

# ***sei/VENDER***

**Manual do Participante**



**Educação Sebrae**

*Aprender sempre é um bom negócio*

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)  
Unidade de Capacitação Empresarial (UCE)

Oficina:  
***sei/VENDER***

Manual do Participante

Brasília/DF  
2011

2011. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610)

#### INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Unidade de Capacitação Empresarial – UCE

SGAS Quadra 605, Conjunto A, Asa Sul – CEP 70.200-645 – Brasília/DF

Telefone: (61) 3348-7529 – Fax: (61) 3340-5095

<http://www.sebrae.com.br>

#### **Presidente do Conselho Deliberativo**

Roberto Simões

#### **Diretor Presidente do Sebrae**

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

#### **Diretor Técnico do Sebrae**

Carlos Alberto dos Santos

#### **Diretor Financeiro do Sebrae**

José Claudio dos Santos

#### **Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial**

Mirela Malvestiti

#### **Coordenação Nacional**

Flávia Azevedo Fernandes

#### **Apoio Técnico**

Louise Alves Machado – SEBRAE Nacional

#### **Consultor Conteudista**

Joaquim José Fagundes da Rocha – Fagundes Consultoria e Treinamento Ltda.

#### **Consultora Educacional**

Beatriz Gentelini Bertoglio

#### **Revisão Ortográfica e Editoração Eletrônica**

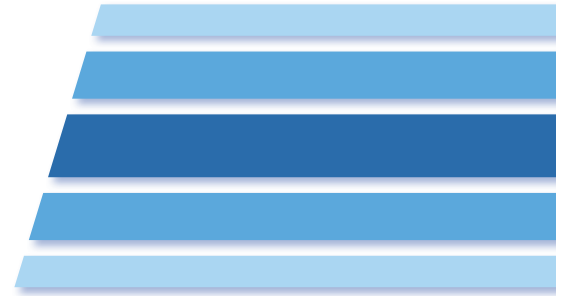
Racionalize Comunicação



# Sumário

<b>Apresentação</b> .....	<b>5</b>
<b>Plano da Oficina</b> .....	<b>6</b>
<b>Atividade 1 – Conhecendo os Componentes de Vendas</b> .....	<b>7</b>
<b>Atividade 2 – Pensando no Futuro</b> .....	<b>23</b>
<b>Resumo da Oficina</b> .....	<b>26</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>27</b>

# Apresentação



## **Caro(a) participante,**

Saber vender é um importante componente para a permanência de uma empresa no mercado, portanto, conhecer o ambiente em que o negócio está inserido é muito importante para obter bons resultados. Por isso você deve conhecer os seus clientes, seus concorrentes e seus fornecedores.

Outro fator importante é estar à frente das necessidades e desejos dos seus clientes, e para isso, você deve criar e inovar constantemente na oferta de produtos ou serviços para atendê-los e surpreendê-los.

Desse modo, é importante conhecer os principais componentes de vendas (produto, cliente, preço, ponto e promoção), para que eles sejam utilizados a seu favor e a favor do seu negócio.

A oficina Sei Vender é direcionada a você, empreendedor individual, e pretende contribuir para o aumento das suas vendas, ampliação dos seus lucros e das possibilidades de crescimento e expansão do seu negócio.

Sinta-se convidado(a) a participar deste desafio.

## **Sucesso em sua jornada!**



# Plano da Oficina

## **Atividade 1**

### **Conhecendo os Componentes de Vendas**

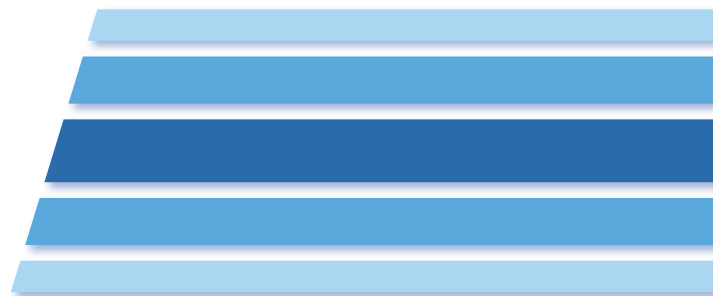
Trabalho em grupo, exposição oral e dialogada para a construção coletiva dos conceitos sobre os componentes da venda.

## **Atividade 2**

### **Pensando o Futuro**

Atividade individual de reflexão e planejamento do futuro do seu negócio.

# Atividade 1



Conhecendo os Componentes de Vendas

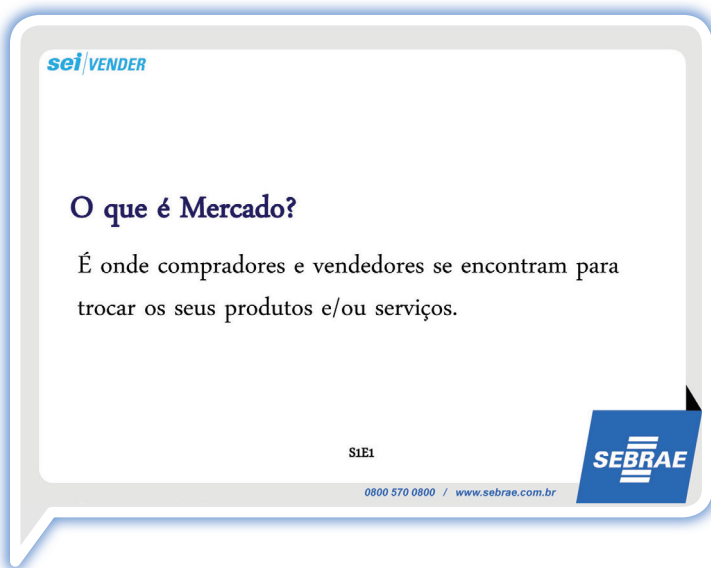


## Atividade 1

### Conhecendo os Componentes de Vendas

Na primeira atividade da oficina vamos conversar sobre o conceito de mercado, os seus componentes e a sua importância para o seu negócio.

- Você sabe o que é mercado?
- Por que é importante conhecer o mercado em que a empresa atua?
- Conhecer o mercado pode ser um fator de sucesso para as empresas?



---

---

---

---

---

---

---

---

O mercado é o local onde ocorrem as trocas de mercadoria e/ou serviços. Ou seja: pode ser o mercado popular, o camelódromo, os calçadões, feiras e exposições, etc.; e é também onde são aplicadas as ações estratégicas de vendas das empresas.

Você sabia que o mercado é composto pelos:

- **Clientes**, que são todas as pessoas físicas e/ou jurídicas que compram seus produtos e serviços. Por exemplo: o morador do seu bairro, que contrata o seu serviço de pintura ou de eletricista.
- **Concorrentes**, que são todos os empreendedores que podem conquistar seus clientes ou clientes em potencial. Por exemplo: o quiosque que vende o mesmo produto que você ou o empreendedor que presta o mesmo tipo de serviço (pintura, bombeiro hidráulico, etc.).




- **Fornecedores**, que são elos fundamentais dentro do negócio, pois fornecem os insumos necessários para que a empresa atenda com seus produtos ou serviços o cliente. Por exemplo: uma fábrica de lingerie ou de roupas que abastece as sacoleiras.

Fique atento aos três componentes a seguir que influenciam seu negócio no mercado em que você atua:


- **Tamanho e localização da empresa** – ajuda na conquista do cliente, pois ele pode entender que, por ser um boxe ou loja pequena, receberá atenção personalizada e com rapidez, bem como quando o local é de fácil acesso e próximo a estacionamentos ou circulação de condução.
- **Tipo, qualidade e quantidade de seus produtos** – facilitar ao cliente identificar o que a sua loja vende ou que serviços são oferecidos ali, bem como que tem bons produtos e oferece segurança ou dá garantias em caso de necessidade de troca ou reposição imediata.
- **Política de preço e serviços** – utilizar a estratégia de preços baixos ou com facilidades para pagamentos e/ou valor adicional, tais como serviços associados, ou seja, faz parcerias com o comércio local do tipo “compre aqui e ganhe descontos nas lojas do bairro”.

Você já parou para refletir sobre o que é marketing e a importância para o seu negócio?



### O que é Marketing?

É identificar uma necessidade e atendê-la de modo a que o consumidor fique satisfeito e o empreendedor tenha lucro.



S2E1  
0800 570 0800 / www.sebrae.com.br

---

---

---

---

---

---

---

---

## Atividade 1

### Conhecendo os Componentes de Vendas

O objetivo de qualquer negócio é conquistar e manter clientes. Ou seja, se não há cliente, não há empresa. Identificar, conquistar e manter clientes é a função do marketing e, para isso, é preciso entender o mercado onde a empresa atua e atender às necessidades dos clientes, deixando-os satisfeitos.

Se esse é o objetivo do marketing, o que você já fez para manter um cliente satisfeito? Veja o atendimento a um cliente descrito a seguir e compare a sua estratégia de atendimento e vendas:

Um homem deparou com um difícil e provavelmente dispendioso problema no encanamento de sua casa. Ele foi à loja de material de construção mais próxima, caminhou pelos corredores e apanhou uma grande quantidade – no valor total de R\$ 47,00 – de peças e suprimentos que, na visão dele, seriam necessários para fazer o reparo. Entretanto, na hora de passar pelo caixa, um vendedor da loja o abordou e, após uma longa conversa, o funcionário convenceu o cliente de que a solução para seu problema era simples. O valor da compra ficou em R\$ 25,00 e muito menos trabalho para o cliente..

Trate sempre o cliente pelo nome. Seja respeitoso e acrescente “senhor” ou “senhora” quando for o caso. Escute o que o cliente quer, o que precisa, sugere e especialmente, quando ele reclama. Esse é um momento valioso para o seu negócio: o cliente está dizendo para você, e não para outros clientes, aquilo que não o agrada e, com essa informação, você poderá corrigir possíveis falhas.

O seu grupo deve preparar uma apresentação, de acordo com o roteiro a seguir.

A apresentação deve refletir a sua realidade, tendo como base as questões propostas.

#### **Grupo 1 – Roteiro básico de vendas – CLIENTE**

- Quem são seus clientes?
- Onde estão os seus clientes?
- Quais os hábitos de compra dos seus clientes?
- O que os clientes esperam do seu produto ou serviço?

---

---

---

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

A slide with a light blue background and a white rounded rectangle in the center. The text "Sei VENDER" is in the top left corner. The title "Quem é o Cliente?" is in a large, bold, dark blue font. Below it, the text "É a pessoa ou empresa que adquire o seu produto ou serviço." is in a smaller, dark blue font. In the bottom right corner, there is a blue square with the SEBRAE logo and the text "0800 570 0800 / www.sebrae.com.br".

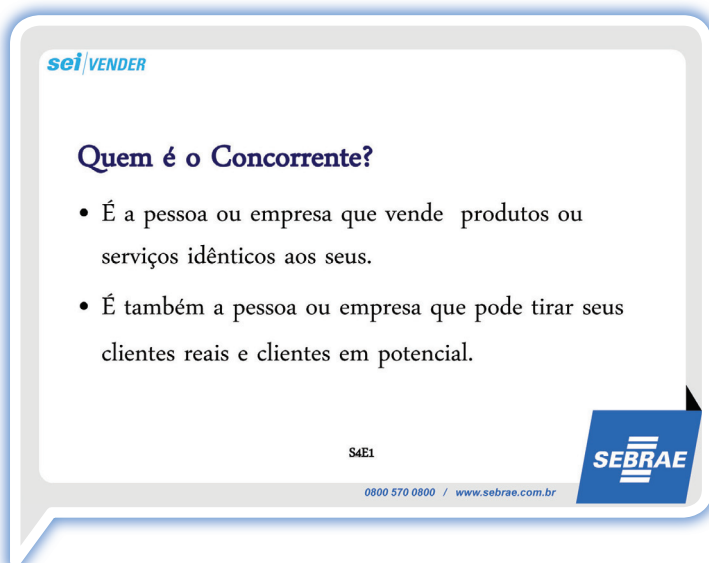
[illegible]

O cliente é a razão de ser da sua empresa, pois é dele que depende a sua venda. O cliente deseja que suas necessidades sejam atendidas. A melhor defesa contra a concorrência é sempre tê-los satisfeitos e encantados com os serviços ou produtos que você oferece.

Uma forma inteligente de aumentar seus ganhos é vender mais para um mesmo cliente, seja ele uma pessoa ou uma empresa. Ofereça mais alguma coisa, mas não seja insistente, para não parecer inconveniente ou desagradável aos olhos do seu cliente.

## Atividade 1

### Conhecendo os Componentes de Vendas



**seil/VENDER**

**Quem é o Concorrente?**

- É a pessoa ou empresa que vende produtos ou serviços idênticos aos seus.
- É também a pessoa ou empresa que pode tirar seus clientes reais e clientes em potencial.

**SEBRAE**

0800 570 0800 / [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

---

---

---

---

---

---

---

---

### Você já pensou sobre quem são seus concorrentes?

Concorrentes são todas as empresas ou pessoas que vendem produtos ou serviços idênticos, similares ou substitutos. Por exemplo: para uma sacoleira que vende roupas, o seu concorrente pode ser outra sacoleira ou loja de roupas (produtos idênticos ou similares), ou uma loja de calçados ou acessórios (produtos substitutos).

É todo aquele negócio que pode conquistar seu cliente em potencial.

Nunca faça críticas ao seu concorrente, mesmo que o cliente o faça. Aproveite esse momento para perceber como o cliente faz as suas avaliações. Use isso a seu favor para que você não seja o próximo alvo de críticas.

#### Grupo 2 – Roteiro básico para apresentação – PRODUTOS E SERVIÇOS

- Com base em que definiram o produto ou serviço que iriam vender aos clientes?
- Como definiram o produto ou serviço que seria vendido?
- Quais os benefícios do seu produto ou serviço para o cliente?
- Quem são os seus concorrentes?
- Quais vantagens/diferenciais o seu produto ou serviço tem em relação à concorrência?

[illegible]**sei/VENDER**

## O que é Produto ou Serviço?

É algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade, desejo ou benefício de empresas e pessoas.

S5E1

0800 570 0800 / [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

[illegible]

## Atividade 1

### Conhecendo os Componentes de Vendas

O componente das vendas, denominado Produto ou Serviço, é responsável por definir o que o seu cliente quer comprar. A palavra “produto” diz respeito não só aos produtos concretos, aqueles que podem ser tocados, mas também aos serviços, aqueles que não podem ser tocados, porém são percebidos.

Veja a diferença entre produto e serviço numa empresa de confecção que vende roupa, por exemplo camisetas e calças; e também presta serviços de costura. A primeira parte (roupas) pode ser tocada, é um produto. A segunda parte (costura de roupas, bainha, apertos, etc.) representa uma prestação de serviços, portanto não é passível de ser tocada.

Você sabia que cada cliente tem uma percepção diferente para o produto ou serviço que ele compra? Na decisão de compra de um produto ou serviço, o cliente leva em consideração diversos fatores, como necessidades, desejos e benefícios.

Quando o cliente compra um sanduíche, por exemplo, a sua necessidade é matar a fome, já o benefício é alimentar-se de forma rápida, ter um bom atendimento e segurança de que o sanduíche não esteja estragado, além da garantia de que o sabor vai lhe dar prazer.

#### Grupo 3 – Roteiro básico de vendas – PREÇO

- O que você leva em conta para estabelecer o preço do seu produto ou serviço?
- Como você calcula o preço do seu produto ou serviço?
- Você conhece o preço do produto ou serviço praticado pela concorrência?
- Quanto o cliente está disposto a pagar pelo seu produto ou serviço?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.**sei/VENDER**

## O que é Preço?

- É a quantidade de dinheiro que o cliente paga para ter um produto ou serviço.
- É o que a empresa recebe por ter fabricado um produto ou prestado um serviço.
- É quanto o cliente está disposto a pagar pelo que é oferecido.
- É também definido pelo mercado.

**S6E1**


[illegible]

Estabeleça com cuidado o preço que você quer praticar. Lembre-se de que quem “define” os preços de venda é o mercado.

## Atividade 1

### Conhecendo os Componentes de Vendas

Os clientes pagam o preço dos produtos e/ou serviços para atender às suas necessidades e não para cobrir os custos da sua atividade.



**O que é Preço Percebido?**

É o que os consumidores acham que devem dar em troca dos benefícios recebidos.

SEBRAE

0800 570 0800 / [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

---

---

---

---

---

---

---

---

Podemos dizer que preço é o valor atribuído a um produto ou serviço. Para isso, é preciso levar em consideração o custo, o benefício e a concorrência.

Na formação do seu preço de venda, você deve ficar atento aos seguintes pontos:

- 1. A relação entre produto/serviço e o preço:** se o seu sanduíche é mais caro que o sanduíche da lanchonete ao lado, o cliente que compra o seu sanduíche espera que ele seja mais gostoso, mais saudável. Por outro lado, se o seu sanduíche é mais barato, o cliente pode imaginar que a qualidade dele não seja tão boa.
- 2. A relação entre preço e valor percebido pelo cliente:** é quanto o cliente recebe de benefício pelo que está pagando, ou seja, é o que ele ganha ou está levando para casa, além do produto ou serviço adquirido. Por exemplo: oferecer entregas em casa, funcionar após as 22h, atender aos domingos, etc.
- 3. O preço percebido pelo cliente:** é o que o cliente entende que deve pagar por um produto ou serviço e pelos benefícios recebidos, ou seja, independentemente de quanto você cobrar, se ele entender que está acima do que vale, não o comprará.

Considere também que o preço não pode ser muito baixo que não cubra o seu custo, nem muito alto para não correr o risco de perder o seu cliente para a concorrência.



Fique atento aos descontos oferecidos aos seus clientes para que não representem prejuízos para o seu negócio. Da mesma forma, não ofereça prazos de pagamento superiores aos prazos que você consegue junto aos seus fornecedores na compra dos seus produtos.

Preste atenção às seguintes dicas para formar o seu preço:

- Pratique sempre um preço justo, que seja bom para você e para seu cliente. Procure acompanhar os preços do local onde você atua.
- Leve em conta sua estrutura física e tamanho do seu negócio, o que ajuda a manter seus lucros.
- Adote preço de venda de acordo com o perfil dos seus clientes e o mercado, o que favorece suas vendas.
- Esforce-se para vender os produtos e serviços que deem mais lucros para o seu negócio.
- Procure fornecedores com preços mais baratos ou com prazos maiores de pagamento, o que ajudará nas vendas, com a possibilidade de ganhos maiores.

Colocando em prática essas dicas, seu negócio terá maiores ganhos – mais clientes, mais vendas, ficará mais conhecido – e maiores lucros, o que resultará em crescimento.

Fique atento: colocando em prática essas dicas, você poderá ter melhores resultados – mais clientes, mais vendas, ficará mais conhecido – e poderá ter maiores lucros, o que resultará em crescimento do seu negócio.

#### **Grupo 4 – Roteiro básico de vendas – PONTO DE VENDA**

- Como o seu produto/serviço chega aos clientes?
- Você tem ponto de venda?
- Como seu ponto favorece as suas vendas?
- Quais as vantagens do seu ponto de venda em relação à concorrência?

---

---

---

## Conhecendo os Componentes de Vendas

[illegible]


**sei|VENDER**

## O que é Ponto de Venda?

É o local do seu estabelecimento, ou onde funciona o seu negócio, ou onde é prestado o serviço.

S8E1

0800 570 0800 / [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)



[illegible]

Para entender melhor os diferentes tipos de pontos de venda, vamos a alguns exemplos:

- Para a empresa de prestação de serviços e alguns tipos de comércio, o seu ponto de venda é onde o serviço ou a venda é prestada, por exemplo:
  - No caso do pintor ou encanador, embora o seu registro seja no endereço de casa, o local de trabalho/ponto de venda são as residências ou empresa onde ele presta o serviço.
  - Para quem utiliza o comércio eletrônico a venda é onde o cliente estiver.
  - Para as sacoleiras que vendem lingerie ou outros tipos de roupas, de porta em porta, o seu ponto de venda é onde ela atender ao seu cliente, que pode ser na sua casa ou na casa do próprio cliente, na empresa onde ele trabalha, numa reunião no clube, etc.
- Para a empresa que produz ou comercializa, o seu ponto de venda na maioria das vezes é o endereço do seu próprio estabelecimento. Por exemplo:
  - Pequenas pizzarias: é o próprio estabelecimento (residência ou quiosque).
  - Carroças de cachorro-quente ou churros: são as praças, calçadões.

O ponto de venda de qualquer negócio pode ser um grande chamariz para o cliente; portanto, se o seu estabelecimento comercial é também o seu ponto de venda, reflita sobre as seguintes questões:

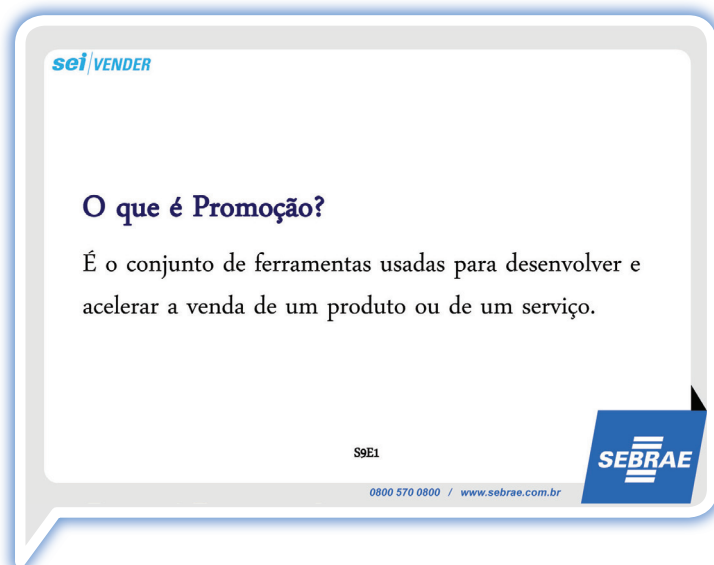
- É bem localizado?
- É de fácil acesso?
- É organizado? Limpo?
- É bem iluminado?
- É visível e de fácil identificação?

Na maioria dos casos, o ponto pode representar até 50% do sucesso do negócio. O seu ponto de venda merece toda a sua atenção!

## Conhecendo os Componentes de Vendas

- Como você faz a promoção/comunicação das suas vendas?
- Quais as vantagens que a sua promoção tem em relação a sua concorrência?
- O que você leva em conta para fazer a promoção dos seus produtos ou serviços?
- Você vende a prazo? Faz promoção para quem compra e paga à vista?
- Oferece outros serviços/produtos complementares?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.




---

---

---

---

---

---

---

---

Com a promoção, o seu negócio comunica a existência dos seus produtos ou serviços ao mercado.

Divulgue com frequência seus produtos ou serviços. Use panfletos, cartazes afixados no comércio do bairro, salões de cabeleireiro e outras formas de divulgação. Seja criativo: ofereça descontos para o cliente que sempre paga no prazo.

Atenção: ao fazer promoções, procure estabelecer metas de vendas, tanto em relação à quantidade de clientes como em termos de valor e ganho.

Acompanhe os resultados. Caso eles sejam atingidos, você poderá ousar mais nas próximas vezes. Caso contrário, você deverá repensar suas estratégias, pois de nada adianta passar o mês inteiro pagando o serviço de carro de som se ele não está trazendo o resultado esperado.

No seu negócio, você poderá utilizar diversos tipos de promoção de preço e políticas de descontos que podem acelerar as suas vendas. Quer saber como?

## Preço promocional

É uma estratégia de formação de preços de alguns produtos bem abaixo daquilo que os concorrentes normalmente cobram. É uma forma de atrair os consumidores. Funciona como “isca”, ou seja, na frente do boxe ou da sua loja, você coloca um produto com valor baixo em relação ao mercado, por exemplo: uma camiseta para atrair o cliente para dentro do boxe ou loja e vender a ele outros produtos.

## Atividade 1

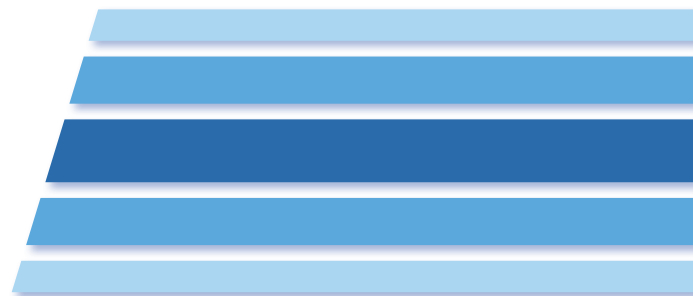
### Conhecendo os Componentes de Vendas

## Política de descontos

A empresa pode adotar diversos tipos de descontos, tais como:

- **Financeiros** – baixar o preço para reconhecer o cliente que é pontual em seus pagamentos, como oferecer um desconto no preço para os clientes que pagam rigorosamente em dia.
- **Por quantidade** – cobrar menos para vendas em grandes volumes ou em conjunto, por exemplo “leve dez e pague sete”.
- **Sazonais (ou de estação)** – baixar o preço dos produtos e/ou serviço para queima de estoque ou compras fora da temporada, por exemplo protetor solar no inverno, agasalho no verão.
- **Preço Psicológico** – este método é usado quando um comerciante quer que o consumidor responda emocionalmente e não em uma base racional. Por exemplo: perspectiva de preço, 99 centavos e não 1 real.
- **Comerciais** – praticados nas negociações entre fornecedores e varejistas, são reduções de preço em troca de serviços específicos, como:
  - a) Colocar cartazes ou fazer degustação do produto do fornecedor no quiosque ou banca do empreendedor.
  - b) O salão de cabeleireiro que recebe descontos por utilizar ou vender apenas determinada marca de cosméticos e químicas.
- **Datas comemorativas** – faça um anúncio positivo porque gera mais confiança nos compradores. Diversifique a oferta de produtos e aproveite as oportunidades para Dia dos Pais, Mães, Namorados etc.

# Atividade 2



Pensando o Futuro



## Atividade 2

### Pensando o Futuro

Você será convidado a pensar no futuro do seu negócio, a partir da prática dos conhecimentos adquiridos na oficina. Preste atenção à explicação do educador.

#### Roteiro de perguntas para pensar no futuro do seu negócio:

- O que devo fazer para expandir minhas vendas?
- Como posso melhorar meu produto ou serviço?
- Como manter os clientes atuais e conquistar novos?
- Como ter preço competitivo?
- Como melhorar a comunicação com meu cliente?
- Como tornar o meu ponto mais atrativo?

#### Formulário de Plano de Ação

ITENS	QUAIS AÇÕES	COMO VOU FAZER?	QUANDO VOU FAZER?
Público-alvo			
Produto/Serviço			
Preço			
Ponto de venda			
Promoção/ Comunicação			
Novas oportunidades			



Lembre-se de que qualquer ação em seu negócio deve ser planejada e organizada, prevendo e separando os recursos (dinheiro, tempo, etc.) necessários para fazer acontecer e com isso evitar que você tenha dificuldades na sua implantação.

Aproveite a sugestão a seguir como modelo para o preenchimento do seu Plano de Ação e exercite o planejamento como uma ferramenta que o ajudará a obter sucesso no seu negócio.

ITENS	QUAIS AÇÕES	COMO VOU FAZER?	QUANDO VOU FAZER?
Promoção/ Comunicação	Divulgar o produto ou serviço para torná-lo mais conhecido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar carro de som.</li> <li>Fazer o cartão de visitas.</li> <li>Fazer panfletos</li> </ul>	Até 30 de junho.

SEBRAE  
0800 570 0800 / www.sebrae.com.br

---

---

---

---

---

---

---

---

### ATENÇÃO:

A oficina não acaba aqui. O desafio maior será colocar em prática cada aprendizado, caso contrário serão apenas anotações que logo poderão ser esquecidas. Elas precisam sair do papel para que seus planos aconteçam. É preciso que você "arregace as mangas!".

O Sebrae é um grande parceiro e quer auxiliá-lo no repensar diário do negócio. Para isso, você pode processar e participar das Soluções Educacionais e Empresárias direcionadas ao Empreendedor Individual.

Sucesso em sua caminhada!



# Resumo da Oficina

TEMA	IDEIAS PRINCIPAIS
<b>Conhecendo os componentes de vendas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Os componentes de vendas (produto, cliente, preço, ponto e promoção) são importantes e, quando utilizados em conjunto, de forma integrada, trazem boas vendas e bons resultados para o empreendedor e para o seu negócio.</li><li>• A venda é um importante componente para a permanência de uma empresa no mercado, portanto o empreendedor deve conhecer o ambiente em que o seu negócio está inserido, para buscar bons resultados.</li></ul>
<b>Componentes do preço de venda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A definição do preço de venda é fator importante para o empreendedor aumentar as vendas, conquistar espaço no mercado e obter lucros no seu negócio.</li></ul>
<b>Pensando no futuro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Para crescer o empreendedor precisa pensar no amanhã, tornando o planejamento do seu negócio um hábito.</li><li>• Planejar e fazer acontecer não é tarefa fácil, mas é importante e necessário para o crescimento do negócio.</li></ul>

# Bibliografia



KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

BURTET, Douglas. **Cliente! Prazer em Conhecer!: Guia do Educador** – Brasília: Sebrae, 2011.

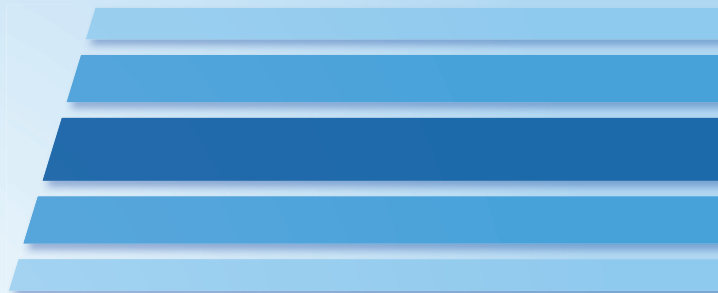
CORRÊA, Kenneth. Disponível em [www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/os-4-ps-de-marketing-promocao](http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/os-4-ps-de-marketing-promocao), acessado em 7 de junho de 2011.

WIKIPEDIA, Enciclopédia Livre, disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Produto\\_\(marketing\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Produto_(marketing)), acessado em 7 de junho de 2011.

VICENZO, Luciano. **Os 7 Ps do marketing e os 5 Ps da estratégia**. Disponível em <http://liderestrategico.wordpress.com/2009/05/02/os-7-ps-do-marketing-e-os-5-ps-da-estrategia>, acessado em 4 de junho de 2011.

SEBRAE/MG. **Como formar o preço de venda adequado ao mercado?** Disponível em [www.sebraemg.com.br/Geral/dica\\_det.aspx?codDica=10&codigo=172&navegacao=Dicas/CR%C9DITO\\_E\\_FINAN%C7AS/Como\\_formar\\_o\\_pre%E7o\\_de\\_venda\\_adequado\\_ao\\_mercado?](http://www.sebraemg.com.br/Geral/dica_det.aspx?codDica=10&codigo=172&navegacao=Dicas/CR%C9DITO_E_FINAN%C7AS/Como_formar_o_pre%E7o_de_venda_adequado_ao_mercado?), acessado em 3 de junho de 2011.

MEDEIROS, Sidnei da Boit. **Como Calcular o Preço de Venda dos Produtos**. Disponível em [www.administradores.com.br/informe-se/artigos/como-calcular-o-preco-de-venda-dos-produtos/21295](http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/como-calcular-o-preco-de-venda-dos-produtos/21295), acessado em 4 de junho de 2011.



*Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas*

