



**CENTRO EDUCACIONAL TRÊS MARIAS EIRELI  
FACULDADE TRÊS MARIAS – FTM  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Domingos Rodrigues Pereira**

**ANALISE DE VENDAS DE PEÇAS E IMPLEMENTOS AGRICOLAS NA EMPRESA  
CASA RURAL**

**RECURSOLÂNDIA - TOCANTINS  
2020**

**Domingos Rodrigues Pereira**

**ANALISE DE VENDAS DE PEÇAS E IMPLEMENTOS AGRICOLAS NA EMPRESA  
CASA RURAL**

Artigo Científico apresentado como requisito parcial para obtenção da nota na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Administração, do Centro Educacional Três Marias.

**RECURSOLÂNDIA - TOCANTINS  
2020**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

P436a Pereira, Domingos Rodrigues.

Análise de vendas de peças e implementos agrícolas na empresa Casa Rurais./ Domingos Rodrigues Pereira. – Recursolândia: Faculdade Três Marias, 2020.  
22f.

Orientador (a): Prof<sup>a</sup>. Ms<sup>a</sup>. Gleicy Kelly da Silva Costa.  
Monografia (Graduação em Administração) – FTM

1. Agrícola. 2. Negociação. 3. Atendimento ao cliente. 4. Vendas.  
I. Título.

FTM

CDD 338.109

Ficha Catalográfica elaborada por  
Dayse de França Barbosa  
CRB 15-553



## **ANALISE DE VENDAS DE PEÇAS E IMPLEMENTOS AGRICOLAS NA EMPRESA CASA RURAL**

<sup>1</sup> DOMINGOS RODRIGUES PEREIRA

<sup>2</sup> GLEICY KELLY DA SILVA COSTA

### **RESUMO**

Este estudo visa analisar as vendas de peças e implementos agrícolas, buscando compreender as diversas formas de negociação para o procedimento de vendas. Conhecer a importância do marketing como uma ferramenta essencial para o processo de vendas, assim como a ajuda do marketing com as vendas e os vendedores. Buscar entender a importância de procedimentos essenciais como: atendimento ao cliente, utilização de software, armazenamento da mercadoria e conhecer técnicas de vendas que possibilitam o melhoramento da gestão e proporcionar aumento da lucratividade da empresa. Enfatizando a grande importância desses processos para a maximização do lucro da empresa e a relação com os vendedores diante desses aspectos. Logo todos os processos são de suma importância para a empresa poder desenvolver a sua atividade, observando pontos que podem ser melhorados acarretando em bons resultados para a instituição. Esses procedimentos precisam ser conduzidos sobre uma análise criteriosa que permitiram entender todo o processo, disponibilizando de informações para a empresa melhor se posicionar no mercado.

**Palavras-chave:** vendas, marketing, peças, implementos.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the sales of agricultural parts and implements, seeking to understand the various forms of negotiation for the sales procedure. Knowing the importance of marketing as an essential tool for the sales process, as well as marketing help with sales and salespeople. Seek to understand the importance of essential procedures such as: customer service, use of software, storage of goods and knowledge of sales techniques that enable management improvement and increase the company's profitability. Emphasizing the great importance of these processes for the maximization of the company's profit and the relationship with the salespeople regarding these aspects. Therefore, all processes are extremely important for the company to be able to develop its activity, noting points that can be improved resulting in good results for the institution. These procedures need to be conducted on a careful analysis that allowed to understand the whole process, providing information for the company to better position itself in the market.

**Keywords:** sales, marketing, parts, implements.



## 1 INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro é um dos principais setores da economia do país, esse setor tem uma expressiva participação na economia brasileira. O Brasil é privilegiado para o agronegócio, devido às suas características e diversidades, como condições favoráveis, terras férteis, clima e água doce em abundância. Atualmente possui a última fronteira agrícola MATOPIBA (formada pelos Estados do Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia). O agronegócio é uma atividade de capital intenso, onde exige máquinas e equipamentos, disponibilidade de tecnologias, insumos caros e sofisticados, etc.

O Brasil tem grande participação na produção de alimentos no mundo, em várias atividades lidera o ranking em produção e atualmente é considerada a “salvação” para fornecimento de alimentos no planeta. É um dos maiores agrícola do mundo e para tanta produção é necessário máquinas e implementos de grande porte.

A cada ano os produtores do setor agrícola investem em tecnologias visando à melhoria da produtividade. Apesar da economia brasileira não ir bem e condições climáticas que prejudicaram a produção agrícola na safra de 2019, a procura por máquinas e implementos agrícolas se manter estável, segundo a ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) em comparativo com agosto do ano passado houve uma alta de cerca de 2,3% nas vendas de máquinas agrícolas. No acúmulo deste em relação ao mesmo período do ano passado houve um decréscimo de aproximadamente 8,6%.

Com a necessidade de produzir, muitos produtores buscam fazer a manutenção do seu maquinário usado visando reduzir um custo em adquirir um novo maquinário, isso muito em função da atual situação da economia brasileira que se atrelou também a uma queda de safra que ocorreu devido às condições climáticas.

A cada ano safra a necessidade de reduzir custos aumenta isso pode ser um diferencial para se manter competitivo e no mercado. O maquinário agrícola possui grande importância em todas as fases da produção de grãos. Nesse sentido os agricultores procuram investir em maquinários, tecnologias, a fim de melhorar sua produtividade. Entretanto, existe a necessidade de realizar manutenção no maquinário, pois são utilizados em atividade pesadas e por um longo período,

precisam de peças de reposição para substituir as desgastadas, com eficiência restringida ou também por motivos de quebra, visando melhorar a sua eficiência.

Na maioria das vezes quando há uma necessidade de peças para reposição é quase imediata, pois ter um maquinário parado significa ter prejuízo tanto com mão-de-obra e tempo, logo as safras de grãos são sazonais e dependem de vários fatores externos, como condições climáticas, dentre outros.

As empresas que atuam no ramo de vendas de maquinários, peças de reposição e implementos agrícolas precisam realizar um planejamento para oferecer um bom trabalho quando requisitados, precisam ter em seu estoque, peças dos mais variados tipos de maquinário que os clientes possam necessitar para entrega imediata, tendo disponibilidade para prestar assistência quando necessário, buscando satisfação destes, de modo que haja confiança na empresa e resultando em grandes produtividades.

Sendo assim, a problemática deste estudo visa entender qual a importância econômica do agronegócio para a empresa?

Com isso o objetivo geral visa analisar e Conhecer os procedimentos de vendas, peças e implementos agrícolas, além da importância econômica para o agronegócio.

Dessa forma, os objetivos específicos tratam-se de executar o procedimento de atendimento ao cliente, conhecer o sistema de informação de vendas, estudar o sistema de armazenagem da mercadoria, conhecer técnicas de negociação e vendas;

Sendo assim esse estudo justifica o intuito de descrever o processo de vendas da empresa, observando que no agronegócio as vendas é uma atividade complexa, pois envolve planejamento das etapas a serem desenvolvidas, disponibilizando atendimento ao cliente, fornecendo informações e técnicas que agreguem o valor ao seu produto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 VENDAS E MARKTING

Las Casas (1999) pressupõe que deve existir uma interação entre o processo de venda e a estratégia de marketing, observando que a venda não é uma atividade isolada, englobando fatores de estratégia de marketing que abrange preços, sistemas de distribuição, produtos, entre outras atividades. Esse conjunto de ações, todavia é apenas uma parte do marketing e para entender sobre o processo de vendas é necessário ter conhecimentos básicos sobre marketing, visto que um assunto se interaja com outro, possibilitando expande a compreensão e o entendimento das expectativas e das necessidades das pessoas. O processo de venda é uma atividade complexa e que requer um conjunto de habilidades técnicas que está diretamente relacionada com o marketing, muitas pessoas se referem marketing apenas com vendas e propaganda.

Para Drucker (2002) uma das finalidades do marketing é tornar a venda supérflua, onde conhecer e compreender o cliente e suas necessidades para que o produto ou o serviço o satisfaça a ele e venda por si só. O objetivo é que o marketing apenas deixe o cliente pronto para comprar.

Segundo Cònsoli (2007) o vendedor é um profissional que precisa estar sempre e muito bem qualificado, sabedor de todos os procedimentos e produtos da empresa, saber se o contato que está realizando é realmente com um cliente potencial, buscando conhecer e compreender suas práticas de compra e está atento sobre as técnicas e métodos mais dinâmicos para cada perfil de cliente. O vendedor precisa identificar a melhor forma de apresentar seus produtos e serviços, superar objeções e saber com fidelizar os clientes. As vendas são consideradas o carro chefe de qualquer negocio e os responsáveis por executar tal tarefa dentro de uma empresa são os vendedores, posto que precisam estar atualizados com forma de negociação e preparados para prestarem um bom serviço.

De acordo com Moreira (2001), para os profissionais de vendas o preço possui grande influencia no processo de vendas, na qual qualquer variação, seja ela para cima ou para baixo, pode provocar um aumento ou uma redução em suas vendas. Desde modo, a empresa precisa analisar quando reduzir ou aumentar o

preço dos seus produtos para não prejudicar a imagem da mesma e até mesmo a qualidade do produto e não gerar uma insatisfação por parte dos clientes.

De acordo Futrell (2003) muitas pessoas ver o marketing e vendas como termos sinônimos. A venda, entretanto, compõe apenas um dos muitos componentes do marketing. No universo dos negócios a venda pessoal está diretamente relacionada com comunicação individualizada de informações para convencer um cliente potencial a comprar algo, um serviço, seja um bem, uma ideia ou algo que possa atender suas necessidades individuais.

A Associação Americana de Marketing (2004) redefiniu o conceito de marketing da seguinte forma:

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (LAS CASAS, 2009, p.07).

Cabe salientar que a atual pesquisa atende a definição de marketing proposta por Kotler (1998), onde o marketing se constitui com um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos conseguem o que necessitam e almejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Acrescenta-se ainda Kotler (2006) como o método de conquistar, manter e desenvolver um relacionamento lucrativo com os clientes.

Segundo Kotler (1998), os consumidores possuem ao seu redor um mercado que disponibiliza uma grande variedade de empresas que poderão disponibilizar o que desejam e com a concorrência, cada empresa tem o papel de distinguir seu produto através do marketing diferenciado de acordo com o público alvo que pretende alcançar, seja em: preço, ou qualidade, funcionalidade, garantia do produto ou serviço apresentado.

Com o acelerado crescimento do agronegócio, e a importância que ganhou esse setor, no Brasil as empresas de equipamentos agrícolas vem atingindo uma tamanha importância entre os diversos setores da produção brasileira e mundial conforme Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (2009). Desde modo as empresas de equipamentos agrícolas procuram buscar destaque para o atual momento em que se encontra a economia brasileira e mundial.

## 2.2 GESTÃO DE ESTOQUE

De acordo Dias (2011) a empresa tem objetivo de maximizar o retorno sobre o capital investido, onde o fato de aumentar o estoque não significa um aumento no retorno, o investimento no estoque é importante, porém deve existir um sinergismo entre o nível de produção e o bom atendimento das vendas. Quando a gestão de estoque é realizada de forma cautelosa permite a empresa desenvolver sem dúvida uns dos principais pilares de qualquer empresa que está relacionada com vendas. Acreditava-se que manter o estoque alto, na esperança de uma demanda favorável era uma estratégia lucrativa, no entanto, o tempo se encarregou de mostrar o contrário.

Corrêa e Corrêa (2009) argumentam que uma das principais preocupações da área financeira de uma empresa são os estoques, pelo motivo da grande quantidade de recursos financeiros destinados e a sua manutenção no geral, visto que atingem diretamente os clientes na falta de produtos para a reposição, dentre outros, apontando a grande importância de uma adequada gestão de estoques. Atualmente a maximização do lucro sobre o capital investido é prioridade nos planejamentos estratégicos das organizações.

Slack et AL. (2009) destacam que quando no mercado está havendo uma necessidade de produtos ou serviços em um dado momento, cabe ao setor de planejamento e controle de estoques a entrega de produtos e serviços quando solicitados.

Para Slack et. al. (2009) o fato do fornecimento e a demanda de produtos não estarem em harmonia um com outro, abre a possibilidade para a criação de estoques, apesar de possuírem altos custos e desvantagens ligadas principalmente pela sua manutenção, mesmo não existindo harmonia entre o fornecimento e demanda, os estoques permite a união entre essas duas etapas das operações.

Para Dias (2008) empresas tem como objetivo maximizar o lucro sobre o capital investido em suas operações, inclusive nos estoques. O valor investido em estoque deve ser suficiente para suprir as necessidades e manter o bom atendimento em vendas, portanto a gestão de estoques acarreta em uma diminuição no valor total investido em estoques, logo, é um valor expressivo e aumenta sucessivamente, uma vez que o custo financeiro aumenta.

### 2.3 SOFTWARE PARA VENDAS

Segundo Masson (1991) há utilização de um sistema de software permite um maior controle dos estoques, possibilitando assim encontrar cada item em seu devido lugar. Logo, um software dedicado ao estoque de mercadorias e seu controle acarreta em um melhor desempenho do departamento de vendas. Desde modo a utilização de software na área de vendas é um diferencial, trazendo consigo vários benefícios e auxiliando no processo de vendas, pois as mercadorias certas são entregues na hora certa, em um curto prazo, para a realização de alguma necessidade. Essa ferramenta permite ao vendedor maior agilidade no momento da realização do atendimento ao cliente, e auxilia no controle de estoque.

Para Tahara (2002) a implantação do gerenciador de estoque culminou em um maior controle de estoque, possibilitando identificar itens obsoletos, diminuir o numero de itens no estoque, automatizando o sistema de compras para os itens de consumo e de utilização pela atividade. Atualmente a falta de material se dá somente se os fornecedores tiveram algum problema para fornecer o item, pois o software automaticamente ajuda na reposição de estoque.

Conforme Mason (1991) dentro de um sistema de gerenciamento de ferramentas por computador são inúmeros os benefícios conquistados pela sua utilização, como: melhor eficiência operacional e melhor controle, redução de tempo, eliminação de estoques exagerados de ferramentas. O sucesso da utilização de um software de gerenciamento se deve a construção de um banco de dados eficiente que será utilizado para disponibilizar as informações para o gerenciamento, além de movimentar e alimentar o sistema durante a sua utilização.

Segundo Polis (2005) a fase de cadastro dos itens se torna a fase mais trabalhosa do processo e deve ser realizada com muita cautela. É onde será definido o nível de detalhamento dos dados e relatórios desejados aos usuários do sistema. O período para a realização da fase de cadastro depende do grau de organização das informações disponíveis na empresa, posto que um software apresenta grande valor no processo de vendas disponibilizando informações concretas e reais para o vendedor poder ser mais eficaz possível no processo de atendimento ao cliente.

## 2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para Stanton e Spiro (2000), os vendedores devem procurar desenvolver bom relacionamento com os clientes, procurando desenvolver por um longo período. Esses relacionamentos são conseguidos através da cooperação, confiança, dedicação e compartilhamento de informações. As vendas são o fator principal de qualquer negocio, sem ela a empresa estará levada ao fracasso. O principal responsável pela realização de vendas em uma instituição são os vendedores, nesse contexto destaca-se o atendimento ao cliente, onde bem executado traz bons resultados para a firma. Os vendedores que buscam a venda de relacionamento centralizam seus esforços em desenvolver confiança em alguns clientes selecionados dentro de um longo período de tempo. A venda de relacionamento se diferencia da clássica venda de transações, onde os vendedores focam na venda imediata e por uma só vez de certo produto.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que a satisfação gerada por parte do consumidor é o sentimento de prazer ou desprazer, motivado pela avaliação feita pelo consumidor diante do desempenho de um produto ou serviço oferecido pelas empresas.

Segundo Cobra (2005) os vendedores são as pessoas responsáveis pela divulgação dos produtos para os clientes, mostrando a eficiência um para determinada função. Os vendedores procuram alternativas para melhor atender o cliente, O conseqüentemente tentar buscar a melhor forma de atendê-los procurando satisfazê-los a fim de torná-los clientes assíduos.

Para Kotler (2006) o equilíbrio nas vendas pode ocorrer no fato de cumprir os prazos de entrega para os clientes. Os vendedores ao divulgar os produtos aos clientes sofrem diversas influencias de várias pessoas que implica o processo de decisão, onde é necessária atenção para os participantes que desenvolvem relacionamentos com esses influenciadores.

Desta forma:

“em processos de compra mais complexos, sobretudo em mercados industriais, (também chamado de business-to-business) o papel do vendedor se torna fundamental e isso será refletido na estrutura organizacional e no marketing da empresa” (CASTRO; NEVES, 2005, P. 8).

### **3 METODOLOGIA**

Para chegar aos resultados, esse estudo utilizou-se do levantamento bibliográfico, onde foram consultados periódicos e anais de eventos ligados ao tema, onde realizou uma análise exploratória em artigos, sendo esse estudo de natureza qualitativa.

Para Marconi e Lakatos (2007), o levantamento bibliográfico possui grande importância, pois, permite ao pesquisador aplicar estudos realizados anteriormente por outros teóricos buscando localizar-se no campo da pesquisa desejado.

Em relação à natureza dessa pesquisa, Creswell (2007) conceitua que a pesquisa qualitativa trata-se de uma investigação de diferentes concepções, podendo ser estas: filosóficas; estratégias de investigação; levantamento bibliográfico; ou mesmo métodos de coleta, análise e interpretação dos dados coletados.

As diferentes abordagens metodológicas no âmbito qualitativo levaram esse estudo adotar a pesquisa bibliográfica como instrumento de coleta de dados, pois para Gil (2002, p. 44) esse método pode ser desenvolvido “com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Assim sendo, classifica-se a elaboração deste artigo em três fases, sendo elas: (1) Levantamento bibliográfico; (2) Leitura e análise dos artigos; (3) Apresentação dos resultados obtidos.

É importante ressaltar que este trabalho contempla um levantamento de dados sobre a quantidade de trabalhos publicados, nos últimos quatro anos. Para a coleta dos dados também foram realizadas pesquisas nos sites acadêmicos, o que se justifica devido à sua grande abrangência e facilidade de acesso à maioria dos pesquisadores. É importante ressaltar que a procura por artigos nos periódicos foi para facilitar a utilização da plataforma do desenvolvimento do trabalho.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O princípio básico para uma empresa que atua no ramo de vendas é fornecer um bom atendimento aos seus clientes, este princípio viabiliza a sua permanência no mercado, a busca pela satisfação do cliente é insaciável e constante. No mercado são observados diversos segmentos relacionados com vendas e para cada um desses segmentos há uma forma diferente para a abordagem ao cliente.

Na Empresa Casa Rural, o atendimento é um dos pontos fortes, no qual a figura do vendedor é essencial e fundamental para a realização deste. Os vendedores são o coração da empresa, são eles os responsáveis por trazer lucratividades para empresa, tornar a empresa reconhecida no mercado, fazer a divulgação do produto/serviço, trazer novos clientes compradores, buscando um relacionamento longo e duradouro com os clientes, a fim de conseguir novos clientes e fidelizar os já existentes.

Para uma boa realização do atendimento ao cliente os vendedores têm que conhecer qual a necessidade dos clientes, diante disso o relacionamento com cliente se tornar uma ferramenta que pode fazer a diferença nas vendas.

Os vendedores ficam atentos às constantes mudanças ocorridas no processo de vendas. Além disso, os mesmos conhecem a empresa, qual a sua direção, quais são os seus objetivos, para alinhar o seu atendimento. Os vendedores conhecem todos os procedimentos e produtos oferecidos pela empresa aos consumidores.

Na empresa Casa Rural, o atendimento foi desenvolvido de forma a buscar sanar a necessidade do cliente, atuante no ramo e em um cenário onde são observadas poucas empresas ofertando o mesmo produto, a concorrência é baixa e a necessidade do produto é quase imediata e nesse sentido o atendimento é um dos fatores que fazem a empresa conseguir uma maior fatia desse mercado. Todos os colaboradores da empresa são capacitados e treinados para prestar o melhor serviço ao cliente. Foi possível observar que atualmente não basta simplesmente vender o produto, mas buscar fazer um bom relacionamento com cliente, buscar conhecer e fidelizar o cliente. Além do atendimento realizado presencial, o vendedor também realiza o atendimento por e-mail, whatsapp, telefone, skype, etc., são ferramentas que no século XXI se tornaram indispensáveis para qualquer empresa, visto que a tecnologia beneficia e ao mesmo tempo punir os vendedores. Beneficiou

aqueles que acompanharam as mudanças e puniu aqueles que ficaram para trás, na se atualizaram.

Todos os vendedores seguem os preceitos da empresa, atuam de forma responsável, ética e com respeito perante o consumidor, oferecendo produtos de boa qualidade, e prestando um bom serviço.

Nesse processo de atendimento ao cliente a empresa tem papel muito importante, pois a mesma fornece todos os preceitos a serem seguidos pelos vendedores, é quem delimita os preços ofertados e a forma de negociação.

O uso da tecnologia se tornou extremamente importante, através da tecnologia a empresa conseguiu melhorar seu serviço prestado ao consumidor.

A utilização de programas para auxiliar o vendedor na hora da realização de vendas em uma empresa é inegável e indispensável. A utilização de software na empresa proporcionou inúmeros benefícios e aumentou a capacidade de atendimento da empresa.

Na Casa Rural, todos os seus produtos disponíveis para a venda são cadastrados em um programa chamado Logic.Net. Esse programa possui várias funções dentro da empresa, além dos produtos, são cadastrados também: vendedores, clientes, veículos, partes financeiras, entre outros.

Boa parte do processo de venda da empresa está diretamente ligada ao programa de software utilizado e descrito acima, nesse programa o vendedor inicia a venda, realiza-se também se for o caso o cadastro do cliente, a procura do produto no depósito, sabendo a sua correta localização e quantidade do item no estoque e finaliza a realização da venda. Essas ferramentas proporcionam ao vendedor informações reais e concretas tornando o processo mais veloz e oferecendo ao cliente um rápido e bom atendimento.

Existem diversos programas de software disponíveis hoje o mercado, onde cada empresa tem que buscar aquele que se adaptam mais as suas necessidades.

#### 4.1 CONHECER TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS

Visto o processo de vendas na empresa é possível elencar algumas etapas do processo de negociação de vendas, estas etapas se encontram no dia a dia da empresa. Um bom profissional de vendas precisa conhecer boas técnicas para a realização da venda, objetivando desenvolver um bom serviço ao consumidor. Dentre das técnicas utilizadas podemos destacar:

Prospecção;	Apresentação
Negociação;	Fechamento;
Pós-venda	



## CONCLUSÃO

Nesse trabalho realizado foi possível mensurar a importância da relação entre a teoria e a prática para a realização de uma atividade, de uma tarefa em específico. Observando diversas etapas dentro do processo de vendas, e a sua importância para a empresa conseguir maximizar os seus resultados.

Primeiro foi possível conhecer o procedimento de atendimento ao cliente, no qual se concretiza como um processo complexo e de extrema importância para o negócio da empresa, onde requer um bom planejamento para aperfeiçoar os seus resultados.

A utilização da tecnologia para o processo de vendas se tornou indiscutível pela grande quantidade de informação disponível em tempo real para a empresa se posicionar melhor forma possível frente há uma decisão, além de auxiliá-la no processo de gestão da empresa, auxilia os vendedores no momento do atendimento ao cliente.

Para uma empresa que trabalha com vendas ser bem sucedida ela deve ter em seu planejamento uma série de fatores, um desses é o desenvolvimento do sistema de armazenagem da mercadoria, pois o estoque é um investimento alto, e este mal conduzido pode levar a empresa a ter inúmeros prejuízos.

Para um vendedor ser bem sucedido naquilo que faz é necessário conhecer as técnicas de negociação e vendas, esse é um importante conhecimento que faz a diferença no processo de vendas, logo saberá se posicionar e buscar alternativas suficientes para conquistar o cliente e realizar a venda no momento ideal.

A realização deste trabalho proporcionou desenvolver atividades relacionadas ao tema desejado, sendo uma oportunidade de agregar conhecimento e aprendizagem ao aluno. Uma possível dificuldade encontrada para a realização deste trabalho se resume ao contexto de conhecimento específico sobre peças e implementos agrícolas, no qual esse tema poderia ser trabalho dentro da aula. Pois, um gestor em administração este tema está diretamente ligado a sua contribuição, como tomador de decisões dentro de uma organização.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, F. R.; ARTONI, C. B.; TERRA, L. A. A.; **As vantagens do marketing de relacionamento no setor de pós-vendas em uma empresa de equipamentos agrícolas.** São Paulo, 2011.14p

Antônio Megale. ANFAVEA **revela resultados da indústria máquinas agrícolas e rodoviárias.** Disponível em: <http://www.portaldoagronegocio.com.br/noticia/anfavea-revela-resultados-da-industria-maquinas-agricolas-e-rodoviarias-149506> Acesso em: 18/10/2016

BARROS, O. **Tratores e máquinas agrícolas setembro.** 2016

DIAS, P. M. A. **Administração de Materiais (Princípios, Conceitos e Gestão)**, 6ª edição, Ed. Atlas S.A, São Paulo, 2011.

Eduardo de Freitas. **AGRONEGÓCIOS.** Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/agronegocios.html> Acesso em: 24/08/2016.

Fernando Soares. **O agronegócio no Brasil.** Disponível em:< <http://www.ecoagro.agr.br/agronegocio-brasil/>> Acesso em: 18/10/2016

Milk point. **Técnicas de vendas no agronegócio.** Disponível em: <http://www.milkpoint.com.br/sobre-o-site/novas-do-site/comeca-hoje-tecnicas-de-vendas-no-agronegocio-100494n.aspx> Acesso em: 25/08/2016

SEBRAE. **Como montar uma loja de produtos agropecuários.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-produtos-agropecuarios,c9287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>> Acesso em: 20/10/2016

SOUZA, E. **Estudo do nível de utilização de sistema de Gerenciamento de ferramentas de corte em empresas de máquinas e implementos agrícolas.** São Paulo, 2011.

SHCROEDER, W. **Análise e previsão de demanda de peças de maquinário Agrícola,** 2014. Medianeira. 2014.

SPAREMBERGER, A. **Administração de vendas,** Ed. Unijuí, Rio Grande do Sul, 2008. 124p.

Vinicius Gonçalves. **Processo de vendas – aprenda agora como fazer.** Disponível em: <http://casadaconsultoria.com.br/processo-de-vendas/>> Acesso em: 24/08/2016.