

ABORDAGENS TÉCNICAS EM VENDAS DIRETAS

Élida Duarte de Souza

Karina Marciano de Oliveira

Prof. Esp. Francisco César Vendrame

Profª Esp. Jovira Maria Sarraceni

Profª M.Sc. Máris de Cássia Ribeiro Vendrame

Lins – SP

2009

ABORDAGENS TÉCNICAS EM VENDAS DIRETAS

RESUMO

Nos dias de hoje onde se fala de crise no mundo todo, encontramos um setor que só tem crescido a cada ano, um setor onde a crise não alcançou e nem sentiu abalo nenhum é o campo de vendas diretas e é sobre algumas abordagens e técnicas que vamos falar, mostrando que as vendas diretas é uma grande oportunidade para quem quer aumentar sua renda ou conquistar uma renda, através da flexibilidade e praticidade que ela oferece porem também requer dedicação, treinamento, técnicas para que se consiga crescer profissionalmente nesse campo que a cada dia cresce segundo os dados os dados da ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas) Já no primeiro trimestre de 2009 cerca de 2.096 milhões de revendedores exerceram vendas nesse canal o que representa 13,8% mais que há um ano.

Palavras-chaves: vendas diretas; crise; crescimento.

1. INTRODUÇÃO

Venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciados baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo, e é sobre vendas diretas que vamos falar nesse texto.

Atualmente, as empresas gastam centenas de milhões de dólares para treinarem seus vendedores na arte de vender. São centenas de livros, vídeos, palestras que são adquiridos por ano com títulos sugestivos como, por exemplo: Motivação em Vendas, Os 25 hábitos em Vendas, 123 Atitudes positivas em Vendas, Vendedor Irresistível: Aumente suas Vendas utilizando as técnicas, e vários outros.

O principal foco, objetivo de um treinamento em vendas é sobre diversas formas de abordagens aos consumidores para a realização da venda de um produto ou de algum serviço.

As empresas querem transformar seus vendedores de simples anotadores de pedidos, conquistadores de pedidos. Um exemplo disso utilizado por KOTLER (2000) de um anotador de pedidos é aquele vendedor que visita dezenas de residência por dia, bate à parte e simplesmente pergunta à dona de casa se ela precisa de algum de seus produtos, porém os conquistadores de pedidos possuem dois tipos de abordagens básicas: uma voltada para a venda na qual o vendedor utiliza técnicas de vendas de alta pressão, supervalorizando os méritos do seu produto e criticando os concorrentes e outra, orientada ao cliente, assume que os clientes não comprarão, exceto se influenciados por uma argumentação bem elaborada. De uma maneira geral, as empresas têm investido constantemente no aprimoramento do processo eficaz de vendas, e o maior beneficiado nisso acaba sendo as próprias empresas.

Na venda direta, onde a comercialização de bens de consumo e serviços é realizada através do contato pessoal entre o próprio vendedor e o cliente, a importância de uma abordagem eficiente do vendedor é ainda maior. Este método de vendas se caracteriza pelo seu complexo sistema de distribuição e que, atualmente é responsável por um volume bilionário de transações e pelo emprego de milhões de vendedores.

Segundo a WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations – que representa as maiores empresas mundiais do segmento através de suas associações nacionais, o volume de negócios de vendas diretas no mundo foi de US\$ 115 bilhões em 2007 e envolve 62,9 milhões de vendedores em 57 países. No Brasil, dois milhões de vendedores diretos movimentaram R\$ 18,5 bilhões em 2008, colocando o Brasil na terceira posição mundial.

Fundada em 1978, a World Federation of Direct Selling Associations é uma organização voluntária, não governamental, que representa globalmente, a indústria de venda direta.

A seguir veremos a tabela que mostra o ranking mundial onde mostra o Brasil ocupando o terceiro lugar atrás apenas dos EUA, Japão.

Brasil no Mundo (em US\$)		
Posição	País	2007
1º	EUA	30.8
2º	Japão	20.3
3º	Brasil	9.1
4º	Coréia	9.0
5º	Alemanha	8.2
6º	México	3.9
7º	Itália	3.5
8º	Reino Unido	3.5
9º	Rússia	2.7
10º	França	2.3

Fonte: ABEVD

Hoje atinge dimensões globais praticadas sob formas distintas pessoa a pessoa, catálogos, presente em todo mundo e envolve os mais diversos setores da economia.

A venda direta se destaca entre outros fatores, por sua capilaridade e capacidade de expandir-se geograficamente.

Para as empresas empresa, representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais.

Para o vendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e crescer como pessoa e como profissional.

Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional

Para a sociedade é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de complementação da renda familiar e de trabalho para as minorias.

1.1 A Venda direta em expansão

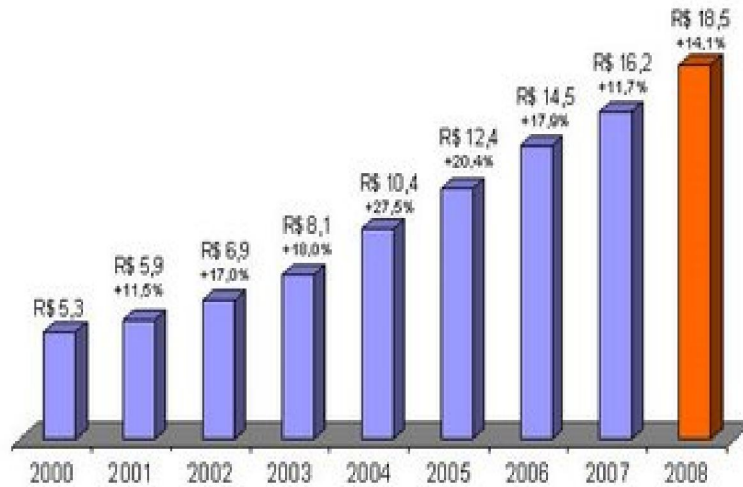
O emprego fixo com carteira assinada hoje é uma ilusão para milhões de brasileiros. Quase metade da população urbana do país trabalha sem receber um salário fixo no final do mês.

A revista "Veja trouxe como capa a matéria "A vida sem patrão" que afirma" o exercito dos sem carteiras cresceu muito e ultrapassou a casa dos 23 milhões de pessoas superando em cinco milhões o numero de pessoas com registro "e não esta se falando de camelôs, empregados domésticos, pessoas que fazem bicos ou vendedores de bugigangas. Este exercito é composto por uma mão de obra qualificada como profissionais liberais (médicos, advogados, dentistas, etc...) publicitário, engenheiros, micro e pequeno empresários, e principalmente de pessoas que atuam no ramo de venda de direta.

Em reportagem no dia 10 de março, o Jornal Nacional mostrou que o setor de vendas diretas cresceu três vezes mais do que toda a economia tradicional brasileira.

Vamos acompanhar os dados na tabela que mostra o crescimento comparado do ano 2000 a 2008.

Crescimento Nominal Volume de Negócios (R\$ Bilhões)



Fonte: Revista fator

1.2 Crise

Setor movimentou R\$ 4,399 bilhões no primeiro trimestre do ano, representando um crescimento de 18,1% sobre mesmo período do ano anterior. O setor de vendas diretas ainda não sentiu os efeitos da crise econômica. No primeiro trimestre de 2009, a atividade de vendas diretas conseguiu superar o desempenho obtido há um ano, que já vinha de uma base forte.

Com um volume de negócios de R\$ 4,4 bilhões, as vendas diretas seguem em franco crescimento no Brasil, a uma taxa de expansão de 18% sobre o mesmo período anterior. Descontada a inflação do período, o crescimento real obtido foi de 11,9%. O contingente de revendedores ativos também cresceu em comparação com o mesmo período do ano passado. No primeiro trimestre de 2009, cerca de 2,096 milhões de revendedores exerceram vendas pelo canal, ou 13,8% mais que há um ano.

A adesão à atividade de vendas diretas tem crescido de tal modo que, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), o número de revendedoras nos cadastros das empresas aumentou 11,7% em relação ao 1º trimestre de 2008. De acordo com a entidade, a maior busca pelas vendas diretas é o principal fator a alavancar o resultado do setor. Para Lírio Cipriani,

presidente da ABEVD, o desempenho anunciado é a confirmação das virtudes de um setor que vence adversidades. "Os números superaram nossas expectativas, o que só reforça nossa tese de que os efeitos da crise deve nos afetar pouco, se afetarem.

O número de revendedores cadastrados continua aumentando, o interesse das pessoas pela atividade está em alta. E isso já começa a refletir no faturamento do setor", analisa. De acordo com a ABEVD, o nível de atividade dos revendedores cadastrados registrou um pequeno aumento, de 1,3 pontos percentuais. Cada revendedor brasileiro comercializou uma média de 177 itens no primeiro trimestre de 2009, entre produtos e serviços, que apresentaram uma valorização de 6,9%.

A título de comparação, dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam para uma expansão nominal de 3,8% no comércio varejista, no primeiro trimestre de 2009. Esse resultado fica abaixo não só da variação do último trimestre do ano anterior (6,0%), como de todo o período iniciado em janeiro de 2004, com exceção a junho de 2005, que teve variação também de 3,8%. Perfil das vendas diretas - As vendas diretas constituem um setor cada vez mais relevante para a economia brasileira, responsável pela contribuição fiscal da comercialização de produtos e serviços realizada por milhões de revendedores autônomos. É composto por empresas de segmentos diversos, sendo 88% da categoria de cuidados pessoais, 6% de suplementos nutricionais, 5% de cuidados do lar, e 1% de serviços e outros. Também chamadas de vendas por relacionamento, as vendas diretas ocorrem em círculos sociais, fora de estabelecimentos comerciais fixos. Não deve ser confundida com a venda porta a porta, uma vez que esse termo está sujeito a toda sorte de mercadorias, de origem desconhecida, e sobre a qual não se aplicam as diretrizes de ética do Código de Conduta da ABEVD.

2. Vendedores Profissionais

Como em qualquer outra atividade a venda direta exige dedicação de quem atua na área e principalmente, profissionalismo, é o atendimento personalizado que garante o sucesso no sistema de vendas diretas.

Quem trabalha com vendas diretas tem que se especializar-se porque o cliente não quer apenas alguém que vai a sua casa tirar um pedido, é preciso entender de gente, entender do comportamento humano e não apenas entender do produto que esta vendendo.

Foi isto que a revista “Pequenas Empresas e Grandes Negócios” identificou em sua edição de junho, com a reportagem “Na Trilha do Sucesso”.

De acordo com a revista, a grande maioria das pessoas que optam pela venda direta tropeça nos primeiros seis meses por falta de um estudo preliminar. Pois estas estão apenas pensando em um retorno ou um ganho extra em curto tempo.

Na verdade dedicação, força de vontade, planejamento são as chaves para o sucesso no ramo das vendas diretas. É necessário um planejamento pré venda e pós vendas, um fator importante neste ramo de atividade é saber cativar o cliente e passar a vê-lo como amigo e não apenas um mero consumidor de seus produtos para que você possa não apenas fazer uma venda com seu jeito de perfil profissional e sim fazer varias vendas pensando em atender e satisfazer as necessidades de seu cliente amigo se assim podemos chamar.

Vender é uma arte não é tão simples como pode parecer, envolve uma serie de fatores o principal deles é conhecer o ser humano.

Segundo o consultor Raul Candeloro editor do site www.vendamais.com.br e da revista Venda Mais para torna-se um expert em vendas é necessário, em primeiro lugar aprender a aprender.

“Vontade de saber, aprender e compreender, estas são as principais características para uma pessoa obter sucesso em vendas.” afirma o consultor.

Segundo João Roberto Gretz escritor e colaborador da revista Vende Brasil existem alguns conceitos que devem ser seguidos a risca e devem ser encarados como os “dez mandamentos” de todo vendedor, são eles:

- a) bom humor;
- b) entusiasmo;
- c) comprometimento;
- d) espírito de equipe;
- e) participação;
- f) apresentação pessoal;
- g) conhecimento;

- h) chamar o cliente pelo nome sempre;
- i) treinamento;
- j) preparo físico.

2.1 O Desenvolvimento do Modelo

No momento em que o vendedor esta se relacionando com o comprador para efetuar uma venda, há pelo menos dois pensamentos em sua venda. Primeiro vem o interesse em efetuar a venda e em segundo, o interesse pelo cliente. Ambos podem ser graficamente representados em um diagrama composto de duas escalas de modo que quando esses dois interesses se fundem determina-se a estratégia de vendas. Esse interesse não significa necessariamente a quantidade ou o volume de vendas, mas sim o foco do vendedor no ato da venda na qual se baseiam as suas suposições e as suas ações.

O foco em efetuar uma venda cobre uma ampla faixa de considerações. As expressões típicas de tal interesse são reveladas pelo numero de visitas feitas, a quantidade de horas trabalhadas, as entregas feitas no dia. O resultado das vendas não é representado, fundamentalmente, pela quantidade vendida, mas pode significar o êxito em outros aspectos como, por exemplo, localizar uma quantidade de clientes em potencial, ou ate traçar o perfil do cliente para um novo produto.

Assim, o interesse não indica os resultados reais de um vendedor, mas o caráter de seus pensamentos e impressões sobre como consegui-los.

O grau de interesse de um vendedor pode variar sobre diversas circunstancias. A cultura organizacional da empresa que o emprega, sua política de vendas, as praticas e métodos do treinamento aplicado podem influir em vários graus de interesse. O interesse pela venda influencia no comportamento do vendedor. Por exemplo, se o interesse pelo resultado das vendas for alto, a probabilidade de vendedor agir de uma maneira que leve a um alto volume de vendas, será maior do que se o seu interesse for baixo.

Da mesma forma, o foco nos clientes é manifestado de varias maneiras. O vendedor expressa-o através da oferta de benefícios ao cliente como um preço especial ou um brinde. Ou através de uma conversa amistosa, agradável sobre questões de comercio ou acontecimento sociais. O vendedor também pode abordar

as características do produto, procurando compreender as reais necessidades do cliente.

O foco em efetuar a venda e o foco no cliente é expresso de maneiras bastante diferentes, dependendo do modo específico pelo qual ambos se fundem. Assim, um vendedor que possua um alto interesse em efetuar uma venda e ao mesmo tempo um baixo interesse no cliente é completamente diverso de um que apresente baixo interesse em efetuar uma venda juntamente com alto interesse no cliente. Num contexto de vendas, o interesse do vendedor em efetuar a venda e a maneira pela qual este se liga ao interesse pelo comprador é a base para a determinação da estratégia de vendas.

2.2 A mulher e as vendas diretas

A maioria dos vendedores diretos é representada pela figura feminina isso representa 94%.

Porém existe a seguinte pergunta: mas porque as mulheres são a maioria?

A resposta é bem simples muita das empresas que adotam esse método de venda atuam nos setores de cosméticos, perfumes, bijuterias, embalagens plásticas para alimentos, se analisarmos vimos que os principais consumidores desses, são as mulheres de uma forma em geral, por ser tratar de venda direta, ou seja, contato direto acaba se tornando mais natural. E isso não é imposto pelas empresas, mas sim as próprias consumidoras se adaptam melhor a mulher.

As vendas diretas seu maior marketing é o conhecido como boca a boca e a mulher tem um instinto de persuasão muito forte, fazendo assim que a consumidora final se sinta confiante, pois ela consegue passar isso afinal a vendedora também não deixa de ser consumidora e a troca de experiências faz com seja satisfatória no resultado final.

E um dos fatores talvez ele seja o mais importante que faz com que as mulheres entrem para esse mercado pode ser associado à flexibilidade encontrada nesse ramo, ela consegue fazer seu papel de esposa, mãe e dona de casa assim tendo também como uma renda extra.

3 Venda Pessoal e Marketing de Relacionamento

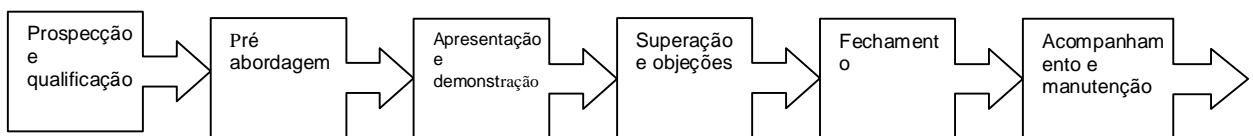
Se por um lado a venda direta se destaca por sua capacidade de expandir-se geograficamente, por outro lado, esse modelo de vendas também se caracteriza por um serviço personalizado com grande interatividade e confiança entre as partes, o que geralmente permite o desenvolvimento e a manutenção de fortes relações com os clientes. Essa interação cliente- vendedor é abordado na venda pessoal e no marketing de relacionamento que serão tratados a seguir.

De acordo com LAS CASAS (1987), a venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através dos vendedores. Exatamente por ser pessoal, esta forma de comunicação apresenta muitas vantagens. Entre elas, o vendedor pode adaptar a mensagem ou a apresentação de vendas de acordo com a necessidade da situação.

Também pode receber imediata realimentação do processo e corrigi-lo ainda a tempo, se necessário. Na venda pessoal as dúvidas e dificuldades podem ser esclarecidas no momento em que aparecem, ajudando assim, a despertar no consumidor o desejo pela compra do produto. A conversa direta com opiniões, sugestões e possibilidades de analisar as reações são outro propiciador ao fechamento das vendas. Apesar das vantagens, o autor destaca que a venda pessoal é uma das formas mais caras de comunicação, uma vez que a manutenção de uma equipe de vendas exige treinamentos, controle, gastos em transportes, tempo de espera, etc.

No que se refere ao treinamento, KLOTHER (2000) destaca que a maioria dos programas de treinamento de vendas adota as principais etapas envolvidas em qualquer processo eficaz de vendas. Estas etapas estão ilustradas na Figura n.1 e serão sucintamente discutidas.

Principais etapas da venda eficaz



Fonte: Kotler (2000) (adaptado)

A Prospecção e qualificação: O processo de vendas se inicia com a identificação dos clientes potenciais por meio do exame de sua situação financeira,

volume de negócios, exigências especiais e em termos de sua probabilidade de continuidade no mercado. Os vendedores têm de ser capazes de desenvolver suas próprias indicações para reconhecimento dos clientes potenciais. Os clientes devem ser classificados para se priorizar o atendimento.

Pré- abordagem: Os clientes devem ser estudados o máximo possível (quais as suas necessidades, quem está envolvido na decisão da compra) para se decidir a melhor abordagem a ser empregada. Deve-se também considerar o melhor momento para a abordagem, pois muitos clientes estão ocupados em certas ocasiões.

Abordagem: Inicialmente, o vendedor deve saber como saudar o comprador para obter um bom começo de relacionamento. Deve-se mostrar cortesia e evitar distração, como, por exemplo, não os interrompes e olhar diretamente em seus olhos. A apresentação ao cliente deve ser agradável e positiva.

Apresentação e Demonstração: O vendedor, nesta fase, deve apresentar o produto ao comprador de forma que atraia sua atenção e desperte o desejo de efetuar a compra. Na apresentação o vendedor deve realçar os benefícios do produto e mostrar suas principais características que sejam evidentes para a obtenção desses benefícios. Três estilos diferentes de apresentação são os mais utilizados pelos vendedores. O primeiro e mais antigo é do tipo abordagem enlatada, na qual o vendedor já tem toda a sua exposição que se resume aos pontos básicos do produto. Baseia-se no princípio estímulo-resposta no qual o comprador é o agente passivo que pode ser induzido a comprar pelo uso de palavras de estímulo, imagens, termos e ações. Esse tipo de abordagem é utilizado principalmente na venda porta a porta e por telefone. A abordagem planejada também é baseada no princípio estímulo-resposta, porém o vendedor identifica antecipadamente as necessidades e o estilo de compra do cliente para depois abordá-lo com uma apresentação planejada. A terceira é a abordagem de satisfação de necessidades que busca as necessidades reais do cliente. Essa abordagem requer do vendedor muita habilidade para ouvir e solucionar problemas. Ele exerce o papel de um experiente consultor de negócios, esperando ajudar o cliente a economizar ou a ganhar mais dinheiro. De maneira geral, as apresentações podem ser melhoradas com o auxílio de folhetos, livretos, slides, fitas de áudio ou de vídeo, amostras de produtos e simulações baseadas em computador.

Superação de Objeções: Os clientes, quase sempre, colocam objeções durante a apresentação de vendas ou quando solicitados a assinar o pedido. A resistência pode ser psicológica ou lógica. A resistência psicológica pode incluir a preferência por outras marcas, apatia, associações desagradáveis ao vendedor, idéias predeterminadas a aversão a tomar decisões. A resistência lógica envolve questões como resistência ao preço, prazo de entrega ou certas características do produto. Para superar essas objeções, o vendedor precisa treinar ampla e profundamente suas habilidades de negociação.

Fechamento: Neste estágio, o vendedor tenta fechar a venda. Alguns não chegam ou não obtêm êxito nesse estágio. Por vezes, se sentem sem confiança ou até desconfortáveis em pedir ao cliente que assine o pedido. Aos vendedores precisam saber como identificar ações físicas, declarações ou comentários e perguntas dos compradores que sinalizem à hora do fechamento. Existem várias técnicas de fechamento. Pode-se solicitar o pedido, recapitular os pontos do entendimento, perguntar se o comprador tem preferência por A ou B, ou até mesmo oferecer incentivos específicos ao comprador para fechar a venda, como preço especial, quantidade extra sem cobrar ou um brinde.

Acompanhamento e Manutenção: Esta última etapa é necessária se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e de novos negócios. O vendedor deve programar uma visita de acompanhamento após a recepção do pedido, para assegurar-se de que instalação, instruções e serviços sejam adequados. O vendedor deve desenvolver um plano de manutenção para garantir que o cliente não seja esquecido ou perdido para um concorrente.

Os princípios da venda pessoal têm como propósito ajudar o vendedor não está apenas procurando fechar uma venda, mas sim, desejando conquistar um novo cliente para atendê-lo por um longo tempo. O vendedor tenta demonstrar que possui as condições necessárias para oferecer um atendimento diferenciado e de qualidade ao cliente e se propõe a formar um compromisso de relacionamento. Esse tipo de venda, que estabelece um relacionamento cliente-vendedor de longo prazo, é mais complexo que o estabelecido pela venda pessoal. Trata-se do marketing de relacionamento.

Segundo MIGUEL (2002) marketing de relacionamento seria o processo pelo qual uma empresa constrói alianças no longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes em que ambos- vendedor e comprador- trabalham

direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos. Esses objetivos compreendem: entender as necessidades do comprador; tratá-lo como parceiro; assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do comprador, permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas; e fornecer aos compradores a melhor qualidade possível.

Stone e Woodcock (1998) destacam a necessidade de encarar o marketing de relacionamento como um investimento. Segundo os mesmos autores, os benefícios do marketing de relacionamento geralmente se apresentam das seguintes formas: aumento da retenção e lealdade do cliente- os clientes ficam com o vendedor por mais tempo, compram mais e também o fazem com maior freqüência. Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais, mas em função também dos custos menores para seduzir os clientes (não há necessidade de conquistar tantos clientes caso objetiva-se um volume de negócios mais ou menos estável) e a redução do custo da venda (geralmente os clientes já existentes reagem mais e melhor ao marketing). Assim, marketing de relacionamento é um processo contínuo que exige do vendedor uma comunicação freqüente com os clientes para assegurar a realização dos objetivos comuns.

CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho é mostrar um pouco das técnicas de vendas diretas, que é um setor que só tem crescido, mesmo quando o mundo se fala de crise, as vendas diretas não para de crescer, isso acompanhamos no gráfico.

Tem sido para varias pessoas a oportunidade de aumentar sua renda, ou ate mesmo de construir uma renda, apesar de ser um setor em crescimento que traz um giro econômico muito bom para o país, colocando o país em destaque em terceiro lugar no ranking mundial. Para o sucesso é necessário muita dedicação por parte desses vendedores, que deixam de ser apenas vendedores e passam fazer parte do convívio, trazendo assim confiança para os consumidores finais, porque muito mais do que um mero vendedor passa ser amigo.

As vendas diretas atuam com ótimo potencial, e só tem há crescer cada dia mais pela flexibilidade dos vendedores pelas praticidades dos consumidores, as empresas que tem trabalhado com as vendas diretas encontram estímulos para investir cada vez mais nesse mercado.

ABSTRACT

In today's times where we talk about crisis in the world, we find a sector that has only grown each year, an area where the crisis not reached, nor felt any emotion is the field of direct sales and is on some approaches and techniques that let's talk, showing that direct sales is a great opportunity for those who want to increase your income or earn an income, through the flexibility and convenience it offers, but also requires dedication, training, techniques for which they can grow professionally in this field that grows every day according to data from the data ABEVD (Brazilian Association of Direct Sales Companies) In the first quarter of 2009 approximately 2096 million dealers engaged in sales channel which is 13.8% more than a year ago.

Key-words: direct sales, crisis, growth.

REFERENCIAS

KOTLER, Philip, administração de marketing 10ª edição São Paulo Editora Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. marketing conceitos, exercícios, casos. São Paulo Atlas 1987.

STONE & WOODCOK, Merlin, Neil, marketing de relacionamento, São Paulo Littera Mundi 1998.

www.artigonal.com.br

www.revistafator.com.br

www.empreendedor.com.br

www.pequenasvendasgrandesnegocios.blogspot.com

www.biblioteca.sebrae.com.br