

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Gestão de vendas e comercialização de veículos seminovos na Reis Motors: estudo de caso

Management of sales and commercialization of pre owned vehicles at the Reis Motors: case study

Gustavo Amorim Milhomem
Profa. Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima
Profa. Dra. Silvana Brito Arrais Dias
Profa. Msc. Irene Reis

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo central discutir a gestão de vendas em revenda de veículo premium e seminovos com a problematização de conhecer como está o mercado de veículos usados, características que devem estar presentes na loja para atender os anseios do consumidor nesse ramo. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva com análise qualitativa a partir de um estudo de campo, em uma loja de veículos usados premium, em que o diretor proprietário do empreendimento respondeu o questionário aplicado, tendo como instrumento um roteiro de entrevista que gravada e transcrita respondeu aos objetivos propostos. Como resultado, a partir do estudo bibliográfico e os dados coletados pela entrevista, foi possível observar alguns parâmetros importantes para gestão de vendas dentro de uma empresa especializada no comércio de veículos alto padrão, dado que fatores como, economia, ótimo atendimento ao cliente, forte atuação em plataformas digitais, dado que anúncios online desempenham um papel fundamental na venda de carros, devido as suas vantagens e benefícios, e gerenciamento logístico, são elementos fundamentais para o sucesso da empresa que se posiciona nesse segmento.

Palavras chave: Administração. Gestão de Vendas. Mercado de automóveis. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The main objective of this study is to discuss sales management in resale of premium and semi-new vehicles with the question of knowing how the used vehicle market is doing, characteristics that must be present in the store to meet the desires of the consumer in this branch, among others. Methodologically, a descriptive exploratory research with qualitative analysis was carried out based on a field study, in a used vehicle store, using an interview script that was recorded and transcribed as an instrument, responding to the proposed objectives. As a result, from the bibliographical study and the data collected through the interview, it was possible to observe some important parameters for sales management within a company specialized in the sale of high vehicles, given that factors such as economy, customer service that exceeds expectations, strong performance on digital platforms, given that online advertisements play a fundamental role in car sales due to their advantages and benefits and logistical management, are fundamental elements for the success of the company that positions itself in this segment.

Keywords: Administration. Sales management. Car market. Entrepreneurship.

1. INTRODUÇÃO

A busca pela obtenção de resultados corporativos é uma realidade no mundo empresarial, sendo esse um dos caminhos mais buscados por essa área, em que perante a esse contexto, uma parte dos escopos das empresas se baseia na obtenção de lucros, a partir da venda de um produto ou oferta de um serviço.

Durante o período de evolução do modelo empresarial, ferramentas que permitiam a obtenção de lucros, de forma mais eficaz e sólida, foram sendo empregadas, a fim de haver uma melhoria no sistema de gerenciamento das atividades que estruturam o processo produtivo.

Nesse processo, foi observado que o cliente é uma peça fundamental para o bom desempenho da empresa, afinal, ele que adquire o produto ou serviço ofertado, assim, um estudo mais detalhado sobre os receios dos clientes suas características, como eles se comportam, dentre outros aspectos é um elemento relevante, em que as empresas começaram a se atentar a esse fato.

Atualmente, as empresas buscam a qualquer custo obter a aprovação do consumidor, sobretudo, a sua fidelização, já que a partir dessa ação é possível colher bons resultados empresariais, ter um produto mais aceito no mercado propicia o marketing de relação. Quando um cliente atinge um estado de encantamento com um produto ou serviço, o processo de fidelização fica mais fácil de ocorrer, fato que gera a indicação da marca para os seus conhecidos, ressaltando as qualidades e valores da empresa (NUENBERG, 2014).

O cenário citado é o desejo de uma parcela significativa das empresas, para isso, nada melhor do que entender os desejos dos seus clientes, o nível de satisfação, dentre outros aspectos, ações que visam encantar o cliente. Atualmente, para se destacar no mercado cada vez mais competitivo, é necessário entender quais são os anseios do cliente, adequando os produtos e serviços que podem ser ofertados, para isso um bom trabalho de gestão empresarial e marketing é imprescindível.

A gestão de vendas é de suma importância para que se faça um bom plano comercial e como manobrar bem seus recursos, para que a empresa, nesse mercado enorme e com uma concorrência tão grande, se sobressaia aos demais.

Considerando que as decisões estratégicas de uma empresa são operações que podem levá-la ao sucesso ou ao fracasso, pode-se constatar que elas não podem ser tomadas ao acaso, muito menos desprovidas de informações seguras e consistentes. Assim sendo, é obrigação do gestor cercar-se de informações precisas e confiáveis que visem guiá-lo com segurança em meio às incertezas do ambiente (GULLO, 2016).

Diante do exposto, a problemática que se propõe pesquisar e responder por meio deste trabalho é decorrente da seguinte dúvida: Quais são as características da gestão de vendas de uma empresa que se especializou em uma parcela de veículos seminovos premium?

A pesquisa estabelece como escopo central o seguinte objetivo: discutir a gestão de vendas em uma empresa de veículos seminovos. Com o intuito de atender o escopo central, foi delimitado objetivos específicos, apresentados a seguir, que vão auxiliar a atingir o resultado almejado pela pesquisa: realizar pesquisa bibliográfica sobre o tema em estudo; apresentar a importância do marketing na promoção do produto; expor a importância de entender os receios dos clientes em busca de aumentar as vendas.

Como justificativa para a realização desse estudo, se tem a importância em demonstrar o mercado de veículos seminovos e novos no mercado goiano e as expectativas do empreendedor sobre o mercado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Gestão Empresarial

Para Dias (2002) o conceito de administração se baseia em métodos que visam estabelecer um caminho eficaz e eficiente para a obtenção dos resultados que possibilitaram o exórdio da organização. Segundo Chiavenato (2014), os conceitos de administração e gestão empresarial são tratadas como vocábulos semelhantes, em que elas se diferem em pequenos detalhes, sendo que ambas são caracterizadas por retratar aparatos que permitem o bom desempenho perante os objetivos empresariais buscados, como o desempenho financeiro.

Perante a consideração de Dias (2002) a palavra gestão está mais ligada a aspectos comerciais, contábeis, financeiros, em que, por meio da união de pessoas com o mesmo pensamento, é possível alcançar o que se deseja em uma instituição, de forma eficiente e eficaz, retratado em índices econômicos.

Por conseguinte, quando se relaciona os conceitos de gestão empresarial e administração de empresas, a concepção de ambos tem como origem a mesma fonte, já que as duas são ferramentas destinadas ao auxílio para o melhor desempenho econômico de uma empresa, maximizando os lucros obtidos, sendo que a logística é uma área de estudo que se baseia nos mesmos conceitos (CHIAVENATO, 2014).

A ação de administrar é um elemento que está presente na sociedade desde as primeiras civilizações, visto que, com o crescimento do aspecto empresarial e o crescente surgimento de instituições, a administração se tornou um campo científico, estabelecendo aspectos pertinentes ao planejamento e execução das mais diversas tarefas, conforme pondera Gullo (2016).

A gestão pode ser compreendida como um elemento essencial para o desempenho de toda atividade, com uma aplicação ampla, uma vez que ela é pautada no controle e gerenciamento de todos os níveis, a fim de definir o fluxo do processo decisório como um todo (CARVALHO, 2011).

Dentro do mesmo cenário, Chiavenato (2014) pondera que a gestão é o processo de conjunto de ações que visam nortear o processo produtivo de determinada atividade, em que, para isso, é necessário ter controle de todos os processos que estão interligados a realização da atividade como um todo, tais como recursos humanos, financeiro, material, tecnológicos, de comunicação, dentre outros.

É possível constatar a importância da gestão, que sem esse processo, dificilmente uma atividade vai conseguir ter êxito, uma vez que ela pode ser retratada como um conjunto de ações que visa direcionar ao melhor caminho para que os objetivos traçados no início possam ser alcançados da melhor forma (CARVALHO, 2011).

Administração de Vendas

Segundo Teixeira (2010) o conceito de empresa é representado pela oferta de algum mecanismo de necessidade social, tendo como estopim alguma criação humana, onde ela se baseia, principalmente, em uma atividade com fim econômico, que visa gerar um fluxo monetário e dele obter lucro, a partir da disponibilização de bens ou serviços.

Para a obtenção dos lucros, a partir da oferta de um produto ou serviço, todos os processos devem ser realizados de modo mais econômico possível, possibilitando que os custos de operação sejam reduzidos, gerando, conseqüentemente, uma margem maior para a obtenção dos resultados, possibilitando a empresa o aumento da competitividade no mercado (DIAS, 2002).

Segundo Silva et al. (2006) o valor, a qualidade são elementos de grande importância para a oferta de um produto ou serviço, pois esses fatores levam o cliente a realizar a aquisição, portanto, entender como o cliente enxerga o produto é um ato que visa obter um parâmetro sobre o seu valor, a sua qualidade, sob a ótica do consumidor.

De uma maneira sucinta, a expectativa dos clientes é de sanar os seus desejos, alguns aspectos que podem ser citados são o cumprimento do serviço ofertado, na proporção e condição certa, no lugar determinado, com o prazo de entrega estipulado e com o custo certo, é o que assegura Mainardes et al. (2010).

Considerada umas das principais características presentes em produtos e serviços, qualidade é a garantia que um produto ou serviço irá cumprir com o oferecido, gerando confiabilidade, entre outros aspectos, elementos que vão construir o conceito de qualidade, o qual pode ser estimável pelo próprio fornecedor do serviço ou produto, mas a consideração do cliente sobre esse aspecto é o quadro mais fidedigno. (MARGATO, 2014). O mesmo autor afirma que, na atualidade, a peça que alicerça a competitividade é a qualidade, representando um meio de tornar o produto ou serviço mais atraente no mercado, isso é ocasionado por um mercado globalizado, com grande concorrência, assim muitos empreendedores encontram na qualidade uma maneira de ter êxito no mercado.

Marketing

Na década de 80, a partir de conceitos como qualidade, marketing, lealdade do cliente, dentre outros, em vista dos benefícios que podiam gerar do ponto de vista empresarial, é que começou a ter uma maior noção em relação à pesquisa de satisfação, tendo ela como arma para atingir a qualidade e fidelidade do cliente (FREITAS, 2016). Um dos principais campos dentro da empresa se refere ao marketing, campo que busca conhecer o cliente alvo da empresa, trabalhando o produto ou serviço de modo a atender os seus anseios (RODRIGUES, 2014).

Para Nuernberg (2014), o marketing é uma área importante da empresa, a qual trabalha na comunicação direta com o consumidor, buscando entender os desejos dos clientes para com determinado produto, sendo que na atualidade, cada vez mais o marketing das empresas trabalha em consonância com a fidelização dos consumidores a marca, por meio de atributos como a qualidade.

Marketing é o processo de comunicação com o consumidor, a fim de atender as necessidades e desejos dos consumidores, processo que busca gerar valor para os clientes, com a oferta de um produto ou serviço, criando um relacionamento positivo entre cliente e empresa, sendo uma parte essencial da empresa, independentemente de seu tamanho ou setor, ajudando-a no seu crescimento e a alcançar seus objetivos financeiros (FREITAS, 2016).

Assim, o marketing ajuda a definir os clientes-alvo e o que eles desejam, criação de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes, a definição do preço correto para esses produtos e serviços, a seleção do local adequado para vendê-los e a promoção adequada para atrair os clientes, são práticas comuns ao marketing (NUERNBERG, 2014). Mediante a importância do marketing, realizar um planejamento das ações a serem tomadas nesse campo é um evento relevante.

Para Kotler (2005) o plano de marketing orienta sua empresa pelos melhores caminhos que ela deve seguir, estabelece as metas a serem alcançadas, fornece meio de medir o progresso alcançado e aplica ações corretivas caso necessário, balizando para que se chegue aos lucros esperados. Os estudos realizados por com Kotler; Keller (2006, p. 41) esclarecem que:

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O

plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

Segundo Crocco (2006), o plano de marketing deve conter todos os detalhes necessários para implantação do planejamento de marketing, servindo assim de roteiro do que deve ser seguido, devendo conter dados necessários para possíveis modificações ao longo do tempo para que as mudanças no mercado não afetem negativamente o empreendimento.

A pesquisa com o cliente a fim de obter diversas informações que envolvem a instituição, tem sido uma prática cada vez mais comum, devido a relevância que esse aspecto possui para a gestão empresarial, em vista do caminho a ser seguido pela empresa (ALBANEZ et al., 2015).

Sob o ponto de vista empresarial, a evolução informacional obtida nos últimos anos, representou um grande avanço no modelo de gestão das empresas já que os gestores necessitam de elementos informacionais para a definição de estratégias empresariais (TEÓFILO; FREITAS, 2018). Na esfera administrativa, uma ferramenta que norteia o caminho percorrido pela empresa são as informações, com um fluxo informacional maior, o campo de decisão se torna mais preciso e eficiente, fato possibilitado com o avanço informacional obtido, sendo essa uma benesse empresarial (MORAES et al., 2004).

Para Freitas (2016), as empresas têm realizado cada vez mais pesquisas de satisfação com os clientes, em busca de entender o seu produto ou serviço sob a ótica do mercado, visto que um dos principais fatores que interligam a satisfação do cliente é a qualidade do produto. Segundo Rodrigues (2014), com a satisfação do cliente, o marketing de relacionamento, que é quando o próprio consumidor faz uma propaganda gratuita da marca, indicando-a para outras pessoas, fica mais próximo de ser estabelecido.

A pesquisa com o cliente é uma situação que vem sendo aplicada por empresas para mensurar diversos parâmetros sobre o público que compra com a empresa, em que a partir das informações obtidas, são planejadas ações para diversos setores, como atendimento, produção, inspeção de qualidade, dentre outros (ALBANEZ et al., 2015).

Para Nuernberg (2014), o marketing é uma área importante da empresa, a qual trabalha na comunicação direta com o consumidor, buscando entender os desejos dos clientes para com determinado produto, sendo que na atualidade, cada vez mais o marketing das empresas trabalha em consonância com a fidelização dos consumidores a marca, por meio de atributos como a qualidade.

Compreender o que o cliente espera de um produto, e sobretudo, entregar tais parâmetros após concretizar a venda, pode representar uma importante ferramenta de marketing, visto que um cliente fidelizado pode realizar um processo de indicação a outras pessoas que estejam procurando mesmo produto (SANTOS et al., 2017).

Para que o processo de marketing seja realizado pelo próprio cliente, as empresas devem atingir um nível elevado de satisfação. O simples fato de ocorrer a venda não basta, tem que ir além, o cliente deve atingir uma situação de entusiasmo, completo contentamento com o produto, encantamento com o bem adquirido (SILVA et al., 2010).

Para Maso (2010) é notável a importância da empresa em observar os desejos dos clientes, para que a partir dessas informações possa se traçar estratégias para serem aplicadas na empresa, e conseqüentemente, ficar mais próxima de atingir a plena satisfação do cliente, logo a sua fidelização. A pesquisa de satisfação é um dos métodos utilizados pelas empresas para compreender os desejos dos clientes, e sobretudo, como é ilustrada a imagem da empresa sob a ótica dos consumidores (SANTOS et al., 2017).

Para Silva e Mello (2020), no marketing de relacionamento, do mesmo modo que o cliente pode estar satisfeito, fidelizado a marca, realizando uma promoção da sua qualidade e

valores aos seus conhecidos, o efeito contrário também pode surgir, visto que, caso os anseios do cliente fiquem menosprezados, gerando uma experiência ruim, ele acaba realizando um marketing negativo, levando a imagem da empresa a ruína.

Comércio de veículos usados e seminovos

Os estudos desenvolvidos por Moraes, Assumpção e Noman (2020), ressaltam que o mercado de veículos usados é uma porta importante a ser buscada pelos consumidores, fato que é ilustrado pelo aumento das vendas em anos anteriores ao de 2019, dado que a expectativa é pela continuidade dessa alta demanda, uma vez que aspectos de mercado ajudam na estimativa para o crescimento da procura de veículos usados.

Conforme ressalta Assumpção (2020), a pandemia afetou vários setores da economia, dentre eles o comércio de veículos novos e seminovos, visto que houve uma queda nas vendas, seguindo a tendência de redução de vendas, gerada pela pandemia, interrompendo a expectativa de crescimento do setor, visto que antes da pandemia, as projeções de crescimento eram de cerca 10% na produção e vendas desse segmento.

Conforme apresentado por Panaro (2023), por meio de um levantamento realizado pela Fenauto, posterior ao interrompimento do aumento nas vendas de carros usados, devido à crise provocada pela pandemia, o setor já demonstra estar em recuperação, retomando a expectativa de crescimento novamente, visto que no primeiro semestre de 2023, em comparação ao mesmo período do ano anterior, já se registra um crescimento de 22,2% nas vendas de veículos comerciais.

A procura por veículos usados se mostrou relevante no período analisado, por meio do levantamento realizado pela Fenauto, comparando o mesmo período, dos anos de 2022 e 2023, foi possível verificar um aumento de 20,4% na procura por veículos usados, em que os automóveis com 13 anos ou mais de uso, foram os mais requisitados pelo consumidor, conforme estabelece Panaro (2023). Importante registrar os veículos comercializados em 2023 a saber:

Figura 1: Idade dos veículos usados comercializados em fevereiro de 2023.

Vendas por idade (Fev/2023)	
Idade	Unidades
Seminovos (0 a 3 anos)	160.946
Usados jovens (4 a 8 anos)	256.067
Usados maduros (9 a 12 anos)	238.405
Velhinhos (13 ou mais anos)	335.481

Fonte: Panaro (2023).

O mercado de veículos usados, no primeiro trimestre de 2023, se encontra aquecido, em que há um crescimento na demanda para o produto citado, uma vez que o alto valor dos carros novos é uma das principais justificativas para essa ocorrência descrita (MONTEIRO, 2023).

Os dados apresentados mostram que o mercado de veículos usados é um bom ramo a ser buscado, fato ilustrado pelos números exibidos, em vista que há uma grande procura por carros de segunda mão, em que esse mercado é visualizado pelo consumidor como alternativa aos veículos novos, devido aos benefícios encontrados, quando comparado com o produto comercializado quando sai de fábrica.

METODOLOGIA

Para realizar o trabalho de pesquisa, foram escolhidos e utilizados meios e ferramentas que são previamente propostos para um trabalho que serviram para obter as informações necessárias à sua conclusão, e uma vez obtidas essas informações, foram analisadas, a fim de se emitir uma proposta de melhoria em relação ao problema estudado.

A pesquisa é aplicada quanto a utilização de seus resultados a fim de fornecer informações para a empresa Reis Motors discutindo a área de vendas. A tipologia da presente pesquisa caracteriza-se como monodisciplinar, tratando-se de um estudo transversal quanto a abrangência no tempo, uma vez que foi feita uma entrevista com o gestor da empresa

Quanto aos seus objetivos é uma pesquisa exploratória e descritiva, sendo o caráter exploratória por ter feito uma investigação em forma de uma entrevista e descritiva por oferecer descrição do atual cenário da área de vendas da empresa pesquisada.

O objetivo da pesquisa exploratória foi estabelecer uma aproximação com o objetivo do trabalho, e entender a problemática questionada, foi feita uma análise do problema, tornando-o explícito a fim de levantar e construir questionamentos e hipóteses através de levantamentos bibliográficos.

Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, que foi o meio para construção da fundamentação teórica, bem como a pesquisa documental de dados e informações da empresa, bem como o levantamento de dados com entrevista gravada e transcrita com um roteiro semiestruturado com o diretor proprietário da Reis Motors em Goiânia.

A abordagem da pesquisa é qualitativa que envolve uma abordagem interpretativa estudando as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. A pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, e assim, utilizando de dados primários, porque os dados coletados refletem um momento único e original. Assim, foi adotado a metodologia, como uma estratégia de pesquisa que estuda o contexto específico e assim, o entrevistado vai expressar sua opinião sobre determinado assunto, utilizando suas próprias interpretações.

As questões que orientaram a pesquisa estão alicerçadas nas seguintes questões estruturadas em um roteiro semiestruturados com os indicadores: gestão empresarial e áreas de gestão; equipe de vendedores; marketing digital; mercado de venda de veículos usados com potencial de crescimento; mercado de veículos premium e a pandemia; o mercado de veículos de alto padrão; perfil dos clientes; principais desafios na manutenção e crescimento da loja; necessidade de loja física; crescimento do mercado digital; qualidade na venda dos veículos em questão de pré e pós venda; planejamento do marketing; plataformas utilizadas; pesquisa de mercado e de satisfação dos clientes e por fim, estoque e os fatores importante para a venda de um veículo usado.

RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Apresentação da empresa

A empresa Reis Motors está no mercado automobilístico há mais de 10 anos. trata-se de uma concessionária de veículos que se especializou na comercialização de veículos premium, a Reis Motors surgiu para realizar o desejo do cliente e atender com excelência a demanda desse segmento, com um atendimento focado em ética, qualidade de produtos, eficiência e variedade de serviços além da agilidade e conforto para os clientes em nível nacional.

Em 2012 após 15 anos atuando no mercado de concessionárias de automóveis e caminhões, despertou-se o desejo para a criação de uma empresa focada em revenda de veículos premium assim a Reis Motors teve seu surgimento com o apoio e a parceria da família Reis e esse desejo foi realizado em 30 de agosto de 2012, quando a empresa foi inaugurada. Hoje a empresa se localiza em Goiânia Goiás.

COLETA DE DADOS

Apresenta-se a seguir, entrevista realizada dia 11 de maio de 2023 na Reis Motors com o proprietário, possuindo como objetivo de levantamento de dados a partir de um questionário que levantou as seguintes questões: administração e gestão de negócios, gerenciamento de vendas, mercado automobilístico, comunicação, qualidade de atendimento, logística.

No primeiro momento foi perguntado ao entrevistado, como e feita a gestão da Reis Motors e a informação é de que “nós temos área comercial, uma área administrativa, uma área financeira e uma área de pós-vendas (...) a gestão é feita por três gerentes, gerente de venda, gerente de marketing e gerente administrativo financeiro. e eu que sou gestor financeiro da empresa”.

Foi questionado se a concessionária chega a fazer manutenção de algum carro, sendo esclarecido que “apenas a preparação e alguma manutenção antes de vender, alguma preparação para colocar antes no salão, alguma preparação para terceiros, algum terceirizado de oficina vem a empresa e faz a manutenção para o carro não ter que levar para fora, um martelinho de ouro, uma pintura de roda um polimento simples, um pequeno retoque, uma micro pintura a gente faz aqui mesmo”.

Outra questão abordada foi quantos vendedores a empresa possui e como as vendas digitais funcionam, tendo a afirmação de que “nós temos três vendedores, e a questão digital hoje e a rede social, hoje nós temos o Instagram, sites de vendas de carros, Icarros do Banco Itaú, Webmotors, Usadosbr, o site da loja, os stories, patrocinado de Facebook (...) a mídia papel acabou ninguém mais anuncia carro em classificado em jornal é tudo digital”. Finaliza afirmando que oitenta por cento das vendas são digitais.

Foi perguntado também sobre as parcelas de clientes consumidores de veículos de alto padrão estão engajados na rede social, tendo a resposta de que “hoje em dia depois da pandemia os clientes acostumaram a entrar na internet e procurando o que ele quer e hoje esses sites todos tem uma busca”. Complementa afirmando que tem buscas personalizadas quando se procura um carro pelo ano, a cor, com baixa quilometragem e assim, “quando você vê chegou aqui na loja o carro da cor que você quer, do ano que você quer, a versão que você quer e, o interior da cor que você quer (...) você vai entrar em contato, pode ser você feche o negócio por telefone, pode ser você queira vir aqui na loja ver o carro para depois fechar e a gente despacha carro para o Brasil inteiro”.

A questão da logística foi um tema abordado, dado que o questionamento buscou averiguar se a empresa despacha apenas dentro de determinada região ou ela atua em âmbito nacional, se sim, como é realizado o transporte dos bens, se por meio de frota própria ou terceirizada, como resposta o gestor relatou que “possuímos um caminhão plataforma fechado 2023, que despacha carro para todo o Brasil, inclusive está indo para Belém. No momento que o cliente acerta a aquisição, mandamos filmagem e a documentação do carro, emitimos nota fiscal, ele manda o pagamento, fazemos DEKRA que é como se fosse uma ressonância do carro,

que puxa tudo do carro, algum retoque, furto, além da DEKRA temos a terceira visão, que puxa até quantos donos teve, se o carro tem a real quilometragem, se tem alguma avaria, se já foi acionado o seguro do carro, fazemos tudo isso também para pegarmos o carro para vendermos aqui para nos resguardarmos”.

Quanto ao potencial de crescimento do mercado de veículos usados, esse foi o tema da próxima pergunta, em que foi indagado qual a expectativa de crescimento e os motivos para essa hipótese, em que, como resposta, o gestor respondeu que “o mercado oscila muito, como trabalhamos com mercado premium, não trabalhamos com fornecedor com bandeira como Volkswagen, Renault ou uma bandeira Hyundai, que eles possuem um fornecedor recebe os modelos de carros, quais devem ser vendidos e a quantidade de carro que temos que manter em estoque, nós não fazemos desse modo”.

Em relação ao período da pandemia, foi questionado como essa fase atingiu o mercado de veículos usados premium, em que como resposta o entrevistado relatou que “Não, muito pelo contrário, a pandemia foi a época que mais vendemos carro, por incrível que pareça, nós trabalhamos muito interno aqui, então o cliente nos acessa pela internet então eu não possuo muito fluxo de loja aqui, não temos muito cliente as vezes é um curioso, alguma pessoa que busca ver um carro, clientes que trazem o carro para vender, mas temos o caso de uma pessoa vir aqui e do nada compra um carro, provavelmente, ele vai acessar a internet antes, e na pandemia estávamos sem despesa, então as pessoas não gastavam em restaurante, shopping roupas, logo elas estavam com dinheiro sobrando e decidiram trocar de carro, escutei muitos relatos de clientes aqui falando “Olha Neto, vou trocar de carro, não estou tendo despesa, vou trocar de carro e já vinha postergando para trocar de carro então essa é a hora” e outras pensando eu perdi amigo, primo, conhecido, sócio e várias pessoas resolveram realizar esse sonho na pandemia.

Em continuidade, foi questionado se ainda compensa manter uma loja física, com a exposição dos carros a venda, mesmo com a expansão do mercado digital, em que o entrevistado, como resposta, relatou que:

Olha, em São Paulo já começou esse movimento, em Goiânia, já tem também escritórios comerciais de venda de carro, (...) só que em Goiânia ainda não pegou, faz sentido isso em São Paulo (...) eu nunca pensei em ir para um escritório comercial, pois eu gosto de atender aqui na porta, fazemos algum evento aqui, um café da manhã, algum testdrive, as vezes propaga nosso pós-venda, em uma lavagem ou uma vitrificação, uma micropintura, algum happy-hour, jogar uma sinuca, chamamos alguma autoridade, um cantor sertanejo, alguma pessoa para passarmos um final de tarde na loja, isso é fundamental ter (...) então fica um ambiente mais íntimo, aqui em Goiânia, até por questão da credibilidade que a empresa passa.

Em relação ao próximo questionamento abordado, ele teve como tema os principais desafios que a loja encontra na manutenção e crescimento da loja, como resposta, o entrevistado relatou que “ter um marketing digital agressivo, esse é o principal desafio, ficar muito vigilante em questão de limpeza, qualidade dos carros, modelos dos carros, a questão, por exemplo, do site, que é muito monitorado, as vezes é muito difícil atingir o público que você quer, infelizmente tem muito hacker, muita criança, as vezes são pessoas brincando para apenas ver o carro, tem que filtrar muito, nosso maior desafio então é esse, ter uma mercadoria de alto padrão, uma mercadoria que vai encantar seu cliente e ter também uma fiscalização é uma administração nessa linha digital”.

Outro questionamento averiguado, diz respeito a como o entrevistado, sendo esse empresário que atua na área, vê o mercado de veículos de alto padrão, em que, como resposta, foi relatado que, “bom, o mercado de alto padrão, primeiro, que é um mercado que dá para

atender o Brasil inteiro, se eu fosse viver só dentro do Estado de Goiás, minha operação não se pagava, não é que o mercado goiano é fraco, é um mercado que tem muito carro importado, tem muita loja, muita concessionária, então, esse mercado para ser viável tem que abranger o mercado nacional como um todo, hoje, inclusive, o mercado é 50/50, metade aqui no Estado de Goiás e metade para fora, tem muitas pessoas que vem comprar carro aqui, mas já vem com o negócio praticamente fechado, ele pode até chegar aqui e não gostar e voltar para trás, faço até esse desafio com o meu cliente, se vier aqui e não gostar do carro eu pago a viagem, eu sei o que eu tenho na mão e sei como sou criterioso com a minha mercadoria”.

Foi perguntado como é aplicado a qualidade na venda dos veículos, em questão de pré-venda e pós-venda, como resposta, o entrevistado disse que, “bom, vamos lá, qualidade da venda a gente, apesar de não ser uma concessionária, eu vim de uma concessionária, então eu tenho um sistema NBS, que a maioria das concessionárias como, Volkswagen, General Motors, Ford usam esse sistema, a maioria dos meus colaboradores vieram comigo, pois eu trabalhei 15 anos em grupos de concessionária, então eu tenho meu modelo de gestão baseado em concessionária, então a gente tem todo aquele critério baseado em análise do carro usado que está entrando na troca, que o cliente está comprando na hora do faturamento, na hora do pedido, na hora do contrato, e até na hora da entrega, que na hora principal, que até então o cara está pagando, assinando papel, está financiando, fazendo seguro, comprando acessório, então a gente faz toda uma entrega especial, no primeiro piso da loja temos uma sala, o carro fica rodando, põe um laço, liga as luzes o ar-condicionado, estoura uma champagne, um buque de flor, entrega esses presente para encantar a pessoa, isso que as grandes marcas proporcionam, pois não temos venda de volume, vendemos um carro por mês, então conseguimos proporcionar isso para o cliente, quando a pessoa vende no atacado ela geralmente não consegue fazer esse tipo de atendimento”.

Quanto ao estoque, esse foi o tema da próxima pergunta, em que foi questionado se o estoque de giro é rápido e quanto tempo é viável manter um veículo em estoque, para manter o negócio lucrativo, como resposta, o entrevistado relatou que,

a gente procura girar rápido o estoque, como nós não temos fornecedores, e quando se possui um fornecedor, como Volkswagen, Fiat, Ford, General Motors, ele te dá uma condição de pagamento do carro (...) como eu não possuo fornecedor, eu tenho que comprar um carro de uma pessoa, de uma concessionaria, eu tenho que mandar o dinheiro na frente, eu tenho que bancar esse estoque (...) a gente trabalha para que o estoque gire em quarenta e cinco dias de média, isso nos melhores cenários, já variou de sessenta, setenta, pois já aconteceu do mercado enfraquecer, esfriar

Foi questionado sobre o mercado de veículos durante a pandemia pois as concessionarias estavam com fila de espera, com prazos até anuais, como resposta o entrevistado relatou que, “isso fortaleceu nosso mercado, por que as vezes você tem o cliente que tem a necessidade do carro imediatamente e as vezes o cliente fica muito focado em uma aquisição aqui na cidade de Goiânia, então como temos contato em todo o Brasil o cara chega e pede o carro com as características desejadas, essa semana mesmo busquei o carro em Brasília mandei meu caminhão e segunda feira o carro estava aqui”.

Mediante a forma de pagamento, a próxima pergunta buscou averiguar se há muitos carros com a utilização de consignado, em que, como resposta, foi relatado que, “não temos carros consignados, pois o carro consignado é uma particularidade do cliente”.

Foi feita uma pergunta em relação a forma de pagamento do carro, se é possível aceitar algum imóvel como forma de pagamento, e como é a parte de financiamento das negociações que envolvem essa forma de pagamento, como resposta, o entrevistado relatou que,

não, já tive várias propostas envolvendo imóvel (...) trabalhamos com todos os bancos, tenho até a felicidade de trabalhar com bancos da própria concessionária como a Toyota, Banco Alfa que é só com montadoras, e os bancos tradicionais que são muito fortes com carros premium, como Safra, Bradesco, Itaú, Santander.(...) Aqui na minha loja, meu cliente é um Personalité, Prime, Safra, Select, é um cliente que está comprando um carro de oitocentos mil, um milhão, setecentos mil, quinhentos mil, que ele tem linha de crédito, que tem facilidade de crédito.

Em relação a próxima pergunta, foi indagado se o público-alvo, quando procura um veículo, já sabe o que busca, como resposta, o entrevistado relatou que “bom, tem aquele cliente que já sabe o que quer, e já sabe até mais que a gente, tem que cliente que já sabe tanto de carro, que gosta tanto de carro, que já sabe algumas minúcias que para gente, as vezes, já passa despercebido, o cliente já está estudando o carro e vem a procura de algo bem específico, e tem o cliente que chega com um orçamento e nos procura para acharmos o carro que melhor que se encaixa em sua característica”.

Foi questionado se os clientes que vão a loja possuem mais de um carro, como resposta, foi relatado que “tem, principalmente se for cliente que gosta de carro esportivo, cliente que compra esse carro tem o terceiro carro da casa, por exemplo, um médico não vai de carro esportivo no seu dia a dia, ele tem o carro para semana e um carro para viagem e um para curtir um final de semana”.

Em relação ao processo de aquisição, foi perguntado qual é o tempo que se leva em uma negociação, como resposta, o entrevistado citou que, “depende, tem negociações de carro que finalizam no mesmo dia, fecha negócio, pagou, já fatura e se quiser ir embora no carro, leva na hora”.

Foi perguntado, como é planejado o marketing da empresa e quais plataformas são utilizadas para essa finalidade, como resposta, o entrevistado relatou que, “Webmotors, que hoje é a melhor plataforma, hoje deve ter quinhentos mil carros anunciados a nível de Brasil, a plataforma fiscaliza o anúncio, como padrão de foto, preço do carro, eles filtram muito e é uma plataforma do Santander”.

Ao entrevistado, foi questionado se a empresa costuma realizar pesquisas de mercado com os seus consumidores, em que, como resposta, ele disse “bom, a gente faz uma espécie de pós-venda, depois de um certo período, fazemos uma ligação para saber se o carro chegou de acordo, se a negociação foi boa, se ele está feliz com o carro, se realmente foi feito o seguro do carro, se ele precisa de mais alguma coisa”.

Foi perguntado ao entrevistado, o que ele mais verificava como fator primordial para a venda de um veículo usado, como resposta, ele falou que, “primeiro é o olho, a pessoa olha e ela tem que gostar da qualidade do carro, tem que estar no preço de mercado, as pessoas entram na Webmotors, que todo mundo acessa”.

Foi questionado sobre como é a preparação dos veículos, como resposta, o entrevistado relatou que, todos, é o seguinte a minha maneira de trabalhar “por exemplo, você chega aqui para fazer uma negociação comigo, me compra um carro e coloca o seu carro no negócio, por mais que eu faça um checklist e tenha as características que eu goste, na hora que você vai pegar o carro eu usei eles dois, três dias antes, pois é necessário, para não ter nenhuma imperfeição, se houver, eu coloco para organizar para vender da forma mais minuciosa possível, em questão mecânica e estética”.

ANÁLISE DOS DADOS

Nesse ponto do estudo, perante aos temas que foram levantados até o momento e as respostas obtidas na pesquisa de campo, foi realizada a análise de dados, sendo essa feita com

base nos indicadores que foram mencionados no tópico anterior, sendo eles: administração e gestão de negócios, gerenciamento de vendas, mercado automobilístico, comunicação, qualidade de atendimento, logística.

Administração e gestão de negócios

A questão da administração, ou seja, a capacidade de tomar decisões e guiar os recursos que compõem a empresa, para os objetivos definidos é um elemento de grande valia, visto que está diretamente ligado ao bom desempenho da empresa, assim é importante ter uma administração eficiente para colher bons resultados.

Sob o ponto de vista de Gullo (2016), o autor conceitua a administração como o elemento que realiza o planejamento, organização, controle de recursos humanos e materiais, dentre outras atividades e ações que possibilitam alcançar os objetivos corporativos a curto, médio e longo prazo.

Perante os dados que foram coletados na entrevista, nota-se que a empresa, administrativamente, é dividida em três áreas, que são, financeira, marketing, administrativa, comercial e pós-vendas, em que o nível estratégico da empresa é comandado por três gerentes, gerente de venda, gerente de marketing e gerente administrativo financeiro. De acordo com Gullo (2016), a divisão em áreas funcionais proporciona uma estrutura organizacional clara, especialização, coordenação eficiente e tomada de decisões informadas. Isso contribui para o sucesso e crescimento saudável da empresa.

Mediante a esse fato, em busca de entregar o melhor para o cliente e garantir a boa gestão da empresa, a partir dos dados coletados, pode-se verificar que a empresa é dividida em duas partes importantes, em que uma é mais voltada para o seu gerenciamento, com o administrativo e o financeiro, já a outra voltada mais para o cliente, com o comercial, pós-venda e marketing.

Assim, a empresa busca atrair clientes e gerar vendas, em que para isso requer um planejamento estratégico de marketing, proporcionar um excelente atendimento ao cliente, para mantê-los satisfeitos e garantir a fidelidade deles, ter uma gestão eficiente das operações, sendo essa essencial para garantir a produção ou entrega de produtos e serviços de qualidade, uma gestão financeira eficaz, para garantir a saúde financeira da empresa, dentre outros aspectos.

Um ponto interessante em relação ao processo decisório da empresa, diz respeito a escolha da manutenção da loja física, mesmo com a possibilidade em inovar e ter um espaço de escritório com retenção de custos. De acordo com Rodrigues (2015), a operação de uma empresa gera custos, o local de instalação é um importante ponto de oneração da lucratividade, visto que ele gera custos para a sua aplicação e manutenção, pois exige um local com espaço suficiente para a acomodação dos produtos, custos com iluminação, água, vigilância, fatores que depende dos produtos que estão sendo comercializados.

Do ponto de vista apresentado, mesmo em mente que a lucratividade da empresa está atrelada a custos de operação, como o arranjo físico, limpeza, aluguel, a empresa com a possibilidade de implantar um escritório reduzido com aluguel de vagas em prédios comerciais, preferiu manter o ponto físico, em vista dos custos gerados, como aluguel, não ser tão alto, em relação aos benefícios que esse ponto físico traz, como local de interação com o cliente, amplo espaço para exposição de carros, dentre outros.

Gerenciamento de vendas

O gerenciamento de vendas é um conjunto de atividades e processos que visam melhorar a eficiência das operações de vendas de uma empresa, para fazer um bom gerenciamento de

vendas, é necessário seguir algumas etapas importantes, como conhecer o público-alvo e desenvolvimento de estratégia.

Um dos pontos trabalhado pela empresa, quanto ao gerenciamento de vendas, diz respeito a qualidade do produto ofertado, em que a partir dos dados coletados, ela se preocupa em disponibilizar carros bem cuidado aos clientes, tanto no aspecto mecânico, quanto no estético.

Perante a esse cenário, Santos (2019) argumenta que a agregação de valor contribui para a percepção de qualidade do seu produto, quando os clientes percebem que estão recebendo mais valor, eles tendem a associar isso a uma qualidade superior, isso fortalece a reputação da sua marca e cria uma imagem positiva no mercado.

Para o processo de venda, a empresa conta com três vendedores, como relatado, em que o apelo comercial em âmbito eletrônico é forte, não se restringindo ao físico, então os vendedores trabalham dando suporte nessas duas frentes, que são a loja física e o ambiente virtual. Portanto, a empresa conta com uma série de anúncios em diversas plataformas em ambiente digital, tal qual Instagram, sites de vendas de carros, Icarros do Banco Itaú, Webmotors, Usadosbr, o site da loja, os stories, patrocinado de Facebook.

A exploração do digital para vendas é fundamental nos dias de hoje, devido à ampla utilização da internet e da tecnologia pelos consumidores, existem várias razões pelas quais isso é importante, dentre elas, a possibilidade que as empresas alcancem um público muito maior em comparação com os canais de vendas tradicionais, físicos. Ao estar presente online, é possível alcançar clientes em diferentes regiões geográficas, expandindo o alcance do negócio e aumentando as oportunidades de vendas (SAVI, 2011).

O marketing digital é uma abordagem dinâmica e em constante evolução, que busca aproveitar o potencial da internet e das tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing de uma empresa, ele oferece uma ampla gama de oportunidades para segmentação de público, alcance global, interação direta com os clientes e mensuração de resultados, tornando-se uma parte essencial da estratégia de marketing de muitas empresas atualmente (GERVASIO, 2022).

A importância da atuação digital da empresa hoje em dia, pode ser verificada na porcentagem de clientes da empresa atualmente, em que, de acordo com o relatado pelo entrevistado, cerca de 50% dos consumidores são fora da cidade de Goiânia, onde está localizada a loja, dado que essa expansão de atuação da empresa, de forma contundente, só foi possível graças ao ambiente virtual.

No ambiente digital, é possível segmentar e direcionar as campanhas de marketing para públicos específicos com base em dados demográficos, interesses e comportamentos, permitindo uma personalização maior das mensagens de marketing e uma abordagem mais precisa para atender às necessidades e preferências individuais dos clientes, o que pode aumentar a eficácia das vendas e melhorar a experiência do cliente.

Dentro do gerenciamento de vendas, a forma de pagamento é um item importante, em que conforme o relatado, a empresa trabalha com financiamento, pagamentos à vista, cheque e cartão de crédito. De acordo com Simões (2015), oferecer várias formas de pagamento ao cliente é de extrema importância para os negócios, pois atende às diferentes preferências e necessidades dos clientes, proporciona conveniência e pode aumentar as vendas, removendo possíveis barreiras para a compra.

Conforme o cenário apresentado, a empresa tem um bom trabalho em relação a forma de pagamentos, não aceitando apenas trocas de produtos que não são da sua atuação, como parte de pagamento, como imóveis, joias, dentre outros. Mas, ela compensa oferecendo uma ampla gama de financiamentos, até do banco da própria empresa, facilitando a aprovação de crédito, dentro da margem de segurança da empresa.

Mercado automobilístico

O mercado de veículos usados, atualmente, apresenta um panorama interessante, com diversos fatores influenciando a demanda e oferta desses automóveis, em vista que nos últimos anos, a demanda por veículos usados tem aumentado significativamente, fato justificado a vários motivos, incluindo o aumento dos preços dos veículos novos, a disponibilidade de opções de financiamento para veículos usados e a busca por opções mais acessíveis em meio à incerteza econômica.

A demanda de carros usados no primeiro trimestre de 2023, no cenário nacional, foi registrado um aumento de 21,5%, já no Estado de Goiás, foi o ente federativo que registrou maior aumento de demanda por carros usados, registrando um crescimento de 40,2%, em contraponto a venda de veículos novos, que cresceu apenas 1,6% (MONTEIRO, 2023).

De acordo com os dados obtidos na coleta, na visão do empresário desse segmento, o mercado automobilístico oscila muito, mas que tem demanda, quando se tem um bom produto. Em vista dos dados informados sobre o mercado, ele está em um momento de alta, em vista do valor dos veículos novos.

Comunicação

A comunicação adequada com o cliente permite estabelecer um relacionamento sólido e construir confiança, quando os clientes se sentem ouvidos, compreendidos e valorizados, eles são mais propensos a confiar na empresa e no vendedor, esse relacionamento positivo aumenta as chances de sucesso nas vendas, além de incentivar a fidelidade e tal qual indicar positivamente a empresa para outras pessoas. Mediante a esse cenário, a empresa possui dois canais para atendimento relevantes, que são o ambiente virtual e o físico.

A comunicação com o cliente é o processo de troca de informações, ideias, feedback e interação entre uma empresa e seus clientes, envolve todas as formas de interação verbal e não verbal, seja pessoalmente, por telefone, por e-mail, por meio das redes sociais, do chat online ou de qualquer outro canal de comunicação utilizado para se conectar com os clientes (GERVASIO, 2022).

Ao interagir e comunicar-se adequadamente, é possível obter informações valiosas sobre as expectativas, desejos e preocupações do cliente, essas informações permitem adaptar a abordagem de vendas, apresentando soluções personalizadas e relevantes, ao compreender as necessidades do cliente, é possível fornecer um valor agregado e criar uma proposta de vendas mais convincente, além de estabelecer um relacionamento com o cliente (SAVI, 2011).

Assim, como apresentado na coleta de dados, a empresa conta com as redes sociais, como Instagram, Facebook, Whatsapp, para ter uma interação com o cliente, demonstrando uma grande vantagem, pois esses canais são pontos de grande difusão e de baixo custo. Em vista da importância desse canal, tal qual o seu crescimento, a empresa entende que esse é um dos desafios a serem superados nos próximos anos, em que ela objetiva adentrar mais no âmbito digital, adotando políticas mais agressivas nesse meio.

Embora a comunicação física possa ser mais desafiadora em certos contextos, devido à sua limitação geográfica ou a restrições impostas por eventos externos, diferentemente da comunicação digital, mas a interação pessoal ainda desempenha um papel importante na construção de relacionamentos autênticos com os clientes, construindo relacionamentos mais fortes, compreensão mais profunda das necessidades do cliente, atenção personalizada, criação de experiências memoráveis, dentre outras, (GERVASIO, 2022).

Além da comunicação virtual, a empresa realiza uma comunicação física com os clientes, em vista de serem ações para a promoção e uma aproximação mais humana com o seu público, essas ações são ilustradas através de café da manhã na empresa, possibilidade de

realizar teste drive em dias específicos, eventos na loja com artistas e clientes, dentre outras atividades, esse é um importante momento para sanar dúvidas, objeções ou preocupações dos clientes, fornecer informações relevantes e superar objeções.

Qualidade de atendimento

Um dos fatores imprescindíveis para o sucesso da empresa passa pelo trato da empresa para com os seus clientes, uma porção importante dessa área se refere a qualidade de atendimento, sendo esse conceito definido como à excelência na prestação de serviços ou no suporte fornecido aos clientes durante sua interação com uma empresa.

A qualidade no atendimento é a habilidade de uma empresa ou profissional de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes de maneira eficiente e cortês, envolve tratar os clientes com respeito, empatia e cordialidade, ouvindo atentamente suas preocupações e respondendo de maneira adequada. Além disso, é importante oferecer um atendimento ágil e eficiente, com respostas rápidas e soluções eficazes (FARIA, 2017).

Perante a esse aspecto, nota-se, de acordo com o exposto até o momento, tal qual na coleta de dados, que a qualidade de atendimento é um fator relevante, desse modo a empresa em análise demonstrou ter uma visão com enfoque nesse ponto, em que ela faz atividades, as quais não são obrigatórias, mas que são entregues como um adicional, na tentativa de encantar o cliente, como oferecer uma gama de financiamentos, ajudar no processo burocrático, seguro veicular.

Os profissionais devem ter conhecimento e competência sobre os produtos e serviços oferecidos, bem como habilidades para resolver problemas e lidar com reclamações. A personalização do atendimento, a comunicação clara e o acompanhamento pós-venda também são aspectos importantes da qualidade no atendimento, proporcionar uma experiência de atendimento excepcional pode gerar fidelidade dos clientes, promover recomendações positivas e fortalecer a imagem da empresa (FARIA, 2017).

Logística

Dentre as áreas de gestão, a logística é uma área de relevância, dado que ela atua no planejamento, implementação e controle eficiente e eficaz do fluxo de produtos, informações e recursos, desde a origem até o destino, buscando realizar essas atividades de modo eficiente, aumentando a lucratividade da empresa

Logística são todas as atividades relacionadas aos processos de estocagem e transporte de materiais, sendo a interação do produtor da matéria-prima até o consumidor final, em um canal que permite simplificar o fluxo entre estes dois lados, sendo um mecanismo que agrega valores possibilitando o aumento da competitividade comercial e produtividade (MOURA 2006). As empresas buscam competitividade no mercado, e a possibilidade de agregar valor a um certo nível de serviço ou produto de forma que o lucro da organização não seja impactado negativamente, gera uma preferência do cliente por essa empresa, tendo na logística uma área para conseguir atingir esse objetivo (FERREIRA, 2016).

Dentro das atividades exercidas dentro da empresa analisada, foi evidenciado que a logística é um caminho que deve ser aplicado na gestão da empresa para melhorar os resultados empresariais, fato motivado pela relevância que o estoque dos produtos tem para auxiliar na venda de carros, visto que todos os clientes analisam a mercadoria, antes de adquiri-la, do mesmo modo, o transporte de carros comercializados, evento comum na empresa.

Segundo Rodrigues (2015) o conceito de gestão de estoque se baseia na otimização dos processos que envolve essa área do setor produtivo, que em âmbito interno pode ser caracterizada pelo gerenciamento do espaço, arranjo físico de fácil locomoção, movimentação

de produtos, separação dos itens, entre outros, todos esses fatores geram custos, dado que quanto maior o estoque, maior os gastos com ele.

Como citado pelo entrevistado, um dos pontos primordiais para a empresa fechar uma venda é a visualização do veículo comercializado pelo cliente, logo, é importante ter um estoque dos carros negociados a exposição, fatores que geram custos, então ter uma gestão desse aspecto, sem onerar demais a empresa é fundamental, uma vez que o estoque é fundamental para a atuação da empresa.

Perante a essa questão é que a empresa busca ter um estoque rápido, o qual é em média de 45 dias, como relatado, com o intuito de ter um maior fluxo, vendas de veículos, tal qual um estoque mais reduzido, sem inflar demais, fato que geraria maiores custos para a sua manutenção.

De uma maneira sucinta, a expectativa dos clientes com a logística é que em qualquer ponto da cadeia os seus desejos sejam realizados, são eles, o cumprimento do serviço ofertado, na proporção e condição certa, no lugar determinado, com o prazo de entrega estipulado e com o custo certo, é o que assegura Moura (2006). A distribuição física é o ramo da logística empresarial que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais da firma. Costuma ser a atividade mais importante em termos de custos para a maioria das empresas, pois absorve cerca de dois terços dos custos logísticos (BALLOU, 2006).

Como apresentado, o transporte de mercadorias é um dos principais elementos que gera custo a empresa, no caso em análise, esse é um fator que ganha ainda notoriedade, visto que a atuação de comercialização de veículos é em âmbito nacional, sendo esse um fator primordial para a lucratividade da empresa. Dentro desse ensejo, a empresa possui frota própria, sendo essa uma boa opção, mediante a grande demanda de deslocamento para a comercialização de veículos que a empresa possui.

A seguir apresenta-se um quadro síntese das questões centrais problematizadas e respondidas de acordo com os objetivos propostos, a saber.

Perguntas	REIS MOTORS
Como se tem a gestão na empresa	A empresa é separada em área comercial, administrativa, financeira e de pós-vendas, sendo a gestão realizada por 3 diretores
A empresa realiza alguma manutenção nos carros antes da venda	Sim. preparação e alguma manutenção
Quantos vendedores e atuação deles	São três vendedores, e atuam na loja, mas também no Instagram, sites de vendas de carros, Icarros do Banco Itaú, Webmotors, Usadosbr, o site da loja, os stories, patrocinado de Facebook.
Vantagens do marketing digital	Alcançar um público maior simultaneamente, inclusive fora de Goiânia, visto que muitas vendas são para fora de Goiânia, maior difusão de propaganda
Desvantagens do marketing Digital	Falta de controle de acesso, fato que prejudica na representação das características do cliente.

Houve redução de vendas na pandemia	Não. Ao contrário, houve aumento das vendas, pois, muitos clientes não estavam tendo gastos extras e aproveitaram para trocar de carro.
Como a empresa trata a sua logística	Trata com grande importância, visto que muitas vendas são para outros estados, assim a empresa possui até frota própria.
Quais os principais desafios da empresa	Melhorar atuação no digital, com ferramentas que definem as características mais reais do consumidor, para focar estratégias nele, além de produzir conteúdo que engaja mais as publicações da loja, para maior difusão.
Como a empresa age no encantamento ao cliente	A empresa se preocupa em oferecer algo a mais para os clientes, na tentativa de encanta-los, realizam uma entrega especial, com laços, champagne, um buque de flor
A loja física traz qual relevância para a empresa	Traz um ponto de relacionamento com o cliente, pós-venda, pois realizam eventos na loja, um café da manhã, test drive, lavagem, vitrificação, micropintura, happy-hour, jogar uma sinuca...
Como é a comunicação com os clientes	Para se comunicar com os clientes, além dos eventos em na loja, a empresa possui um contato mais próximo com ele por redes sociais, como Instagram, Facebook, Whatsapp

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que foi apresentado durante o estudo, como resposta a problemática inicialmente levantada pelo estudo, foi possível observar alguns parâmetros importantes para gestão de vendas dentro de uma empresa especializada em comércio de veículos premium, dado que fatores como, economia, atendimento ao cliente, atuação em plataformas digitais e gerenciamento logístico, são elementos fundamentais para o sucesso da empresa que se posiciona nesse segmento.

Conforme apresentado, o mercado de carros usados possui momentos de alta e baixa, mas que sempre há demanda, quando se tem bons produtos a serem comercializados, sendo essa a primeira observação a ser realizada, assim, é importante cuidados com o veículo comercializado, como a parte mecânica, estética, conservação, quilometragem, sendo esses fatores primordiais para a aquisição do veículo pelo cliente.

Por se tratar de um mercado de alto padrão, ações adicionais, que fogem ao habitual, são fundamentais, pois elas permitem maiores chances de encantamento do cliente, como as realizadas pela empresa em análise pelo estudo, que faz ações, como distribuir lavagem gratuita aos consumidores, presenteia com buque de flores, como forma de agregar valor ao seu serviço.

Dentre os pontos analisados, o de maior relevância fica a cargo do fator virtual, dado que a empresa reafirmou o seu compromisso com as plataformas de divulgação e anúncio comercial, as quais auxiliam de forma profunda na atuação da empresa, em que metade das vendas são comercializadas através desse ambiente, permitindo atuar em todo o território nacional.

Hoje, aprimorar a atuação online é o desafio enfrentado pela empresa, evidenciando a importância que o virtual possui para a gestão de vendas de veículos, visto que os anúncios digitais são essenciais, pois permitem alcançar um público amplo, segmentar anúncios para públicos específicos, mensurar e otimizar o desempenho das campanhas, oferecer custos mais baixos, interagir com os potenciais compradores e acompanhar o ciclo de compra do cliente. Atualmente, a partir da difusão da internet, grande número de usuários que acessam a rede, eles acabam utilizando esse local para pesquisar sobre carros, tal qual encontrar veículos dentro das condições desejadas pelos consumidores.

Outro ponto importante, que foi evidenciado pelo estudo, diz respeito a logística, visto que, com anúncios digitais, permite a empresa atingir uma porcentagem bem maior de potenciais compradores, permitindo uma atuação que extrapola os limites municipais, atuando assim em todo o território nacional, fato evidenciado pela pesquisa, em que a loja frequentemente realiza negócios com clientes em outros estados, fazendo a entrega dos veículos, através de frota própria.

Desse modo, de acordo com o exposto, é possível verificar alguns pontos importantes para a atuação de uma empresa que atue nesse segmento de comercialização de veículos usados de alto padrão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBANEZ, J. A. P.; GARCIA, S. F. A.; GALLI, L. C. L. A. *Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico*. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, vol. 16, p. 1-27, 2015. Disponível em: http://revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/1_M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20de%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes%20um%20Estudo%20Bibliom%C3%A9trico%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf. Acesso em: 25 de março de 2023.

ASSUMPCÃO, A. *Cenário do setor automotivo em tempos de Covid-19*. Revista Fenauto, ano 5, n. 24, 2020. Disponível em: https://fenauto.org.br/site/uploads/Revista_fenauto_ed24.pdf. Acesso em: 15 de maio de 2023.

BALLOU, R. H. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial*. 5.ed. Porto Alegre; Bookman, 2006.

CARVALHO, H. G. *Gestão da inovação*. Curitiba: Aymar. 2011.

CHIAVENATO, I. *Introdução à teoria geral da administração*. ed. 9, Barueri/SP: Editora Manole, 2014.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M. *Decisões de Marketing*. 1. Ed., São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

DIAS, E. de P. *Conceitos de Gestão e Administração: Uma Revisão Crítica*. Revista Eletrônica de Administração, vol. 1, ed. 1, julho-dezembro 2002. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/160>. Acessado em: 22 de outubro de 2022.

FARIA, J. *Qualidade no atendimento ao cliente: impacto na satisfação*. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing), Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017.

Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/154407679.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

FERREIRA, L. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos*. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

FREITAS, P. E. F. *Satisfação dos clientes como indicador de desempenho nas MPes*. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade Campo Limpo Paulista, Campo Limpo Paulista, SP, Brasil. 2016. Disponível em: http://www.faccamp.br/new/arq/pdf/mestrado/Documentos/producao_discente/PauloEduardoFigueiredo.pdf. Acesso em: 10 de abril de 2023.

GERVASIO, E. S. *Marketing digital, vendas e comunicação: um estudo sobre o aplicativo compra boa na percepção dos consumidores*. Monografia (Graduação em Administração), Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/46914/18/tcc%20enrico%20sisman%20gervasio.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2023.

PANARO, R. *Mercado de usados pode atingir 15 milhões de veículos e voltar a crescer em 2023*. Globo 2023. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/carros/usados-e-seminovos/noticia/2023/03/mercado-de-usados-pode-atingir-15-milhoes-de-veiculos-e-voltar-a-crescer-em-2023.ghtml>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

GULLO, J. *Administração: Para quem estuda, ensina e prática*. ed. 1, São Paulo: Editora Bom Dia, 2016.

KOTLER, P., KELLER K. *Administração de Marketing*. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. A. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

MAINARDES, E. W. et al. *Percepções dos conceitos de qualidade e gestão pela qualidade total: estudo de caso na universidade*. Revista Gestão.Org, vol. 8, n. 2, p. 279-297, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/download/21631/18323>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

MASO, L. *Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua Importância para o cliente?* Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU, vol. 5, n. 10. Disponível em: https://www.bage.ideau.com.br/wpcontent/files_mf/f673b5d4d0b25042b35d11fb9de2721983_1.pdf. Acesso em: 29 de outubro de 2022.

MARGATO, K.C.A. *A qualidade de serviço: um estudo sobre a satisfação do cliente do Intermarché de Cantanhede*. Dissertação (Mestrado em Administração Pública Empresarial), Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2014. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/34828/1/A%20qualidade%20de%20servico%20um%20estudo%20sobre%20a%20satisfacao%20do%20cliente%20do%20Intermarche%20de%20Cantanhede.pdf>. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

MAIER, R. I.; CRUZ, H. A. da. *Gestão de Recursos Humanos: um Estudo na Empresa Grupo Adservi Ltda. de Sc*. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014. Disponível

em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/45120583.pdf>. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

MORAES, G. D. A.; Terence. A. C. F.; ESCRIVÃO, E. *A tecnologia da informação como suporte à gestão estratégica da informação na pequena empresa*. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação, vol. 1, n. 1, 27-43, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/jistm/v1n1/03.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2023.

MORAES, L. C.; ASSUMPCÃO, A.; NOMAN, P. Crescimento sustentável em 2020. *Revista Dealer*, n. 84, 2020. Disponível em: https://www.fenabreve.org.br/portal/uploads/listas/plusfiles/_dealer_84.pdf. Acesso em: 15 de maio de 2023.

MOURA B. *Logística: Conceitos e Tendências*. Lisboa: Editora Centro Atlântico, 2006.

NUERBERG, R. S. *Pesquisa de satisfação dos clientes em relação aos 4'p do marketing de uma empresa no ramo material de construção localizada no município de Sombrio – SC*. Monografia (Bacharel em Administração), Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, SC, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3267/1/RODOLFO%20SCHEFFER%20NUERNBERG.pdf>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

MONTEIRO, L. *Venda de veículos usados cresce 40% este ano em Goiás*. O Popular, 2023. Disponível em: <https://opopular.com.br/economia/venda-de-veiculos-usados-cresce-40-este-ano-em-goias-1.3016359>. Acesso em: 05 de junho de 2023.

RODRIGUES, R. R. *Fundamentos de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

RODRIGUES, P. R. A. *Gestão Estratégica Da Armazenagem*. 2. Ed. São Paulo: Editora Aduaneiras. 2015.

SILVA, P. R.; BARBOSA, R. J. MICHEL, M. *A importância da qualidade dos produtos para manter a competitividade das organizações*. Revista Científica Eletrônica de Administração, vol. 10, 2006. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/U61NiRBgjtffysfw_2013-4-29-15-39-2.pdf. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

SILVA, F. H. M. R.; SILVA, C. E. S. da; MORAIS, N. S. *A contribuição do Net Promoter Score no Processo de Desenvolvimento de Produtos*. Revista INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção, vol. 2, n. 2, 2010. Disponível em: http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Fev/199-553-1-PB.pdf. Acesso em: 31 de outubro de 2022.

SILVA, C. E. S.; MELLO, C. H. P. *Utilização do Net Promoter Score para avaliação do curso de Engenharia de Produção de uma Universidade Federal de Ensino Superior*. In: XL Encontro Nacional De Engenharia De Produção, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346734380_Utilizacao_do_Net_Promoter_Score_para_avaliacao_do_curso_de_Engenharia_de_Producao_de_uma_Universidade_Federal_de_Ensino_Superior. Acesso em: 18 de abril de 2023.

SANTOS, M.; TORRES, K. A.; SILVA, L. H. de A.; BORBA, E. L. *Satisfação de clientes: análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG*. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2017. Disponível em: http://www.pgmeec.ufpr.br/dissertacoes/dissertacao_008.PDF. Acesso em: 24 de outubro de 2022.

SAVI, A. C. *Plano de comunicação integrada de marketing para a empresa canecaria*. Monografia (Especialização em Marketing), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/38697>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

SIMÕES, R. *Entenda a importância da diversificação das formas de pagamento*. Sebrae, 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/facilite-a-vida-do-seu-cliente-e-amplie-as-opcoes-de-pagamento,11da6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

TEIXEIRA, A. B. C. *A empresa-instituição*. São Paulo: Universidade de São Paulo. 2010. Disponível em: www.teses.usp.br/.../DISSERTACAO_COMPLETA_PDF_ANA_BARBA. Acesso em: 31 de outubro de 2022.

TEÓFILO, R. B.; FREITAS, L. S. O uso de tecnologia da informação como ferramenta de gestão. 2018. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/652_SEGET%20roro.pdf. Acesso em: 20 de abril de 2023.