



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**THIAGO ALEXANDRO CUNHA**

**ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E MARKETING: ESTUDO DE CASO  
DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA**

**ASSIS**

**2013**

**THIAGO ALEXANDRO CUNHA**

**ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E MARKETING: ESTUDO DE CASO  
DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

**Orientando:** Thiago Alexandre Cunha

**Orientadora:** Márcia Valéria Seródio Carbone

ASSIS

2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

ALEXANDRO, Thiago

Administração de Vendas e Marketing: Estudo de caso da Distribuidora de Bebidas Messias Ltda. / Thiago Alexandro Cunha. Fundação Educacional do Município de Assis – Fema: Assis 2013.

P. 61.

Orientador: Márcia Valéria Seródio Carbone

Trabalho de Conclusão de Curso- Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1. Marketing    2. Vendas  
CDD: 658

Biblioteca da Fema

# **ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E MARKETING: ESTUDO DE CASO DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA**

**THIAGO ALEXANDRO CUNHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** Márcia Valéria Seródio Carbone

**Analisador (a):**

ASSIS

2013

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, aos meus pais, que sempre estiveram em total apoio em todos os momentos de dificuldades me incentivando para o término do mesmo.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por me conceder saúde e chegar onde estou, agradeço também meu pai Joaquim da Cunha Netto por seus conselhos e total apoio, a minha mãe Rosemeire Servilha Cunha por ser essa pessoa fantástica em quem busquei forças quando sempre precisei.

Agradeço também ao apoio de minha noiva Ana Paula Moraes, que mesmo por ter passado por momentos difíceis em sua vida familiar por motivo de saúde me apoiou, me deu sábios conselhos e me motivou para o término desse trabalho.

A minha cunhada Heloisa Maria de Oliveira Moraes, por mostrar que as dificuldades que passo hoje com empenho e trabalho são simples de solucionar.

Aos colegas de trabalho pela compreensão e informações para o esclarecimento das pesquisas.

E enfim aos colegas do quarto ano de administração que serão eternos amigos pelo apoio e motivação.

“Se você quer um pedacinho do Paraíso, acredite em Deus. Mas se você quer conquistar o mundo, acredite em você porque Deus já te deu tudo o que você precisa para você vencer.”

Augusto Branco

## RESUMO

O presente trabalho apresenta as funções do marketing e seus conceitos, levando em consideração a venda de produtos ou serviços e mostrando a sua importância dentro o mercado competitivo, onde ele deve ser aplicado de maneiras diferentes, despertando a necessidade de compra através de um dos seus canais de distribuição, que são os vendedores. Apresentaremos a administração de vendas, que trata da necessidade das empresas em organizar seu setor de vendas, planejar, controlar a execução de mercado e posicionamento de mercado, indicando quais os tipos de vendedores, recrutamento, seleção e motivação. Agregando valores ao conhecimento de marketing e vendas aqui trabalhado, a Distribuidora de Bebidas Messias abriu suas portas para o conhecimento de suas estruturas, segmento e maneira em que atua no mercado competitivo.

**Palavras-chave:** marketing; vendas; produto

## **ABSTRACT**

This work presents marketing functions and concepts taking into account the sale of products or services and showing its importance among the competitive market, where it should be applied in different ways and awakening the need to purchase through one of their channels distribution are the sellers.

Then be presented sales administration when it comes to the need for companies to organize their sales industry, plan, control the execution of market and market positioning. Featuring what types of vendors, recruitment, selection and motivation. Adding to the knowledge of marketing and sales Distributor Beverages Messiah opened its doors to the knowledge of their structures, segment and manner in which it operates in the competitive market.

**Keywords:** marketing; Sales; product

## RESUMEN

Este trabajo presenta las funciones de marketing y conceptos que toman en cuenta la venta de productos o servicios y que muestra su importancia entre el mercado competitivo, donde debe ser aplicado de diferentes maneras y despertar la necesidad de comprar a través de uno de sus canales distribución son los vendedores.

A continuación, se presentará la administración de ventas en lo que respecta a la necesidad de las empresas para organizar sus ventas de la industria, planificar, controlar la ejecución de mercado y posicionamiento en el mercado. Con los tipos de vendedores, el reclutamiento, la selección y la motivación. Agregando al conocimiento de marketing y ventas Bebidas Distribuidor Mesías abrió sus puertas al conocimiento de su estructura, el segmento y la forma en la que opera en el mercado competitivo.

**Palabras clave:** marketing; ventas; producto

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo.....	35
Gráfico 2 -Faixa etária.....	36
Gráfico 3 - Tempo que atua na empresa.....	37
Gráfico 4 -Você acha que a empresa tem investido em ações de marketing.....	38
Gráfico 5 - Quais os setores que merecem mais atenção em relação o marketing..	39
Gráfico 6 - As estratégias de vendas estão sendo abordadas corretamente.....	40
Gráfico 7 - Em sua opinião, você acha que o treinamento em vendas ajuda para o atingimento das metas.....	41
Gráfico 8 - O que você acha da estrutura física na Distribuidora de Bebidas Messias.....	42

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
1.2. CONCEITOS DE MARKETING.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	17
<b>1.3.1. Gerais.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2. Específicos.....</b>	<b>18</b>
1.4. AS CONDIÇÕES DE ADOÇÃO DO MARKETING.....	18
1.5.COMPOSTO DE MARKETING.....	18
<b>1.5.1. Produto.....</b>	<b>19</b>
<b>1.5.2. Preço.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5.3.Praça.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5.4. Promoção.....</b>	<b>22</b>
1.6.AS NOVAS TENDÊNCIAS DE MARKETING.....	22
<b>2. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS.....</b>	<b>23</b>
2.1. CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS.....	23
2.2. MARKETING E VENDAS.....	24
2.3. TIPOS DE VENDEDORES.....	25
2.4. NOVO PAPEL DE VENDAS.....	26
2.5. COMPORTAMENTOS DE COMPRA.....	27
2.6. O PROCESSO DE VENDAS.....	28
2.7. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE VENDEDORES.....	29
<b>2.7.1. Treinamento.....</b>	<b>29</b>

2.7.2 Motivação.....	30
<b>3.0 CASO DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS DE ASSIS.....</b>	<b>31</b>
3.1. ASPECTOS HISTORICOS DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS.....	31
3.2. ORGANOGRAMA.....	32
3.3. PRODUTO/SERVIÇO.....	33
3.4. PONTO DE VENDA.....	33
3.5. MISSÃO.....	33
3.6. VISÃO.....	33
3.7. VALORES.....	33
3.8. POSICIONAMENTO.....	34
3.9. PESQUISA FEITA NA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS SOBRE O MARKETING INTERNO.....	42
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO A EQUIPE DE VENDAS DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIA LTDA.....</b>	<b>47</b>
<b>ANÊXOS.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXO A- PRODUTOS.....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO B- DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO C- ENTRADA PRINCIPAL.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO D- ESTACIONAMENTO.....</b>	<b>52</b>

<b>ANEXO E- LOGÍSTICA.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXO F- MAQUINÁRIOS.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXO G- SALA DE VENDAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXO H- TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO I- MARKETING.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO J- INVESTIMENTOS.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO K- PDV GABARITO.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO L- FAIXAS PRECIFICADAS.....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO M- EXECUÇÃO CAMPEÃ.....</b>	<b>61</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Atualmente as exigências sobre as vendas aumentam a cada dia. No mundo em que vivemos, também é muito fácil comprar produtos ou serviços pela internet ou por meios de comunicações.

Para as empresas sobreviverem a essa nova era do consumo, devem organizar seus departamentos e, principalmente, a administração de vendas, oferecendo treinamentos para que os vendedores se adaptem a essa mudança de mercado onde os consumidores estão cada dia melhorando sua educação e exigindo além da qualidade do produto um bom atendimento dos vendedores e valorização das empresas, incentivando-os com premiações por metas alcançadas correspondendo pelo seu trabalho bem executado, visando não só a venda do produto ou serviço no ponto-de-venda, mas sim as necessidades que o cliente tem.

No capítulo 1 será abordado o marketing em sua importância dentro da organização fazendo com que o produto se torne conhecido e além disso com que o vendedor conheça o produto para uma boa abordagem fazendo com que o cliente sinta tal necessidade de comprá-lo.

No capítulo 2 vamos saber mais sobre a força de vendas com as necessidades que levou a criação de administração de vendas, treinamento do vendedor e motivação. A partir das vantagens do marketing junto às vendas, surge o capítulo 3, com um estudo de caso da Distribuidora de Bebidas Messias Ltda. revendedora oficial dos produtos AMBEV.

## 1.1. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho abordará conceitos do marketing e seu histórico e viabilizando facilidades e estratégias para o setor de venda transformando o mundo dos negócios mais fácil perante as dificuldades proposto pelos concorrentes, pelas exigências do consumidor que não é mais somente é preço, mas, também a qualidade do produto.

## 1.2. CONCEITOS DE MARKETING

Para Las Casas (1997, p.26). Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Marcos Cobra (1986, p. 25) “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivado da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria com freqüência valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2006, p.12).

Para McCarthy e Perrault (1997, p. 27), o Marketing estimula a pesquisa e novas idéias, resultando em novos bens e serviços, no qual proporciona aos consumidores a escolha entre muitos produtos. Se esses produtos os satisfizerem, pode resultar em mais empregos, rendas maiores e padrão de vida mais elevado. Um sistema de marketing eficaz é importante para o futuro de todas as nações

Planejamento de uma empresa para venda de produto ou serviço estabelecendo preços acessíveis para conclusão de suas metas.

Marketing é o processo de executar e planejar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias,

produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL. e PETER, 2000, p. 4).

Mas para alguns profissionais que atua na área do marketing se denomina o mesmo que propaganda. E até para alguns vendedores ainda tem o mesmo significado de pesquisa de mercado ou promoção de vendas ou de vendas simples.

No entanto segundo alguns autores como Peter Drucker (1982), o marketing deve ser encarado como uma formula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço seja vendido por si só.

Para Philip Kotler (1984), marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas.

O marketing tem como função elaborar estratégias de vendas, formular planos e investimentos que serão aplicados junto a uma execução em cima do produto. Dependendo do tamanho da organização esse plano de marketing pode ser aplicado por uma ou mais pessoa desde que estiverem treinadas para estarem aptas para encararem tanto a especialização por produto, quanto por mercado.

Como o marketing é uma área-fim, incluindo nessa análise Vendas como sua divisão, as outras áreas da empresa são chamadas área-meio, área de suporte, ou seja, quem remunera a atividade da empresa são os clientes e são eles a razão de ser de qualquer organização. Uma Vez que o lucro é a finalidade principal de uma instituição e quem lida com os clientes é o departamento de marketing, para que a área-fim, que é o Marketing/vendas, exerça com competência o seu papel, é imprescindível que as áreas-meio lhe dêem o suporte necessário. (COBRA, 1992, p.125)

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1.OBJETIVO GERAL

Diagnosticar quais são as necessidades reais do consumidor para que nele desperte a vontade de adquirir o produto ou serviço.

### **1.3.2.OBJETIVO ESPECIFICO**

O papel social do marketing é sem dúvida, satisfazer as necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atende a nenhuma necessidade.

Entende-se que o marketing não cria hábitos de costume, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam nenhuma necessidade a alguma necessidade latente. É uma analogia com a teoria da motivação; as pessoas não são motivadas. A motivação é drive, uma força interior que age positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária pode estimular o consumidor para ele comer algo que ele no intimo ou no subconsciente, já desejava ou estava predisposto a tal.

### **1.4. AS CONDIÇÕES DE ADOÇÃO DO MARKETING**

A adoção do conceito de marketing deve levar em conta as oportunidades de mercado. Nenhuma empresa estará disposta a investir em marketing, se não visualizar um retorno compensador.

Para maximizar as oportunidades de mercado, é preciso identificar o público-alvo principal e o público-alvo secundário de forma a fazer suas necessidades através de produtos ou serviço de valor.

### **1.5.COMPOSTO DE MARKETING**

Ocorrendo assim um aumento de opção que marketing tem que se adaptar a todos os anos com a mudança de gosto do consumidor junto ao mercado.

Com esse mercado avançado na era em que a tecnologia esta dominando, o foco não é mais só no produto, mas sim nas necessidades em que o consumidor realmente tem é preciso utilizar métodos importantes do marketing como, por exemplo, o marketing mix, ou composto de marketing que é apresentada em quatro funções básicas, os quatro P's, produto, praça, preço e promoção:

### **1.5.1. Produto**

Comercialização de qualquer tipo de produto ou serviço para satisfação do cliente.

Produtos podem ser definidos como objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. Las Casa (1997, p. 1667)

Kotler (2000, p. 416) define: “um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo.” Incluem-se nesta classificação bens físicos, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

O plano de marketing em cima do produto deve ser uma das principais análises para a comparação do que o mercado pede, assim, não visando somente o lucro que será obtido com o mesmo.

“Embora seja essencial oferecer desempenho e satisfação aos clientes no nível do produto, no nível mais elevado, uma marca deve ser vista como algo que realiza as inspirações emocionais e pratica compaixão de alguma forma. Não deve apenas prometer rentabilidade e retorno para os acionistas atuais e futuros, mas também sustentabilidade. Precisa também tornar-se uma marca melhor, diferente e que faz a diferença para os funcionários atuais e futuros.” (KOTLER 2010, p. 48).

### **1.5.2. Preço**

Do ponto de vista do consumidor os produtos têm que estar com um preço acessível, mas também com qualidade, pois, nessa nova era do consumismo onde o consumidor exige mais qualidades se as empresas não acompanhar o segmento certamente perder espaço para o concorrente.

Para Las Casas (1997, p.194) O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados.

Geralmente a classe c e d preferem comprar um produto inferior pra economizar.

Tradicionalmente, o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtos genéricos. Embora outros fatores além do preço tenham se tornado importante nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas. (Kotler, 2000, p. 476).

Churchill e Peter (2000, p. 314) identificam que o preço desempenha dois papéis fundamentais no mix de marketing: determina a compra será feita e, caso seja, qual a quantidade de produto que será comprada pelos consumidores, determina se a comercialização dos produtos será lucrativa para a empresa.

### **1.5.3.Praça**

Sistema de distribuição para facilitar a chegada do produto para o consumidor final no período combinado com o cliente.

Um bom produto com o preço adequado no são necessários pra assegurar as vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. (kotler, 1997, p. 215)

Segundo Kotler (1998, p. 79) o sistema de distribuição é um recurso externo importante. Na maioria das vezes demora anos para ser construído e não é mudado facilmente. Ele é tão importante quanto o ambiente interno da empresa, como a pesquisa, engenharia, vendedores. Representa um grande significado para um grande número de empresas independentes, cujo negócio é a distribuição para mercados específicos que atendem. Para o consumidor, a “praça” deve ser mais conveniente, pois os clientes inconscientemente avaliam tudo: ponto de venda, pronta entrega ou não, horários e dias de atendimento.

#### **1.5.4. Promoção**

Geralmente é vista como a comunicação do negócio. Ela deve evidenciar esforços para predispor o consumidor á realizar a compra, informar as vantagens e seu diferencial perante os concorrentes, os benefícios e a percepção da marca. A empresa precisa se divulgar para tentativa da ocupação de um espaço no mercado e descobrir como se comunicar de maneira eficiente com seu público-alvo.

O mix de comunicação de marketing tem como elementos à propaganda, relações públicas, promoção de venda, venda direta e marketing direto (KOTLER, 2000, p. 99).

Como outra variável controlável do composto mercadológico, temos a promoção, com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com varias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito de seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa. (LAS CASAS, 1997, p. 244).

O que difere a colocação dos dois autores é que Kotler diz que é o consumidor que tem de ser atraído para comprar o produto, já Las Casas foca no produto com preço atraente, mas ambos querem chegar ao mesmo ponto.

Muito importante saber aplicar um plano de ação de venda, ou seja, produtos para consumidores com necessidades diferentes, com um preço mais alto, não são para uma classe com poder aquisitivo maior mais também não significa que o consumidor de baixa renda comprara somente produtos de preço baixo, mas sim com preço acessível.

A diferenciação da empresa deve se refletir em seu mix de marketing. Seus produtos devem ser aqueles que, no momento, não estão disponíveis para os clientes de baixa renda. O preço deve ser acessível. Lembre-se de que a coisa mais importante para os clientes

de baixa renda é que o preço seja acessível, não apenas preços mais baixos. (KOTLER, 2010, p. 168).

Não existe produto sem preço, praça e promoção os quatro devem caminhar juntos.

Os 4ps são compostos de mercadológicos que tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo.

Produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidade e os desejos de seu consumidor alvo. Um produto deve ter: qualidade e padronização, modelos e tamanhos e a configuração.

Ponto de venda, o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: atacado varejo ou distribuidor, ao transporte e ao armazém.

No preço o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica, posto no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor líquido com desconto ou bruto sem desconto, desconto por quantidade, por condição de pagamento e outros.

Promoção é um composto promocional de produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*. Cobra (1997, p.28 a 31)

## 1.6 AS NOVAS TENDÊNCIAS DE MARKETING

Recentemente, o marketing tem sofrido rápidas transformações, que estão obrigando as empresas a reverem suas estratégias. Muitas das formas tradicionais de administração, como hierarquia piramidal, centralização, gigantismo empresarial, entre outras, estão sendo referenciadas por alguns profissionais do setor como a forma tradicional de comercialização. (LAS CASAS, 1997 p. 36)

Ou seja, o marketing de hoje não é somente o potencial que a marca tem, ,mas sim o bom trabalho que será elaborado em cima dela para que passe confiança aos consumidores de que realmente é um bom produto apresentando quais suas vantagens, características despertando a vontade no consumidor para a compra do produto.

## **2.ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS**

### **2.1. CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS**

Administração de venda compreende planejamento, organização, controle de execução e análise de resultados exercidos pela equipe do marketing para posicionamento do produto no mercado e conseqüentemente a venda do mesmo que envolve também promoção, propaganda, pesquisa de mercado e merchandising.

### **2.2. MARKETING E VENDAS**

Marketing não é vendas definitivamente, talvez por serem uma das partes mais visíveis do marketing, vendas, bem como propaganda, são confundidas com o significado de marketing. Vendas e propaganda fazem parte do que é conhecido como marketing, que na verdade incluem diversas outras atividades. (CASTRO, 2006 p. 16).

Vendas presenciais nada mais é do que marketing, ou seja, venda pessoal e propaganda são maneiras das empresas oferecer seu produto e suas vantagens.

Dentro dos esforços de comunicação que uma empresa pode estabelecer a literatura básica de marketing geralmente classifica vendas pessoais como uma das ferramentas de comunicações disponíveis, junto de outra como propaganda, marketing direto, relações públicas e promoção de venda. Ou seja, vendas pessoais são uma das formas de a empresa levar sua mensagem aos grupos de consumidores almejados por ela. (CASTRO, 2006, p. 16).

Definida também como um processo de comunicação pessoal em que um vendedor identifica e satisfaz as necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes.

Segundo Czinkota (2001), venda pessoal é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou idéias de uma pessoa ou empresa servem as necessidades de um ou mais clientes potenciais. O processo de comunicação esta na essência de venda, no entanto o seu papel como “distribuidor” de produtos em diversos momentos não pode ser ignorado.

### 2.3. TIPOS DE VENDEDORES

Para Castro (2006) existem dois tipos classificação de vendas: vendedores de varejo e vendedores industriais. Os vendedores de varejo atendem usuários finais de produtos, como vendas porta-a-porta ou vendas em lojas varejistas. Já os vendedores industriais podem ser vendedores que vendem para revendedores, vendedores que vendem para outras indústrias que irão utilizar o produto, por fim, podem vender para instituições como órgãos públicos. Dentre os vendedores industriais alguns tipos são:

Vendedores de canal direto (trade selling): a principal função é entregar aos distribuidores materiais promocionais e dar assistência. São vendedores que atendem varejistas. Um exemplo são os vendedores das indústrias que atendem varejistas como Carrefour ou ainda lojas de conveniência ou mesmo revendas agropecuárias;

Missionários: a função do missionário geralmente não é gerar vendas diretas, coletando pedidos, por exemplo. Geralmente ele trabalha com influenciadores do processo de compra. Exemplos clássicos são os vendedores de indústrias farmacêuticas que trabalham distribuindo produtos e levando informações a médicos ou ainda vendedores que atuam sobre canais de distribuição, como, por exemplo, um vendedor de uma indústria de bebidas que visita um restaurante buscando motivá-lo a realizar compras no distribuidor local;

Venda técnica: gera vendas através de suporte e orientação técnica para seus clientes. É o vendedor muitas vezes denominado vendedor técnico. Como exemplos, as vendas de celulares, de equipamentos de aquecimento solar em residências, entre outros;

Vendedores de novos negócios: o objetivo é identificar novos clientes. Após o início dos negócios, esses clientes são encaminhados para equipe de vendas responsáveis pela manutenção de clientes.

Outra classificação de Kotler (2000) traz também o aspecto da complexidade da função de vendas. São os seguintes tipos de vendedores industriais de acordo com o autor, indo da menor complexidade de venda para a maior:

Entregador: sua principal tarefa é a entrega. Entregadores de produtos como jornais, pão e leite, por exemplo, seriam vendedores nessa definição;

Representante de conta: sua principal função é a captação de pedidos. No Brasil, empresas do setor de alimentos como Coca-Cola, Ambev, Danone ou Nestlé usam essa estrutura em que o objetivo maior é o de visitar o maior número de clientes possível e captar os pedidos, com baixas atividades de vendas propriamente ditas;

Missionária ou propagandista: constrói imagem ou instrui usuários. É semelhante à definição de Churchill ET AL. (2000).

Técnico ou engenheiro de vendas: é, além de um vendedor, um consultor técnico. Por exemplo, vendedores de insumos agrícolas levam instruções técnicas sobre os produtos que vendem e os negócios de seus clientes;

Vendedor de soluções: esse tipo de vendedor não está relacionado a uma empresa ou linha de produtos específica; ele se concentra em algumas necessidades dos clientes e trabalha vendendo a melhor solução para saná-las. Consultores agrícolas ou profissionais de informática podem ser classificados como vendedores de soluções;

Vendedor de intangíveis: por fim, existem os vendedores que comercializam serviços como seguros, viagens e cursos. Pelas características intangíveis dos serviços, essa venda é entendida como extremamente difícil.

Ou seja, existem diferentes tipos de vendedores para segmentos diferentes, abordagem e métodos de vendas isoladas uma das outras, levando em consideração que venda é um dos aspectos do marketing.

## 2.4. NOVO PAPEL DE VENDAS

Indiferentes ao tipo de vendedor, diversos livros e artigos de vendas, além da rotina empresarial, tem mostrado um novo papel do vendedor destacando mudanças importantes na sua filosofia de trabalho. Tendências como o aumento da educação dos consumidores, das exigências dos consumidores sobre as empresas e da concorrência em diversos mercados, multiplicidade de canais de comunicação e distribuição disponíveis aos consumidores e tecnologia de informação levaram a área de vendas a repensar suas atividades e redefinir o seu papel.

A orientação para necessidades e desejos do consumidor, o trabalho ético, a necessidade de adaptação das abordagens de venda aos diferentes segmentos atendidos e uma boa administração de informações sobre os clientes, produtos e a empresa que representa, além de extremo profissionalismo, são alguns dos tópicos discutidos sobre a nova postura do profissional de vendas.

O vendedor deve estar orientado para a construção de relacionamentos com os clientes. O trabalho do vendedor deve ser orientado para a construção de confiança para que, mesmo em detrimento da perda de vendas no curto prazo, no longo prazo os ganhos pelo estabelecimento desse relacionamento sejam superiores. O relacionamento pode representar orientação técnica, serviços e também bom relacionamento social.

Nas vendas também existem dois métodos, soft e hard. Métodos hard são aqueles em que o vendedor tentara vender sem levar em consideração a real necessidade do cliente, ou seja, o produto será vendido mesmo sem o cliente ter a necessidade de comprá-lo. É considerada uma orientação de curto prazo, por que após a venda ser feita o cliente certamente se dará conta de que não precisava daquele produto ou daquela quantidade e se sentirá enganado. Estocar clientes de forma demasiada para atingir volumes de venda é um caso clássico de orientação de curto prazo, provavelmente estimulada por programas de remuneração baseados em volumes. O método soft são aqueles em que os vendedores estão preocupados com a resolução dos problemas dos clientes e, conseqüentemente, constrói relacionamentos baseados em confiança e em um bom nível de serviços.

No entanto são essas as mudanças em relação ao comportamento do vendedor. Diversas outras mudanças decorrentes dessas tendências ocorrem

na organização de vendas para suportar uma nova abordagem. Ou seja, o vendedor pode ser entendido como uma parte visível de um conjunto de decisões e práticas administrativas que caracterizam a administração de vendas em um nível estratégico. Isso inclui sistema de remuneração mais refinados, com o uso de mais variáveis, por exemplo, melhor definição de clientes, sobretudo clientes especiais, administração de informações e o uso da tecnologia, e assim por diante.

## 2.5. COMPORTAMENTOS DE COMPRA

A literatura de marketing é extensa sobre a teoria do comportamento do consumo. Para a administração de vendas, entender o comportamento do consumidor é especialmente importante porque lida diretamente com o consumidor e necessita entender muito detalhadamente quais as etapas do processo de compra e quais as características de cada uma delas para que seja possível modelar eficazmente.

## 2.6. O PROCESSO DE VENDAS

O processo de vendas é uma seqüência de passos ou etapas através da qual os vendedores realizam as vendas. Essa seqüência foi originalmente proposta por Dubinsky (1980) e pode ser aplicada em diferentes setores em diferentes cenários. Sete passos são conhecidos como formadores do processo de vendas:

1. **Prospecção:** vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial significa alguém que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade e é elegível para comprar;
2. **Pré-abordagem:** informações são coletadas a respeito do cliente a ser abordada para que o vendedor se prepare para a visita. A informação é usada para qualificar o cliente em potencial e também desenvolver a abordagem e a apresentação ao cliente. Esse estágio geralmente termina com a marcação de uma visita ao cliente;

3. Abordagem: este passo está relacionado aos primeiros minutos de uma visita de venda. O objetivo do vendedor é garantir uma boa impressão inicial, além de despertar atenção e o interesse do cliente;
4. Apresentação das vendas: esta é a principal parte do processo de vendas, na qual o vendedor apresenta suas ofertas e seus benefícios. O objetivo é aumentar o desejo do cliente em relação ao produto;
5. Lidar com objeções e superar resistências: o vendedor procura lidar com objeções e superar as resistências para comprar o produto oferecido, através das respostas a objeções e ênfase nos benefícios em particular para promover a decisão de compra;
6. Fechamento: os vendedores iniciam as decisões dos compradores através de métodos desenhados para solicitar pedidos. Da forma mais apropriada e eficaz, os clientes são solicitados a comprar a oferta;
7. Atendimento pós-venda: os vendedores continuam a enfatizar a satisfação do consumidor no período após a venda ter sido realizada. As atividades durante este tempo incluem reduzir as preocupações do cliente após a compra, assegurar a entrega dentro do prazo, instalação ou treinamento, promover acompanhamento ou manutenção, além de lidar com reclamações e questões. O objetivo é construir boas vontades e aumentar as chances de vendas futuras.

## 2.7. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE VENDEDORES

Diversas são as variáveis utilizadas para o recrutamento e seleção de vendedores. Conhecer essas variáveis é importante para se certificar se determinado processo de seleção é capaz de buscar estas características nos cotidianos participantes, ou ainda, no desenho do processo, certificar-se de que as mesmas serão avaliadas.

A contratação de um bom vendedor deve ser feita através da análise de suas características obtendo a resposta de se o mesmo tem perfil ou não para vendas.

Podem ser colocados seis grupos de variáveis que normalmente podem ser levantados a respeito de um candidato a um cargo em vendas: (1) variáveis físicas e demográficas. (2) formação educacional e experiência profissional, (3) estilo de vida e status atual, (4) aptidões, (5) habilidades e (6) personalidade. (CASTRO, 2006, p. 150).

Amália Sina (2008) acrescenta que na seleção de vendedores tem que haver o conhecimento mais do que outros idiomas, diferentes culturas é um diferencial muito importante nesse caso. Na eventual presença de candidatos que já viveram no exterior, valem observar se conhecem bem as culturas locais e, se a resposta for afirmativa, eles terão preferência sobre os outros. Habilidades de negociação também contam muito nesse perfil ideal, assim como o conhecimento dos sistemas financeiros internacional.

### **2.7.1. Treinamento**

O vendedor tem que aprender com que tipo de produto ele vai trabalhar e saber quais são suas características e vantagens que esse produto poderá oferecer para o cliente, assim, facilitara com que ele consiga vender o produto mais fácil.

Treinamentos em vendas são feitos com relação à característica de produtos, dos clientes, da própria empresa, do mercado ou sobre técnicas de vendas. (CASTRO, 2006, p. 155).

Quanto maior for a especificidade dos produtos da empresa, maior será a necessidade de treinamento sobre eles. Da mesma forma quanto maior a especificidade com relação à empresa e consumidores maior será a necessidade de períodos mais longos e mais intensos de treinamento e aprendizado pelos vendedores da especificidade envolvidas. (CASTRO, 2006, p. 155).

### **2.7.2 Motivação**

Castro (2006, p. 156) Motivação em vendas é definida como um montante de esforço que um vendedor esta disposto a investir em atividades como visitar clientes, fazer relatórios, prestar serviços pós-venda e assim por diante.

Compreende-se então que o vendedor tem que ser excelente, ou seja, fazer mais do que os outros imaginam ir alem. Como? Visitando os clientes que viram ate amigos, prestar assistência mesmo estando fora do horário de trabalho e com isso motivando o cliente a comprar seu produto.

A forma interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação. Os indivíduos sentem-se motivados a comprar, em grande parte impulsionados pela proteção de si próprios. Esta força interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica. (LAS CASAS, 1997, p.141)

### **3. O CASO DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS DE ASSIS.**

É importante destacar que informações obtidas da empresa foram autorizadas e somente serão utilizadas exclusivamente para o presente trabalho.

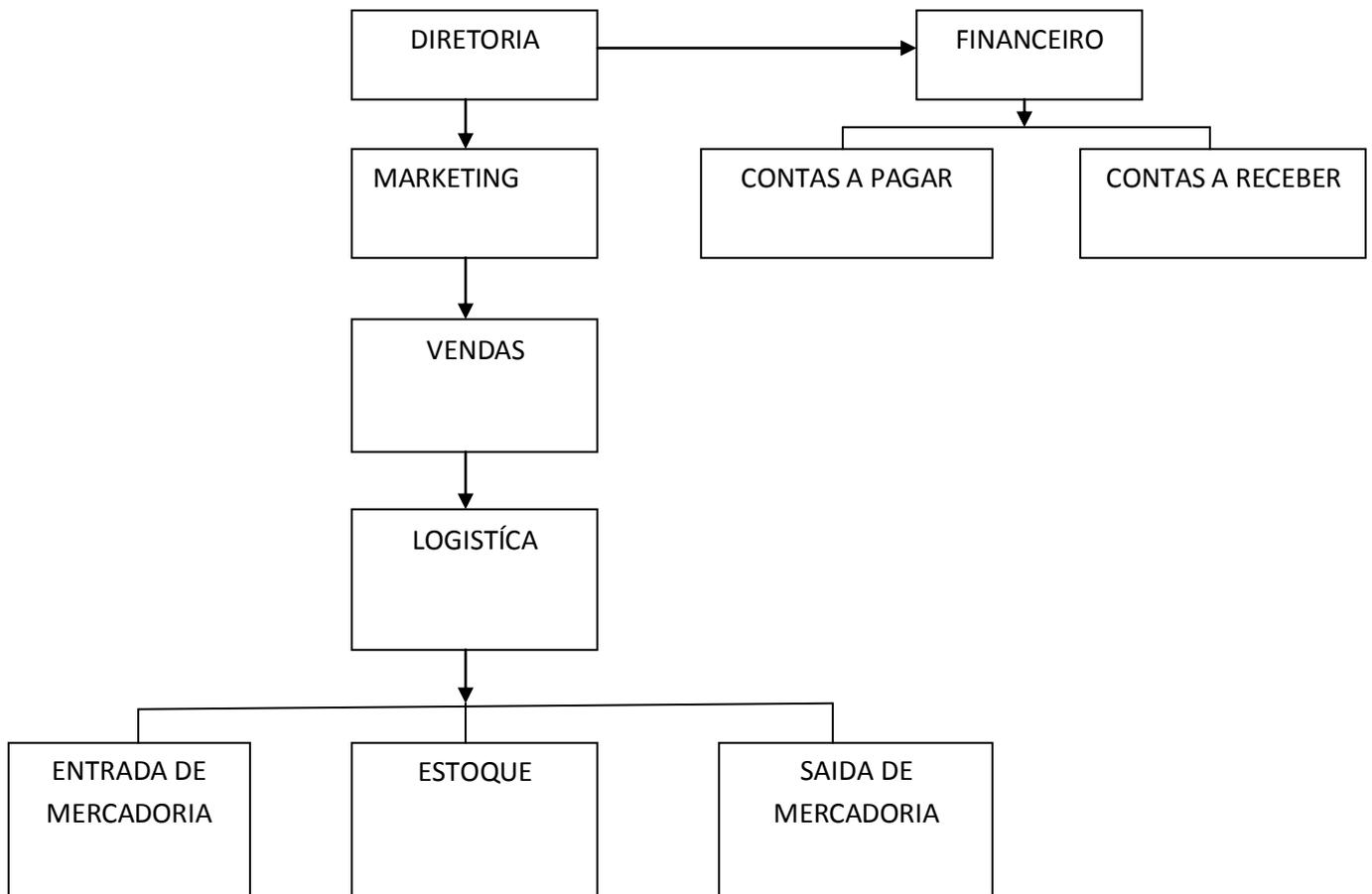
#### **3.1. ASPECTOS HISTORICOS DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS**

Tudo começou na cidade de palmital no ano de 1943 onde foi fundada pelos senhores Manoel Vieira, Placídio Messias e João Baptista da Silva que criaram a empresa chamada MACIEL& CIA que atuava no ramo de secos e molhados. Com o aumento da demanda de bebidas os três sócios mudaram para a cidade de Assis e fundaram em 1963 na Rua Ana Ângela R. de Andrade, 280 a empresa denominada DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA, que passou atuar somente no ramo de bebidas vendendo a cerveja Brahma em engradados de garrafas e fardos de latas alem de refrigerantes. Nessa época a Messias atendia as cidades de Assis, palmital, Candido mota e Tarumã, transportando suas cargas em carroças e caminhonetes.

No ano de 2003 a distribuidora de bebidas Messias adquiriu a distribuição dos produtos da linha AMBEV, Companhia de Bebidas das Américas, fusão das cervejarias Brahma, Skol e Antartica que passaram a integrar o mix de produtos da revenda. Passando assim a atender dezoito municípios com aproximadamente 1500 pontos de vendas.

Hoje a Messias conta com 85 colaboradores entre administrativo, financeiro, vendas, logístico e limpeza. Caminhões modernos para entregas, equipamentos de segurança e uniformes. Seus proprietários residem em palmital ate hoje.

## 3.2. ORGANOGRAMA



### 3.3. PRODUTO/SERVIÇO

A Distribuidora de Bebidas Messias atua no ramo de bebidas tendo em seu mix de produtos as maiores cervejas do Brasil e os melhores refrigerantes como Brahma, Antarctica, Skol, Antarctica Sub-Zero, Original, Bud Wiser, Bohemia, Serra Malte, Stella Artois e na linha de refrigerantes o Guaraná Antarctica, Sukita, Soda Antarctica, Pepsi, Gatoraide, H2o, Água Tônica, Energético Fusion. Além de todos esses excelentes produtos tem a alegria de distribuir para 18 cidades da nossa região participando da maioria das festas com a presença de suas marcas.

### 3.4. PONTO DE VENDA

A Messias fica localizada na Rua Ana Ângela R. de Andrade, 280 enquanto a sua estrutura física a um vasto espaço para que não falte produto a nenhum de seus clientes.

### 3.5. MISSÃO

Aumentar sua base de clientes e conseqüentemente sua participação de mercado investindo pesado no marketing e propaganda com o peso que os produtos AmBev oferecem para a satisfação do cliente. Aplicando os cartazes e faixas de propagandas dos produtos vendidos pela Messias.

### 3.6. VISÃO

Ser reconhecida pela AmBev dentre outras varias revendedoras do Brasil a que mais cuida da execução para blindar seu mercado sem que a concorrência invada seu espaço.

Crescer mais 13% de share no nível Brasil aumentando sua capacidade de distribuição junto as demais revendedoras da AmBev.

### 3.7. VALORES

Por existir a quase 50 anos a Distribuidora de Bebidas Messias ganhou credibilidades com todos os seus clientes e colaboradores honrando sempre com seus compromissos e dando liberdade a todos os seus funcionários para dividir idéias para que ela não cresça sozinha, mas sim com acompanhamento de todos que os trouxe até aqui sem esquecer de que seus fornecedores que confiaram nos cumprimento de todos os compromissos e sabendo da importância que sua marca conquistou durante anos e mesmo assim sempre buscando o melhor para seus clientes.

### 3.8. POSICIONAMENTO

A empresa esta no mercado há quase 50 anos contem um mercado sólido porem estar oscilando e contem o maior share de mercado da região, com isso obtém o titulo de líder de mercado em nossa região.

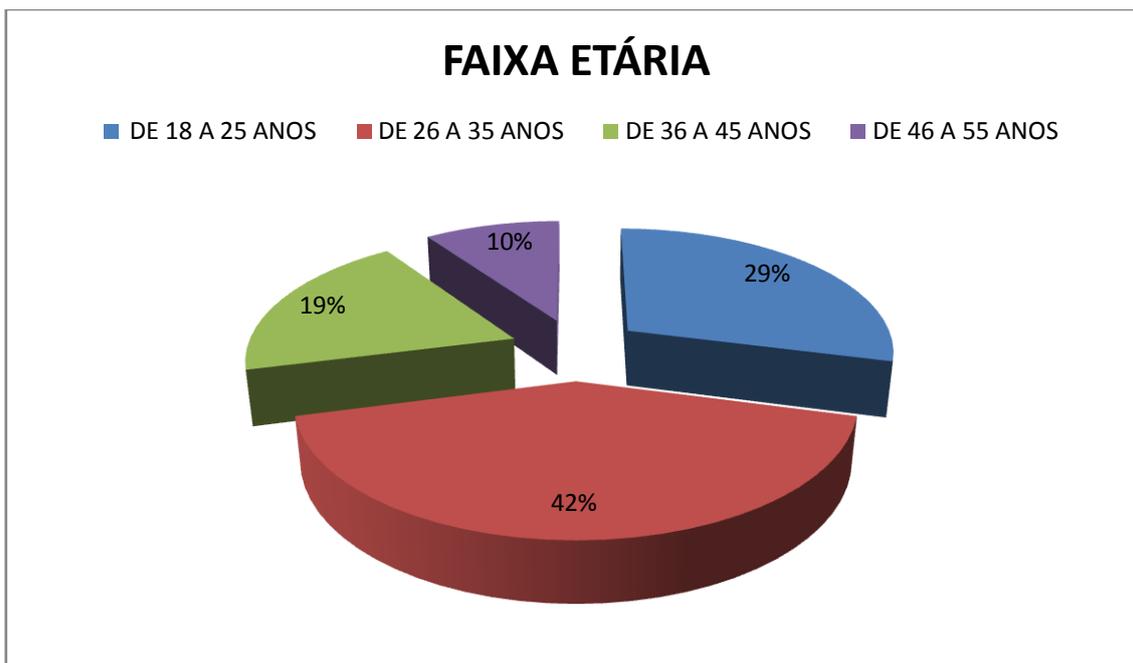
### 3.8. PESQUISA FEITA NA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS SOBRE O MARKETING INTERNO

As seguintes questões abaixo foram feitas dentro da empresa de maneira fechada.

#### GRÁFICO 1



Podemos observar pelo gráfico que das 31 pessoas pesquisadas dentro da sala de vendas 28 pessoas são homens e somente 3 mulheres, ou seja, a venda de cerveja desfavorece o sexo feminino.

**GRÁFICO 2**

Das 31 pessoas pesquisadas 9 tinham entre 18 a 25 anos, 13 tinham de 26 a 35 anos, 6 tinham de 36 a 45 anos e somente 3 pessoas tinham de 46 a 55 anos de idade.

Avalia-se através desse gráfico que na Messias atualmente trabalham colaboradores mais novos, com uma pequena quantia de pessoas com idade mais elevadas.

GRÁFICO 3



17 pessoas têm de menos de 1 a 5 anos de empresa, 7 pessoas têm de 6 até 10 anos, 2 pessoas tem de 11 a 15 nos e 4 pessoas tem de 16 a 20 anos de empresa.

Observamos que a maior parte dos colaboradores tem abaixo de 5 anos de empresa, ou seja, novas experiências estão colaborando com o sucesso da Messias.

GRÁFICO 4



Dos 31 pesquisados 29 pessoas acham que a Messias esta investindo em marketing e somente 2 pessoas acham que não.

Nota-se pelo gráfico porque a Messias é uma das melhores empresas na área do marketing.

GRÁFICO 5



Dos 31 entrevistados na equipe de vendas 10 opinarão em fortalecimento da marca, 10 em comprometimento com acordos entre a empresa e o cliente, 8 em bom relacionamento entre vendedor e cliente e apenas 3 opinaram por capacitação do vendedor.

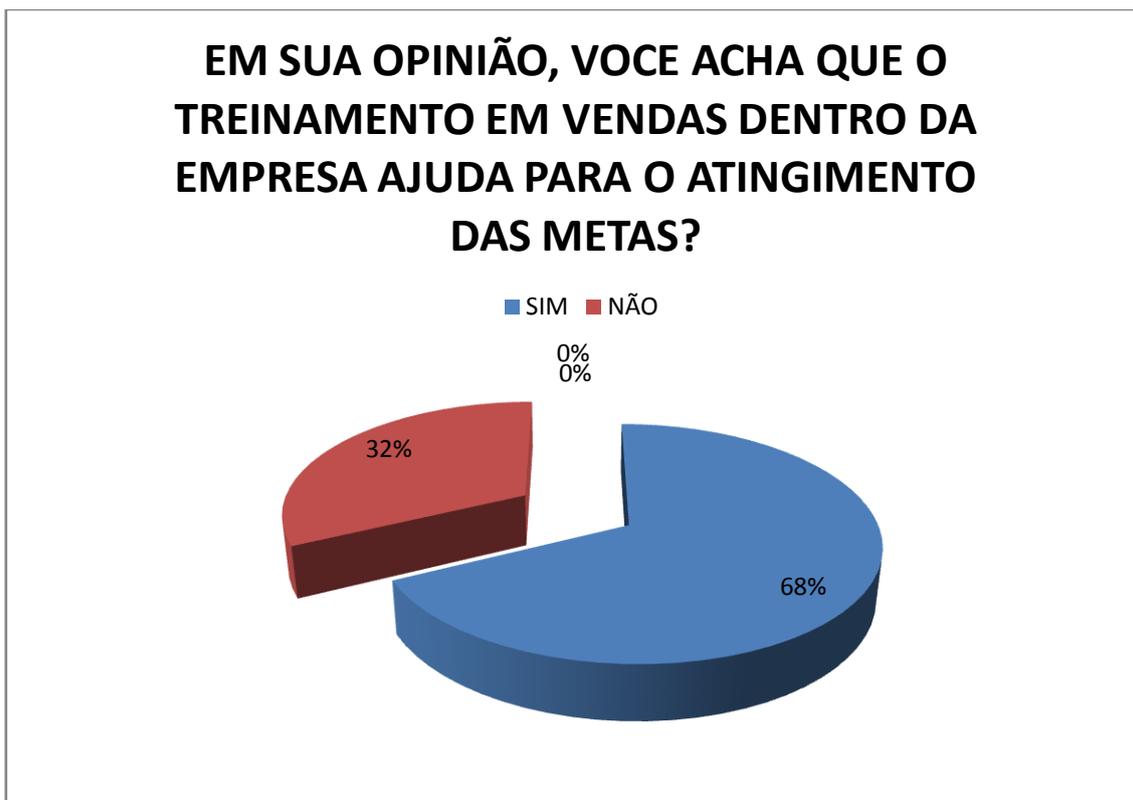
Através dessas respostas nota-se que a maioria esquece que o investimento no vendedor é muito importante sem deixar de lado os demais setores citados acima, pois o vendedor tem que estar atento as mudanças de mercado, a maneira de abordar o cliente e se houver algum investimento de marketing na marca ele estar preparado para os novos desafios que serão propostos.

GRÁFICO 6



As 31 pessoas entrevistadas aprovam a maneira de que os vendedores estão abordando as estratégias de vendas.

GRÁFICO 7



Dos 31 pesquisados 21 acham que sim e as outras 10 pessoas acham que o treinamento em vendas não ajuda no atingimento de metas.

GRÁFICO 8



18 pessoas acham que a estrutura é boas, 4 acham ótima, 8 acham regular e somente 1 pessoa acha ruim.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se então que o marketing é uma ferramenta indispensável e existente em qualquer ramo empresarial, facilitando a vida dos empresários e de seus colaboradores e junto com a força das vendas.

Ao estudar mais sobre o marketing, descobrimos que a empresa tem que ter um produto ou serviço e esse produto tem que ter um preço e conseqüentemente um centro de distribuição para ele ser vendido, com existências de concorrentes terá de ser estudada uma promoção e para a execução desse planejamento todo entra a força de vendas que necessitara de profissionais capacitados ao mercado de concorrência, com isso a Distribuidora de Bebidas Messias abre suas portas para varias pesquisas.

O segmento de bebidas é muito forte e com isso facilita muito na aplicação de merchandising e com isso foram constatados vários aspectos positivos na Messias, como, confiança do cliente dando liberdade aos vendedores para a instalação de faixas e cartazes precificados de modo que fique bem visível para o consumidor final, e aplicando de forma correta as estratégias de vendas abordando as promoções da maneira que fique claro o valor pago pelo cliente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Luciano Thomé e **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão** / Luciano Thomé e Castro, Marcos Fava Neves. 1 ed. – 2. Reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006.

CASTRO, Luciano Thomé e **Administração de Vendas: Planejamento, estratégia e gestão** / Luciano Thomé e Castro, Marcos Fava Neves, - 1 ed. Reimpressão –São Paulo: Atlas, 2008.

CHURCHIL JR G.<sup>a</sup>; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas S.A, 1986.

DIAS, Sergio Roberto (coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DRUCKER, Peter. **Administração lucrativa**. 2. Ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1972.

KOTLER, Philip **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**, 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Princípios do Marketing: análise e planejamento, implementação e controle**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**, 4 ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

UVB. **Administração de vendas**. Disponível em: <[http://arquivos.unama.br/nead/gol/gol\\_adm\\_5mod/adm\\_vendas/pdf/aula01.pdf](http://arquivos.unama.br/nead/gol/gol_adm_5mod/adm_vendas/pdf/aula01.pdf)>. Acesso em: 08 de fev. 2013.

Marketing: [http://www.fredtavares.com.br/marketing\\_conceitos\\_tipos.htm](http://www.fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm). Acesso em: 05 de mar. 2013.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO A EQUIPE DE VENDAS DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIA LTDA

Esse questionário foi aplicado na Messias com a intenção de saber como esta sendo aplicado o marketing junto a vendas e se os colaboradores gostam da maneira em que esta sendo aplicado.

1- sexo?

feminino       masculino

2- faixa etária?

de 18 a 25 anos

de 26 a 35 anos

de 36 a 45 anos

de 46 a 55 nos

3- Tempo que atua na empresa?

de menos que 1 a 5 anos       de 6 a 10 anos

de 11 a 15 anos       de 16 a 20 anos

4- Você acha que a empresa tem investido em ações de marketing?

sim       não

5- Quais os setores que merecem mais atenção em relação ao marketing?

fortalecimento da marca

capacitação de vendedor

bom relacionamento entre vendedor e cliente

comprometimento com acordos entre a empresa e o cliente

6- As estratégias de vendas estão sendo abordadas corretamente?

sim       não

7- Em sua opinião, você acha que treinamento em vendas dentro da empresa ajuda para o atingimento de metas?

sim       não

8- O que você acha da estrutura física da Distribuidora de Bebidas Messias?

ótima

boa

regular

ruim

## **ANEXOS**

## ANEXO A- PRODUTOS



Ambev. Feita por gente e sonhos.

**ambev**

Produtos AmBev distribuído pela Messias. As marcas líder de mercado no segmento de bebidas do Brasil.

## ANEXO B- DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA



Parte externa da Messias com amplo espaço ocupando um quarteirão inteiro.

## ANEXO C - ENTRADA PRINCIPAL



## ANEXO D - ESTACIONAMENTO



Estacionamento onde são guardados os caminhões com uma grande área para que não haja o perigo de não ocorrer acidente com colisões de caminhões.

## ANEXO E - LOGÍSTICA



Deposito onde é feito rodízio de estoque conservando a qualidade do produto e para que o produto não saia da revenda com prazo de validade próximo a vencer. Todas as caixas são colocadas em paletes para o uso de maquinário poupando os colaboradores aos esforços físicos.

## ANEXO F - MAQUINÁRIOS



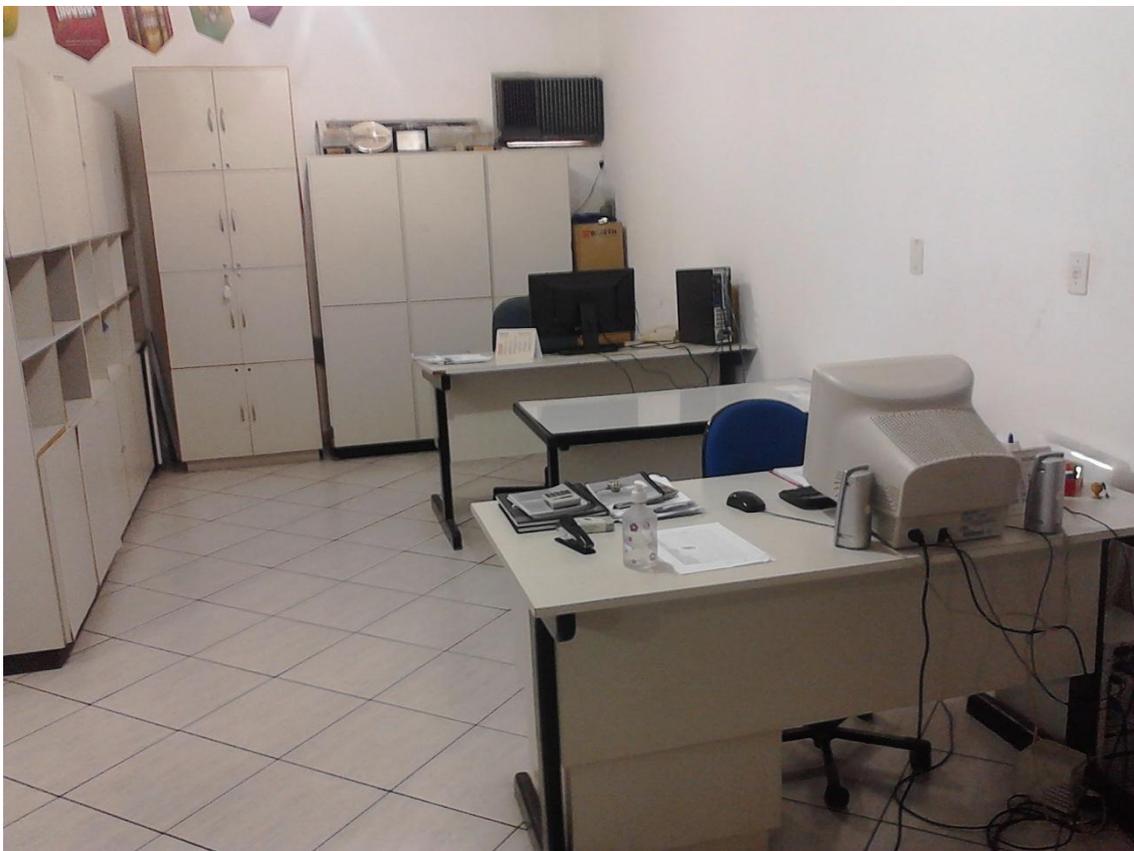
Equipamentos e maquinários novos.

## ANEXO G - SALA DE VENDAS



A sala de vendas é composta por 12 vendedores, 3 supervisores de vendas e 1 de marketing, 3 vendedores reservas, 3 promotores de vendas e o gerente.

## ANEXO H - TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO



## ANEXO I - MARKETING



## ANEXO J - INVESTIMENTOS



A Messias junto a AmBev utiliza uma estratégia de mercado muito forte espremendo as geladeiras do concorrente nos maiores mercados de Assis e região.

## ANEXO K - PDV GABARITO



PDV gabarito são pontos de vendas exclusivos AmBev, a Messias aumenta seu volume através dos clientes gabarito, ou seja, aproveitando a força que a marca tem.

## ANEXO L - FAIXAS PRECIFICADAS



Faixas precificadas do lado externo do ponto de venda com visibilidade para que o consumidor final veja e se sinta atraído com os preços acessíveis.

## ANEXO M - EXECUÇÃO CAMPEÃ



Vendedor da Distribuidora de Bebidas Messias fazendo execução com faixas precificadas manualmente. O vendedor sabe que um dos fatores do marketing que ajuda muito é o merchandising, com ele o giro da cerveja aumenta junto com as vendas.