



# SOLUÇÃO PARA QUEDA DE VENDAS EM UMA EMPRESA PAULISTANA DE PEQUENO PORTE NO RAMO DE APARELHOS AUDITIVOS

Recebido: 12/06/2016

Aprovado: 21/10/2016

<sup>1</sup>David Costa Monteiro

<sup>2</sup>Ana Cristina de Faria

<sup>3</sup>Fábio Ytoshi Shibao

<sup>4</sup>Mauro Ramon

## RESUMO

O objetivo do presente relato técnico é discorrer sobre vendas, e das condições especiais consumidor idoso demandante do uso de aparelho auditivo, em interdisciplinaridade temática a expor soluções no campo das vendas que encontra dificuldade de acesso à clientela. A partir de uma pesquisa exploratória acompanhada de um referencial teórico tem-se o presente discurso sob debate, com o objetivo expor o entrave e a respectiva solução, elementos estes coligados a uma empresa paulistana que comercializa aparelhos auditivos, acessórios e assistência técnica. Os resultados obtidos apontam para a validade da estratégia constante da ida da organização a pontos estratégicos localmente mais próximos à clientela, concluindo pela efetividade de tal iniciativa.

**Palavras-chave:** Administração, Aparelhos Auditivos, Soluções em Vendas, Pontos de Venda.

## ABSTRACT

The purpose of this technical report is to discuss sales, and the special conditions of the elderly consumer demanding hearing aids, in thematic interdisciplinary to expose solutions in the field of sales that find difficulty of movement for access to the clientele. Based on an exploratory research accompanied by a theoretical reference, the present discourse is debated, with the objective of exposing the obstacle and the respective solution, which are related to a company from São Paulo that sells hearing aids, accessories and technical assistance. The results obtained point to the validity of the constant strategy of going from the organization to strategic points locally closest to the clientele, concluding for the effectiveness of such initiative.

**Keywords:** Administration, Hearing AIDS, Sales Solutions, Outlets.

<sup>1</sup>Mestrando em Cidades Inteligentes e Sustentáveis - Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: [davidcmonteiro@hotmail.com](mailto:davidcmonteiro@hotmail.com)

<sup>2</sup>Doutora em Controladoria e Contabilidade pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Cidades Inteligentes e Sustentáveis da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. E-mail: [anacf@uninove.br](mailto:anacf@uninove.br)

<sup>3</sup> Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, (Brasil). Professor Pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (GeAS) Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Email: [fabio.shibao@gmail.com](mailto:fabio.shibao@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestrando em Cidades Inteligentes e Sustentáveis - Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: [ramon.mauro@gmail.com](mailto:ramon.mauro@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil, assim como vários países do mundo, está passando por uma transição demográfica caracterizada pelo envelhecimento da sua população. São vários os fatores que fizeram com que os indivíduos alcançassem os 60 anos de idade ou mais, como a redução das taxas de mortalidade devido ao avanço da medicina e elevação das condições de saneamento básico (Vecchia et al., 2005).

A maior longevidade, antes mais presente nos países desenvolvidos, está ocorrendo nos países em desenvolvimento e de modo mais rápido se comparado ao que ocorria no passado (Carter, 2011). De acordo com o recenseamento realizado no Brasil em 2010, a porcentagem da população brasileira acima 60 anos é de 14% (Vecchia et al., 2005).

Pertinente é a atenção especial à saúde do idoso, inclusive a saúde auditiva. Vale ao idoso recorrer à medicina e instrumentos de saúde, como é o caso de corrigir problemas auditivos com aparelhos que potencializem o som, amplificando-o de modo a ajustar, artificialmente, a intensidade do que se ouve.

O envelhecimento da população mundial exige estudos, soluções e pesquisas específicas ligadas aos idosos, visto que esse grupo apresenta características peculiares de saúde física e mental, dentre as alterações mais comumente encontradas destacam-se os prejuízos sensoriais como a deficiência auditiva que podem levar ao isolamento social, à depressão e ao abandono das atividades diárias (Gates et al., 2003).

Ramos (2003) sinalizou que a fragilidade ou a vulnerabilidade vivida pelo idoso é uma evidente preocupação atual, mostrando-se uma temática que exige vigilância dos profissionais da saúde. Neste sentido, evitar que a coletividade idosa que reside em grandes metrópoles desloque-se por meios de transporte superlotados e por longas distâncias é algo importante, justamente com o intuito de preservar-lhe a integridade física e o bem-estar geral.

Na cidade de São Paulo, como apontou Lima (2008), tem-se problemas cíclicos e criticamente elevados com relação ao transporte público. Falou-se do número de usuários em quantidade elevada, na ausência de veículos públicos em quantidade adequada, na ausência de planejamento urbano e na falta de alinhamento entre vias de acesso e as reais necessidades populacionais. Considerando-se, ainda a Grande São Paulo, região composta pelos municípios adjacentes à capital, que abriga cerca de 20 milhões de pessoas, este cenário se mostra com maiores dificuldades.

Nesta direção, a empresa estudada resolveu inovar, preocupando-se em posicionar-se em locais de acesso facilitado, religando-se ao seu público-alvo, criando pontos de venda, mesmo distantes da cidade que abriga a sede da empresa. A referida empresa atua no ramo de aparelhos auditivos, tendo sede na região central da capital paulista. Conta com o atendimento de uma fonoaudióloga, para eventuais consultas, e uma oficina para a fabricação integral dos aparelhos auditivos, desde sua moldagem personalizada, até a entrega do produto em perfeitas condições de uso.

Entre os anos de 2010 e 2014 houve queda de 23% no lucro líquido da empresa correspondentes às vendas de varejo desta organização, tanto nos aparelhos auditivos quanto nos acessórios que dão suporte ao aparelho, cuja margem de lucro é maior. Ao consultar os clientes foram recebidos três tipos de reclamações principais:

- a) A falta de atendimento na região metropolitana da capital e o litoral paulista;
- b) A violência na região central da cidade, pelo risco de assaltos;
- c) E a distância a se percorrer e a respectiva dificuldade de se chegar até este local, pois grande parte dos clientes utiliza, no mínimo, dois sistemas de transportes, tais como: o ônibus e o metrô.

Levando-se em consideração que 80% dos consumidores de aparelhos auditivos desta empresa têm mais de 65 anos, percebeu-se a dificuldade de trajeto entre suas residências e a zona central da capital paulista, tanto internamente na própria capital quanto nas regiões metropolitana e litoral.

A organização comercial passou a investigar as razões para tal queda da atividade comercial, em princípio não compatível com as movimentações congêneres no mesmo mercado.

A análise apontou existir dois entraves principais para o afastamento dessa clientela, de maioria idosa, que são o receio em razão da violência urbana na capital paulista e as dificuldades relativas ao deslocamento até a sede da empresa.

A questão da pesquisa pode ser assim reproduzida, sob o formato de uma pergunta: Como mitigar os problemas relatados pela clientela da empresa estudada e trazer uma vantagem competitiva?

Objetiva-se expor o entrave e a respectiva solução, elementos estes coligados a uma empresa paulistana que comercializa aparelhos auditivos, acessórios e assistência técnica.

O relato pode beneficiar empresários que desejam maior aproximação com seu público-alvo a par do enfrentamento dos problemas de logística dentro dos espaços urbanos,

algo cada vez mais preocupante, haja vista o intenso movimento de pessoas e veículos em tais áreas, afóra o problema do deslocamento e acessibilidade.

O estudo está estruturado em cinco seções, iniciando pela introdução; seguida pelo referencial teórico, que elucidará sobre vendas e suas modalidades; a metodologia; os resultados obtidos e análise, mostrando como era a empresa antes da solução encontrada e o resultado após a implementação da estratégia, e, por fim, as considerações finais, relatando como a intervenção realizada foi útil para a empresa e como pode ser para outras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item aborda-se sobre vendas e, sobre a população idosa demandante do uso de aparelhos auditivos, objeto deste relato, de modo a alinhar teoria e prática. Para Ortega (2008, p. 99), “vendas é um processo de comunicação interativa que permite ao vendedor flexibilizar as suas mensagens de acordo com as necessidades dos consumidores”; pois, por meio das atividades de venda é que são pensadas estratégias antes de se vender algo ou a *posteriori* da detecção de algum entrave, que demande reposicionamentos e mudança de direção.

No que diz respeito aos tipos de vendas, de acordo com Peter (2013), tem-se:

- Venda tradicional, em que o vendedor simplesmente busca atender às necessidades do cliente;
- Venda criativa, em que o vendedor busca meios criativos para atender ao cliente;
- Venda personalizada, em que o vendedor cria uma estratégia de venda específica para cada cliente;
- Venda em equipe, esta em que determinada equipe trabalha em conjunto para demonstrar a solução ao cliente;
- Vendas à pressão, na base da insistência, mais baseada no pressionar do que no argumentar com encantamento; e
- Venda pela argumentação, a partir do profundo conhecimento de todas as características do produto ou do serviço, além dos caracteres do público-alvo, expô-los de modo consistente para formar o livre convencimento da clientela, seduzindo-a.

As estratégias de vendas devem constituir-se em estudos minuciosos sobre o produto e o caminho que ele deve percorrer até alcançar o cliente, o que se dá, normalmente, com a

planificação ou plano de vendas. É por meio deste o plano que se formata, direciona e são controladas as atividades de vendas de uma organização. Novamente, para Ortega (2008), administrar de forma proativa os esforços de venda para atingir as metas propostas por determinada organização, requer observação e planejamento constante.

Assim, os gerentes de *marketing* e de vendas devem ter consciência das recomendações que o mercado exige, tais como: identificar as incertezas econômicas, sociais, demográficas e políticas; determinar os fatores que podem ocorrer para mudar a demanda do setor, e trabalhar sempre com pressuposições (pessimistas, otimistas ou realistas) e seus respectivos impactos, prevendo os possíveis resultados.

A própria oferta de bens mais diversificados seja pela necessidade dos públicos-alvo ou pela inovação promovida pelas diversas indústrias fazem com que novos e velhos problemas mobilizem pessoas na direção de um atendimento comercial específico, ocorrendo a dinamização na oferta de diversas soluções. Principalmente, porque os dados são preocupantes, tendo em vista os possíveis benefícios que o uso do aparelho auditivo pode oferecer, tais como melhoria nas situações de comunicação e contribuição para a preservação da capacidade funcional e das habilidades cognitivas dos indivíduos idosos (Gatehouse, Naylor & Elberling, 2006).

As pressões econômicas e sociais consequentes do livre comércio na sociedade atual estão provocando uma mudança de paradigma no cenário, trazendo assim o estímulo pela busca de novas soluções (Carvalho, 2016).

Os representantes e vendedores devem estudar os clientes para conhecer melhor suas necessidades, customizar a oferta, fazendo constantes alterações em seu *merchandising*, e, acima de tudo, empregar os argumentos e as ações adequadas à efetivação da venda (Thomé, 2005). Sendo assim, o fator mais importante referente ao produto vem da sua demanda/necessidade dos clientes e a segunda é superar suas expectativas.

Vale ressaltar ainda que para Thomé (2005) as empresas estabelecem diferentes objetivos de venda, algumas destinando maior tempo aos seus antigos produtos, e outras, para novos produtos ou, ainda, novos públicos. Há casos de sucesso nesta direção, acerca da instalação de locais ou postos avançados de atendimento ao cliente.

Quanto aos locais de vendas, parece ser bem listada a tipologia adotada por Churchill e Peter (2013):

- Venda em domicílio, também conhecida por venda porta a porta, que consiste na venda direta de produtos e serviços realizada por vendedores que visitam os clientes no seu local de residência, apresentando os seus produtos e concretizando a venda;
- Venda no local de trabalho, que é aquela em que se realizam exposições ou demonstrações de produtos ou serviços numa empresa, tendo como objetivo proporcionar aos empregados uma forma de fazer compras sem sair do local de trabalho;
- Venda em reuniões, também conhecida por *party plan* ou *home parties sales*. Consistem em vendas realizadas em reuniões em casa de clientes potenciais que, geralmente, convidam os seus amigos e familiares para assistir à reunião em que se faz a apresentação dos produtos;
- Venda no próprio estabelecimento, em que os compradores vão até os vendedores situados nos pontos de venda já fixados; e
- Venda a distância, essencialmente realizada por intermédio da *internet*. As vendas a distância são uma realidade atual, situação em que o cliente não precisa de nenhum deslocamento, recebendo os produtos em sua casa.

Segundo Schiffman e Kanuk (2010), um exemplo foi a instalação de postos de revelação de filmes fotográficos da empresa Kodak em bancas de jornal que, já nos anos de 1980, passou a disponibilizar o serviço de coleta dos filmes fotográficos nestes mesmos locais. Outro exemplo do mesmo autor é o que ocorreu há décadas com os caixas eletrônicos de muitos bancos. Na Holanda, no início da década de 1990, o banco ABN AMRO expandiu seus negócios para o lado de fora das agências bancárias tradicionais, por meio da disponibilização de máquinas automáticas, inclusive na área rural do país, anteriormente sem acesso facilitado aos bancos, exemplificando a dinâmica da empresa de se aproximar do cliente.

Em um estudo qualitativo realizado em saúde auditiva localizada na cidade de Itajaí no Estado de Santa Catarina com 19 idosos usuários de aparelho da amplificação sonora individual (AASI), os pesquisadores concluíram que os idosos deficientes auditivos atribuíram a possibilidade de acesso ao AASI à implantação do Serviço de Atenção à Saúde Auditiva próximo às regiões de suas moradias, visto que esse tipo serviço tende a organizar a oferta e a disponibilidade dos atendimentos (Fialho et al., 2009). Portanto, a disponibilidade dos serviços aliado a proximidade geográfica passa ser um facilitador para o acesso à reabilitação auditiva.

Vale ainda reportar a experiência nacional retratada por Lima (2008), em que o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), leva para o interior do país sua consultoria, deslocando-se por meio do programa Sebrae Móvel, atendendo seu público *in loco*. E, a partir do que é extraído de Thomé (2009) e Schiffman & Kanuk (2010), pode-se elaborar os pontos cruciais a seguir descritos para o que se pensa atualmente sobre estruturação de vendas.

Primeiramente, pode-se falar acerca da formação da equipe. Para reter talentos, é preciso fazer uma seleção adequada de pessoal e treinar a equipe desde o início. Não se pode investir pouco em treinamento e limitar o prestígio dado ao vendedor, pois ele é a linha de frente e cuida do bem mais valioso da empresa, que é o cliente (Wanke, 2005).

Outro ponto crucial são as metas e objetivos. Uma equipe vencedora compra a ideia de seus gestores quanto à obtenção de metas, por meio de fatos, históricos de vendas, planos de ação e trabalho de modo holístico, de forma integral. Quanto às técnicas de venda, o mercado demanda vendas consultivas e as técnicas de venda têm que ser mais voltadas ao relacionamento com o cliente, numa aproximação física e emocional (Gonzáles, 2014).

É necessário, também que existam atitudes e habilidades, pois o conhecimento técnico não basta. Ensinar detalhes do produto ou serviço é importante se houver gente automotivada, que demonstre preparo, boa comunicação, talento para tratar as objeções dos clientes e superar obstáculos diversos. Um vendedor com ótimo conhecimento de produto, mas que não tem carisma, bom relacionamento e iniciativa, pouco venderá (Wanke, 2005).

Um clima favorável ao sucesso começa pelo administrador ou líder da equipe. Para tanto, o gerente de vendas deve conhecer o ritmo de cada vendedor e aquilo que o motiva, seu combustível e causas que o levam a agir. Nada motiva mais uma equipe do que desafios e responsabilidades atreladas a planos consistentes de ação mercadológica (Machline & Amaral Jr, 1998).

O gerenciamento, também é fator importante; pois é preciso medir o desempenho individual e coletivo a partir de controles efetivos que permitam corrigir desvios. Se o gestor não aplica ferramentas de gestão (mapas de oportunidades, *pipeline* ou funil de vendas, previsões por período e controles de agenda e produtividade), ele fica refém de falsas expectativas vindas de seus vendedores.

Por fim, o resultado econômico é o fator mais relevante, pois é preciso monitorar e corrigir os rumos negociais sempre que necessário. Para tanto, medir avanços, acertar desvios

e definir novos meios de se alcançar os resultados pretendidos é a atividade mais importante do estrategista em vendas (Machline e Amaral Jr, 1998).

### 3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo foi considerado o protocolo para elaboração de relato técnico proposto por Biancolino et al. (2012) o qual possui o objetivo de orientar a criação de um documento acadêmico com proposta de disseminar conhecimentos profissionais sem desconsiderar o rigor metodológico e científico.

A fim de ampliar as fronteiras do conhecimento sobre o tema abordado, foi utilizada a metodologia, quanto à natureza, a pesquisa aplicada, Flick (2009), tem como propósito levantar informações e conhecimentos acerca de um determinado problema para qual se procura uma resposta. No caso estudado se quer levantar dados que ajudem a explorar como a utilização de novas estratégias de vendas aliadas à logística, contribui com a melhoria do desempenho das empresas. Foi definida e classificada essa pesquisa quanto ao objetivo caracterizado como sendo basicamente uma pesquisa de caráter exploratório. Segundo novamente apontou Flick (2009), uma pesquisa exploratória tem como objetivo explorar uma área que não foi estudada ou que pouco se conhece, modificando ou clarificando conceitos, a fim de se ampliar o conhecimento.

A empresa em estudo é de pequeno porte, atuante no ramo de aparelhos auditivos, contando com um total de 11 funcionários, sendo a propriedade dividida em dois sócios majoritários (sendo um gerente financeiro e um gerente de vendas), duas fonoaudiólogas, um gerente operacional, uma secretária, e três protéticos e de dois técnicos montadores.

Situa-se na região central da capital paulista, em um prédio comercial, onde sua área de 130m<sup>2</sup> subdivide-se, basicamente, em departamento técnico, administração, financeiro e departamento pessoal.

Além da customização de aparelhos auditivos e moldes, a empresa, também presta assistência técnica para os aparelhos auditivos, assim como assistência especializada aos usuários, ofertando serviços de consultas, exames fonoaudiológicos e até encaminhamento à otorrinolaringologistas. Em casos mais específicos, promove atendimento residencial, devido à impossibilidade de locomoção do paciente até a empresa.

É realizada, também a venda de produtos afins, como telefones amplificadores, campainhas amplificadoras, fones para TV amplificadores, baterias (pilhas) para alimentar os aparelhos auditivos. E hoje, com o avanço da tecnologia, já existe a venda de aparelhos com sistema de conectividade para celular.

#### **4 RESULTADOS OBTIDOS E ANÁLISE**

Os fatores citados anteriormente alinham-se à visão estratégica adotada pela empresa objeto de estudo deste relato que, comercializando aparelhos auditivos e acessórios. Concentrando-se no que apontou sua clientela, quanto à violência no centro da cidade de São Paulo e a dificuldade de se deslocar até aquele ponto, como sendo obstáculos ao consumo, a empresa repensou a tipologia de vendas. Como afirmou um dos sócios da empresa,

É importante esclarecer que a empresa tem por objetivo recuperar o lucro perdido, mas com essa atitude acaba contribuindo para a mobilidade urbana, que esta sendo a reclamação dos clientes consultados. Se essa estratégia fosse feita em larga escala por outras empresas, com certeza diminuiria de forma razoável o problema da mobilidade urbana nos grandes centros.

A solução encontrada pela organização que comercializa os aparelhos auditivos foi a de criar a venda em estabelecimentos mais próximos do público alvo. Isto porque, em razão da dificuldade de deslocamento encontrado por tal público, a empresa optou por ir até o cliente, fixando-se em postos de atendimento, criando novas unidades em municípios próximos à clientela.

Por solução, pontos de venda (unidades de atendimento) foram instalados nas cidades de Campinas e Santos, em regiões centrais destas cidades, estreitando fisicamente a relação comercial com sua clientela, que é em maioria constituída de idosos. Os pontos de venda não foram escolhidos aleatoriamente, mas levando-se em conta a demanda da região, na tentativa de reaproximar o cliente e levando o produto até ele.

Nessas regiões, a empresa celebrou acordos com donos de farmácias para que o cliente pudesse ter acesso aos produtos e serviços que necessitasse. Nestes locais, ele encontraria um profissional da empresa para auxiliar com questões relativas à manutenção, compras de acessórios etc.

Além disto, farmácias de outras localidades passaram a intermediar a coleta, por exemplo, de aparelhos auditivos destinados ao reparo e manutenção, ampliando o contato com

os clientes em potencial. Essa atitude acaba por aliviar o fluxo nos grandes centros, evitando o deslocamento dessa população que se queixava de se locomover em uma distância muito longa, demorada e cansativa.

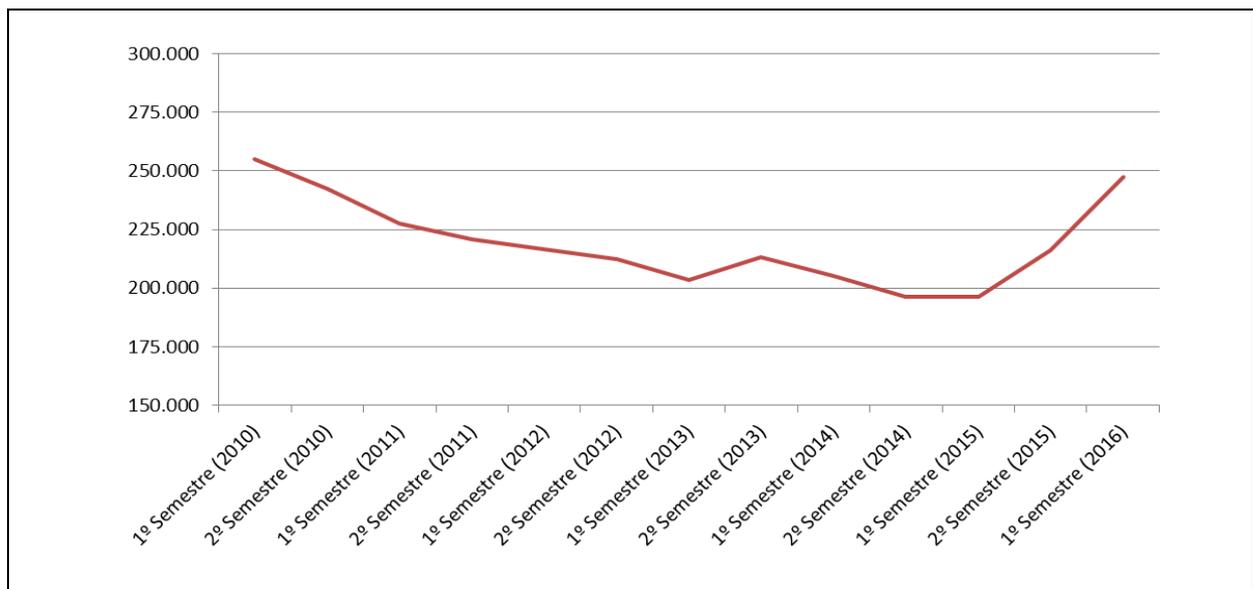
Analizou-se que a empresa em questão, ao adotar a política de reposicionar-se localmente, criando pontos de venda, contornou a problemática da locomoção de seus clientes; para isso, detendo-se em pesquisar a relação entre a origem de sua clientela.

Foi perguntado para um dos sócios qual o aprendizado que a empresa teve ao executar esse plano de instalação de pontos de venda:

O que fica claro, para nós da empresa, é que quando facilitamos o acesso ao paciente ou cliente, quando levamos a empresa até ele, junto com o nosso conhecido tratamento, ele se sente, em primeiro lugar, grato e, depois, se sente importante, e essa é a grande sacada do empresário, fazer o cliente se sentir importante.

Após adoção de tal ação em locais estratégicos em que a demanda costumava ser alta, a partir do ano de 2014 até o primeiro semestre do ano de 2016, a empresa conseguiu recuperar 97% em relação aos 23% da perda registrada, com projeções muito consistentes na direção de reaver o total do lucro perdido. Com essa atitude, não somente recuperou o que foi perdido, mas também trouxe novos clientes para a empresa.

Por fim, o Gráfico 1 mostra as transformações econômicas ocorridas na empresa sob estudo nos períodos relatados:



**Gráfico 1:** Lucros líquidos - apuração semestral (em milhares de reais)

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Como visto, os resultados apontaram que as intervenções adotadas no primeiro semestre de 2015 foram suficientemente eficientes para a retomada do volume de receitas da empresa em estudo, atingindo os objetivos anteriormente fixados.

O Gráfico 1 também expõe a mitigação da problemática apresentada, novamente confirmando ter sido a nova estratégia logística o grande diferencial a fazer retomar o posicionamento da empresa em sua área de atuação, denotando-se que o investimento em um atendimento diferenciado dos convencionais a público idoso gerou, por si só, vantagem competitiva frente às demais empresas do segmento (Rauta, Fagundes, & Sehnem, 2014).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo cumpre sua função de alinhar o estudo teórico de vendas e a realidade de transformação pela estratégia adotada pela empresa, que mostrou resultados extremamente positivos. A empresa recuperou o lucro perdido e vislumbra a possibilidade real de maior lucratividade.

Tendo em vista a situação-problema descrita na introdução deste relato, surgiu a proposta da organização de disponibilizar pontos estratégicos de venda em localidades de melhor demanda negocial. Deste modo, foram instaladas unidades de venda dos aparelhos auditivos e de seus acessórios na cidade de Campinas e outra na cidade de Santos, ambas no Estado de São Paulo. Além disso, a empresa promoveu acordos com donos de farmácias de outras localidades em que o público-alvo poderia encontrar os produtos e serviços de que necessitava, como baterias, telefones amplificadores, e até mesmo revisão dos aparelhos.

Quanto à questão do público alvo, os idosos, que encontram dificuldades inerentes à sua condição debilitada na maioria dos casos, foram beneficiados pela proximidade de produtos que são concernentes às suas necessidades. Considera-se tal medida salutar e eficaz para manter os vínculos comerciais com os atuais clientes, melhorando a aproximação de novos compradores, inclusive pela adoção de parcerias com farmácias de outros municípios.

A limitação encontrada por este trabalho foi o fato de que esta estratégia ter sido estudada apenas na empresa em questão, cabendo, assim, a possibilidade de mais estudos serem feitos em outras organizações com diferentes portes e estruturas, uma vez que pode vir a servir de auxílio para possíveis problemas que empresas de faces semelhantes possam enfrentar.

Assim, este estudo se mostra útil para a compreensão do que se entende por nova adoção de estratégia de vendas, especialmente destinada ao atendimento do público idoso que, carente de atendimento particularizado em uma grande metrópole a criar diversos obstáculos, encontra na inovação constante de novos postos de atendimento, solução de seu problema de consumo — aliando-se aos objetivos empresariais específicos de retomada e manutenção de seus níveis de vendas.

## REFERÊNCIAS

Biancolino, C. A., Kniess, C. T., Maccari, E. A., & Rabechini Jr., R. (2012). Protocolo para Elaboração de Relatos de Produção Técnica. *Revista Gestão e Projetos*, 3(2), 294-307.

Carter, J. L. O. (2011). *Envelhecimento e Vida*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Carvalho, M. S. (2016). Proposta de Aplicação de um Framework para o Gerenciamento Estratégico de uma Empresa Social. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(1), 34-49.

Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Fialho, I. M., Bortoli, D., Mendonça, G. G., Pagnosim, D. F., & Scholze, A. S. (2009). Percepção de idosos sobre o uso de AASI concedido pelo Sistema Único de Saúde. *Rev CEFAC*. 11(2), 338-344.

Flick, U. (2009). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.

Gatehouse, S., Naylor, G., & Elberling, C. (2006). Linear and non-linear hearing aid fittings-2. Patterns of candidature. *Int J Audiol*. 45(3), 153-171.

Gates, G. A., Murphy, M., Rees, T. S., & Fraher, A. (2003). Screening for handicapping hearing loss in the elderly. *J Fam Pract*. 52(1), 56-62.

González, M. M. (2014). Logística y Ventas: el Caso de las Farmácias Populares. *Cartagena: Rev. Colombiana de Negocios*, 7(34).

Lima, M. (2008). *Pesquisa de custos logísticos no Brasil*. Rio de Janeiro: X Fórum Nacional de Logística.

Machline, C., & Amaral Júnior, J. B. C. (1998). Avanços logísticos no varejo nacional: o caso das redes de farmácias. *Revista de Administração de Empresas*, 38(4), 63-71.

Ortega, M. (2008). *Sucesso em Vendas, 7 fundamentos para o Sucesso*. São Paulo: Saraiva.

Peter, J. P. (2013) *Administração Estratégica*. São Paulo: Makron Books.

Ramos, L. R. (2003) Fatores determinantes do envelhecimento saudável em idosos residentes em centro urbano. *Cadernos de Saúde Pública*, 19(3), 793-798.

Rauta, J., Fagundes, J. R., & Sehnem, S. (2014). Gestão Ambiental a Partir da Produção Biodinâmica: Uma Alternativa a Sustentabilidade em Uma Vinícola Catarinense. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 3(3), 135.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

Thomé, L. (2009). *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas.

Vecchia, R. D., Ruiz, T., Bocchi, S. C. M., & Corrente, J. E. (2005). Qualidade de vida na terceira idade: um conceito subjetivo. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 8(3), 246-252.

Wanke, P. F. (2005). Dinâmica da estratégia logística em empresas brasileiras. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 45(4), 22-35.