vinha se desenvolvendo rápido, fez alguns investimentos, na mecânica e até em compras de caminhões para fretes de toras e afins, prestando serviços em outras empresas.

No ano 2019, com o grande crescimento da empresa, sendo nas prestações de serviços com caminhões, resolveram investir mais na mecânica de carga pesada e carros normais. Nesse espaço, viram que seria bem valoroso incluir a venda de autopeças. Realizavam os serviços e junto à venda de peças, sendo que na região próxima não se encontrava nenhuma, acabavam suprindo as necessidades de clientes das cidades vizinhas.

A empresa busca o prazer satisfatório dos fornecedores Disauto, Scherer e Matriz que são as empresas grandes que fornecem peças de carros e caminhões. Trabalha com todos os tipos de marcas e peças de auto Center. Os perfis de clientes que frequentam a Autopeças são bem variados sendo os moradores locais e conveniados das empresas da sua redondeza, sendo a única ali na cidade e região que fazem esse serviço, evitando as demais concorrências que são Autopeças Goga, Cerrisul e Ferrari, tira uma grande vantagem em trazer uma freguesia com bastante frequência nos setores de concerto e muito mais na venda de peças de auto Center, sendo a pronta entrega e às vezes por encomendas.

A partir das observações *in loco*, verificaram-se alguns aspectos negativos relacionados com a empresa, sendo:

- Falta de um treinamento de vendas: a empresa não busca desenvolver um bom atendimento para seus clientes.
- Controle gerencial: falta de sistemas ou planilhas atualizadas, para controles internos e externos, dificultando gerenciar a entrada e saída de peças.

- Gestão empresarial: por falta de organização e controle, e tendo dois ramos juntos, o administrador tem dificuldades de saber suas despesas e lucros que entra na empresa.
- Crescimento profissional e empresarial: como a empresa é ramo familiar, difícil um crescimento profissional.
- Demora da entrega do serviço: como a demanda de serviço é grande, tende situações que a falta de organização afeta a entrega do serviço da data posta.

4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

Na empresa em análise constatou-se uma situação que deixa a desejar que é a falta de treinamento para vender e a falta de comunicação entre a equipe de trabalho, assim pondo em risco o atendimento ao cliente e cometendo vários erros na hora de atender. Segundo Scott (2017, p. 102):

Uma pessoa que parece perfeita para a função, considerando sua experiência e conhecimento, pode simplesmente ser incapaz de progredir em determinada empresa ou equipe em razão de um problema de alinhamento entre a cultura do grupo e a personalidade dela. Quando um grande talento entra em uma empresa e não há um bom encaixe, todos podem sair perdendo.

Baseado no autor supracitado sugere-se para que a empresa em questão tenha uma pessoa qualificada e que seja uma referência entre a equipe, mesmo sendo uma equipe despreparada sem nenhum treinamento, sendo assim ela ajudará e dará dicas para atender da melhor forma possível os clientes da empresa, e com certeza contribuirá para que os demais membros façam o seu melhor, e será só questão de tempo para que todos possam contribuir com os melhores resultados possíveis de serem atingidos.

Falta de treinamento pode causar vários problemas devido à falta de conhecimento de como atender o cliente, possibilidades de perda de venda. Segundo Rackham (2009, p. 188):

Esse teste, que mede se o treinamento fez as pessoas se comportarem de maneira diferente em suas visitas, raramente é executado por aqueles que elaboram treinamentos. É uma pena. Aprendemos muito sobre a elaboração de treinamentos eficientes, analisando a quantidade de mudança de comportamento que nosso programa causou. Tenho certeza de que outros profissionais que elaboram treinamentos também considerariam esse tipo de medida mais útil que o teste usual de sorrisos — “o treinamento deve ser bom porque as pessoas dizem que gostaram dele” — que é a extensão normal da avaliação de treinamento.

Como autor menciona o treinamento deve ser bom, pois só assim a equipe de trabalho qualificada pode ter um bom resultado, treinamentos bem executados trazem resultados positivos, assim trazendo melhorias na empresa, em questão do atendimento ao cliente, ajudando a bater metas nas vendas e até um bom relacionamento na equipe de trabalho.

O fator da falta de treinamentos na empresa é frequente, existe vários tipos de treinamentos para as empresas e alguns não são tão eficazes do que os outros. Segundo o Silva (2020, p. 57):

Agora que sabemos quais são as necessidades de treinamento dentro da organização, e que desenhamos um escopo do que vai ser o treinamento, chegou a hora de implementar. Treinamentos não são apenas aulas, textos, livros ou vídeos. Existem mais tipos de treinamentos, que podem ser até mais eficazes, dependendo do objetivo e do funcionário.

Conforme o autor se refere nem todos os treinamentos são suficientes para que os vendedores já tenham um resultado positivo. Sempre procurar os melhores profissionais experientes que possam passar todas as táticas e estratégias, mostrando na prática a forma de efetuar a venda e abordar o cliente do começo ao fim, aplicando testes e mostrando os resultados para que os vendedores tenham uma noção de como tem que finalizar a venda dos produtos e serviços.

Como a falta de treinamento na empresa citada é um problema, os vendedores sentem uma leve pressão para buscar melhorias para atender os clientes, a falta de vendedores qualificados faz total diferença na hora de fechar a venda. De acordo com Silva (2020, p. 32) que enfatiza que:

Vendedores muito bons geralmente sabem ouvir seus clientes ou cliente potencial; sabem manter bons relacionamentos com pessoas que conhecem; e se adaptam muito bem às situações apresentadas. Os melhores vendedores, além de todas essas características, conseguem focar em apenas uma tarefa por um longo período de tempo, como por exemplo, fazer ligações. Eles também são muito bem organizados e sabem planejar tempo e carreira.

Baseado no que o autor citou é extremamente importante buscar vendedores bons para executar as vendas e se adequar na situação que se apresenta. Trazendo vendedores que tem essas características com certeza o atendimento e a venda vão melhorar cada vez mais, sendo um diferencial para concorrência. Essas habilidades fazem que o vendedor tenha mais facilidade em ter uma proximidade com o cliente, deixando ele mais a vontade e criando vínculo para que ele retorne na empresa mais vezes ou que indique o serviço e os produtos da empresa para outras pessoas.

Um ponto bastante importante na venda é a objeção. Segundo Rackham (2009, p. 142) enfatiza que:

O problema fundamental que está causando a objeção é que o vendedor ofereceu uma solução antes de gerar a necessidade. O comprador não acha que o problema tem valor suficiente para merecer uma solução tão cara. Em consequência, quando o vendedor dá a Vantagem, o comprador levanta uma objeção.

Baseado no que o autor supracitado existe diversas definições do que é uma objeção em vendas, onde falam que uma objeção é uma situação pelo comprador e que

precisa ser resolvida para que ele resolva fazer a compra. Para tentar diminuir essa objeção é ressaltar custo-benefício que o seu produto ou serviço possui, reforçando características como experiência de mercado e qualidade, outras maneiras de se resolver também é entender objeção do cliente, criando uma relação do cliente e vendedor, se desculpendo se caso der errado e tiver conhecimento do produto saber as vantagens e desvantagens e importâncias para fazer a venda.

Na empresa estudada está com um problema de fechamento de venda ao cliente na hora do atendimento e venda. Segundo Rackham (2009, p. 53):

Pode parecer que eu estou dizendo para não tentar fechar a venda — que, sendo as técnicas de fechamento ineficazes, é preciso esperar de algum modo até que a venda se conclua naturalmente — mas isso também não funciona. Muitos gerentes de vendas resmungam ao ouvir seu pessoal menos experiente chegar ao estágio da visita de Obtenção do Compromisso sem conseguir fechar a venda.

Baseado no que o autor enfatiza o fechamento de venda é muito importante para o desenvolvimento da empresa, para solucionar esses problemas é preciso que tenha muita autoconfiança e um conhecimento no que o cliente realmente procura e pretende comprar. O vendedor deve explicar detalhadamente todas as vantagens e benefícios do produto que oferece, e de todo valor que vai gerar para o cliente na hora da venda, oferecer resultados e melhorias para os clientes e colaboradores. Dizer sempre a verdade e ser sincero a cada dúvida, ser eficiente para ter uma boa conduta na hora da venda para fechar o valor do produto e conseqüentemente a venda.

A empresa em estudo possui uma dificuldade grande de crescimento profissional, por ela ser um ramo familiar. Segundo Hernandez (2011, p. 39) enfatiza que:

A todo o momento em que estamos diante das pessoas, nossas palavras, modo de falar, gestos, ações e reações são observados por alguém. Normalmente as pessoas se comportam de diferentes modos, dependendo de quem está diante delas, e sentem-se à vontade quando estão diante daquelas que fazem parte de seu círculo de amigos, falando e agindo naturalmente sem ter a preocupação de serem criticadas e julgadas. Em muitas outras ocasiões, estamos expostos a olhares atentos de observadores experientes, prontos a estabelecerem um perfil baseado no que falamos e agimos.

Conforme o autor se refere que tem que pensar muito como falar e se comunicar. Pois assim pode afetar o ambiente de trabalho e até o crescimento profissional, por mais sendo em um ramo familiar, sempre aparece uma oportunidade de crescimento dentro da empresa.

Na empresa em análise mostra uma dificuldade de crescimento profissional, visando que conforme a lucratividade da empresa e crescimento sugere-se para a direção que tenha uma visão mais ampla que os funcionários tenham oportunidades de mostrar serviço para crescer na empresa, e deixe de ser um ramo familiar e assim seja uma equipe.

A empresa em análise está com o problema no controle gerencial, se tornando muito difícil ter um controle interno das peças e do serviço, causando vários problemas e podendo afetar a produtividade da empresa. Silva (2019, p. 194) coloca que:

A gestão controle de estoques, além de sua importância operacional, ao possibilitar a execução das estratégias da empresa, tem também uma participação relevante na competitividade das empresas. Os objetivos estratégicos da manufatura são: confiabilidade, qualidade, custo, flexibilidade e rapidez (velocidade de entrega). Nesse sentido, os objetivos da gestão de estoques devem ser compatibilizados com os objetivos da manufatura e da empresa como um todo.

Baseado no que o autor sugere, tendo mais controle possível no estoque, no serviço. Trás resultados positivos e organização na empresa, colocando em prática sistema operacional e planilhas para manter o controle de peças no estoque, tanto no trabalho interno e externo também.

Na empresa em questão tem um pequeno problema de controle gerencial, visando melhorias em ter um controle gerencial mais rígido, criando padrões e regras para organizar o estoque, desenhar um fluxo de entrada e saída de peças e serviços, estabelecer esquema de organização dos produtos e manter sempre operação e controle constantes.

Na empresa em análise está com problema na gestão empresarial, com falta de organização e a empresa terem dois ramos: vendas de peças e mecânica, o proprietário tem dificuldade de ter uma organização administrativa não conseguindo ter o controle de lucros e despesas da empresa. Segundo Lemos (2014, p. 305) descreve que:

Muitos empresários, ao perceber uma queda no faturamento da empresa, entram em uma fase de tentativa e erro, ampliando a variedade de produtos e serviços oferecidos, tentando diversificar seus negócios etc. E, muitas vezes, as novas ofertas fogem totalmente do propósito da empresa. O que a desvia de seu foco, divide esforços, energia e recursos, e aumenta a perda de clientes.

Na empresa em estudo a falta de organização é constante, assim podendo melhorar em vários quesitos, estabelecendo organizações para atingir metas, utilizando programas de gerenciamento de organização, tempo e produtividade, sempre elogiar uma tarefa bem executada, compartilhar bons resultados com a equipe e mesmo alguns bônus são opções que irão resultar em um maior engajamento de seus colaboradores com isso produtividade também tende a aumentar.

A empresa apresenta umas situações que seria o risco de erros constantes, podendo acabar prejudicando as vendas e organização da empresa em si. Conforme o Rackham (2009, p. 26):

Em uma venda pequena, os clientes podem assumir riscos porque as consequências dos erros são relativamente pequenas. Eu mesmo tenho um closet cheio de bugigangas que comprei e não funcionaram ou tiveram menos utilidade do que eu imaginara. A prateleira de cima contém, entre outras coisas, dois discadores

automáticos, uma cafeteira sofisticada e um relógio que anuncia a hora completa com um sotaque eletrônico improvável.

Baseado no que o autor enfatiza soluções para diminuir alguns erros constantes nas vendas, o profissional de vendas deve estudar a fundo todas as soluções que sua empresa oferece. No caso se surgir dificuldades e dúvidas durante a venda, não passar informações erradas, sempre buscar a informação certas e ser rápido para dar o retorno ao cliente. Ter estratégias de vendas é uma excelente forma de conseguir convencer em alguma situação o cliente fechar a compra do produto mais rápido possível. Bons vendedores têm várias táticas de como fazer uma venda correta, através de uma conversa de convencimento, maneira de falar e apresentar a mercadoria, não ser insistente em uma venda que se nota que não vai ser finalizada, o que pode ser um resultado positivo é de como tratar o cliente na hora da chegada e saída, isso faz total a diferença para não cometer erros e assim proporcionar aos clientes uma confiança maior.

Na empresa conta um problema sério de gestão gerencial, no qual os proprietários têm dificuldades de se organizar para conseguir gerenciar a empresa. Segundo Teixeira (2015, p. 93):

O principal problema é que este tipo de organização funciona com eficiência apenas enquanto a empresa se mantém numa determinada dimensão. A medida que a empresa cresce, torna-se cada vez mais difícil para uma só pessoa exercer o controle sobre toda a empresa. Se o gestor não tiver a visão e a abertura de espírito para entender que a empresa tem de ser organizada de maneira diferente, a gestão torna-se cada vez mais complicada e menos eficiente.

Com base no autor, o principal problema da falta de gestão como na empresa estudada, mostra uma organização com deficiência. Para resolver os problemas de gestão financeira e empresarial, novamente é preciso valorizar a organização, um bom controle de contas é um dos primeiros passos para medir o dinheiro que entra e sai do caixa da empresa, oferecendo assim um ponto de vista necessária para tomar melhores decisões, saber lidar com os problemas e resolver da melhor forma possível, ajuda a encontrar e construir alternativas e simplesmente solucionar o problema. Com tudo isso mostra que se tendo uma boa organização na empresa traz benefícios de melhorias e crescimento, para que mais na frente tenha uma boa gestão que seria uma das partes mais importante de um gerenciamento empresarial.

Na empresa em estudo tem uma grande dificuldade de demora á entrega de serviço, trazendo vários desconfortos aos clientes, isso acontece porque a grande demanda de serviços que é feito no mesmo tempo, sem ter um controle para entregar o serviço para cliente no tempo certo. Rieche (2015, p. 331) enfatiza que:

Compromissos são estabelecidos para que as empresas encontrem representantes de seus produtos. Compromissos educativos são estabelecidos para que o vendedor conheça o seu setor e desenvolva habilidades eficazes de venda. Compromissos temporais são selados para se trabalhar nas horas em que os clientes estão disponíveis.

Na empresa em análise, tem dificuldade de entrega de serviço no tempo certo, assim podendo melhorar em seguintes partes, contar com uma equipe ágil e bem qualificada, mantendo padrões de produção, tendo uma estrutura e uma organização no estoque, seu ambiente de trabalho sempre limpo e organizado melhorando a movimentação no serviço e elaborar roteiros e mapas de entrega para melhorar a interação e a satisfação dos clientes, surpreendendo os clientes.

Dessa maneira indica que se tiver um compromisso com o cliente terá pontos positivos, e até criar uma forma de controle para a demanda de serviço não ser grande, tendo com objetivo de atender todos os clientes no tempo certo, sem deixar atrasar nenhum serviço e para que a empresa atenda todos com uma organização melhor, no intuito de buscar sempre a maior satisfação do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou como tema principal a importância da administração de vendas em uma empresa de autopeças que vem de um ramo familiar comercial. Tendo a possibilidade de melhorar a demanda de vendas e gestão empresarial, e avantajando as necessidades da empresa aumentando seus objetivos de crescimento e de se manter no mercado.

Sendo assim mesmo devido às análises feitas foi nítido constatar a falta de gestão empresarial, falta de treinamentos para equipe de vendas atenderem o cliente presencialmente, falta de crescimento profissional dos gestores da empresa, controle organizacional para a estruturação interna e externa e pôr fim a demora de entrega de serviço devido a demanda grande de trabalho pego no mesmo tempo.

A partir desse estudo mostra que a empresa precisa mudar seu modo de organização e gestão, utilizando estratégias que tragam efeitos e resultados positivos para a empresa, solucionando os problemas e buscando resolvê-los da melhor maneira possível, para que consiga trazer em prática suas metas e seus objetivos.

O presente artigo possibilitou um grande conhecimento na área administrativa de vendas e gestão devido aos estudos respectivos ao tema, visando problemas não vistos aos donos da empresa, mostrando caminhos mais interessantes para resolver os problemas que

possuíam assim impulsionando a empresa a um processo mais de qualidade e desenvolvido para que a mesma possa se destacar no mercado em que atua.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, T. S.; Snell, S. A. **Administração: novo cenário competitivo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BLOUNT, J. **Inteligência emocional em vendas**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CARDEAL, N. **Pensamento estratégico: antecipar as ondas do futuro**. Lisboa: Universidade Católica, 2014.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

COBRA, M. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GITOMER, J. **Bíblia de vendas**. São Paulo: Docsity, 2016.

HERNANDES, A. **O poder da marca do negócio**. São Paulo: KLA, 2011.

KENDALL, D. **Vendas para quem não nasceu vendedor**. São Paulo: Nobel, 2015.

LARENTIS, F. **Planejamento de vendas e do varejo**. Curitiba: Fael, 2017.

LEMOS, R. **O vendedor inteligente**. São Paulo: Gente, 2014.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. São Paulo: Futura, 2011.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

PRATTE, A. **Sucesso em vendas com motivação**. São Paulo: Paco Editorial, 2019.

PUGLIA, S. **Gestão de vendas: uma visão sobre a arte de vender**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

RACKHAM, N. **Alcançando excelência em vendas**. São Paulo: Makron Books, 2009.

REIN, T. **Academia de funil de vendas**. São Paulo: Pipedrive, 2019.

RIECHE, E. **Vendas em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

SILVA, C. C. **Gestão de pessoas e equipes de vendas**. Curitiba: Contentus, 2020.

SILVA, B. W. **Gestão de estoques**. São Paulo: BWS Consultoria, 2019.

SCOTT, K. **Empatia assertiva: como ser um líder incisivo sem perder a humanidade**. São Paulo: Casa Educação Soluções Educacionais Ltda, 2017.

TAVARES, J. C. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

TEIXEIRA, S. **Gestão das organizações**. São Paulo: McGraw-HILL, 2015.