

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MAX ALEXANDRE AMERICO

CANAL DE VENDA - INTERNET

CURITIBA
2014

MAX ALEXANDRE AMERICO

CANAL DE VENDA - INTERNET

Monografia apresentada ao Curso de MBA Marketing com Ênfase em Vendas da Universidade Federal do Parana – CEPPAD de Curitiba/PR como requisito parcial para obtenção do Diploma.

Orientador: Prof.: Gianfranco Muncinelli

CURITIBA
2014

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. OBJETIVO GERAL.....	6
3. OBJETIVO ESPECIFICOS	6
4. VENDAS WEB.....	6
5. PRODUTO.....	09
6. CANAL DE VENDA	11
7. DADOS MERCADOLÓGICOS	12
8. CONCLUSÃO.....	15
9. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	16

TABELAS

GRAFICO 01: PESQUISA E-COMMERCE	8
TABELA 01: ORGANOGRAMA.....	11
TABELA 02: QUESTIONÁRIO	13
GRÁFICO 01: PESQUISA CLIENTES	14

INTRODUÇÃO

Este trabalho visa mostrar o uso da Internet para compras via web que está crescendo para um público cada vez maior, a Internet passa a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com consumidores. Essa nova tendência da era digital cresce a cada ano e esse novo canal poderá ser aceito também no ramo Rodoviário.

O trabalho foi aplicado na empresa GOTTI que a 50 anos vem conquistando seus clientes com sua Qualidade e Tradição, sendo hoje uma entre as três maiores forças do Mercado, com um total de 50 empresas Implementadoras de Semirreboque Tanque no Mercado Nacional.

Atualmente as empresas veem inovando seus produtos, capacitando funcionários e com a era da internet surgiu novas negociações via WEB.

Porém, a GOTTI tem uma carteira de clientes do modo antigo, que ainda não se adaptaram com essa nova tendência, com isso, até o momento a GOTTI e demais concorrente não lançaram essa inovação de vendas via WEB.

“ No contexto da estratégia de comunicação voltada para as vendas na Internet, há uma peculiaridade que modifica a própria lógica já conhecida do processo de decisão de compras. No ambiente real, o processo foi descrito em 5 estágios, conforme enunciado por Philip Kotler¹:

- Reconhecimento do problema: influenciado por estímulos internos ou externos, o consumidor reconhece a sua necessidade/interesse por um determinado produto.
- Busca de informações: através de fontes de informação (pessoais, comerciais, públicas ou experimentais), o consumidor busca ter subsídios para efetuar sua escolha.
- Avaliação de alternativas: de acordo com a sua avaliação dos benefícios esperados, dos atributos de um produto, do peso de cada um destes atributos, o consumidor procederá a escolha da marca.
- Decisão de compra: depois de escolher a marca preferida, a decisão de compra pode ser afetada ainda pela atitude dos outros e por fatores imprevistos.

1. OBJETIVO GERAL

Avaliar o perfil do cliente que utilizaria o canal da Internet no site da empresa – GOTTI na região do Belém do Pará.

2. OBJETIVO ESPECIFICOS

Investigar o perfil do cliente que utilizaria o canal da internet na região do Belém do Pará.

Identificar o perfil do cliente do Belém do Pará e descrever o uso atual da internet na GOTTI.

Correlacionar o perfil do cliente com a internet atual e propor alterações no modelo de canal da internet.

3. VENDAS WEB

Vender é o que todo vendedor tem em mente e as empresas pressionando para atingir a META no final de cada mês, o que poderia mudar nessas metas? Venda pela internet.

Acredito que a era Digital está mais que na hora de penetrar nesse Mercado que atualmente gira em torno de 30 milhões mês.

Transformar as vendas Diretas para vendas via Internet, seria a solução para um atendimento de primeira hora na qual as definições do produto e montagem via SITE serão detalhadas ao Cliente conforme sua necessidade.

Temos prova disso que esse Mercado já vem transformando o ramo automobilístico onde o Cliente já faz seu pedido. Com base nessa nova era, poderíamos implantar no ramo Rodoviário.

Podemos observar que essa tendência esta crescendo a cada ano conforme citação abaixo.

“São Paulo - As vendas online devem crescer 25% neste ano em relação a 2012, de acordo com previsão da e-bit, empresa especializada em informações do setor. Um levantamento divulgado nesta quarta-feira mostra que e-commerce brasileiro deve faturar R\$ 28 bilhões em 2013, em função da retomada do crescimento econômico”.

<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/vendas-online-devem-crescer-25-em-2013-diz-e-bit-16012013-36.shl>.

Observa-se que o mercado online gira anualmente em torno de 28 bilhões, porém o Ramo Rodoviário difere de produtos hoje comercializados via Internet, sendo que os produtos da GOTTI tem valores altos que giram em torno de 50 mil a 220 mil reais cada produto, estamos falando que uma única venda poderá atingir até 1 milhão, onde um único cliente poderá estar adquirindo mais de uma unidade de cada produto, e isso ocorre normalmente.

Atualmente na aquisição de um produto comprado pela Internet com baixo valor agregado poderá até inibir um corpo de vendas para expor o produto da empresa, porém um produto com um alto valor agregado difere nesse processo, que normalmente no processo de negociação são os próprios proprietários que estão tomando essas negociações, justamente por se tratar de produtos de grande valor.

Por isso seria um ponto desafiador para essa nova tendência, porém como são próprios Proprietários, Diretores que estão nesse processo de compra, a compra pela Internet poderia lhe render menos horas por espera de um atendimento e Proposta Comercial.

Na região do Belém do Pará, pode se observar que esse canal da internet trará resultados positivos, comparado ao perfil do cliente e distância da fábrica.

Tudo indica que esse novo processo de compras tende a ter boas expectativas na região do Belém do Pará, onde não há representantes e a concorrência é pequena.

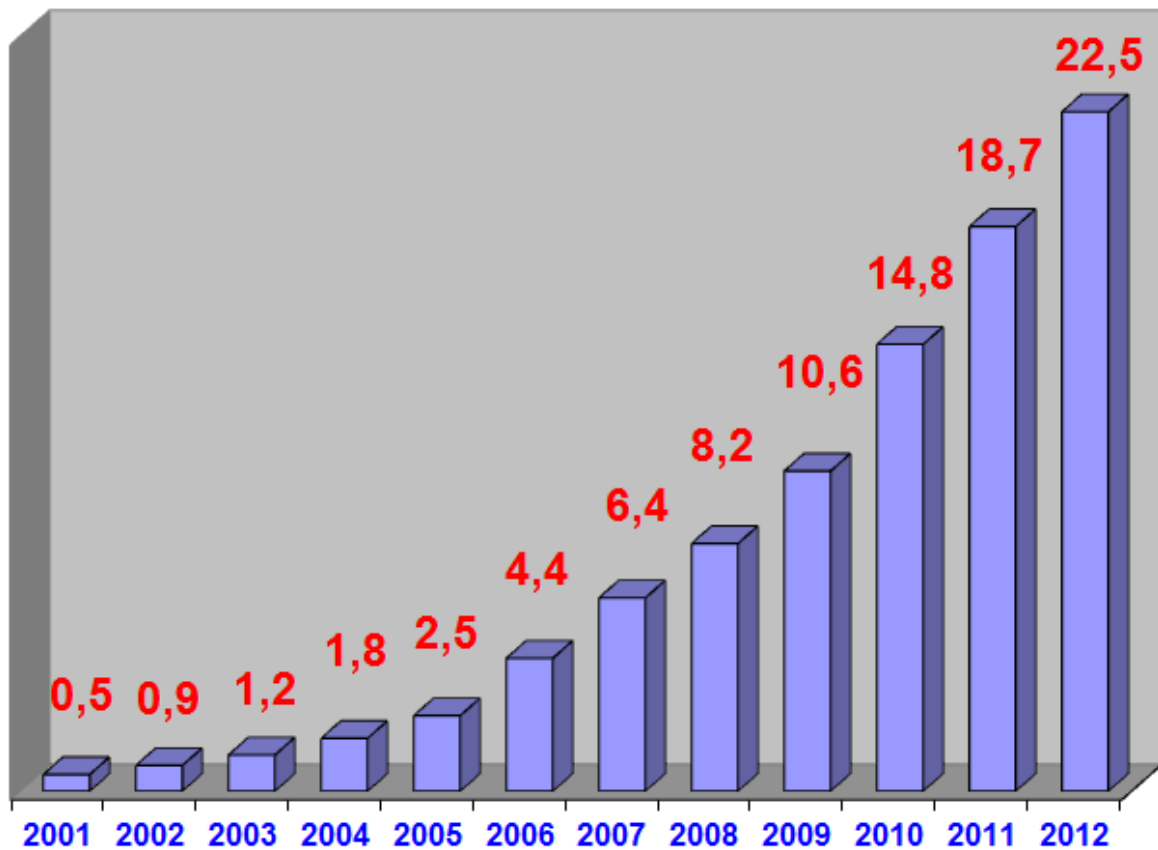
Observa-se que a citação abaixo demonstra que o Brasil nos próximos dois anos tende a superar alguns países nesse processo de compra via Internet.

Brasil tem crescimento em vendas pela internet. O Brasil já é o sétimo país com maior potencial de vendas pela internet, com potencial de chegar à quarta colocação em 2015, segundo a pesquisa T-Index, pesquisa realizada pelo centro de estudos Translated. <http://www.webpubli.com.br/index.php/loja-virtual-e-commerce/brasil-tem-crescimento-em-vendas-pela-internet>.

Conforme citação acima, pode se observar no Gráfico 01 abaixo o crescimento do mercado de compra via WEB do período 2001 a 2012, isso significa que essa nova tendência tende a penetrar nesse mercado Rodoviário.

O crescimento de compras na Internet a cada ano vem superando e com base nessas informações do faturamento anual do e-commerce no Brasil, tudo indica que a implantação na região do Belém do Pará poderá ser um diferencial.

Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões



Fonte ebit - www.e-commerce.org.br

GRAFICO 01: PESQUISA E-COMMERCE

Esse crescimento que a cada ano vem superando os demais está sinalizando que a Tendência de compras está a caminho de expandir, esse diferencial poderá trazer diversos benefícios para a GOTTI, exemplo: Redução de custos em relação à Comissionamento para Representadas, despesas de combustíveis, Hotéis, telefonia. Tal resultado tenderia a diminuição da mão de obra. Porém, teríamos que manter de forma aproximada o Cliente.

Com esse Canal da internet na região do Belém do Pará, teríamos que tomar como medida de fidelização com o Cliente a questão do prazo de entrega e a qualidade do produto. Esses fatores irão viabilizar a carteira de clientes com frequência de visitas

por parte da área de Supervisão/Gerência, sendo assim, estaria em contato direto com potenciais clientes.

Com esses dados mercadológicos, a próxima etapa para revigorar esse mercado com vendas via Web, seria mensurar o quanto de Marketing e Propaganda teremos que desembolsar para divulgação de vendas pela internet, onde nossos clientes estariam a enfrentar essa nova tendência de compras de produtos projetados.

A imaginação do cliente de que comprar via telefone poderá viabilizar descontos e prazos especiais, teremos que trabalhar na seguinte condição.

Pela Internet fica mais barato, esse fator de diferenciação teremos que investir forte no Marketing e Divulgação, mesmo assim quanto tempo vai levar para introduzir na mente do cliente que com esse novo processo teremos um menor valor agregado de compra.

4. PRODUTO

Os produtos da empresa GOTTI são nacionais e montados em sua Fábrica com sede em Colombo-PR, segue abaixo imagens de dois Produtos para venda.

A Fabricação dos produtos é específica a cada cliente, por exemplo: capacidade volumétrica, divisórias, dependendo do grupo de combustível no carregamento.

O nome específico do produto denominado é: Semirreboque Tanque.

Este equipamento transporta: Gasolina, Etanol, Diesel, Metanol, Derivados do Petróleo.

Os produtos seguem rigorosos processos de Fabricação e sua matéria prima utilizada tem 100% de qualidade, sabendo que os equipamentos produzidos são capacitados para Transporte de produtos perigosos.

Conforme normas do DENATRAN, cada equipamento tem que atender a restrições de peso para rodar nas estradas brasileiras, onde variam de 74T, 57T, 53T, etc.



FIGURA 01: SEMIRREBOQUE BITREM ISOTÉRMICO – www.gotti.com.br

Conforme o produto apresentado na imagem na figura 1 acima, este produto é apto a carregar CAP, produto asfáltico, o carregamento ocorre nas bases da Petrobras e são distribuídos a construtoras de obras.

A média de preço de um equipamento varia entre 90 mil a 220 mil reais. Isso faz com que os próprios Diretores, Proprietários tomem a frente para aquisição.



FIGURA 02: SEMIRREBOQUE BITREM – www.gotti.com.br

Conforme os produtos apresentados na imagem na figura 2 acima, este produto é ideal para transporte de Gasolina, Etano e Diesel.

Este mesmo produto é carregado nas bases da Petrobras e distribuídos para posto de gasolina e distribuidoras.

A média de preço de um equipamento varia entre 50 mil a 220 mil reais. Isso faz com que os próprios Diretores, Proprietários tomem a frente para aquisição.

5. CANAL DE VENDA

Atualmente, a força de vendas é composta por 1 Diretor Comercial, 2 Supervisores, 12 Representantes, 2 Vendedores, 1 Tele Vendas e 1 assistente Comercial, conforme Tabela 1 abaixo.

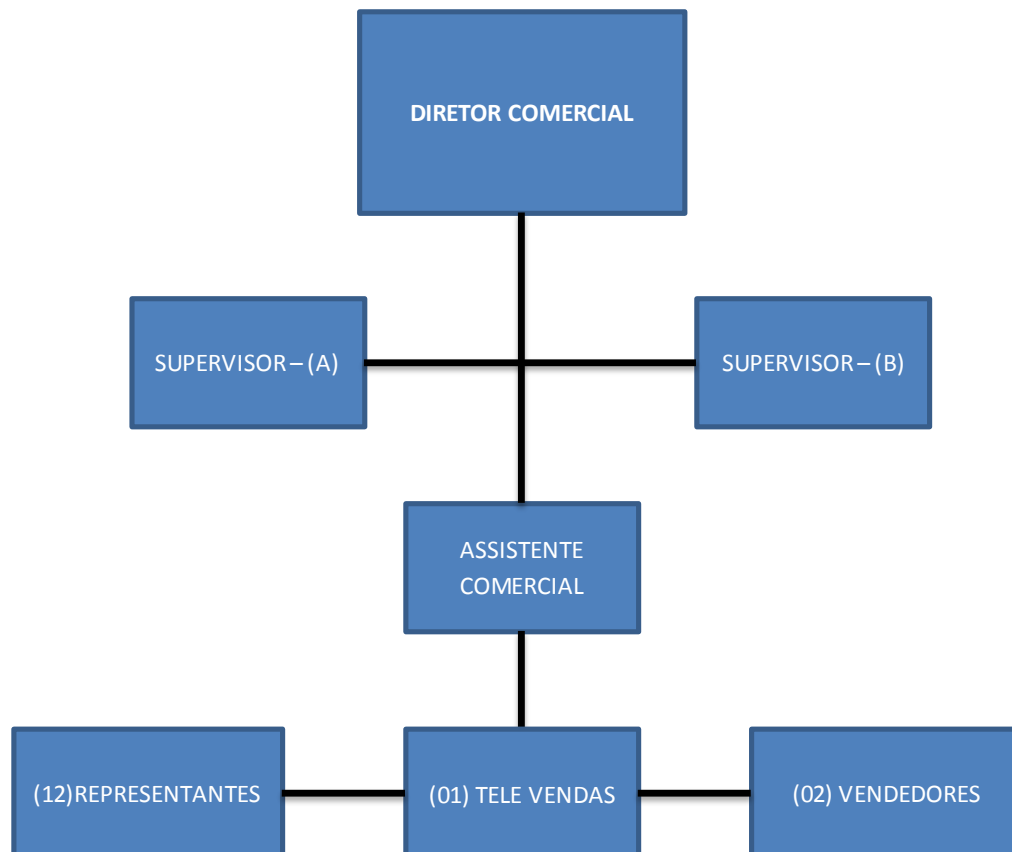


TABELA 01: ORGANOGRAMA

As cotações ocorrem com visitas e telefonemas da força de vendas.

Nesse 1º. Semestre de 2013, tivemos dois casos específicos, na qual foram solicitadas duas cotações diretas a Fábrica da região do Belém do Pará, acompanhando esse processo pôde verificar que o Pedido poderia ser concretizado via e-mail, inibindo o contato da representada e telefonema direto ao Cliente.

Observei que o prazo de entrega e o preço estavam competitivos com demais concorrentes, porém o que levou o Pedido a ser efetivado?

Em contato com o cliente foi analisado tal situação, onde três hipóteses foram levantadas:

1º. Atendimento positivo na primeira venda.

2º. Comprometimento no prazo de entrega.

3º. Empresa Tradicional. (*Confiança*)

Com base em novas gerações de negócios, está surgindo a hipótese de implantar esse canal de vendas via WEB na região do Belém do Pará.

Com base na venda discriminada acima, a próxima etapa foi realizada com uma visita Direta ao Cliente, onde foi constatado que o Produto e o atendimento estavam de acordo. Porém, essa visita trouxe mais confiança perante o Cliente onde as próximas negociações serão constatadas via e-mail, portanto, o contato telefônico e/ou pessoal é essencial para negociações de preços e prazos especiais.

Isso seria um diferencial perante a concorrência que viabiliza seu canal de vendas Direto, no entanto, em comparação a venda via WEB geram dúvidas a essa nova tendência, pois o contato Direto não será realizado, na qual o Cliente estará exposto à chamativa dos nossos concorrentes.

6. DADOS MERCADOLÓGICOS

Pesquisa de Mercado

A Pesquisa foi realizada em visita a Clientes no Estado do Rio de Janeiro no período de Abril/2013, onde foram abordadas perguntas diretas sobre essa nova opção de compra do produto via WEB, apesar da amostragem ser de pequena proporção, pode observar que o mesmo não seria aceito pelo Mercado.

Esse fator traz preocupação com Pedidos de grande escala onde o frente a frente deixaria de praticar. Esse fator de frente a frente poderá fazer falta para fechamento da venda.

Por outro lado, a aquisição de peças seria interessante conforme alguns clientes levantaram essa informação, pois trataríamos de peças em reposição e que não tomaria chances de persuadir descontos dos produtos nas negociações, e que também o relacionamento tenderia a continuar.

As negociações de peças são tratadas com os respectivos responsáveis de frota que poderão agilizar esse processo de compra direto ao SITE. Esse fator se leva em consideração, pois os principais negociadores para compra de Semirreboque são os próprios proprietários das empresas.

Nome:
Idade:
Sexo:
Empresa:
Cargo:
1) Atualmente você compra produtos pela Internet? __ Sim __ Não
2) Você compraria seus Produtos, Semirreboque no Site da empresa? __ Sim __ Não
3) Oque você acha dessa novidade também via WEB, montar seu produto e efetivar a compra sem a participação do Vendedor/Representante Direto? __ Ótimo __ Ruim

TABELA 02: QUESTIONÁRIO

Conforme Tabela 2 acima, as perguntas foram elaboradas diretamente aos clientes para expor sua experiência de compras atualmente de produtos para uso pessoal e profissional.

Conforme análise no Gráfico 1 abaixo, observa-se que o Mercado não aceitaria essa nova Tendência de compra, um dos motivos que levaram a esse resultado foi às combinações de preços e prazos que poderiam dificultar as negociações especiais.

Em comparação com o crescimento Global de compras via Internet, observamos que isso ainda poderá levar mais tempo para usufruir desse novo canal de vendas.

Com base nas informações dos clientes, os mesmos estariam de acordo em comprar diretamente do SITE somente peças para reposição para seus equipamentos.

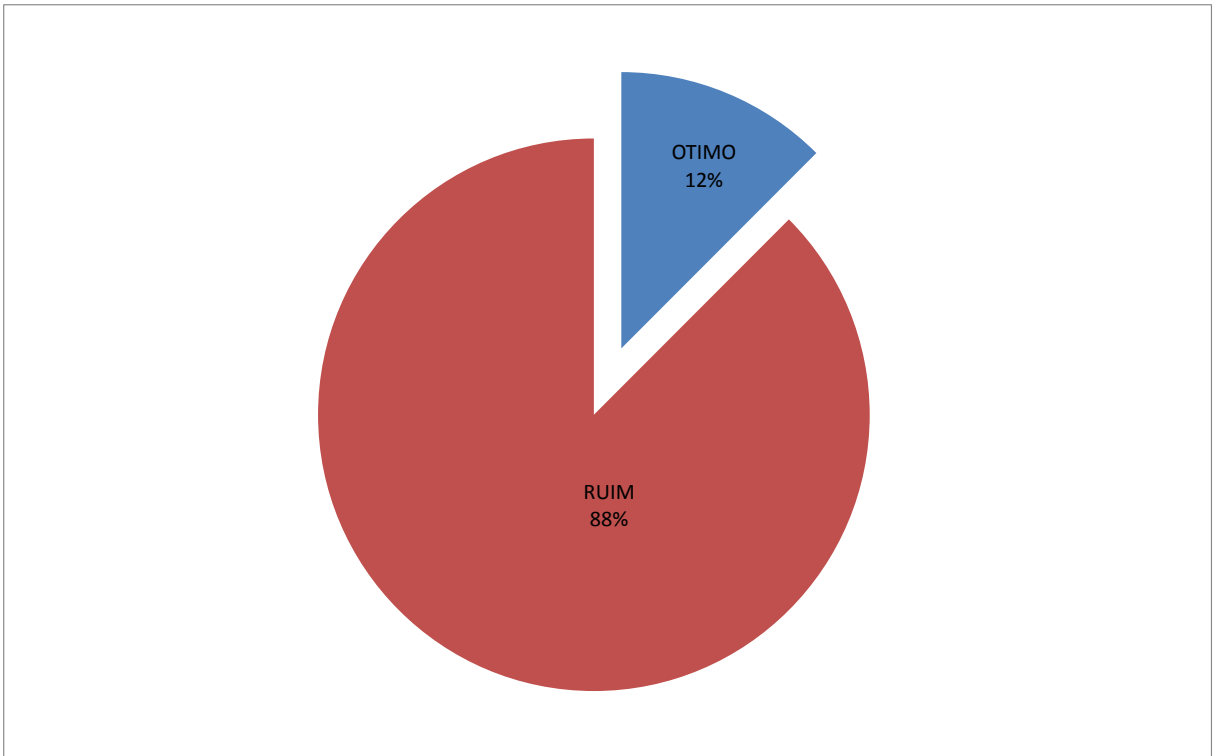


GRÁFICO 01: PESQUISA CLIENTES

7. CONCLUSÃO

Com essa nova ferramenta para vendas na região do Belém do Pará, a GOTTI poderá intensificar sua força de vendas e agregar essa nova tendência, onde o cliente poderá vislumbrar também esse meio de comunicação de compra que hoje geram milhões de acessos.

Pode-se observar que o departamento de engenharia terá que se readequar após recebimento dos pedidos via WEB, uma vez que os produtos vendidos não terão em estoque e sua fabricação será por projetos, conforme a necessidade do cliente.

Antes de dar início a esse processo de vendas via WEB, a recomendação será uma base teste na região do Belém do Para com vendas de peças.

Após os resultados das vendas realizadas na base teste – peças, e alcançado um resultado positivo nesse novo canal de vendas, a GOTTI poderá implantar esse modelo.

Essa nova tendência tem tudo para dar certo, e esse novo conceito de vendas via WEB para Implementos Rodoviários.

8. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

[http://www.webpubli.com.br/index.php/loja-virtual-ecommerce/brasil-tem-rescimento-em-vendas-pela-internet.](http://www.webpubli.com.br/index.php/loja-virtual-ecommerce/brasil-tem-rescimento-em-vendas-pela-internet)

<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>

[http://info.abril.com.br/noticias/mercado/vendas-online-devem-crescer-25-em-2013-diz-e-bit-16012013-36.shl.](http://info.abril.com.br/noticias/mercado/vendas-online-devem-crescer-25-em-2013-diz-e-bit-16012013-36.shl)

<https://br-mg6.mail.yahoo.com/neo/launch?.rand=9595ssg6fb12s#8858036860>