

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE: UNI-RN
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
MBA – GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS-TURMA 15

LUIZ CARLOS DA CRUZ

**A ESTRATÉGIA DO PREÇO COMPETITIVO NO PERFIL DO VENDEDOR E DO
NÃO VENDEDOR**

NATAL/RN

2013

LUIZ CARLOS DA CRUZ

**A ESTRATÉGIA DO PREÇO COMPETITIVO NO PERFIL DO VENDEDOR E DO
NÃO VENDEDOR**

Artigo apresentado ao centro
Universitário do RN – UNI-RN como
requisito final de obtenção do título
de Pós Graduado em Gestão
Estratégica de Negócios.

ORIENTADORA: Professora Catarina
da Silva Souza.

NATAL/RN

2013

LUIZ CARLOS DA CRUZ

**A ESTRATÉGIA DO PREÇO COMPETITIVO: NO PERFIL DO VENDEDOR E DO
NÃO VENDEDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao centro Universitário
do RN – UNI-RN como requisito final
de obtenção do título de Pós
Graduado em Gestão Estratégica de
Negócios.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professora Catarina da Silva Souza

Orientador

Professor

Membro

Professor

Membro

Aos meus pais, pelo apoio, incentivo e dedicação que acompanharam minha trajetória, as minhas irmãs pelo carinho e compreensão e a minha esposa pela paciência e por estar sempre ao meu lado na busca de novos desafios. Dedico.

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a DEUS, pela força e coragem durante esta caminhada, que nos momentos de angústia e desespero pegou na minha mão e me fez acreditar que todos os meus esforços valeriam a pena pela magnitude da conquista.

A minha esposa, Fernanda Fagundes, por toda paciência, pelo apoio, carinho e por me trazer felicidade em todos os momentos em que solicitei sua ajuda.

Aos meus Pais que sempre me apoiaram em todas as minhas jornadas e que me fazem acreditar que através do trabalho e dedicação tudo é possível.

As minhas irmãs que sempre acreditaram no meu potencial e estão presente nos momentos mais difíceis da minha vida.

Aos mestres que compartilharam todo o seu ensinamento.

Aos meus colegas de curso pelo laço de amizade criado ao longo desse ano.

Por fim, aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado, que nos momentos de cansaço e desânimo sempre tiveram um palavra amiga para me fortalecer e me mostrar sempre que a superação faz parte da realização profissional e acadêmica.

RESUMO

O presente estudo se propõe a pesquisar sobre as estratégias de preço utilizadas pela força de venda compostas pelo perfil do vendedor. Partindo da análise de como as estratégias de preços são definidas e sua utilização pela equipe de vendas, bem como se o perfil do vendedor influencia na execução dessa estratégia. Pretende-se também verificar as habilidades de vendas necessárias para manter um relacionamento de excelência com seus clientes e como ele se utiliza das ferramentas fornecidas pelos gestores através das estratégias de preço para fazer a empresa se tornar referência no segmento que atua. Partindo dessas informações verifica a importância do referido tema e seus reflexos na área comercial das empresas que tem como ferramenta de venda uma força de colaboradores treinados e focados na busca de atingir as suas metas.

Palavras-Chaves: Estratégia de venda; Preço; Vendas e Mercado.

ABSTRACT

This study proposes research about strategies used in sale price of market and also check seller's profile. The research is developed from pricing strategies defined by sales team, after this analysis is seen on background as profile of seller influence in strategy's execution. We also intend to check which main sales skills, so to maintain excellence relationship with its customers, and more, it necessary to observe how use tools provided by managers through pricing strategies is made to make company become reference on market which it operates. With this, we verifies importance of issue, and its consequences, in commercial area of organizations, especially those organizations that have strategy of selling its employees who are trained and focused on the quest to reach your business goals.

Keyword: Strategy. Price. Sales and Market.

SUMÁRIO

1 .INTRODUÇÃO	7
1. PREÇO	9
2. ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO	11
3. O PROFISSIONAL DE VENDAS	13
4. ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS	

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por objetivo apresentar as estratégias de preço utilizadas pela força de vendas no exercício da sua função sob a análise comparativa do perfil de um vendedor e um não vendedor.

Pretende-se inicialmente demonstrar as definições de preço, estratégia de preço e o profissional de vendas segundo o ponto de vista de alguns autores que darão sustentação acadêmica ao tema.

Em vista disso pretendem-se confirmar de forma significativa a grande importância da aplicação das estratégias de preços, destacando-se o perfil do vendedor como principal aspecto de eficácia nas vendas tendo em vista que o atual mercado apresenta-se bastante competitivo por meio das diversas concorrências diretas e indiretas, uma vez que, diante da globalização e o atual avanço tecnológico a compra de qualquer produto pode ser realizada em qualquer lugar do país ou do mundo sem sair de casa. Além disso, deve-se destacar a importância da busca pela profissionalização da função do vendedor ou consultor em vendas, como é comumente também denominado e associando como conhecimento acadêmico, aplicação de inovações advindas das práticas da função no mercado de trabalho.

Vital mencionar que, no decorrer deste tema será abordado o processo de formação de preços focalizando a importante questão da análise da rentabilidade.

Em seguida, será abordada uma análise sucinta da competitividade de mercado, o qual será explicitado o funcionamento da estratégia a ser seguida pela empresa, seja ela genérica, onde procura-se atingir a todos, ou específica onde objetiva-se alcançar um segmento mais restrito de mercado.

E ainda será registrado sobre o profissional de vendas sua definição, características, de modo a interligar a estratégia de preço competitivo como principal enfoque deste artigo.

É sabido que profissionais de vendas são aqueles de fundamental importância para o mercado de trabalho, tendo em vista a sua função estratégica

dentro da empresa. Importante mencionar que seja em qualquer cenário empresarial eles são cruciais para manter e/ou aumentar a inserção da empresa no mercado de trabalho. Quanto mais competitivo vem se tornando o mercado, mais importante se torna a figura do vendedor. O investimento que determinada empresa deposita num profissional de vendas qualificado e bem treinado é compensado pela redução de riscos de eventual perda de clientela para a concorrência como também custos de recrutamento, seleção e treinamento de novos vendedores.

Num país globalizado como o Brasil, são muitas as possibilidades de crescimento de um profissional de vendas, haja vista o aumento da concorrência que vem cada vez mais exigindo uma melhor qualificação profissional da área. Neste cenário, mais vantajosa será a empresa que confia em profissionais proativos e bastante focados.

Registre-se que o atual mercado de vendas pode abranger diversos segmentos. Não basta ir tão longe para perceber que muitos profissionais atuam sem qualquer formação. Em vista disso, deve-se compreender que devido à competitividade que assola o nosso país, o profissional deve estar antenado, buscando cada vez mais se atualizar e se capacitar para poder enfrentar os desafios postos à sua frente.

Acrescenta-se que o mercado de trabalho é extremamente seletivo, sempre vem buscando exigir de um profissional as mais variadas qualificações. É necessário se ter em mente que, se caso haja interesse em ter bom desempenho, boas colocações, precisa perceber o que o mercado necessita de um profissional. O que se espera de um vendedor é que o mesmo saiba se adequar ao atual mercado de consumo, caminhando lado a lado das novas tecnologias, lembrando sempre que o mercado vem se modificando cada vez mais.

Partindo dessas informações verifica-se a importância do referido tema e seus reflexos na área comercial, que tem como ferramenta de venda uma força de colaboradores treinados e focados na busca de atingir as metas das empresas.

1.PREÇO

A inserção do preço de venda de determinado produto é uma das tarefas mais importantes e difíceis de um administrador. É importante mencionar que muitos profissionais que atuam nesta área não têm o conhecimento, leia-se, experiência para atuar no mercado competitivo como o de hoje em dia.

Cumprе registrar que o preço é formado a partir de um momento em que a empresa oferta um produto ou serviço ao mercado de consumo, e, em contrapartida o recebimento de um valor. Todavia, é fundamental que o produto ou serviço seja de qualidade, apto a corresponder às necessidades de quem precisa. Sendo esta devidamente suprida, o cliente estar disposto a custear determinada quantia denominada preço.

Atualmente tem-se a ideia de que, quem estabelece o preço do serviço ou produto é a empresa, posição esta um pouco equivocada, pois, é de suma importância se ter em mente que o cliente é quem faz o preço.

Para melhor elucidar o tema, leia-se a título de exemplo o caso seguinte: no início da década de 90 foi lançado um veículo automotor de uma das maiores montadoras do país, este bem possuía características bem superiores a de outros carros aquela época, e em razão disso, o número de vendas foi absurdo, gerando grande procura para a sua aquisição.

No presente caso, o cliente percebeu que o referido veículo supriria todas as suas necessidades, e por isso, atribuiu um valor superior ao produto. E como o preço atribuído pela empresa foi menor, as vendas foram muito grandes.

Diante de tal fato pode-se concluir que o cliente percebe um valor no produto ou serviço que a empresa lhe oferece, se este valor percebido¹ for maior que o preço estabelecido os clientes irão comprar o produto, gerando assim grande volume de vendas.

Assim, tem-se em mente que o principal papel de um gestor de vendas é tão somente conhecer o valor atribuído pelo cliente, o que facilitará na atribuição do preço.

Kotler e Armstrong (2003)² entendiam o preço como uma das ferramentas do mix de marketing³ que a empresa utiliza para atingir seus objetivos.

Sardinha (1995)³ entende que a escolha de uma estratégia é importante para a aplicação de um procedimento sensível e coerente para a definição do preço final do produto.

De acordo com Morris e Morris (1994):

Ao precificar um produto deve se ter em mente que o objetivo do negócio é criar valor para o cliente através do produto e que a função do preço é refletir esse valor. Para atingir esse objetivo, ter um preço que reflita o valor que o cliente atribui ao produto tem-se que considerar as variáveis necessidades e desejos dos clientes. A partir da visão do valor, sugere-se uma mudança que deve refletir a necessidade de que as empresas têm que estar constantemente revendo suas técnicas de precificação.

A posição majoritária dos doutrinadores defende a tese de que existem cinco componentes-chave para formulação do preço, quais sejam: custos, demanda, questões legais, objetivos e estratégias da empresa e a concorrência.

Quando se trata do método de fixação de preço com base nos custos, muitos acreditam que tal parâmetro é o mais justo, tanto para os consumidores, como para os vendedores, que obtêm o retorno mais viável por seus investimentos.

No que tange a metodologia de formação de preço sob a análise da concorrência, as empresas prestam pouca atenção aos seus custos ou a sua demanda. Este método pode ser de oferta, quando determinada empresa cobra mais ou menos que seus concorrentes, ou de proposta, quando a empresa determina seu preço visando o que os concorrentes irão fixar.

Cumprе acrescentar que há alguns autores que definem a estratégia de determinação de preço resultante de três variáveis: valor de troca que representa o

²http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/84.pdf

³Mix de Marketing é conceituado como sendo uma lista de elementos importantes que permitem desenvolver o programa de marketing de uma empresa. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

³http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/84.pdf

valor dos recursos aplicado (capital e trabalho); valor de uso como sendo a capacidade de um produto ou serviço satisfazer a necessidade do consumidor e o valor por ele atribuído conforme a vontade a ser atendida; escassez definido com sendo aquele que quanto mais raro o bem ou serviço e que tenha utilidade, mais elevado o preço será.

Assim, conclui-se que há varias formas de fixação de preços para determinado produto ou serviço, o que dependerá de cada empresa aplicar o valor que melhor lhe trará maior rentabilidade. Lembrando-se que a tarefa mais importante na fixação de preços é conhecer, se ter em mente o valor que o cliente estar disposto a pagar pelo produto ou serviço, ou seja, o valor percebido por ele.

2.ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Segundo lição de Adriano Leal Bruni, o conceito de estratégia representa (2005):

o conjunto de objetivos, fins ou metas, além das políticas e planos mais importantes para alcançá-los, que devem ser estabelecidos de forma que fique definida em que classe de negócio a empresa opera, em qual vai operar e que tipo de negócio pretende ser. Envolve a construção gradual do futuro, com a determinação de fins e objetivos básicos a longo prazo de uma empresa, a adoção de alternativas de ação e a sinalização dos recursos necessários para cumprir os objetivos.

Em se tratando de estratégia de fixação de preço de um produto ou serviço é de suma importância que determinada empresa venha aplicar de acordo com a sua atividade irá desenvolver, seja no ato de vender, criar, produzir, montar produtos finais, visitar clientes, entres outros. A partir dessas execuções é que deve-se aplicar o preço com vistas a possuir maior rentabilidade.

Cumpre asseverar que, para que uma empresa possa atingir o patamar do sucesso, isto é, apresentar maiores níveis de rentabilidade ou retorno sobre seus investimentos, deverá optar pela estratégia genérica, por diferenciar produtos ou ser líder em custos e preços baixos.

Quando se almeja atender a um nicho mais específico de mercado deve-se utilizar a estratégia de alvo mais restrito.

Para melhor elucidar o tema, eis a representação gráfica da proposta em estratégia genérica.

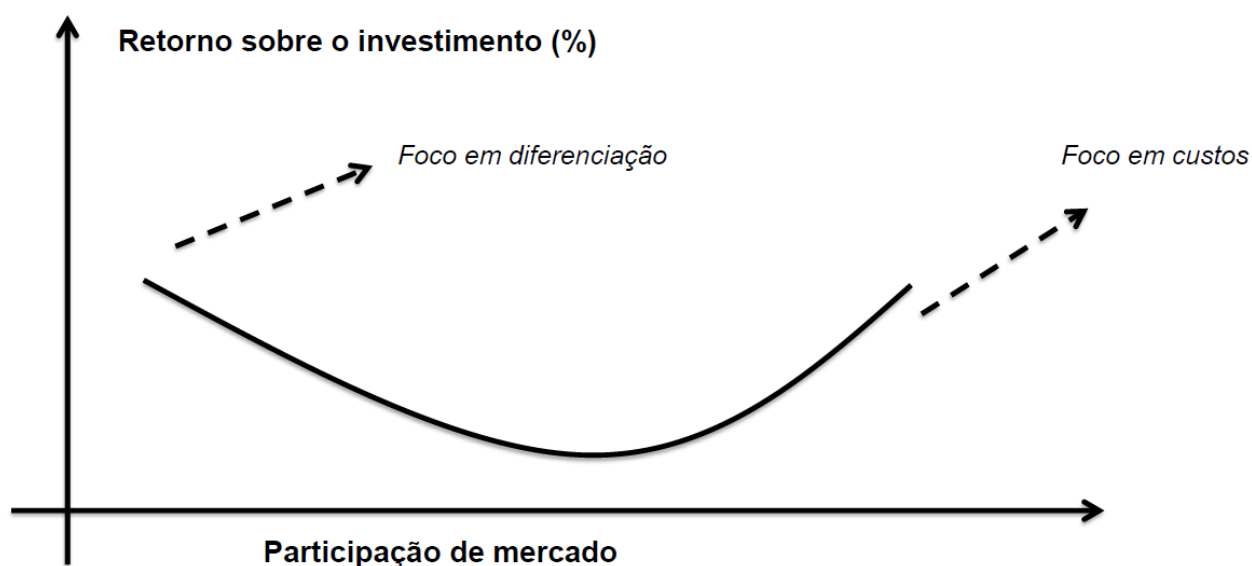


Figura 1 *Custos, diferenciação e foco.*

(BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros.**SãoPaulo: Atlas, 2008)

Quando se trata de estratégias genéricas observa-se na figura acima que maiores rentabilidades seriam obtidas no extremo do sorriso, em outras palavras pode-se dizer que uma empresa pode conseguir maior rentabilidade quando possuir participação no mercado e através de ganhos de escala e avanço na curva de aprendizagem, obter maiores custos. Já quando possui baixa participação de mercado atende mais um mercado diferenciado que dar valor aos seus produtos e se dispõe a pagar mais por eles. Neste caso, verifica-se que, mesmo que a empresa trabalhe com custos elevados, poderá obter maiores lucros e se tornar mais rentável.

Quando se refere às vantagens competitivas no tocante a escolha de um campo mais restrito, em que a empresa venha optar em atingir uma gama mais selecionada de mercado, as estratégias de custo e diferenciação geram focalização.

Caso as empresas venham escolher pelo meio termo, seria um risco, tendo em vista que nem sempre teriam recursos para serem boas em tudo.

ESCOPO COMPETITIVO	VANTAGENS COMPETITIVAS	
	CUSTO BAIXO	DIFERENCIAÇÃO
ESCOPO AMPLO	LIDERANÇA DE CUSTO	MELHOR DIFERENCIAÇÃO
ESCOPO RESTRITO	LIDERANÇA DE CUSTO FOCALIZADA	MELHOR DIFERENCIAÇÃO FOCALIZADA

(BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros**. São Paulo: Atlas, 2008)

Diante do exposto pode-se concluir que para conseguir uma vantagem no atual mercado competitivo, é imprescindível um sistema geracional e uma cultura organizacional diferenciada com vistas a alcançar o sucesso e a rentabilidade da empresa.

É necessário registrar que por mais estratégico que seja não é possível agradar a todos ao mesmo tempo. É necessário frisar que, deve-se trilhar um caminho real a ser seguido para que possa conseguir resultados mais vantajoso, o mais rentável possível.

3. O PROFISSIONAL DE VENDAS

Nos dias atuais para atuar como vendedor é preciso ter várias características imprescindíveis a esta profissão, quais sejam: ser hábil, versátil, alegre, ter persuasão e acima de tudo confiança. Esta última é de suma importância, pois, o vendedor tem que saber transmitir a confiança para o comprador de modo que, é assim que terá boas relações pessoais e profissionais com o seu cliente, e este terá a segurança de que efetuará excelentes negociações.

Pois bem, além das características essenciais a um vendedor, é necessário registrar que é fundamental que este profissional conheça as técnicas de venda, ou seja, é preciso saber quais são as estratégias para que sejam efetuadas boas vendas.

Inicialmente é preciso que o vendedor tenha em mente argumentos pré-elaborados, dentre os quais deverá utilizá-los por meio de sua persuasão para adequá-los aos casos concretos. Uma das técnicas fundamentais é de conhecer o que se vende, ou seja, o vendedor precisa saber o que está vendendo. Isto é, abordar todas as qualidades do seu produto. Vender hoje em dia é mais que oferecer, entregar o produto e receber o valor em troca, envolve um conhecimento do produto, do cliente e da empresa, para poder gerar satisfação em todos.

Cumprido ressaltar que o profissional de vendas deve entender as mudanças que ocorrem constantemente pelo mundo, visto que, com essa nova era da globalização, vem surgindo grandes ofertas de bens de consumo de mercado, marketing arrojado e diferentes canais de propaganda.

É importante destacar que atualmente os vendedores sentiram-se a necessidade de acompanhar a esta mudança, de modo a procurar se especializarem, conhecer mais seus produtos, cliente e mercados concorrentes. Vem compreendendo que não podem parar no tempo, com a visão limitada, e sim plantar novas oportunidades, onde seus clientes continuam dispostos a investir e confiar em produtos, porém, com melhor qualidade de custo-benefício.

Várias são as técnicas para ser um excelente profissional de vendas, dentre as quais destacam-se: fazer conhecer o negócio do cliente, ter boa comunicação, conhecer a sua oferta, ter habilidades e comportamentos corretos, montar o plano de marketing⁴, aprimorar-se continuamente, valorizar-se, ter postura e atitude de um profissional.

Para melhor elucidar o tema, Moreira (2010)⁵ comenta que o profissional mais adequado para uma determinada empresa ou produto, é o que reúne a maior número de atributos e qualidades que se aproximem do esperado pelos seus revendedores ou consumidores.

Segundo Souza (2010):

⁴Um plano de Marketing é um documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing.

⁵https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.administradores.com.br%2Fproducaoacademica%2Festrategiasdevendascomofatordesucessonacoquistademercado%2F4916%2Fdownload%2F&ei=4m_NUtlZfPpNsQTKilGQDQ&usq=AFQjCNF51DGGQv38EKBhXtUc3pqqYqeebw&sig2=OsHJMw76V-LSclF6r1LB_Q

Dentro das habilidades do profissional de vendas, as habilidades técnicas lhe são necessárias para entender e explicar as características do produto que é vendido, compreender as necessidades e desejos dos clientes do ponto de vista técnico e procurar atendê-las com seus produtos ou especificar qual produto atende melhor essas necessidades. Pode-se ocorrer o fato de perda de uma venda pelo motivo do vendedor não passar confiança.

Pasquale (2010)⁶ menciona que pelo modo de agir, os bons vendedores passam a inspirar confiança. Eles devem sempre se utilizar da honestidade e ética profissional e jamais contar fatos e estratégias da empresa para os concorrentes, devendo ser coerentes em suas atitudes, praticando o que dizem.

Frisa-se que a busca pela pós-graduação passou a ser valorizada nas contratações o que lhe trás vantagens competitivas no atual mercado, posto que, na visão de um gestor de determinada empresa o profissional que procura seguir ao lado da globalização, em busca de novos conhecimentos para aprimorar-se na sua carreira, melhor se encaixa no perfil para desenvolver um trabalho com foco e brilhantismo.

É necessário mencionar que o conhecimento acadêmico é de suma importância para a formação de um profissional, mas, o que não deve deixar de lado são as aptidões que nascem com a pessoa, o que não aprende em uma universidade. A universidade as desenvolve e aperfeiçoa e as agrega. Somando a essas qualidades, o conhecimento acadêmico informações imprescindíveis o que lhe possa tornar altamente competitivo.

4. ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

As mudanças que ocorrem no atual mundo globalizado conduzem a necessidade de um profissional de vendas buscar se adequar as tecnologias de aprimoramento ao desempenho da sua função. Um vendedor eficiente deverá fazer o planejamento procurando sempre maximizar resultados e minimizar as deficiências.

Quando se trata de vantagem competitiva, Serra (2003) define:

⁶<http://iea.org.br/wp-content/uploads/2012/05/Viagem-ao-Mundo-do-Empreendedorismo.pdf>

As empresas atuais não visam somente o retorno financeiro, buscam várias formas de visualizarem seus negócios auto-sustentáveis a longo prazo, aplicando-se metas de crescimento, e de lucro, pois, como já mencionado alhures, as evoluções tecnológicas são constantes, é preciso garantir a rentabilidade da empresa.

Sob o ponto de vista de Porter (1996):

A vantagem competitiva estar relacionada com a capacidade ou circunstancia que confere à organização uma vantagem relativa sobre suas rivais, ou seja, uma margem sobre seus concorrentes, esta margem é obtida através da escolha e utilização da estratégia adequada a cada situação.

Importante saber que ao estabelecer as organizações em relação a concorrência é de suma importância identificar critérios utilizados pelos clientes, e sua escolha entre as várias organizações, pois os clientes valorizam os produtos ou serviços que atendam as suas expectativas e lhe deixem mais satisfeitos.

Registre-se que o estabelecimento de critérios de determinada empresa denominado ganhadores de serviços, qualificadores e perdedores de serviços são cruciais na preferência do cliente, pelos produtos ou serviços oferecidos e ainda no estabelecimento da vantagem competitiva.

Importante mencionar que as empresas devem reconhecer suas competências essenciais com vistas a facilitar a escolha de uma estratégia correta e eficiente.

Levando em consideração os critérios de valorização de conhecimentos internos da empresa, segundo Oliveira Júnior (1999)⁷ as competências essenciais são entendidas como os conjuntos de conhecimentos que diferenciam uma empresa estrategicamente.

Insta destacar que as exigências na qualidade de um serviço, a forma como ele é prestado são definidas de acordo com as exigências específica de cada cliente.

Portanto, entende-se que a satisfação de um cliente nasce a partir da medida da qualidade da relação entre a empresa e o consumidor final. Devendo sempre lembrar que deve ser seguido um padrão a ser cumprido pelo fornecedor do produto, o qual deverá seguir as exigências que o mercado exige.

⁷http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B001487.pdf

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para efetuar boas vendas no atual mercado é necessário ter o conhecimento das diferenças que existem entre os consumidores, sua renda, classe social, idade, cultura, entre outras variáveis. Muitos autores defendem que vender não é convencer o cliente que seu produto é o melhor, e sim ajudar as pessoas a comprarem determinado produto ou serviço.

O profissional de vendas deve estar preparado para oferecer ao mercado de consumo um atendimento qualificado. Os cuidados para recrutar um profissional de vendas são, a saber, se o mesmo tem qualificações suficientes ao cargo, devendo mostrar ao profissional o estabelecimento das metas a serem alcançadas e o funcionamento da empresa. É preciso fazer periodicamente programas de incentivo com a finalidade de melhorar o desempenho nas vendas.

A atividade de gestão em vendas é compreendida como sendo aquela em que são desempenhadas junto ao mercado onde as trocas se realizam. Essa atividade é de suma importância para o atual mercado, é imprescindível para a existência, sobrevivência e sucesso das empresas e cada vez mais vem sendo considerada a principal chave para a solução que encadeiam determinadas organizações. Compreender o mercado de consumo, demonstrar as atividades desempenhadas pela empresa e toda a sua importância é matéria fundamental de um profissional em vendas.

Por fim, entende-se que a empresa do futuro dependerá cada vez mais de um profissional de vendas bastante qualificado, devendo estar atento aos eventos do passado e presentes e as previsões futuras. Seu desempenho dependerá inclusive de suas habilidades, técnicas, foco, determinação e proatividade.

REFERÊNCIAS:

COSTA, Claudinei. Citação de referências e documentos eletrônicos. Disponível em: http://www.catho.com.br/cursos/o_profissional_de_vendas_no_mundo_de_hoje. Acesso em 06/12/2013;

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros**. São Paulo: Atlas, 2008.

BERNARDI, L. A. **Política e formação de preços: Uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. São Paulo: Atlas, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas 2007.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOOLEY, Graham J., Piercy, Nigel F., Saunders John A. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo, Atlas 2006;

MALAQUIAS, Alexandre. Citação de referências e documentos eletrônicos. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871; Acesso em 06/12/2013;

MARGARIDA, Maria Margarida. **Como preparar trabalhos para curso de pós-graduação**. São Paulo: Atlas. 2008.

MINOR, Michael S., MOWEN, John C. **Comportamento Do Consumidor**. São Paulo: Saraiva. 2007.

MOREIRA, Julho Cesar Tavares, GOBE, Antonio Carlos, FISCHER, Cesar Henrique, SOUZA, José Julio, PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva. 2010.

THOMÉ, Luciano e NEVES, Marcos Fava. **Administração De Vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2010.

URDAN, André Torres, URDAN, Flávio Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.