

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA

CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**FATORES QUE INFLUENCIAM O DESEMPENHO DE VENDAS EM UMA
DISTRIBUIDORA ATACADISTA**

YURY MARQUES VERAS

RÍBERSON LUIZ DO NASCIMENTO JÚNIOR

LUIZ HENRIQUE DE FREITAS FILHO

RECIFE

2022

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA

**FATORES QUE INFLUENCIAM O DESEMPENHO DE VENDAS EM UMA
DISTRIBUIDORA ATACADISTA**

**YURY MARQUES VERAS
RÍBERSON LUIZ DO NASCIMENTO JÚNIOR
LUIZ HENRIQUE DE FREITAS FILHO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a disciplina TCC II do período acadêmico 2022.2 do curso de Engenharia de Produção do **Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA**, como parte dos requisitos para conclusão do curso sob a orientação da professora **Carolina de Lima França**.

**Recife
2022**

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

F866f Freitas Filho, Luiz Henrique de
Fatores que influenciam o desempenho de vendas em uma distribuidora
atacadista. / Luiz Henrique de Freitas Filho, Ríberson Luiz do Nascimento
Júnior, Yury Marques Veras. - Recife: O Autor, 2022.

21 p.

Orientador(a): Dra. Carolina de Lima França.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Engenharia de Produção, 2022.

Inclui Referências.

1. Equipe. 2. Gestão. 3. Planejamento. 4. Clientes. 5. Vendas. I.
Nascimento Júnior, Ríberson Luiz do. II. Veras, Yury Marques. III. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.5

DEDICATORIA

Dedicamos este trabalho a todas as nossas famílias, nossos amigos e pessoas que estiveram sempre presentes conosco nos maiores desafios da vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Soberano Deus, pois sem ele nada seríamos. Agradeço aos nossos pais que nos apoiaram e incentivaram nessa jornada. Aos nossos amigos e professores, que nos auxiliou e ajudou com sua paciência. Agradecemos profundamente a todos os professores, doutores e mestres, que nos proporcionaram muito mais do que conhecimento.

“O sucesso, muitas vezes, não é mais do que avançar de fracasso em fracasso, sem deixar esmorecer o entusiasmo”

Winston Churchill (1940)

RESUMO

Este Estudo busca compreender os impactos, as influencias e interferências que esbarram na força de venda e que dificultam o desenvolvimento da organização em busca do crescimento, e de novos resultados. Em um mercado competitivo reforçar a importância das pessoas nas organizações, é sem dúvida uma estratégia bastante recompensadora, pois são os colaboradores que ficam frente a frente, e em contato direto com os clientes, se tornando um contributo essencial para o sucesso das mesmas. O planeta terra tem evoluído com os seus milhares de habitantes mais do que em qualquer outro momento da civilização humana. Passamos por grandes revoluções, a revolução da agricultura, a industrial, a tecnológica, a da informática e da informação, que nos conduz a um mundo globalizado e dinâmico onde bem sabemos que não é o maior que engole o menor e o mais ágil que engole o mais lento e por uma infinidade de informações não pensamos muitas vezes que o iniciou-se no lombo de um burro e terminou com viagens espaciais no século qualquer. Isso também não é diferente para com os Distribuidores Atacadistas, que além de promover um ambiente saudável para o cliente, deslumbram desenvolver uma logística precisa. A gestão hoje é responsável diretamente pela força de venda, um bom gestor é também reconhecido como uma grande líder. E suas tarefas estão distribuídas em duas etapas. Se o gerente de vendas se preocupa apenas com o resultado final das vendas, adota-se um sistema de controle baseado em resultados. Entretanto, se o gerente se preocupa com a capacidade, a habilidade e o conhecimento que o vendedor possui, adota-se um sistema de controle baseado no comportamento. Esta pesquisa contribuirá para conhecimento dos gestores em relação a seus funcionários, e o aperfeiçoamento da liderança no líder, demonstrando como a liderança interfere na força e no desempenho das equipes. Na área de vendas, como em poucas outras, este processo torna-se mais claro devido à tradicional percepção da facilidade de mensuração do desempenho do profissional de vendas, atrelada a metas e desafios de curto prazo. O vendedor lida constantemente tanto com o cliente externo como o interno, e deve buscar atender às necessidades e exigências do dois sem entrar em conflito com os objetivos da empresa.

Palavras-chaves: Equipe, Gestão, Planejamento, Clientes, Vendas.

ABSTRACT

This study seeks to understand the impact, the influences and interferences that run into the wholesale sales force and that hinder the development of the organization in search of growth, and new results. In a competitive market, to reinforce the importance of people in organizations, it is undoubtedly a very rewarding strategy, because it is the employees who are face to face, and in direct contact with customers, making an essential contribution to their success. The planet earth has evolved with its thousands of inhabitants more than at any other time in human civilization. We pass through great revolutions, the revolution of agriculture, industrial revolution, technological revolution, that of informatics and information, which leads us to a globalized and dynamic world where we well know that it is not the biggest one that swallows the smallest and the most agile that it swallows The slowest and by an infinity of information we do not often think that the nineteenth century began on the back of a donkey and ended with space travel in the twentieth century. This is also no different with Wholesale Distributors, which in addition to promoting a healthy environment for the customer, dazzle to develop a precise logistics. Management today is directly responsible for the sales force, a good manager is also recognized as a great leader. And its tasks are distributed in two stages. If the sales manager cares only about the final sales result, a results-based control system is adopted. However, if the manager cares about the seller's ability, skill, and knowledge, a behavioral control system is adopted. Based on the theory of Anderson and Oliver (1987) and Oliver and Anderson (1994), a theoretical model is suggested to explain sales performance, positioning the strategies as a moderating variable. This research will contribute to managers' knowledge of their employees, and improved leadership in the leader, demonstrating how leadership interferes with team strength and performance.

Keywords: Team, Management, Planning, Clients, Sales.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. JUSTIFICATIVA	15
3. OBJETIVO	16
a. Objetivo Geral	16
b. Objetivos Específicos	16
4. METODOLOGIA	17
5. REFERENCIAL TEÓRICO	18
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
7. CONCLUSÃO	22
8. REFERÊNCIAS	23

1. INTRODUÇÃO

A força de vendas compreende todas as funções objetivando-se uma maior eficiência na força de vendas. A identificação das condições do mercado local e sobre elas estabelecer uma estratégia de vendas constitui-se outro aspecto de suma importância para a administração de vendas. em distintos contextos, sendo esse entendimento fundamental tanto para os gestores quanto para os pesquisadores em vendas e marketing (KRISHNAN, NETEMEYER, BOLES, 2002; VERBEKE, DIETZ, VERWAAL, 2011). A função do gestor de vendas na empresa moderna é essencial, e sua importância não varia, quer se trate de suas relações com um fabricante, uma organização de serviços ou uma distribuidora. Liderar empresas e mantê-las competitivas no contexto económico atual de grande instabilidade e constante mudança que atravessamos é um enorme desafio.

A área comercial, pela sua responsabilidade na gestão e desenvolvimento de todo o relacionamento entre as empresas, os seus clientes e parceiros, segundo Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. Sendo as pessoas o bem mais precioso de uma organização, e a ligação das organizações com os seus clientes habitualmente direta e dependente da área comercial, torna-se evidente que num contexto macroeconómico global, cada vez mais competitivo e volátil, a desempenho das pessoas afetas à área comercial de uma organização seja um fator crítico no sucesso da mesma.

A força de vendas é quem melhor conhece o mercado e quem estabelece relações diretas com o mesmo, como tal, ela é fundamental na operacionalização e concretização da estratégia comercial das organizações para competir no mundo atual e, para tanto, a empresa confia nos vendedores (JARAMILLO, MULKI, 2008). Da força de vendas depende a capacidade dos distribuidores atacadista chegarem em primeiro lugar aos mercados, venderem os seus produtos e serviços com margens rentáveis, ao mesmo tempo que satisfazem e fidelizam os clientes. Neste sentido, são objetivos deste relatório demonstrar a importância da força de vendas e da gestão da força de vendas na atividade das organizações e apresentar práticas de gestão de equipas de vendas, verificando a sua aderência ao trabalho realizado pelo autor no âmbito da sua atividade.

Dada a importância do distribuidor atacadista para a economia, influenciando os preços no varejo, conforme iremos estudar, entende-se como necessário avaliar a eficiência das suas empresas no Brasil, cujos resultados poderão contribuir para melhorar a gestão empresarial elevando-se o desempenho do setor e reduzindo custos para o varejo em geral.

2. JUSTIFICATIVA

Impulsionar as empresas atuais a buscarem novas ferramentas que tornem possível atender às necessidades desses clientes, e a conquistá-los pela excelência no atendimento. Os clientes são sem dúvida o principal público-alvo de qualquer empresa e têm se tornado cada vez mais exigentes. E também a forma como as empresas utilizam o marketing evoluiu, devido a busca da empresa pela maximização de seus lucros, que tem uma ligação direta com o volume de vendas que cada empresa obtém no mercado onde atua. Por isso, as empresas vêm implantando em seus departamentos comerciais, o uso de técnicas mais agressivas no que tange a utilização de recursos como as negociações diretas por telefone, e-mail e outros meios de comunicação. E contratando representantes para que os clientes tenham todo e qualquer apoio comercial com intuito de atingir e aumentar seus ganhos. A grande expansão desta área nos últimos anos demonstra que cada vez mais as empresas são impulsionadas pelo mercado a atingir um número maior de clientes com o intuito de atingir o máximo seus objetivos. E, portanto optam por soluções pratica e mais eficazes. Percebe-se também, que os lucros e os investimentos obtidos com as vendas por telefones e com representante comercias tem grande retorno, e participam diretamente para elevação dos números das empresas. Aumentando assim, significativamente a oferta de vagas de emprego nesta área, chegando a ser eleita a área que mais emprega no Brasil. Mas é necessário ter habilidade para exercer este tipo de atividade; a partir daí, situa-se nesse trabalho: A identificação dos parâmetros balizadores que pode levar o profissional de vendas a obter sucesso, e entender as interferências que os levam ao fracasso nesta área.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar fatores que influenciam o desempenho na produtividade das vendas que podem levar os gestores a tomar decisões corretas, em relação à organização e estratégias de vendas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar a importância das estratégias de vendas que podem aumentar a produtividade;
- Verificar se o departamentos de marketing estão em sintonia com o novo perfil do mercado e com as diversas interferências existentes, internas ou externas.
- Usar metodologias para estreitar o relacionamento com os clientes.
- Levantar quais competências sua equipe possui, para que cada profissional exerça seu trabalho com maior qualidade.
- Identificar os métodos específicos da equipe de vendas, quais os procedimentos que são utilizados pela empresa que podem influenciar na elevação dos resultados.

4. METODOLOGIA

Os dados foram coletados nos períodos de Agosto a Novembro de 2022 e a elaboração do presente estudo foi teórica explicativa com base em coletas de dados através dos estudos bibliográficos nas bases de dados DOAJ, SICENCE DIRECT E PERÍODICO CAPES, utilizando elementos relevantes para o desenvolvimento do tema bem como a exploração dos conceitos inerentes à temática. Para o levantamento dos trabalhos existiram palavras de inclusão e exclusão.

Para a realização do trabalho visando um processo de melhorias e qualidades foram seguidos alguns passos para obter o resultado esperado, são eles:

1ºPreparação e planejamento;

2ºProspecção, Levantamento de necessidade dos clientes

3ºAbordagem de vendas, Negociação, Fechamento de vendas e Pós venda.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo o conceito de Futrell (2003) a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se a comunicação pessoal e informações para persuadir um potencial cliente a comprar algo, um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa, que atenda às suas necessidades individual.

Foi realizada uma verificação da situação da empresa alvo, tornando assim este trabalho um instrumento relevante na tomada de decisão por conter informações sobre as tendências do mercado e seu segmento atuante, onde também será levado em consideração as necessidades internas, opinião e sugestão de seus colaboradores.

Muitas pessoas consideram vendas e marketing como termos sinônimos. Na realidade, porém, as vendas constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir um prospect (cliente potencial) a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais. Essa definição de vendas implica uma pessoa ajudando a outra pessoa. (FUTRELL, 2003, p.4)

Constatando uma grande necessidade apontar quem realmente influenciam e quem interferem nos processos comerciais. Segundo o conceito Castro Neves (2006), o processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas através dos quais os vendedores realizam a venda. Essa sequência pode ser aplicada a diferentes setores em diferentes cenários.

Porém um dos conceitos mais concreto para essa pesquisa e de Kotler (1998), que o conceito de venda assume que os clientes são deixados sozinhos, normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa. Assim a empresa deve empregar um esforço agressivo na força de vendas. Dessa forma investigou-se a venda do ponto de vista do esforço maior de uma gestão participativa com vendedores, e que tenha habilidades para negociar e qualificados para a transferência de um serviço ou mesmo uma ideia com sua equipe e com seus clientes.

A previsão de vendas é a projeção numérica das expectativas da organização retratada num determinado momento pelas opiniões e análises de seus profissionais e do que poderá ocorrer no futuro dentro do mercado-alvo de atuação. (MOREIRA, 2000, p.87)

A venda pessoal é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou empresa atendem as necessidades de um ou mais clientes

potenciais. Em uma venda, ambas as partes têm de estar interessadas em levar vantagem, pois a venda só existe quando a troca comercial é igualitária.

5.1 Força de Vendas

A estratégia e estrutura da força de vendas, a empresa sim está preparada para considerar o tamanho dessa força de vendas.

De acordo com Kotler (1998) após definir o número de clientes que deseja atingir, a empresa pode usar uma abordagem de carga de trabalho para estabelecer o tamanho da força de vendas. Esse método consiste nas seguintes etapas:

1. Os clientes são agrupados em classe de tamanho de acordo com seu volume anual de vendas.
2. As frequências desejadas de visitas (número anual de visitas por cliente) são estabelecidas para cada classe específica.
3. O número de clientes para cada classe é multiplicado pela frequência de visitas correspondente, de forma a se obter a carga total de trabalho para o país, em termo de visitas por ano.
4. Determinação do número médio de visitas que um vendedor pode fazer por ano.
5. A definição do número necessário de vendedores é determinada dividindo-se o total anual de visitas pela média anual de visitas realizadas por um vendedor.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), nos últimos anos o tamanho da força de vendas vem encolhendo. Uma das principais causas é o avanço na área da tecnologia de vendas, como a venda pela internet ou o uso de softwares de gerenciamentos de contas, que aumentam a eficiência dos vendedores no trato com os clientes ou os substituem totalmente. Outra causa recente é a fusão, tanto da parte das empresas vendedoras quanto dos clientes. Quando duas empresas se fundem raramente necessitam de uma força de vendas maior.

De acordo com Moreira (2000), para determinar quantos profissionais a área de vendas da organização deve possuir, é necessário responder a algumas questões sobre o dimensionamento adequado ou ideal para a força de vendas, são elas:

- A empresa comercializa bens tangíveis ou intangíveis?
- A empresa é nova no mercado ou é tradicional?
- A venda é direta ou utiliza canais de distribuição?
- Qual a quantidade e porte de clientes?
- De que forma os clientes estão localizados no mercado: centralizados ou pulverizados?
- A venda é técnica ou não?
- A empresa está iniciando suas operações ou já tem sua carteira de clientes?
- O produto ou serviço é novo no mercado ou já é de consumo conhecido?
- A empresa possui uma linha de produtos?
- Estes produtos são sinérgicos e utilizam a mesma equipe de vendas ou são distintos em relação a sua comercialização?

5.2 Aspectos gerais do Setor Atacado/Distribuidor

O setor atacadista/distribuidor se compõe de empresas que percorrem o país e abastecem a população. Seu trabalho é de constantes desafios e dificuldades, tais como: as precárias estradas, riscos de assaltos e roubo de cargas, manutenção de frotas, perdas, altos custos operacionais, créditos restritos e o eterno peso da carga tributária entre outros. (ABAD - Revista Distribuição; 2005).

Existem atualmente mais de 900 mil pontos-de-venda, em todo o país, sendo mais da metade de pequeno porte; assim fica trabalhoso para a indústria atender diretamente seus clientes, sendo necessário o direcionamento a um intermediário, ao atacadista/distribuidor. Para atender as necessidades do pequeno varejo, as empresas atacadistas/distribuidoras, adotaram novos e modernos procedimentos na compra e venda de mercadorias, investindo em tecnologia, valorizando informações para atender a evolução do mercado, possibilitando como resultado a diversificação de produtos adequados, preparando o pequeno varejista para o mercado competitivo e a oferecendo diversas condições de financiamento, entre outros serviços. (ABAD – Revista de Distribuição 2017).

Para Castro e Neves (2008), o vendedor detém o cargo mais importante da estrutura comercial, possuindo inúmeras tarefas, desde prospecção de novos clientes e previsão de vendas, passando pela análise das necessidades dos clientes, até a realização e finalização da negociação em si. Moreira et al (2008) compartilha também da afirmação sobre a importância do profissional de vendas no contexto organizacional, tanto pela atividade principal de

comercialização de produtos, como no exercício dessa atribuição e no contato com o mercado, abastecendo a empresa de informações necessárias para fundamentar e definir processos e tarefas como os processos de produção, criação de novos produtos, controle de qualidade, marketing de relacionamentos, entre outros.

Os vendedores servem de elo pessoal da empresa com os clientes. O profissional de vendas é a empresa para muitos dos clientes dela. É ele que traz as tão necessárias informações sobre o cliente. Por isso, a empresa precisa considerar cuidadosamente alguns pontos na configuração da força de vendas – especialmente o desenvolvimento de objetivos, estratégias, estrutura, tamanho e remuneração. (KOTLER, 2000, pg.638).

Portanto faz-se necessário uma mudança no que tange o departamento comercial de um distribuidor atacadista. As estratégias de marketing hoje são apenas planejamentos básicos, diante do novo perfil do consumidor, e diante das forças intrínsecas e extrínsecas de vendas que definirão o resultado das empresas. Uma gestão míope não poderá enxergar porque seus resultados não aumentam e nem perceberam as interferências que as causam.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS QUE PODEM AUMENTAR A PRODUTIVIDADE.

Aumentar a produtividade em vendas é uma tarefa delicada, com isso precisa pressionar os vendedores a fazerem, mas contatos.

Com isso o (Júlio Paulillo – Co-founder e CMO), desenvolveu sete técnicas de aumento de produtividade em vendas que realmente funcionam.

1. Alinhar os objetivos da empresa aos funcionários;
2. Ter uma recompensa com base nas conquistas;
3. Investir em treinamento;
4. Usar tecnologia;
5. Integrar ferramentas;
6. Acompanha os indicadores em tempo real;
7. Usar chatbots.

6.2 SE O DEPARTAMENTOS DE MARKETING ESTÃO EM SINTONIA COM O NOVO PERFIL DO MERCADO E COM AS DIVERSAS INTERFERÊNCIAS EXISTENTES, INTERNAS OU EXTERNAS.

Segundo Cayo Wuebcken (2019) Um departamento de marketing eficiente é essencial para o crescimento e a consolidação de qualquer negócio. Os profissionais desse setor, além de atrair e fidelizar clientes, realizam pesquisas de mercado e trabalham para o desenvolvimento de uma identidade positiva para a marca.

6.3 METODOLOGIAS PARA ESTREITAR O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.

Estreitar o relacionamento com os clientes é uma estratégia fundamental para manter a satisfação e a fidelidade deles. Por isso, o relacionamento deve ser mantida principalmente após a venda concretizada. O cliente precisa sentir-se acolhido e ter vontade de retornar para fazer novas compras, mesmo que não ofereça condições tão diferenciadas no mercado. Com isso o serviço de pós venda é muito importante.

1. Seja profissional
2. Humanize o atendimento
3. Administre os clientes
4. Seja simpático
5. Verifique a satisfação
6. Foque a longo prazo

6.4 LEVANTAR QUAIS COMPETÊNCIAS SUA EQUIPE POSSUI, PARA QUE CADA PROFISSIONAL EXERÇA SEU TRABALHO COM MAIOR QUALIDADE.

De acordo com o livro “O modelo da competência: trajetória histórica, desafios atuais e propostas”, escrito por Eric Roland Rene Heneault e Philippe Zarifian, a competência profissional é:

1. A tomada de iniciativa e responsabilidade do profissional diante das situações que se confronta;
2. Uma inteligência prática embasada nos conhecimentos adquiridos;
3. A faculdade de mobilização e compartilhamento de desafios.

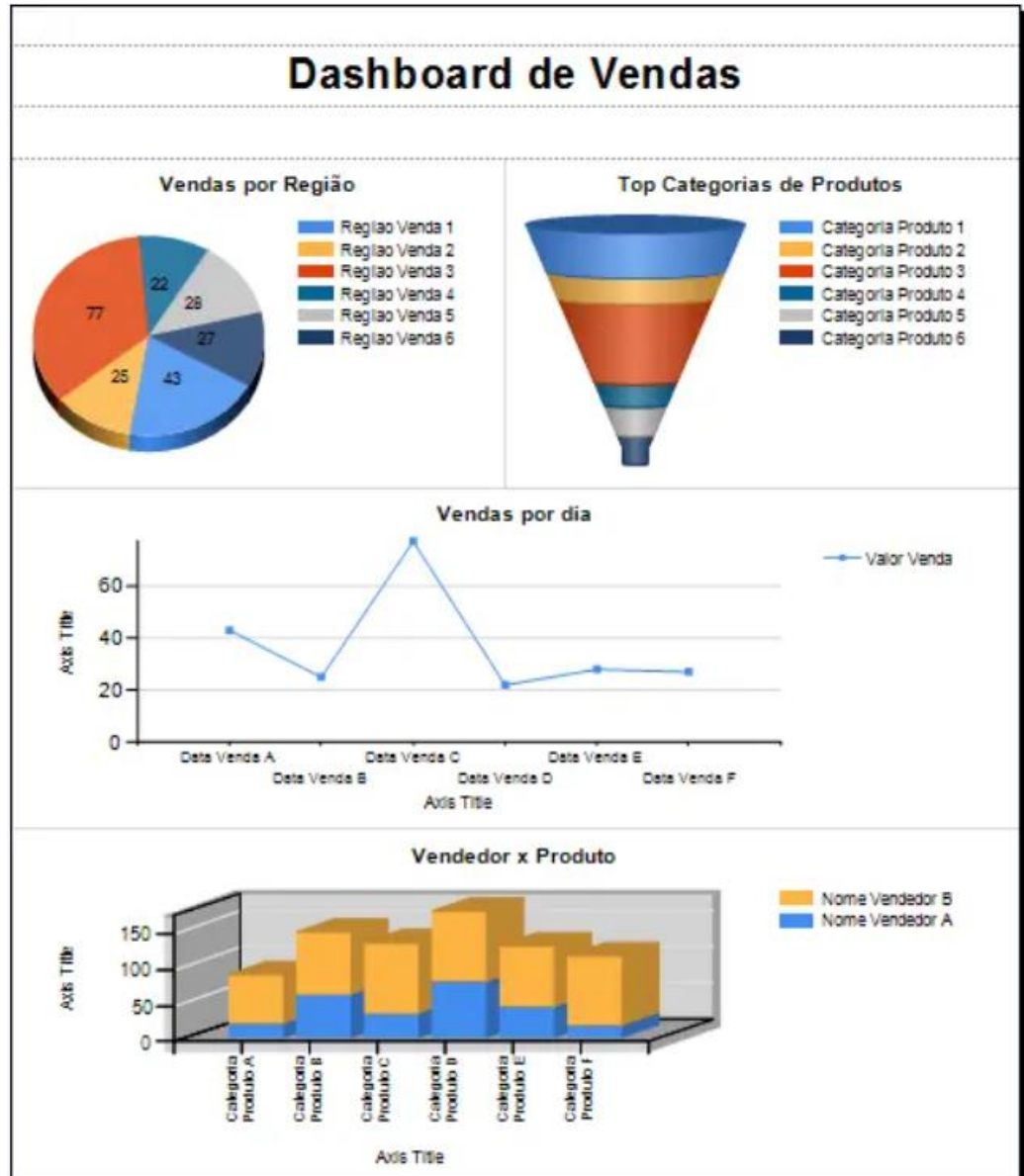
6.5 IDENTIFICAR OS MÉTODOS ESPECÍFICOS DA EQUIPE DE VENDAS.

Com um time de vendas organizados e bem estruturado e orientado para as metas, os resultados serão alcançados da melhor maneira possível. Os gestores e líderes de vendas devem conhecer o seu time, organizado as equipes pelos processos de vendas, segmento de negócios e apresentando um planejamento de negócios.

1. Selecione perfis diferentes de vendedores;
2. Organize os vendedores pelo processo de vendas;
3. Organizar por segmento;
4. Padronizar os processos;
5. Planeje todas as tarefas com antecedência.

6.6 ANÁLISE DE VENDAS.

Trata-se de um processo periódico de investigação dos resultados do setor, em buscar de insights valiosos para estratégias futuras. A análise pode ser feita para prever o futuro.



Fonte: [André Alves Lima](#)

A análise de vendas é um processo muito comum no universo do vendarking, principalmente porque ela consiste em trazer a visão analítica do marketing para as vendas.

Com isso, ela se fortalece justamente nesse contexto de maior integração entre os setores, em que eles compartilham dados e metas para sempre juntos. Desse modo, essa visão analítica permite superar os obstáculos e chegar aos objetivos.

7. CONCLUSÃO

O sucesso organizacional está cada vez mais atrelado ao entendimento e conseqüente comprometimento dos seus objetivos por parte dos empregados e colaboradores nos diversos níveis e setores. A identificação e direcionamento dos atributos e competências dos profissionais mais eficientes e eficazes da empresa, a fim de criar uma matriz definidora, é um caminho natural para maximização do desempenho na execução do trabalho, diminuição do turnos, ver e reduzir custos com contratações mal sucedidas. Na área de vendas, como em poucas outras, este processo torna-se mais claro devido à tradicional percepção da facilidade de mensuração do desempenho do profissional de vendas, atrelada a metas e desafios de curto prazo. O vendedor lida constantemente tanto com o cliente externo como o interno, e deve buscar atender às necessidades e exigências do dois sem entrar em conflito com os objetivos da empresa. As empresas do distribuidoras atacadista precisam estar atentas aos níveis de eficiência aqui obtidos, procurando se possível identificar os seus fatores determinantes. Fatores como logística de distribuição, qualidade e nível de treinamento da mão-de-obra, qualidade e manutenção da frota deverão ser certamente levados em conta como também as estratégias de relação com o varejo.

8. REFERÊNCIAS

ANDERSON, E., & OLIVER, R. L. (1987). Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control systems. *Journal of Marketing*, 51(4), 76-88. doi: 10.2307/125124

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. O processo de Vendas, in: *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 2006.

FUTRELL, C. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAGALDI, SANDRO. *Vendas 3.0: uma nova visão para crescer na era das ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

MAXIMATECH, vendas no atacado distribuidor.

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

RIBEIRO, LAIR. *Uma venda não ocorre por acaso*. Belo Horizonte. Leitura, 2004

W.CHAN KIN. A Estratégia do Oceano Azul. *Harvard Business Review*, 2004