

UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA VENDA COM FOCO NO SEU DESENVOLVIMENTO APLICADO PARA O ALCANCE DE NOVOS NEGÓCIOS EM EMPRESA DE PRODUTOS ODONTOLÓGICOS

Mario Mecenas Pagani¹, Renato Nogueira Perez Avila², Antônia Maria Gimenes³, Marcus Roberto Ribeiro⁴, Edna Ferreira de Moraes⁵, Nayara Costa de Almeida⁵, Rodinei Carvalho de Lima⁵, Simone Souza Lima⁶ Millena Pancotti Ragnini⁷.

RESUMO

Considerando que se encontra a venda um instrumento essencial para o rendimento financeiro e sobrevivência de diversas empresas, este artigo aborda o tema “a venda como ferramenta de desenvolvimento de novos negócios em uma empresa de produtos odontológicos”, tendo como problematização: “Como o profissional de vendas deve proceder para ser reconhecido como essencial para o sucesso empresarial no mercado profissional atual?” A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo mediante questionário aplicado para vendedores de uma empresa que atua no ramo odontológico, em Londrina, Paraná. Objetiva-se desenvolver um trabalho sobre a venda como sendo uma grande oportunidade de negócio. Visa também, propiciar o conhecimento a respeito das vendas no mercado profissional atual e identificar os fatores positivos e negativos no mercado profissional de vendas. Constatou-se que o vendedor é fundamental em uma empresa e que este necessita ter bom conhecimento tanto do produto quanto dos clientes.

Palavras Chave: Venda. Desenvolvimento. Negócios. Empresas. Oportunidade.

ABSTRACT

Considering that the sale is an essential instrument for financial performance and survival of many companies, this article discusses "the sale as a tool for developing new business in a odontological products company," with the problematization: "How sales person should proceed to be recognized as essential to business success in the professional market today?" The methodology used was bibliography research and field research with a questionnaire for sellers of a company that works in the dentistry field, in Londrina, Paraná. This work aims to show that sales are a great business opportunity. Also aims to provide knowledge about sales and identify positive and negative factors in the current market sales person. It was verified that the seller is fundamental in a company and he needs to know both the product and client.

Keywords: Sale. Development. Business. Companies. Opportunity.

1. Graduado em Educação Física, Especialista em Educação Física, Mestre em Educação Física, Doutorando em Ciências da Educação, 2. Graduado em Tecnologia em Processamento de Dados, Graduado em Licenciatura Plena em Informática, Especialista em Ciência da Computação, Mestre em Telecomunicações e Doutorando em Ciências da Educação pela, docente da INESUL, 3. Graduada em Administração de Empresas; Especialização MBA – Executivo em Gestão de Negócios - Administração de Empresas, Coordenadora dos Cursos de RH, Logística e Finanças da INESUL, 4. Bacharel em Administração, Especialista em Administração e Estratégia Empresarial, Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional, Doutorando em Ciências da Educação, Docente da Faculdade São Lucas – Porto Velho-RO, 5. Acadêmicos do Curso de Administração de Empresas da INESUL, 6. Graduada em Letras-Inglês, Pós Graduada em Gestão de Pessoas e Psicologia Organizacional. 7. Graduada em Engenharia de alimentos, Pós-Graduada em Administração e Engenharia de Segurança no Trabalho.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema “a venda como ferramenta de desenvolvimento de novos negócios”, tendo em vista que a venda é uma atividade de extrema importância nas empresas de um modo geral, pois é ela que alavanca o faturamento das organizações e garante a sobrevivência neste cenário de mundo globalizado. Desde a antiguidade a venda é mencionada como um fator positivo e é retratada inúmeras vezes como uma arte. Assim sendo, a problematização apresentada consiste em: “Como o profissional de vendas deve proceder para ser reconhecido como essencial para o sucesso empresarial no mercado profissional atual?”

Nota-se que a venda não é uma atividade isolada, ela depende de estratégias, treinamento, produtos, preços, sistemas, atividades promocionais, profissionalismo, oportunidades, responsabilidade e uma gestão bem elaborada.

Entretanto, o departamento de vendas ocupa sua posição de destaque nas empresas, sendo um instrumento valioso de comunicação com o mercado, com a qual a empresa conta para a geração de crescentes recursos.

Assim sendo, observa-se que a função de vendedor exige uma série de obrigações e responsabilidades, conforme o autor afirma:

A tarefa de venda é árdua. Não se pode esquecer que a razão de ser do marketing e da propaganda é a venda. A empresa como um todo é um centro de custos. O centro de lucro da empresa é o cliente e o vendedor que se encarrega de trazer o lucro para a empresa. (COBRA, 2007, pg. 496).

Desse modo, objetiva-se desenvolver um trabalho a respeito da venda como sendo uma grande oportunidade de negócio, esclarecendo alguns aspectos relevantes para que exista eficácia no exercício profissional de vendas. Visa também, propiciar o conhecimento no que diz respeito as vendas no mercado profissional atual, bem como, identificar os fatores positivos e negativos no mercado profissional de vendas.

Foi possível concluir mediante a pesquisa de campo, dentre outras coisas, que o profissional de vendas é fundamental nas empresas e que este para obter o sucesso desejado, necessita possuir bom conhecimento tanto dos produtos quanto dos clientes.

O Profissional de Vendas

De acordo com as idéias de LEMOS (2010), a profissão de vendedor pode ser considerada uma das mais antigas, visto que os profissionais que atuam com vendas-

diretas são integrantes de uma tradição antiga originária da necessidade primordial do ser humano de intercambiar e de comunicar-se. Desde as primeiras civilizações das quais se tem registros, a presença dos vendedores-diretos era observada. No início, as maiores dificuldades enfrentadas por tais profissionais foram as barreiras geográficas, contudo, estes determinados profissionais, superaram estes problemas comercializando com seus vizinhos, parentes e pessoas mais próximas, bem como, desenvolvendo rotas alternativas, por caminhos mais estreitos.

Ainda o mesmo autor enfatiza que o século X marcou o avanço das vendas e deste profissional, pois considerando que cresceram as oportunidades com a grande expansão econômica da época, aumentaram simultaneamente, as possibilidades para os vendedores-diretos. Nos séculos XVIII e XIX, os emigrantes começaram a infiltrar-se na América do Norte, proliferando a quantidade de vendedores-diretos, onde as culturas eram compartilhadas por meio destes profissionais e de suas mercadorias. Conforme os vendedores-diretos foram emigrando para outros lugares devido seu ofício e viagens, a tradição das vendas-diretas foram transportadas e implantadas em outros países como: Inglaterra, Escócia, Irlanda, Alemanha e Hungria. Este ofício continuou prosperando e proliferando até o final do século XIX e início do século XX. Tais profissionais normalmente conhecidos como mascates, eram recebidos cordialmente e aguardados ansiosamente, pois sempre eram portadores de novidades.

O vendedor era bem recebido porque era o mensageiro de mais conforto e novos sonhos. Nos dias de hoje se vê grandes mudanças no papel do vendedor. Na área de vendas são percebidas mudanças estruturais tecnológicas nas comunicações e meios de transportes. A área de vendas passou a ser vista como tabua de salvação para as pessoas que não tiveram oportunidades de cursar uma universidade ou um curso técnico (OLIVEIRA, 1994).

Observa-se, portanto, conforme a linha de raciocínio de Oliveira que muitos indivíduos que não tiveram a oportunidade de cursar uma faculdade optam pelo ramo de vendas, possivelmente por ser esta uma área que não exige formação específica, necessitando basicamente de habilidades, tais como: persuasão, carisma e facilidade de comunicação. Observa-se também, segundo a teoria do mesmo autor, que nos últimos tempos, devido ao grande avanço tecnológico, ocorreram transformações consideráveis na área de vendas, como por exemplo, pode-se citar, as vendas pela internet, que já atingem uma grande parcela do mercado.

Devido a tais mudanças tecnológicas no cenário das vendas, nos dias atuais, dificilmente ocorrem as reuniões domiciliares, onde encontram-se amigos e familiares para confraternizar-se e fazer demonstrações de produtos e vendas-diretas, como eram vistos com frequência na década de 50:

O advento das comemorações, feiras e festas familiares da década de 50 agregou uma nova dimensão às vendas-diretas, ao juntar os clientes em casa para ver demonstrações de produtos e socializar com os amigos. A venda

- direta ofereceu oportunidades a muitos que antes encontravam barreiras devido à idade, educação ou sexo. O crescimento da indústria permitiu muito a prosperar

mesmo sem enxergar uma grande oportunidade concreta, mas, acreditar nas vendas diretas e na sua influência (GOLDENBERG, 2011, pg. 02).

Ainda nos dias atuais, início do século XXI, as vendas e o profissional que atua nesta área continuam sendo de suma relevância nas empresas, obtendo cada vez mais destaque. Segundo SANTÂNGELO (2011) “a venda está diretamente relacionada com o marketing, pois as empresas utilizam-se desta importante ferramenta para que seu produto torne-se conhecido e divulgado, buscando desta forma, suprir suas carências financeiras e obter lucratividade”. Conforme o mesmo autor, a Associação Americana de Marketing conceitua a administração de vendas como sendo:

Um conjunto de funções, planejamento, direção e controle de venda pessoal, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, providências de recursos, delegação, determinação de rotas, supervisão, pagamento e motivação, à medida que estas tarefas são aplicadas à força de

Rev Cie Fac Edu Mei Amb 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Artigo/Article

vendas (SANTÂNGELO, 2011, pg. 03).

Assim sendo, pode-se observar que para que haja sucesso nas vendas e portanto, na empresa de um modo geral, faz-se imprescindível uma série de ações previamente planejadas, sendo que as que mais se destacam são o recrutamento e treinamento de vendedores. Tal treinamento, aplicado de modo adequado, capacita o futuro vendedor à comunicação verbal com o cliente em potencial de forma convincente levando-o a desejar o produto oferecido, sendo esta comunicação essencial para o sucesso nas vendas.

Neste sentido, conforme a teoria de RODRIGUES (2011), toda empresa possui a principal finalidade de oferecer um produto ou serviço eficaz e diferenciado aos seus clientes, contudo, a clientela almejada muito dificilmente obterá o conhecimento das vantagens e do próprio produto ou serviço em si, sem que haja a propaganda adequada para o mesmo, ou seja, sem a existência do marketing para divulgar os produtos e serviços oferecidos, o empreendimento não gerará a receita necessária para manter e fornecer lucros à empresa por melhor que tais produtos ou serviços sejam.

Para que ocorra a divulgação e vendas dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, a teoria de SANTÂNGELO (2011) refere-se ao vendedor que aborda cada cliente individualmente, ou seja, a venda pessoal. De acordo com o mesmo autor

citado, “a venda pessoal é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou idéias de uma pessoa ou empresa servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais”.

RODRIGUES (2011) sugere algumas estratégias ou ações que o empreendedor pode estabelecer visando uma estrutura eficiente de marketing e vendas para a sua empresa que são as seguintes: definir quem é o cliente ideal; estabelecer o tipo de produto que irá trabalhar; decidir o que se espera do cliente e possuir estratégias eficazes de marketing. O autor ressalta que as empresas que obtêm maior sucesso e os empreendedores que conseguem atingir seus objetivos, são aqueles que investem seu tempo e finanças na contratação de consultores de marketing, bem como, em seminários e cursos para aprimoramento profissional.

De acordo com as idéias de KOTLER (1998), caso os consumidores não sejam abordados pelos profissionais de vendas de forma apropriada e convincente, sendo deixados sozinhos

Rev Cie Fac Edu Mei Amb 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Artigo/Article

para decidirem se compram ou não o produto oferecido pela empresa, normalmente, estes consumirão uma quantidade bem inferior do que a almejada, assim sendo, faz-se necessário, esforço e dedicação com certa ousadia no intuito de promoção de vendas. Desse modo, KOTLER (1998), possui a mesma visão de RODRIGUES (2011, pg. 03), no que diz respeito à importância e valorização que deve ser dispensada aos vendedores, bem como, ao setor de vendas em uma empresa ao afirmar que:

Vendas: possui conhecimento especializado sobre o setor industrial do cliente, esforça-se para dar a melhor solução ao cliente; faz apenas promessas que pode cumprir, encaminha as necessidades e idéias dos clientes aos responsáveis por este procedimento.

A relação a este assunto, SANTÂNGELO (2011), concorda com os autores referidos anteriormente ao afirmar que as empresas necessitam dispensar a devida importância ao profissional de vendas, pois encontra-se neste o elo entre a organização e os usuários. O vendedor atua em união com os clientes, procurando dados que esclareçam quais produtos que se adéquam melhor as necessidades dos mesmos, bem como, oferece um serviço após a venda, visando à satisfação completa de cada um.

A importância da força de vendas se dá em qualquer organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte. Os profissionais de vendas constituem a força dinâmica do

mundo dos negócios atuais. A eles, podemos atribuir o sucesso de novos produtos, a manutenção dos atuais produtos e a base para surgimento de novas tendências com base em informações extraídas dos clientes finais (SANTÂNGELO, 2011, pg. 04).

Conforme os autores STANTON e SPIRO (2000), a importância das vendas é evidenciada especialmente para três grupos, que são: economia, organização individual e o estudante. Para a Economia considerando que após a 2ª Guerra Mundial ocorreu um aumento significativo de consumidores, pelo fato da quantidade elevada de produtos que sobressaía em muito a demanda, gerando a grande problemática de vendê-los. Mediante este fato, observou-se que a diminuição das vendas ocasionava na diminuição da produção, conseqüentemente isso se refletia nos números da economia. Assim sendo, foi possível perceber que as vendas eram responsáveis por considerável número de empregos em toda a sociedade. Segundo as idéias de STANTON E

SPIRO (2000), já na organização

Rev Cie Fac Edu Mei Amb 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Artigo/Article

individual, relaciona-se à valorização do gerenciamento de marketing, tendo em vista a estreita relação desta com o setor de vendas. Todo planejamento por melhor que seja, para ser eficiente, necessita ser executado de modo adequado, para tanto, é essencial que os vendedores sejam bem selecionados, bem treinados e remunerados de forma justa. Considerando que a força de vendas é fundamental para o sucesso do marketing, um gerenciamento eficiente desses representantes simboliza uma grande importância. Os mesmos autores antes referenciados, enfatizam que para o estudante, a principal razão para se estudar e entender sobre vendas, relaciona-se às ambições profissionais. A procura por este ramo profissional tem aumentado a cada dia, devido o fato do grande campo de atuação que há atualmente para esta profissão no mercado. Em uma empresa com uma força de vendas de grande ou médio porte, disponibiliza diversos cargos para profissionais de vendas tais como: supervisores de vendas, líderes de equipes de vendas, gerentes distritais de vendas e gerentes regionais de vendas. Outro aspecto atrativo para os estudantes está na remuneração, que normalmente, é mais elevada do que a dos demais setores das empresas.

Assim como toda e qualquer profissão, o ofício de vendedor também possui vantagens e desvantagens, de acordo com MIGUEL (2011), são vantagens da função de quem atua na área de vendas: o fato de ser uma profissão dinâmica, não exigir conhecimentos formais e ter a possibilidade de ótimos rendimentos. Conforme o mesmo autor, as desvantagens da profissão de vendedor são: a exigência de alcançar metas, a

instabilidade de salário e a dedicação inclusive aos finais de semana. Para MIGUEL (2011, pg. 03), o vendedor “tem que ser muito disciplinado. Quem consegue é recompensado. O vendedor tem autonomia, liberdade nos horários e ganha a partir de sua produtividade.”

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica com dados secundários mediante livros, artigos e publicações na internet, visto que este método é o que melhor atende às necessidades dos objetivos deste estudo, considerando que há um vasto campo a ser pesquisado. Conforme MARCONI E LAKATOS (2006, pg. 71), revisão bibliográfica “é uma pesquisa teórica que tem por objetivo estudar um foco ou um assunto, não apenas citando

Rev Cie Fac Edu Mei Amb 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Artigo/Article

partes desses textos, repetindo o que já está escrito, mas sim, conseguir ter uma visão crítica daquilo que está escrito, é uma atividade científica que ajuda a descobrir e entender a realidade.”

Visando um trabalho mais eficaz e abrangente, compreende-se a necessidade de uma pesquisa de campo. Esta se efetuou mediante aplicação de um questionário contendo 17 questões abertas e fechadas previamente elaboradas, com uma amostra deste entregue para 11 vendedores de uma empresa do ramo de odontologia, situada no município de Londrina, estado do Paraná. O autor enfatiza que:

O estudo de campo apresenta algumas vantagens em relação principalmente aos levantamentos. Como é desenvolvido no próprio local em que ocorrem os fenômenos, seus resultados costumam ser mais fidedignos. Como não requer equipamentos especiais para a coleta de dados, tende a ser mais econômico. E como o pesquisador apresenta nível maior de participação, torna-se maior a probabilidade de os sujeitos oferecerem respostas mais confiáveis (GIL, 2008, pg, 26).

Para LUDKE (1989, pg. 31), “a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento.”

Assim sendo, a forma de análise

foi qualitativa considerando que visa uma interação direta ou indireta com outros indivíduos e entender a importância da venda e como deve proceder o vendedor no mercado profissional atual.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a pesquisa realizada com 11 funcionários de uma empresa de produtos odontológicos, identificamos que 60% deles são do sexo feminino, 40% trabalha na empresa de dois a cinco anos e a maioria dos funcionários, isto é, 80% deles possuem apenas o ensino médio completo, sendo que apenas 5% concluíram o nível superior. Ainda, analisando os dados, constatamos que, 40% dos entrevistados se consideram um bom vendedor para a empresa, trazendo assim, lucros para ela e atingindo as suas metas, com apenas

30% que acham que nem sempre são bons vendedores e trazem lucros para a mesma. Para convencer os clientes de levar os produtos oferecidos pela a empresa, os vendedores acreditam que o preço, a qualidade no atendimento, bem como, possuir e conhecer o produto transmite mais confiança para os clientes. Tais vendedores também afirmam que ter um bom produto é o que ajuda a empresa a se alavancar frente a um mercado cada vez mais competitivo.

Rev Cie Fac Edu Mei Amb 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Artigo/Article

Tal afirmativa dos vendedores entrevistados confirma a teoria de COBRA (2007) que diz que os bons vendedores devem conhecer os seus produtos, conhecer as características dos clientes e da concorrência, saber como realizar apresentações de vendas eficientes, dentre outros.

De acordo com a pesquisa, 55% dos colaboradores da empresa dizem que as estratégias de venda se diferenciam pelo produto vendido e conforme as necessidades dos clientes, sendo que 70% deles dizem que as principais dicas de venda são: ser ativo, tomar iniciativa quando há necessidade de soluções e perde muito mais aqueles vendedores que não se envolvem com os clientes.

Já 75% concordam plenamente que buscam conhecer todos os aspectos da situação do cliente, em especial, sua cadeia de valor, de forma a conhecê-la tão bem ou melhor que o próprio cliente, discordando dos 25% restantes que dizem concordar parcialmente.

Dos vendedores entrevistados,

90% dizem ser muito importante procurar identificar as necessidades, desejos e preferências dos clientes, sendo que, cinquenta por cento concordam plenamente que é identificado ainda na pré-venda, as informações que deverão ser buscadas quando estiverem frente a frente com o cliente. No que se refere ao conhecimento dos produtos e serviço da empresa, oitenta e nove por cento dos colaboradores entrevistados concordam plenamente que conhecem a fundo os produtos, a fim de identificar em que situações se eles podem servir como um apoio para amenizar ou acabar com os problemas dos clientes. Apenas 2% dizem que às vezes iniciam a venda de forma profissional, apresentando a empresa a qual representa, sendo que 98% garantem iniciarem a venda de forma profissional se dedicando completamente ao seu trabalho. Todos os entrevistados concordam plenamente que é praticada a escuta ativa, ou seja, eles permitem que os clientes exponham suas necessidades e buscam identificar as necessidades não declaradas e problemas não identificados, para assim, satisfazer os clientes. Dentre os vendedores que participaram da pesquisa, 80% garantem estar convictos de que devem ajudar os clientes a estabelecer objetivos e metas, bem como, identificar todas as possíveis formas de alavancar seu desempenho e apenas 4% dizem não ser necessário. Para o fechamento das vendas, 79% concordam parcialmente que procuram fechar a venda apenas quando tiverem a certeza de que identificaram a melhor solução para os problemas dos clientes.

Rev Cie Fac Edu Mei Amb 3(1):11-21, jan-jun, 2012
Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Artigo/Article

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa bibliográfica analisando a teoria de alguns renomados autores a respeito do assunto abordado neste artigo, bem como, da pesquisa de campo mediante questionário entregue para vendedores de uma empresa do ramo de odontologia situada no município de Londrina, no estado do Paraná, foi possível constatar que atualmente, cada vez mais, a função de vendedor destaca-se, ganhando maior importância e reconhecimento, devido ao seu papel essencial, tanto na divulgação, quanto na venda dos produtos oferecidos pela empresa, o que garante os rendimentos financeiros e sobrevivência da mesma.

A profissão de vendedor passou por diversas alterações em vários aspectos deste a sua origem, conforme relatado neste artigo, desde a forma de atuação, ambientes de trabalho, até a maneira de ser vista pela sociedade, contudo, com o passar do tempo, tem

aumentado consideravelmente o número de indivíduos que buscam inserir-se e aprimorar-se nesta área de atuação profissional, tendo em vista os benefícios e facilidades da mesma.

Ao profissional de vendas, oportuniza-se relacionar-se com outros indivíduos de diferentes contextos, origens e culturas, o que transmite-lhe uma riqueza inestimável neste contato com o público, bem como, o estabelecimento de um relacionamento de confiança e amizade, o que é uma habilidade fundamental de um bom vendedor. Conforme afirma ABRÃO (2006):

Mas a capacidade de estabelecer um relacionamento de confiança, com entrosamento e empatia, é considerada uma habilidade de sentimento... Logo, quando estiver frente a frente com o cliente, não procure apenas vender imediatamente, mas sim criar uma relação duradoura de confiança.

Os vendedores entrevistados durante a pesquisa de campo, concordam com tal afirmação de Abrão ao relatarem que um profissional de vendas para obter sucesso, precisa conhecer bem o cliente, transmitindo credibilidade a estes, para que assim, possam oferecer os produtos que satisfazem as suas expectativas e necessidades. E por fim, todos os colaboradores da empresa concordam plenamente que a área de venda é vista como importante fonte de informação e conhecimento para a atuação da empresa, confirmando a teoria de autores como: SANTÂNGELO (2011), KOTLER (1998) e RODRIGUES (2011), quando dizem que os vendedores necessitam ser

Rev Cie Fac Edu Mei Amb 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente 3(1):11-21, jan-jun, 2012

Artigo/Article

valorizados devido a relevância destes profissionais na empresa.

Assim sendo, compreende-se que os objetivos previamente propostos foram alcançados, considerando que se desenvolveu um trabalho sobre a venda como sendo uma grande oportunidade de negócio, esclarecendo alguns aspectos relevantes para que haja eficácia no exercício profissional de vendas. Propiciando também o conhecimento no que diz respeito as vendas no mercado profissional atual, bem como, identificando os fatores positivos e negativos no mercado profissional de vendas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABRÃO, J. C. REUNIÃO CULTURAL, 2006.
2. COBRA, M. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.p.495-523.
3. GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
4. GOLDENBERG, C. Vendas: a arte de vender é inovar – parte II. Instituto MVC, 2011. Site disponível em:
<<http://institutomvc.com.br/insight55.htm>
>. Acesso em: 20 agosto 2008.
5. KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
6. LEMOS, A. História da Venda-direta. Site disponível em:
<http://vendermaisvendermelhor.blogspot.com/2010/08/historia-da-venda-direta.html>.
31 agosto 2010. Acessado em: 21 agosto 2011.
7. LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986, pg. 26-33.
8. MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, pg.71-75.
8. MIGUEL, H. Vendedor ganha status e oportunidade. Site disponível em:
<http://www.parana-online.com.br/noticia>. Acesso em: 05 set. 2011.
9. OLIVEIRA, A. C. S. Sabedoria em vendas. Goiânia: Lyses, 1994. p.15.
10. RODRIGUES, M. Como desenvolver estratégias de venda e marketing. Site disponível em: <http://www.comofazertudo.com.br/neg%C3%B3cios/propaganda-marketing-e-vendas/como-desenvolver-estrat%C3%A9gias-de-venda-e-marketing>. Acessado em: 09 agosto 2011.
11. SANTÂNGELO, C. C. F. A Importância da àrea de Vendas para as Empresas. Site disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-da-area-de-vendas-para-as-empresas/31413/>. Acessado em: 09 agosto 2011.
11. STANTON, W. J.; SPIRO, Rosann. Administração de vendas. 10.ed. Aparecida: LTC, 2000.

Rev Cie Fac Edu Mei Amb 3(1):11-21, jan-jun, 2012