FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

ANÁLISE DOS MÉTODOS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES UTILIZADOS PELOS CONSULTORES CLARO EMPRESAS NO RIO GRANDE DO NORTE

ANA CECÍLIA FREIRE VARELA

NATAL/RN
2005

FARN

ANA CECÍLIA FREIRE VARELA

ANÁLISE DOS MÉTODOS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES UTILIZADOS PELOS CONSULTORES CLARO EMPRESAS NO RIO GRANDE DO NORTE

Monografia apresentada à Coordenação do curso de graduação de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Profª. Ana Maria da Silva Souza (Msc).

NATAL/RN
2005

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Varela, Ana Cecília Freire
Análise dos métodos de prospecção de clientes utilizados pelos consultores Claro Empresas no Rio Grande do Norte / Ana Cecília Freire Varela. – Natal: FARN, 2005.
41 f.

Orientador: Ana Maria da Silva Souza (M.Sc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Clientes – Monografia. 2. Serviços de Vendas – Monografia. 3. Prospecção – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.89

RB - 26.473
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg M000408
11/05/06
658.89
V419a
2005

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

ANÁLISE DOS MÉTODOS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES UTILIZADOS PELOS CONSULTORES CLARO EMPRESAS NO RIO GRANDE DO NORTE

ANA CECÍLIA FREIRE VARELA

Monografia apresentada e aprovada em ___ de _____ de _____
pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

_____
Prof[a]. Ana Maria da Silva Souza (M.S.C)
Orientadora

_____
Prof[a]. Rosângela de Meneses Cortez Bezerra (M.S.C)
Membro examinador

Natal/ RN,_____ de _____ de 2005.

RESUMO

O presente trabalho trata sobre o tema Análise dos métodos de prospecção utilizados pelos consultores Claro Empresas do RN.

Buscou-se no referencial teórico, assuntos relacionados à clientes, serviços, vendas, métodos de prospecção de clientes e mercados, profissional de vendas, pós-venda, importância de vendas, dentre outros assuntos relacionados com o tema.

Foi efetuado um estudo de caso, utilizando-se pesquisa de caráter descritiva exploratória, para coletar dados foram utilizadas as técnicas de questionário e observação direta.

O método de pesquisa usado foi um estudo quantitativo. Os resultados obtidos foram positivos para empresa, identificou-se que os consultores Claro Empresas tem utilizado, em sua maioria, os métodos de prospecção com maior índice de eficiência.

Palavras-Chave: Vendas. Prospecção de clientes. Métodos de prospecção.

SUMMARY

The present work treats about the subject Analysis of the approaches of prospect utilized by the Claro Empresas RN consultants. It sought itself in the reference theoretical, matters related to the clients, service, sales, approaches of prospect of clients and markets, professional of sales, powders-sell, importance of sales, between others matters related with the subject.

It was performed a study of case, utilizing researches of exploratory descriptive character, for collect facts were utilized the techniques of questionnaire and straight observation. The approach of research used was a quantitative study. The results obtained were positive for company, identified itself that the Claro Empresas consultants has utilized, in his majority, the approaches of prospect with bigger index of efficiency.

Words-key: Sales. Prospect of clients. Approaches of prospect.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 06
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA 06
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 07
1.2.1 Banner virtual Claro Empresa 08
1.2.2 Página de acesso ao Serviço Gestor Online 09
1.2.3 Banner virtual Claro Empresa 10
1.3 OBJETIVOS 10
1.3.1 Objetivo Geral 10
1.3.2 Objetivos específicos 10
2 REFERENCIAL TEÓRICO 12
2.1 CLIENTES 12
2.2 SERVIÇOS 12
2.3 VENDAS 12
2.3.1 Importância de Vendas 13
2.4 SERVIÇOS DE VENDAS 13
2.5 PROFISSIONAL DE VENDAS 14
2.6 ATIVIDADES DO VENDEDOR 14
2.7 SERVIÇOS DE PRÉ-VENDA 15
2.8 PROSPECÇÃO 18
2.8.1 A Importância da Prospecção 19
2.8.2 Prospecção de Mercados 19
2.8.3. Prospecção de Clientes 19
2.8.3.1 Métodos de Prospecção de Clientes 20
2.8.3.1.1 Prospecção por seleção de clientes 20
2.8.3.1.2 Organização de prospecção por referências de clientes 21
2.8.4 Segmentação de Mercado 22
2.8.4.1 Segmentação por territórios e rotas 23
2.8.4.2 Segmentação por tipos de clientes 24
2.8.4.3 Segmentação por produto 24
3 METODOLOGIA 25
3.1 MÉTODO 25
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA 26
3.3 COLETA DE DADOS 26
3.4 TRATAMENTO DE DADOS 26
4 ANÁLISE DE DADOS 27
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 37
6 REFERÊNCIAS 39
7 APÊNDICES 41

1. INTRODUÇÃO

O mundo atual difere-se do mundo de 20 anos atrás principalmente pelo modo de vida das pessoas em vários aspectos, mas o quesito "consumidor" é onde percebe-se total modificação. O consumidor de hoje tem a vantagem de viver sob uma competitividade imensa entre as organizações, seja em qualquer setor ou segmento, e isso lhe dá caráter muito mais exigente do que se via há duas décadas.

Hoje não basta que a empresa seja sólida e conhecida. Ela tem que atender às necessidades do cliente, com a maior qualidade, menor custo, transparência e acessibilidade. A propaganda e a publicidade permitem que o cliente conheça o produto. Pontos de venda bem localizados tornam o produto acessível. Mas e quando não se tem estas ferramentas? Como atingir o cliente apenas com vendas externas?

A prospecção de clientes, meio pelo qual identifica-se clientes potenciais para determinado produto, se planejada corretamente, é a solução para atingir os clientes e pode ser realizada através de diversos métodos. Seja a busca de clientes por região, por porte da empresa, segmento de atuação, indicações de clientes, bancos de dados de órgãos ligados a empresas privadas ou entidades de classe, etc. Cada um dos métodos possui seus pontos fortes e fracos, resta identificar o desempenho de cada um deles, o que varia de acordo com fatores como número de consultores de venda, características do produto e políticas da empresa.

1.1. CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A prospecção planejada é um tema em alta entre empresários, executivos e consultores empresariais, prova é que os cursos *on line* ministrados por consultores especialistas em vendas e os oferecidos pela ADVB – Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing em sua própria sede, entre outros, estão cada vez mais freqüentes. Mas quem está na ponta, os vendedores externos, o que sabem de prospecção?

A Claro possui dois sistemas de captação de prospects e envio dos mesmos aos AACE's, são o atendimento ao cliente Claro, através do 0800 036 36 36, e o

acesso ao site www.claro.com.br. Porém, estes métodos não chegam a significar dez por cento das vendas fechadas ao mês. Assim, verifica-se que há métodos mais eficazes e a empresa sente necessidade de conhecê-los e sistematizá-los.

Visto a importância da realização desta pesquisa, identificamos como situação problemática: quais os métodos de prospecção mais eficientes no período de dezembro de 2005, dentre os utilizados pelos consultores Claro Empresas do RN, segundo a quantidade de habilitações contratadas?

1.2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Claro é o resultado da união das operadoras móveis ATL, Americel, Claro Digital, Tess, BCP Nordeste e em Setembro de 2003 incorporou a BCP São Paulo. A Claro é uma empresa prestadora de Serviços em Telefonia Móvel Pessoal nas tecnologias TDMA e GSM, na Banda B, com atuação nas Áreas 1, 2, 3, 6, 7 e 10. Com a aquisição da BCP SP, a Claro passa a oferecer serviço de telefonia móvel pessoal para mais de 8,4 milhões de clientes nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Brasília (DF), Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Acre, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas. Além disso, a Claro no ano de 2002, adquiriu licenças para operar nos estados de Paraná, Santa Catarina, Bahia e Sergipe, e em 2005 começou a operar em Minas Gerais. Abrangendo uma Área com 139 milhões de habitantes, equivalente a 84% da população do Brasil.

Visão: Ser a marca de telefonia celular preferida por sua inovação, transparência, qualidade e proximidade ao cliente. Missão: A Claro é uma empresa de prestação de serviços de comunicação móvel de alta qualidade, em âmbito nacional, com uma rede integrada globalmente. Claro é uma empresa sólida, confiável, fácil de fazer negócio e que gera consistentemente resultados superiores para seus acionistas.

Valores:

- Foco do Cliente
- Equipes e pessoas competentes e empreendedoras.
- Ética, integridade e transparência.

- Soluções em tecnologia voltadas às necessidades do cliente.
- Responsabilidade social e ambiental.
- Valorização de parceiros e fornecedores.
- Resultados superiores com custos competitivos.

As vendas da Claro se dão através de 5 canais: Vendas Diretas, loja própria; Vendas Indiretas, através dos pontos de venda exclusivos ou autorizados; Vendas Corporativas, através dos AACE's e Canal TOP; Central de Atendimento, através do atendimento pessoa física ou corporativo e; Loja Online, através do site www.claro.com.br. Sendo os primeiros 3 canais de venda supracitados os integrantes das filiais da Claro, presentes em todos os estados de atuação.

Este projeto foca o âmbito das vendas externas, assim estará apresentado o Canal de Vendas Corporativas, núcleo chamado Claro Empresas. A este canal compete realizar as vendas de planos corporativos da Claro, ou seja, planos de telefonia móvel para empresas, onde o cliente pode contratar quantas linhas desejar para pertencer a um único cadastro com franquia de minutos ou reais compartilhado entre os usuários do plano (terminais/linhas), concebido através de contrato firmado entre a Claro, contratada, e o cliente, contratante, na condição de pessoa jurídica, sendo concedido pela contratada o serviço de telefonia e os aparelhos a serem utilizados, em regime de comodato.

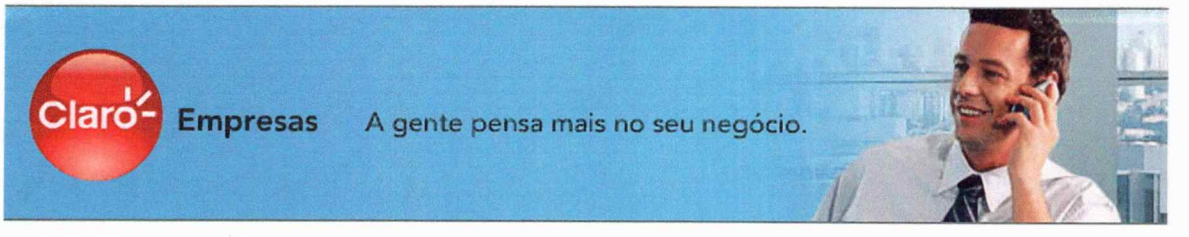


Figura 1.2.1 – Banner virtual Claro Empresas

Fonte: site da Claro www.claro.com.br

A Claro Empresas vende planos de telefonia móvel para empresas (planos corporativos) através de vendedores externos, ou "consultores de venda", estes são funcionários de empresas terceirizadas, designadas AACE's – Agente Autorizado Claro Empresas. Os consultores são treinados pelos AACE's com materiais da Claro e recebem informações quase diariamente da empresa sobre os procedimentos de

vendas, fechamento, crédito, aparelhos e serviços, mas com relação à prospecção de clientes, atualmente cada consultor faz seu próprio planejamento.

O projeto deseja identificar métodos de propecção, dentre os utilizados pelos consultores Claro Empresas, que apresentem maior eficiência no que diz respeito à reversão de *prospects* em clientes, ou seja, que métodos possibilitam maior quantidade de linhas e valores contratados.

Para administração dos minutos de ligações utilizados pelos usuários do plano por parte do próprio cliente, a Claro disponibiliza serviços como Bloqueio de ligações a cobrar, Bloqueio de ligações em roaming, Bloqueio de chamadas internacionais, Bloqueio de torpedos (mensagens de texto, figuras e sons) e o inovador e exclusivo serviço I-Manager/Gestor Online, onde o cliente pode escolher quantos minutos, que tipo de ligações e em que dias da semana e horários cada linha poderá ligar dentro do plano e isso através de uma plataforma na WEB. Este serviço trata-se de um dos maiores diferenciais da Claro com relação aos concorrentes no segmento de planos corporativos, pois é a única empresa que conta com este serviço em que o cliente tem total controle do uso dos celulares da empresa.

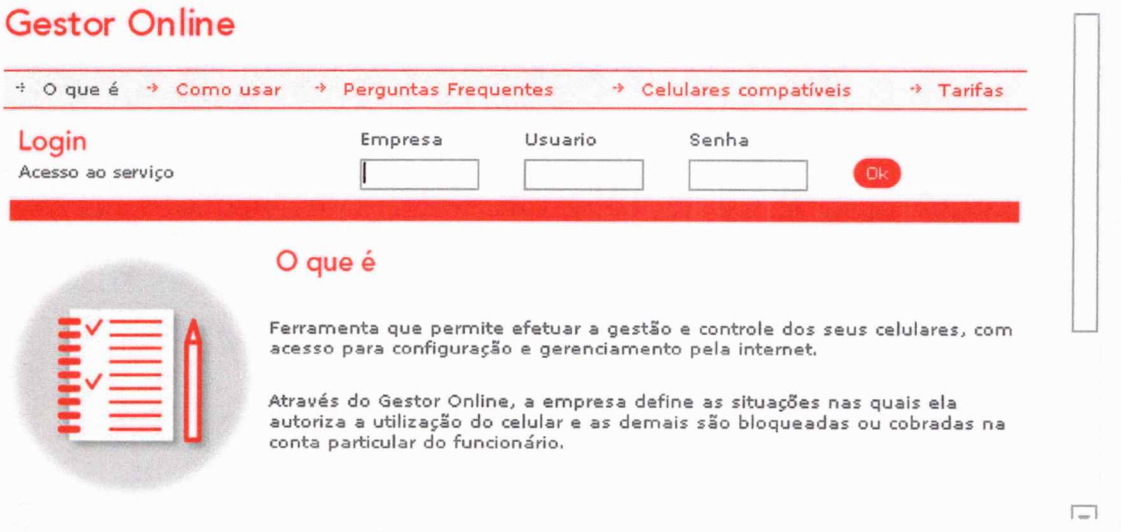


Figura 1.2.2 – Página de acesso ao Serviço Gestor Online

Fonte: site da Claro www.claro.com.br

O serviço oferecido se destaca no mercado por possuir diferenciais tecnológicos e tarifas atrativas, mas há pouca propaganda e publicidade do núcleo

de negócios Claro Empresas (hoje conta apenas com a página no site da Claro), o que há em satisfatória quantidade são vendedores externos. Como atingir o público com o recurso disponibilizado? Como chegar ao maior número de *suspets* (aquele de quem suspeita-se precisar do produto) e transformá-los em *prospects* (sujeito onde identifica-se potencial para fechar o negócio)? A situação problemática é justamente essa: cada consultor de vendas possui seu método de prospecção, não se sabe quais destes métodos utilizados apresentam melhor desempenho e quais a Claro poderia sugerir aos AACE's que fosse seguido como padrão.

Figura 1.2.3 Banner virtual Claro Empresas

Fonte: Site da Claro www.claro.com.br

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Identificar quais métodos de prospecção apresentam maior eficiência com relação ao número de prospects alcançados e índice de reversão dos mesmos em clientes, por quantidade de linhas e valores contratados através da avaliação dos métodos utilizados pelos consultores da Claro RN.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar métodos de prospecção mais utilizados pelos consultores Claro Empresa.
- Analisar o desempenho de fechamentos NET ADDs (linhas contratadas) de cada AACE/TOP.
- Analisar o desempenho de fechamentos em valores de contratos de cada AACE/TOP.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Clientes

Vários autores (Kotler, Hooley e Saunders, Ansoff) enfatizam que as mudanças tecnológicas, socioculturais, econômicas e políticas vividas nos últimos anos, forçaram as organizações a modificarem seu relacionamento com o cliente e com o ambiente competitivo de maneira geral.

2.2. Serviços

O papel estratégico que os serviços representam para empresas é também reforçado por COBRA & RANGEL (1992,p.8) apud CARDOSO (1995):"Um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido. (...) Um serviço é sobretudo uma forma de ampliar um produto vendido. (...) o serviço pode ser um fator-chave de sucesso ou, ao contrário, um fator crítico de fracasso estratégico."

2.3. Vendas

Vender o produto e um serviço com orgulho requer um carinho especial à empresa e a equipe que consta nela. Rogers (1993, p.100) "a venda de necessidades do consumidor é bastante direta. Todo mundo tem de comer, vestir e morar. Depois disso, as listas de produtos são tão variado quanto o número de pessoas existentes".

Souki (2000, p.177) afirma que, A venda é o começo de um relacionamento. É também uma oportunidade ímpar para coletar dados sobre os seus clientes. Dependendo desses dados, outros produtos poderão ser oferecidos no futuro. Quando mais personalizado for o atendimento ao cliente, maiores são as chances de fidelização, isto é, maior probabilidade que ele volte a comprar de sua empresa.

Para Las Casas (1999, p.178) a atividade de vendas é um processo, em razão de compreender uma série de etapas que engloba: procura e avaliação de clientes; abordagem; apresentação; tratamento de objeções; fechamento e; pós-venda.

"Vender é mais do que um ofício; é acima de tudo "saber servir". Um vendedor não vende produtos ou serviços; ele vende a realização de sonhos, que se concretizam através da posse de produtos ou serviços. Portanto, o vendedor vende a satisfação de necessidades simbólicas e reais" Marcos Cobra (2001, p.219).

2.3.1. Importância de Vendas

Las Casas (1999, p. 176) em Administração de Vendas ressalta a importância de Vendas para a economia, citando Kirkpatrick (1980), "os produtos de nossa indústria ou agricultura não se vendem por si mesmos, não importa quão bons ou quão grandes sejam", e ainda para melhor padrão de vida, aperfeiçoamento de produtos, manutenção da atividade empresarial e desenvolvimento de profissionais.

2.4. Serviços de Vendas

Churchill et al. (1990) coloca como fundamental que a força de vendas esteja integrada com os outros elementos do *marketing mix* (produto, preço, comunicação e distribuição) para produzir o maior impacto possível.

Segundo Cobra (1981), "*O desempenho dos vendedores dependerá de três fatores básicos: seu caráter inato, seu treinamento e sua motivação*".

Las Casas (1999, p.88-89) destaca sete tipos de vendedores baseada nas atividades do vendedor, que podem ser bastante diversificadas, dependendo do tipo de vendas com que ele deve envolver-se. Entre as sete citaremos duas que se apresentam como as formas mais próximas do vendedor abordado neste projeto:

1)Vendedor de Produtos Tangíveis: o vendedor tem a função básica de criar demanda, conseguir novos clientes para sua empresa. Nos casos em que o consumidor não sabe como o produto poderá satisfazer as suas necessidades, o vendedor assume papel relevante na apresentação de vendas, com demonstrações e argumentos convincentes.

Para Las Casas (1999, p.178) a atividade de vendas é um processo, em razão de compreender uma série de etapas que engloba: procura e avaliação de clientes; abordagem; apresentação; tratamento de objeções; fechamento e; pós-venda.

"Vender é mais do que um ofício; é acima de tudo "saber servir". Um vendedor não vende produtos ou serviços; ele vende a realização de sonhos, que se concretizam através da posse de produtos ou serviços. Portanto, o vendedor vende a satisfação de necessidades simbólicas e reais" Marcos Cobra (2001, p.219).

2.3.1. Importância de Vendas

Las Casas (1999, p. 176) em Administração de Vendas ressalta a importância de Vendas para a economia, citando Kirkpatrick (1980), "os produtos de nossa indústria ou agricultura não se vendem por si mesmos, não importa quão bons ou quão grandes sejam", e ainda para melhor padrão de vida, aperfeiçoamento de produtos, manutenção da atividade empresarial e desenvolvimento de profissionais.

2.4. Serviços de Vendas

Churchill et al. (1990) coloca como fundamental que a força de vendas esteja integrada com os outros elementos do *marketing mix* (produto, preço, comunicação e distribuição) para produzir o maior impacto possível.

Segundo Cobra (1981), "*O desempenho dos vendedores dependerá de três fatores básicos: seu caráter inato, seu treinamento e sua motivação*".

Las Casas (1999, p.88-89) destaca sete tipos de vendedores baseada nas atividades do vendedor, que podem ser bastante diversificadas, dependendo do tipo de vendas com que ele deve envolver-se. Entre as sete citaremos duas que se apresentam como as formas mais próximas do vendedor abordado neste projeto:

1)Vendedor de Produtos Tangíveis: o vendedor tem a função básica de criar demanda, conseguir novos clientes para sua empresa. Nos casos em que o consumidor não sabe como o produto poderá satisfazer as suas necessidades, o vendedor assume papel relevante na apresentação de vendas, com demonstrações e argumentos convincentes.

2) Vendedor de Produtos Intangíveis: é aquele vendedor cuja função é também criar demanda, conseguir novos clientes para empresa. Nesta caso porém, trabalha com a venda de serviços.

2.5. Profissional de Vendas

Em Administração de Marketing no Brasil, Marcos Cobra (p.353) afirma que "O vendedor nos dias de hoje precisa ter visão estratégica de seu e o dos seus clientes, deve reunir boa capacidade de planejamento, saber trabalhar em equipe, saber focar resultados, gostar de assumir riscos, ter facilidade de relacionamento, ter controle e inteligência emocional, saber negociar e administrar conflitos, entre outras inúmeras competências. Mas não é só. É preciso confiança, conhecimento, comprometimento, criatividade e comunicação".

O mesmo autor em outra obra literária denominada "Vendas – Como Ampliar seu Negócio" escreve: "O vendedor cada vez mais tenderá a integrar às suas funções normais outras atividades como marketing e orientação ao cliente ; ele passará gradativamente a se tornar um consultor de negócios. E isso já está ocorrendo, pois o comprador não é mais um cliente potencial, mas sim um profissional que espera receber um atendimento as suas necessidades enquanto pessoa. Para isso, o vendedor consultor deverá identificar necessidades e realizar toda a sua apresentação com vista a satisfazer o cliente". (p.43)

2.6. Atividades do vendedor

Las Casas (1999 p.90) na obra "Administração de Vendas" apresenta um quadro, de autoria de Mandell, correspondente as tarefas básicas do vendedor, com o seguinte conteúdo:

1. Atividades diretas de Vendas:
    a) verificação;
    b) determinação das necessidades do comprador localizado;
    c) planejamento da estratégia a seguir;
    d) entrevistas com os clientes chaves;

e)descrição das vantagens oferecidas pela empresa e eliminação das eventuais objeções levantadas pelo cliente;

f) realização da venda.

2. Relações com o cliente a saber: manutenção e ampliação da posição da empresa diante da concorrência e do público em geral.

3. Conhecimento do Produto.

4. Administração Geral:

a) manter atualizado o roteiro escrito de visitas, chamadas telefônicas etc.;

b) despachar a correspondência diária;

c) verificar periodicamente o crediário da clientela;

d) conservar a continuidade de eventuais gestões iniciadas com o cliente.

5. Relações com a matriz:

a) redação de relatórios;

b) informações sobre atividades da concorrência.

Já Marcos Cobra (2003, p.352) cita apenas as atividades mais relacionadas às vendas, inclusive apresenta-as em ordem cronológica:

1. Conhecer o produto que vende e procurar entender o que o cliente quer;
2. Pesquisar as necessidades e desejos do cliente;
3. Preparar a abordagem;
4. Estabelecer necessidades e apresentar soluções;
5. Negociar a venda;
6. Fechar a venda;
7. Continuar a prestar serviços ao cliente após a venda.

2.7. Serviços de Pré-Venda

Além de oferecer bons produtos e prestar bons serviços aos consumidores, deve-se também, elaborar e desenvolver um eficiente sistema de vendas visando estruturar e desempenhar corretamente as atividades relacionadas às vendas. A partir daí, a empresa conseguirá atingir o consumidor e se manter em uma boa posição no mercado empresarial (Cobra, 1981).

Administração do Tempo

"Para que um vendedor tenha condições de executar todas as tarefas de vendas necessárias, além de aperfeiçoar seu desempenho, freqüentar atividades sociais, entre outras obrigações mencionadas há necessidade de administrar seu tempo. Essa busca de racionalização deve ser uma constante, procurando distribuir as tarefas da melhor maneira possível, de modo que proporcione um melhor aproveitamento". Isso é o que afirma Las Casas (1999, p.175) quando refere-se a esse tópico.

Cobra (2001, p.163) explica: "O planejamento é a base para o sucesso em vendas. Como o vendedor representa a empresa perante o cliente, ele precisa estar bem preparado para falar e falar certo em nome da sua organização.(...) O plano de visitas do vendedor deve objetivar uma maior penetração no mercado, visando aproveitar toda sua potencialidade. (...) O vendedor deve realizar o seu próprio plano de marketing, levando em conta, para isso, a identificação dos seguintes pontos:

1. Definição dos principais setores industriais existentes em seu território de vendas;
2. Levantamento de todos os possíveis clientes potenciais existentes no território;
3. Avaliação do custo efetivo para atingir os clientes potenciais;
4. Quantificação dos principais clientes existentes na área e das fontes de pesquisas para levantar suas necessidades;
5. Determinação do tempo que cada cliente potencial requer para se tornar um cliente efetivo;
6. Avaliação da sazonalidade dos negócios em seu território;
7. Levantamento das condições de mercado que poderão vir a afetar suas vendas futuras;
8. Determinação dos problemas que poderão vir a afetar seus negócios na área".

Ainda complementa: "Antes de realizar uma visita de vendas, o vendedor deve planejá-la, anotando previamente com quem, na empresa, vai conversar (quem tem poder de decisão) e marcando a entrevista de vendas através de um contato telefônico".

A Análise de mercado faz parte dos serviços de pré-venda, para Marcos Cobra (2003, p.18), a análise de mercado visa identificar as forças vigentes no mercado como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para quantificar e qualificar as forças existentes são a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing. Isso é feito com o objetivo de identificar também o que, como, onde, quando, por que, e quem compra, a fim de estimar a demanda de mercado e o potencial de consumo.

O que

- que benefícios os consumidores estão buscando?
- que fatores qualitativos e quantitativos influenciam a demanda?
- que atributos do produto são importantes para o cliente?
- quais são os critérios mais importantes de compra?
- quais são as bases de comparação com outros produtos?
- quais são os riscos percebidos pelos clientes?
- que serviços os clientes esperam receber?

Como:

- como os clientes compram?
- como é o processo de compra?
- como os vários elementos do programa de marketing influenciam os clientes em cada estágio do processo de compra?
- como os clientes usam o produto?
- como é o acesso ao produto em cada estágio do estilo de vida do cliente?
- quanto eles estão dispostos a pagar?
- quanto eles compram?

Onde

- onde é tomada a decisão de compra?
- onde os clientes procuram informações acerca do produto?
- onde os clientes compram os produtos?

Quando

- quando é tomada a primeira decisão de compra?
- quando o produto é comprado novamente?

Por que

- por que os clientes compram?

- por que os clientes escolhem uma marca em relação a outra?

Quem

- quem são os ocupantes dos segmentos identificados nas questões anteriores?

- quem compra o nosso produto e por quê?

- quem compra os produtos de nosso concorrente e por quê?

2.8. Prospecção

Mário Persona, resguardado por sua vasta experiência com prospecção, nos traz um conceito interessante em sua home page; "Prospectar é, de modo geral, iniciar uma conversação com alguém para descobrir a viabilidade dessa pessoa, ou de sua empresa, adquirir um produto ou serviço que tenho para oferecer. Prospecção é uma palavra utilizada também na busca de petróleo, ouro ou pedras preciosas, o que nos dá uma analogia bastante clara da importância da prospecção em vendas. Prospectar é sair em busca do ouro."

Antigamente, para prospectar bem o vendedor precisava saber apenas como encontrar meios de chamar a atenção de um possível comprador e disparar dardos de persuasão que levassem a uma venda. Esse tempo passou. As pessoas estão mais bem informadas e cansadas de scripts de prospecção e venda. É evidente que a capacidade de persuasão do profissional de vendas ajuda, mas essa é a camada mais inferior da venda. Já evoluímos para além desse estágio, embora muitos cursos e treinamentos de vendas continuem batendo nessa técnica de ensinar truques e macetes de vendas que ajudem o vendedor a criar uma situação que impeça o possível cliente de pensar ou falar até que seja vencido pela exaustão e pela argumentação.

Estamos no estágio do relacionamento e, principalmente, na nova postura do vendedor como consultor do cliente, que procura descobrir suas necessidades e apresentar soluções. Só que este estágio também se encontra saturado e ninguém conseguirá se diferenciar se permanecer nele.

Um profissional de vendas hoje não vende mais. Ele planeja para o cliente. Não apenas o assessora para ajudá-lo a descobrir suas necessidades e acatar as

soluções que oferece, mas vai mais além, passando a gerenciar as próprias expectativas do cliente, ampliando-as. Ele é um gestor do negócio do cliente, ajudando-o a enxergar além das meras necessidades atuais para as oportunidades futuras.

2.8.1. A Importância da Prospecção

Mário Persona – "Tudo começa na prospecção, seja a nossa intenção encontrar petróleo ou aumentar nossa base de clientes e ampliar a atuação no mercado. Mas a semelhança com a prospecção do ouro ou petróleo pode terminar aqui, se pensarmos no valor de se prospectar também dentro de nossa carteira de clientes uma forma de participar em uma maior fatia de sua carteira ou capacidade de compra. Isso exige então uma adaptação de nosso produto ou serviço à necessidade do cliente, e não o contrário. Essa prospecção começa mais perguntando qual a sua necessidade do que oferecendo a minha solução. "

É aí que a prospecção toma um caráter investigativo, algo do tipo "o que posso fazer por você?", e não mais o desgastado "quer comprar?"

É importante também levar em consideração que uma prospecção que pareça ser infrutífera do ponto de vista de uma venda única para um único cliente, pode ser tornar a porta de entrada para toda a rede de relacionamentos daquele prospectado, um filão que pode representar um ganho muito maior do que a pepita inicialmente esperada. É importante enxergar a prospecção como parte do ciclo de vendas, e não como um elemento isolado.

2.8.2. Prospecção de Mercados

"Numa época em que a prospecção e a própria venda caminham para a automatização em suas tarefas mais simples, o vendedor que não buscar conhecimento também em estratégia de negócio, comunicação e marketing, além do habitual currículo de negociação e venda, acabará desaparecendo do cenário." (Mário Persona)

2.8.3. Prospecção de Clientes

2.8.3.1. Métodos de Prospecção de Clientes

Dificilmente alguma venda de valor significativo acontece na primeira ligação ou visita, mas isso não significa que a prospecção esteja no caminho errado. Vivemos numa era em que os relacionamentos começam a ser mais valorizados do que a venda imediata. Começamos a deixar de lado a venda de persuasão e predatória praticada no passado.

Para quem já adota essa postura, mesmo que uma prospecção não traga inicialmente resultados visíveis, ela é capaz de medir possibilidades ou, no mínimo, servir para dar início a um relacionamento. Assim, a primeira ligação ou visita pode ser simplesmente para marcar uma segunda, que pode ser apenas para marcar uma terceira, e assim por diante.

"A prospecção ativa pode se dar por meio de contatos pessoais, como visitas, ou usando algum meio de comunicação, como telefone ou e-mail. Mas é importante pensar também na prospecção passiva, ou seja, a análise dos contatos hoje gerados por meio de um site na Internet. Saber quem é de onde veio, por que razão esteve naquela página e para que página foi é analisar o terreno e suas possibilidades de encontrar algo de valor", descreve Mário Persona, em entrevista concedida à Revista Venda Mais, disponível em sua home page.

2.8.3.1.1. Prospecção por seleção de clientes

Existem vários métodos para obter nomes de clientes e posteriormente selecionar os mais qualificados. Entre eles citamos: corrente contínua, centro de Influências, observação pessoal, assistente de vendas, novas contas e outras fontes. (Las Casas – 1999 p.179)

A) Corrente Contínua: neste método, o vendedor solicita, em cada entrevista, indicação para futuros contatos. Para obter melhores resultados, quando possível, deve-se pedir uma carta de recomendação, um telefonema, um bilhete etc.

B) Centro de Influências: neste sistema, o representante de vendas relaciona-se com uma pessoa ou grupo de pessoas que sirvam como centro de influências

para ele. Centro de Influências são pessoas que se propõem a indicar clientes, com ou sem participação nos resultados financeiros da venda proveniente da indicação.

C) Observação Pessoal: consiste em aplicar o método de observação para obtenção de nomes de possíveis clientes. O vendedor, neste caso, mantém-se alerta para as necessidades e intenções de compra a partir de conversas informais, que fazem parte do dia-a-dia do indivíduo. Fontes de informações pelo método de informação pessoal incluem também atividades sociais ou mesmo leituras de periódicos, revistas, entre outras.

D) Assistente de Vendas: consiste na contratação de um vendedor júnior, ás vezes em treinamento, para visitar prováveis compradores. Entretanto, quando alguém se mostra realmente interessado em comprar, ele conta com o apoio do vendedor titular, que fará a apresentação de vendas e "fechará" o negócio. Assim, o trabalho do vendedor mais experiente fica centralizado nos clientes de maior interesse de compras, para evitar perda de tempo com visitas improdutivas.

E) Novas Contas: neste caso, o vendedor visita vários clientes sem marcar entrevista, procurando contatá-los de maneira direta, de porta em porta. Mesmo que não consiga fazer uma apresentação, obtém nomes e indicações para contatos futuros.

F) Outras Fontes: são clientes antigos, feiras, exposições, concursos, classificados, listas telefônicas, outros vendedores, funcionários e amigos, anúncios de casamento e nascimento, escolas, além de outras fontes de indicação de clientela.

2.8.3.1.2. Organização de prospecção por referências de clientes

Para Cobra (2001 p.136) as fontes de identificação de clientes a destacar são: Referências (o mesmo que Las Casas chama de Corrente Contínua, Cobra explica que a Referência pode advir de um cliente que cita outros como possíveis novos clientes), Amigos (como uma das melhores fontes de indicações), Anuários Setoriais, Publicações Setoriais, Anuários de Feiras e Exposições, Telemarketing, Propaganda, Database (elaborados por empresas especializadas), Multimídia (mídia de massa ou mídia da comunicação dirigida).

Todas as formas de prospecção apresentadas a seguir admitem serem combinadas para formar uma estrutura ideal. Uma empresa pode ser organizada por território e, ao mesmo tempo, ter uma estrutura por cliente. Esta combinação permite melhor atendimento a clientes preferenciais.

2.8.4. Segmentação de Mercado

Antes de levantar e analisar alguns métodos de prospecção vamos expor o que é considerado um requisito para definir o método de prospecção, a segmentação de mercado.

Las Casas (1999, p.87) define Segmentação: "A idéia de segmentação é separar os mercados com características semelhantes entre si. Em outras palavras, separa-se um grupo homogêneo de um mercado formado por grupos heterogêneos. Com isso é possível compreender melhor os desejos e necessidades dos consumidores e a partir daí oferecer produtos e serviços mais adequados". Alexandre Las Casas ainda escreve que existem várias formas de segmentar um mercado. "As principais são: geográfica, demográfica e psicográfica. Na segmentação geográfica, o mercado é dividido por regiões, como norte, sul, cidades, municípios, bairros, etc. na demográfica, os mercados são divididos levando-se em conta sexo, idade, estado civil, profissão, etc. Finalmente, na psicográfica, o mercado é dividido segundo características de personalidade, estilo de vida, atitudes, entre outras" (p. 87). Podem-se utilizar outros segmentos para dividir mercados industriais, abrangidos por empresas que compram para revender ou fabricar outros produtos. Os mercados industriais são geralmente segmentados por tipo de atividade, tamanho da empresa, capacidade de compra e localização geográfica.

Marcos Cobra (2003, p.138) chama de *mercado de negócios* o mercado para produtos e serviços industriais citado por Las Casas acima e complementa a lista de variáveis para segmentação, sendo elas: Operacionais (tecnologia utilizada, status do comprador); Compras (organização da função de compras, estrutura de poder na empresa, política e critérios de compras); Situacionais (urgência para uso do produto, aplicação do produto e tamanho do pedido); Características pessoais co

comprador (similaridade em comprador e vendedor, atitudes em relação ao risco e a lealdade do comprador).

Cobra (2003, p.138) ainda destaca dois critérios estratégicos de segmentação de mercado: estratégia de nichos de mercado e segmentação multidimensional. Escreve sobre o primeiro: "Para Michael Porter, uma vantagem competitiva importante é a empresa buscar concentrar sua atuação em nichos de mercado distintos da concorrência. (...) As estratégias de mercado são em geral construídas e com base em habilidades e conhecimentos especiais que apenas a empresa possui, o que possibilita amplas margens de preços e de lucro. A vantagem de atuar em nichos de mercado é, inicialmente, a redução de poder de barganha dos clientes, uma vez que a concorrência é menos influente nesses segmentos (...)". Sobre Segmentação Multidimensional, Cobra explica: "é a segmentação que leva em conta diversas dimensões do mercado de consumo. Ou seja, um consumidor pode pertencer a mais de um segmento de mercado. Por meio de cruzamentos de diversos agrupamentos é possível determinar um segmento central que reúna as características de diversos segmentos. Um consumidor faz parte de um segmento de acordo com a sua ocupação, em outro ele é relacionado como pai de cada um de seus filhos, em outro ainda como esposo, em outro como sócio de clube ou de academia de ginástica. Assim, embora ele seja único, está relacionado em diversos e distintos segmentos de mercado. Por meio de uma segmentação em múltiplos segmentos é possível identificar o consumidor em sua completa individualidade".

2.8.4.1. Segmentação por territórios e rotas

Para Las Casas (1999, p.73) "a divisão territorial dá oportunidade de identificar clientes potenciais e chegar mais próximo de um atendimento adequado. Além de receber cobertura mais intensiva, os territórios são muito úteis não só para controlar melhor as atividades dos vendedores, como também para criar a sensação de responsabilidade do indivíduo, o que como conseqüência aumenta a motivação. Apesar dessas vantagens, existem as desvantagens. Uma delas é que o vendedor passa a considerar-se dono do território e tente à acomodação, sem dedicar esforços adicionais para ir além do que é esperado pela administração". Isso sem esquecer que a base do território é a existência de clientes, apesar de serem

determinados por unidaes geográficas. Ao dividir uma área em territórios, deve-se manter uma carga do potencial de vendas proporcional e ainda observar que os territórios devem ser de fácil administração e o tempo de viagem entre os clientes seja o mínimo possível.

Chamado por Marcos Cobra (2003, p.358) de Zoneamento de Vendas, o autor define: "Significa agrupar clientes de maneira equilibrada, de forma a construir territórios de vendas de potencial de vendas semelhantes. O uso de critérios e fórmulas matemáticas permite identificar as cidades de maior potencial e dentro delas os bairros polarizadores".

2.8.4.2. Segmentação por tipos de clientes

"A divisão dos clientes pode ser feita (...) por tamanho, tipo de indústria, ou tipo de intermediário" diz Alexandre Las Casas (1999, p.21). Tratando de mercado de negócios em geral, não só relacionado a indústria, podemos dizer que a divisão, além das tipologias supracitadas, podem ser também por ramo de produto/serviço, área de atuação (local, estadual, regional, nacional, internacional), entre outros. "Desta forma, os vendedores tornam-se mais familiarizados com os problemas e necessidades de cada um e passam a prestar melhores serviços. (...) O custo de atendimento é a desvantagem principal, pois, muitas vezes, são necessárias viagens específicas ao escritório do cliente, mesmo que não esteja no itinerário programado pelo vendedor" continua Las Casas.

2.8.4.3. Segmentação por produto

Segundo Las Casas (1999, p.22) "a organização por produtos é freqüente nas empresas que comercializam diferentes produtos em sua linha. Neste caso, são indicados diversos administradores e vendedores para cada um deles, pois, devido suas diferenças técnicas, poderão exigir atendimentos e conhecimentos específicos. (...) A desvantagem de uma organização deste tipo é a necessidade de visita por mais de um vendedor, o que, além de aumentar os custos da empresa vendedora, pode tornar-se inconveniente para o cliente".

3. METODOLOGIA

De acordo com as palavras de Lakatos e Marconi (1991, p.221) "A especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões como? onde?, quanto?" que objetiva descrever os procedimentos metodológicos que foram utilizados no trabalho, para que possa atingir os objetivos propostos.

3.1 MÉTODO

O presente trabalho teve como objetivo realizar uma análise comparativa da eficiência dos métodos de prospecção utilizados pelos consultores de venda (vendedores externos) da Filial RN da operadora Claro, distribuídos em cinco agentes de vendas terceirizados mais o canal de vendas TOP. Utilizou-se o método de pesquisa denominado estudo de caso, que conforme as palavras de Gil (1991) caracteriza-se pelo estudo profundo de poucos ou apenas um objetivo, de uma forma a permitir o conhecimento amplo e detalhado do mesmo. Trata-se também de uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa, já que foram analisados dados numéricos e aplicado um questionário para obter informações mais detalhadas a fim de investigar um determinado tópico de estudo; descritiva e exploratória.

Conforme as palavras de Samara e Barros (1997), os estudos descritivos procuram descrever situações de mercado a partir de dados obtidos inicialmente através de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando as suposições levantadas na acepção do problema de pesquisa.

Já os estudos exploratórios segundo Samara e Barros (1997, p.24):

> Também denominados desk research, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado, e hipóteses a serem confirmadas.

3.2 UNIVERSO DE PESQUISA

Segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 43) conceituando universo ou população "é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum".

O universo do referido trabalho é composto pelos consultores de vendas da Claro RN, totalizando 60 pessoas, as quais serão todas partícipes do processo de coleta de dados.

3.3 COLETA DE DADOS

As informações foram coletadas através das seguintes técnicas: observação direta intensiva, que corresponde à entrevista e observação, e pesquisa documental (restrita a documentos, escritos ou não).

Segundo Marconi e Lakatos (1999, p.90), "A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade." Já a entrevista, explorando ainda as idéias de Marconi e Lakatos (1999), resume-se em efetuar um encontro entre duas pessoas, com o intuito de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, sendo uma conversa de natureza profissional.

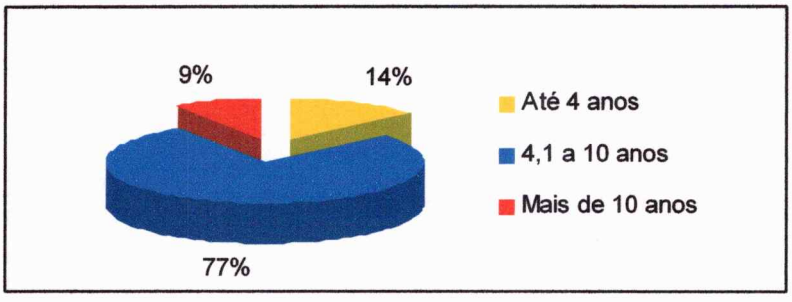
3.3TRATAMENTO DE DADOS

Os dados foram tratados mediante a utilização de ferramentas estatísticas descritivas e exploratórias.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo expor os resultados obtidos através da pesquisa realizada junto aos consultores Claro Empresas RN e cruzamento de dados com relatórios da empresa referentes à produção dos entrevistados.

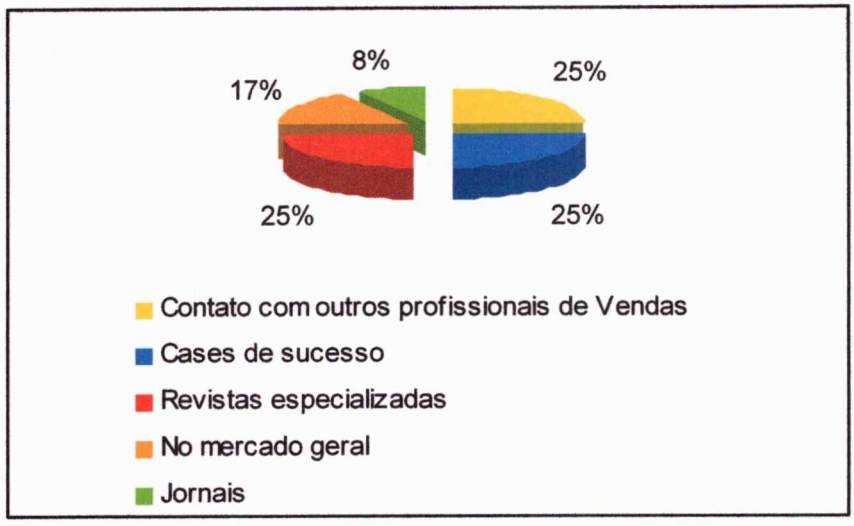
GRÁFICO 1 – Há quanto tempo trabalha com vendas



FONTE: Pesquisa de campo – Dezembro/2005

A primeira questão observada foi o tempo em que os consultores entrevistados trabalham na área de vendas, seja ela consultiva ou não, na tentativa de encontrar alguma ligação entre os métodos utilizados e a experiência do consultor, o que não ficou claramente identificado. De qualquer forma, esta foi uma questão relevante para a pesquisa, pois se verificou que os consultores da Claro são em sua maioria profissionais voltados para a área de vendas há mais de quatro anos, tendo alguns até mais de dez anos na profissão.

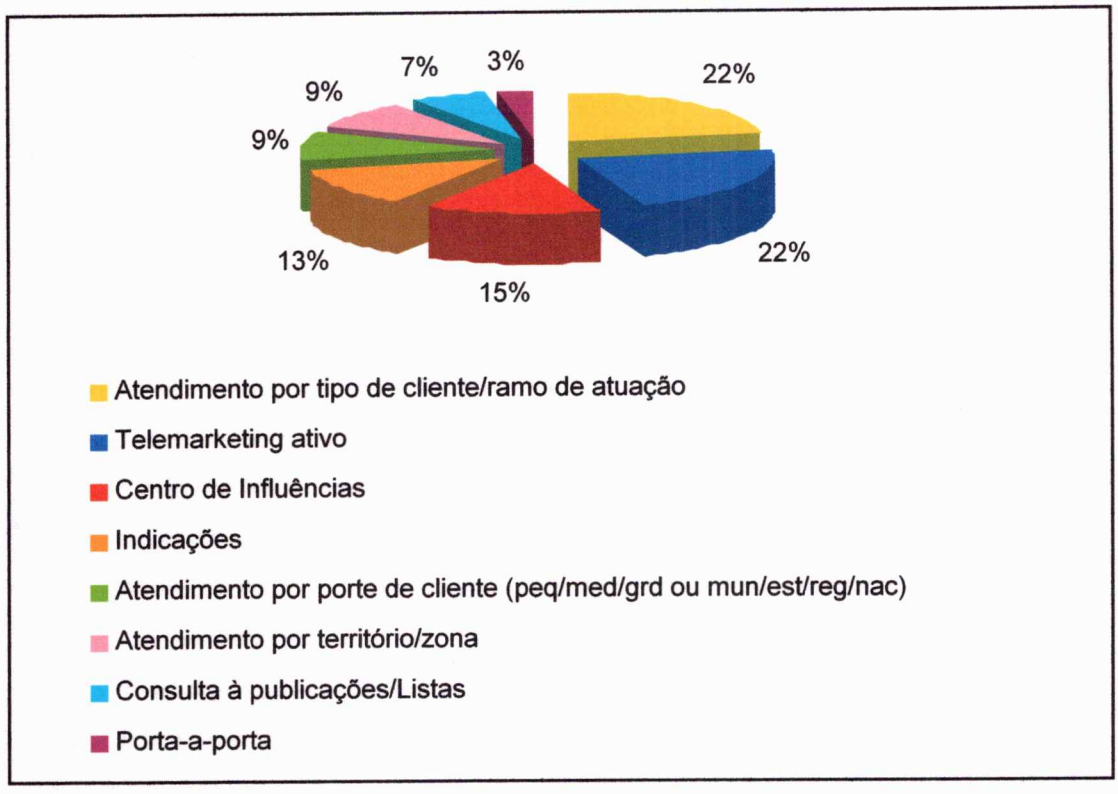
GRÁFICO 2 – Como o consultor busca conhecer novos métodos de prospecção



FONTE: Pesquisa de campo – Dezembro/2005

Em entrevista pessoal, com a aplicação de questionário, a pergunta referente a este gráfico foi do tipo aberta, onde o respondente pôde escolher livremente sua resposta. Percebe-se que não foram muito divergentes as respostas dos entrevistados, resultaram apenas cinco possibilidades das quais três tiveram empate na percentagem de respostas iguais, conforme se apresentam no gráfico acima. No que se refere a "contato com profissionais de vendas" os entrevistados comentaram que em reuniões sociais, grupos de estudos, cursos e palestras, costumam conversar sobre prospecção a fim de conhecer novas possibilidades de atuação. Quanto aos "cases de sucesso" estes são encontrados em publicações especializadas e dentro das próprias empresas quando estas divulgam *cases* internos.

GRÁFICO 3 – Métodos de prospecção mais utilizados



FONTE: Pesquisa de campo – Dezembro/2005

Conforme o gráfico acima, foram oito os métodos de prospecção citados na entrevista pessoal como mais utilizados. Lideram a lista: o "atendimento por tipo de cliente/ramo de atuação" e o "telemarketing ativo", ambos com 22% de participação no total das respostas.

Os entrevistados explicam que o "atendimento por tipo de cliente/ramo de atuação" é de certa forma mais eficaz, vez que dando foco em um determinado seguimento de mercado o consultor se especializa, identificando necessidades e características comuns dos clientes, estando assim mais preparados para contatos com novos prospects.

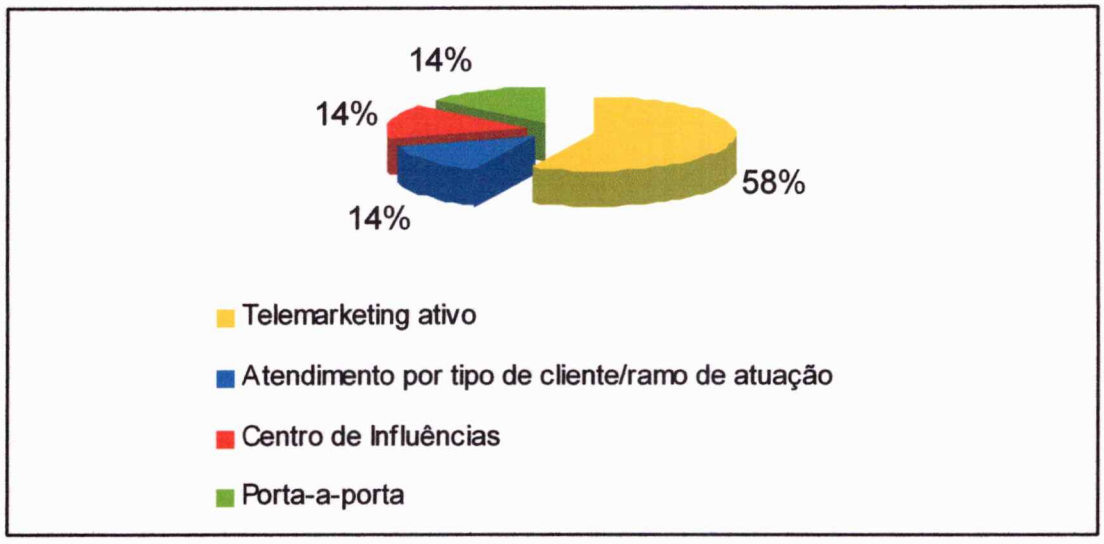
Já quanto ao "telemarketing ativo" os consultores informam que em suas empresas (Agentes Autorizados Claro Empresas - AACEs) existe tal método de prospecção, porém parte dos consultores também fazem seu próprio telemarketing ativo.

GRÁFICO 4 – Métodos de prospecção que os consultores acreditam reverter mais prospects em clientes

FONTE: Pesquisa de campo – Dezembro/2005

Bem como no gráfico 3, o gráfico acima apresenta o "telemarketing ativo" e o "atendimento por tipo de cliente/ramo de atuação" entre os primeiros lugares. Neste caso, a questão é: "quais os métodos de prospecção que os consultores acreditam reverter mais prospects em clientes?" A explicação do resultado é dada pelos consultores entrevistados justificando que o "telemarketing ativo", assim como as "indicações" geram negócios praticamente fechados, pois os prospects já foram informados do que se tratam os planos, valores e serviços. No caso do "atendimento por tipo de cliente/ramo de atuação" a justificativa é a mesma expressa na questão do gráfico anterior.

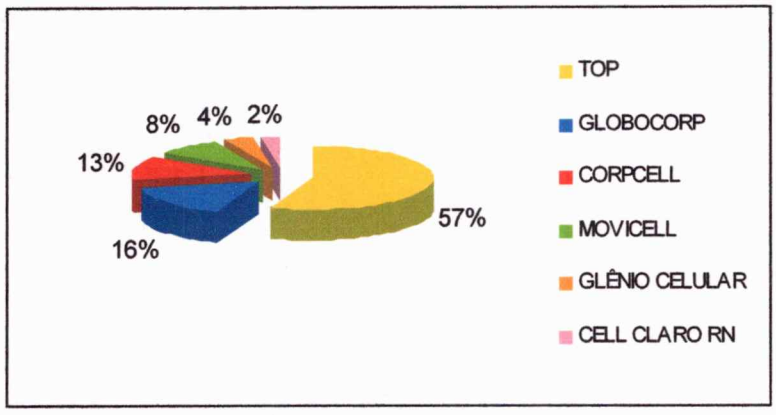
GRÁFICO 5 – Qual método os consultores acreditam atingir mais prospects



FONTE: Pesquisa de campo – Dezembro/2005

O "Telemarketing ativo" figura mais uma vez entre os primeiros lugares da lista, desta vez 58% dos entrevistados indicaram esse método como o que gera mais prospects. A justificativa é simples: em uma hora de telemarketing ativo pode-se contactar até dez vezes o número de prospects visitados pessoalmente.

GRÁFICO 6 – Participação por AACE/TOP em NET ADDs

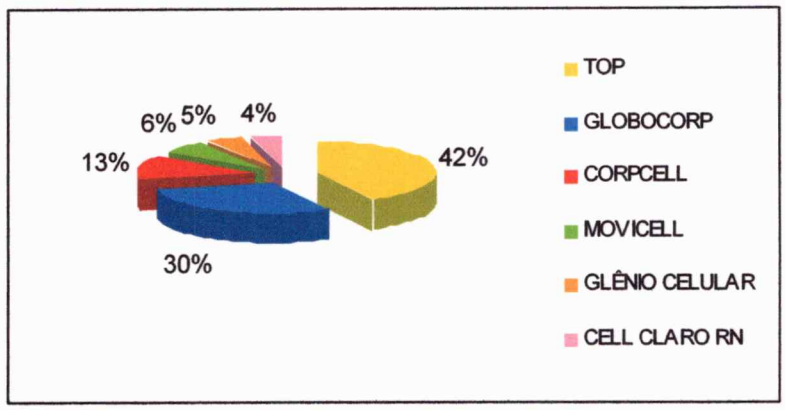


FONTE: Relatório de Produção Claro Empresas/RN – Dezembro/2005

Conforme já falado na introdução deste relatório, o canal de vendas corporativas é formado por um canal de vendas TOP e cinco empresas de vendas terceirizadas (AACEs). Sabendo isso, apresentamos o gráfico acima referente à participação por AACEs/TOP em NET ADDs, com base no Relatório de Produção Claro Empresas/RN no período de 01 a 31 de dezembro de 2005. O TOP tem uma participação de 57% das linhas novas que entraram para a Rede Claro em dezembro de 2005, enquanto os AACEs dividem o percentual restante.

NET ADDs são linhas novas adicionadas à rede Claro e sua importância diz respeito ao Market Share (participação de mercado) que a empresa busca, ou seja, as linhas novas trazidas para a rede além de gerar receita para empresa são unidades de disputa para o Market Share, vez que as linhas entraram para a Claro ou para os concorrentes.

GRÁFICO 7 – Participação por AACE/TOP em Valores de Contratos

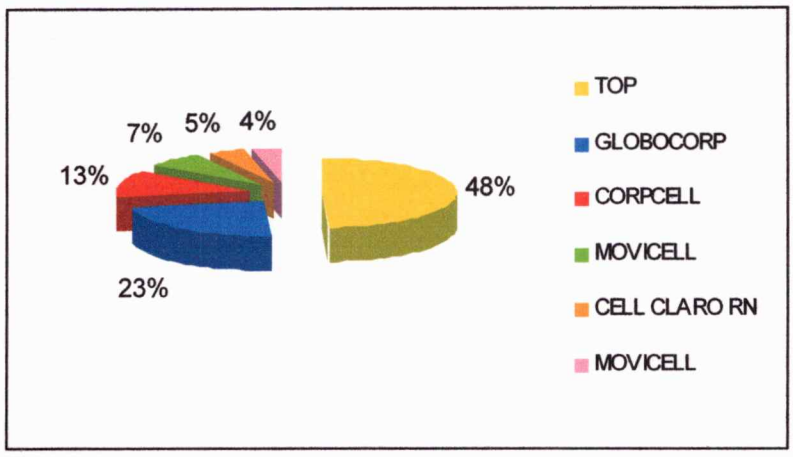


FONTE: Relatório de Produção Claro Empresas RN – Dezembro/2005

Assim como na participação em NET ADDs, o TOP figura em primeiro lugar, porém em se falando de valores de contrato, o AACE GLOBOCORP se destaca por apresentar 30% de participação.

Valores de Contratos correspondem à soma de assinatura por linha, franquia em reais ou minutos e serviços contratados. É com base nesses valores que se calcula o comissionamento dos AACEs e consultores TOP, estimulando assim a geração de receita para a Claro.

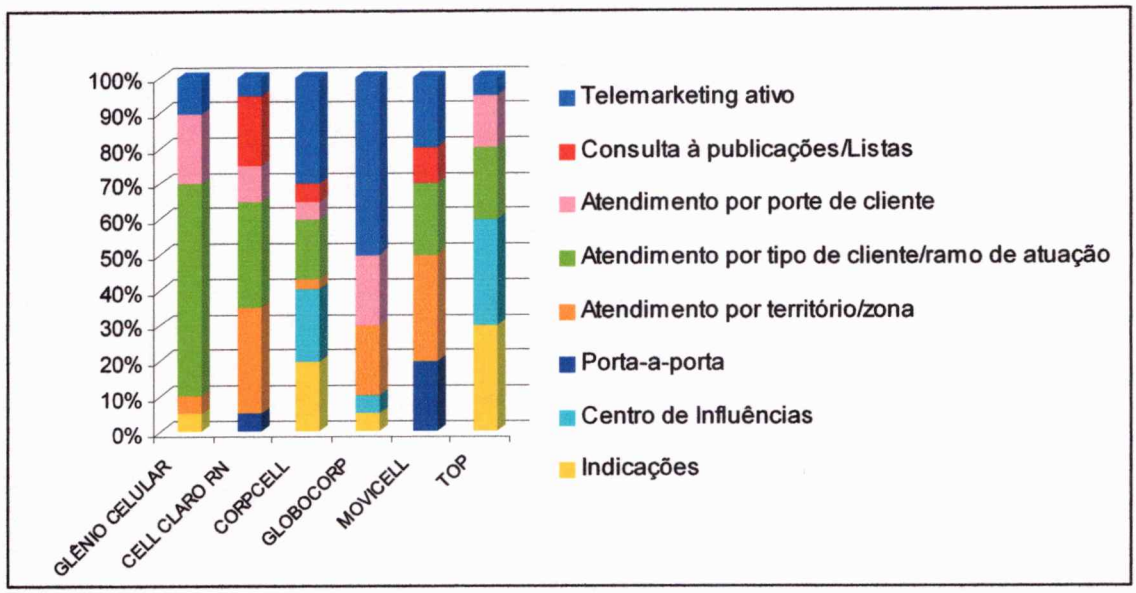
GRÁFICO 8 – Participação Geral por AACE/TOP



FONTE: Relatório de Produção Claro Empresas RN – Dezembro/2005

O gráfico acima trata-se de uma fusão das participações já exibidas por AACEs/TOP em NET ADDs e em Valores de Contratos. Tais dados serão utilizados para desenvolver o índice de desempenho dos métodos de prospecção utilizados pelos consultores Claro Empresa.

GRÁFICO 9 – Métodos de Prospecção mais utilizados – aberto por AACE/TOP

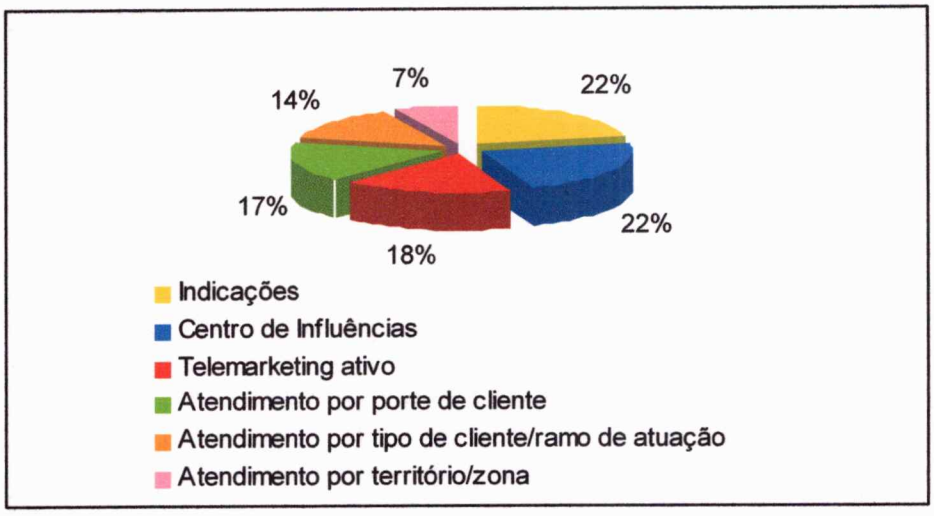


FONTE: Pesquisa de campo – Dezembro 2005

Verifica-se no gráfico 9 a participação dos métodos de prospecção utilizados por cada AACE/TOP. Percebemos que o canal TOP tem como principais métodos as "indicações" e "Centro de influências", mas também fazem "Atendimento por tipo de cliente/ramo de atuação" e "Atendimento por porte de cliente". Já o AACE GLOBOCORP, que detém a segunda maior participação tem um uso muito representativo do "Telemarketing ativo", o que podemos identificar como o fator que o faz ser destaque de produção entre os demais AACEs (Gráfico 8).

Deste gráfico foram extraídos os dados necessários para pontuar os métodos de prospecção em relação à participação dos AACEs/TOP. E assim identificar os métodos mais eficientes, a serem apresentados no gráfico 10.

GRÁFICO 10 – Índice de desempenho dos métodos de prospecção (Base: TOP e Globocorp - 72%)



FONTES: Pesquisa de campo x Relatório de Produção Claro Empresas RN – Dezembro/2005

O gráfico 10 tem a função de cumprir o objetivo deste projeto, que é avaliar o desempenho dos métodos de prospecção utilizados pelos consultores CLARO Empresa no RN. Assim temos como maiores índices de desempenho os métodos de indicações e centro de influências seguido por telemarketing ativo e demais métodos demonstrados no gráfico.

Chegamos ao resultado no referido gráfico através de pontuação (de acordo com participação geral na produção – gráfico 8) dos métodos mais utilizados pelo canal TOP e pelo AACE GLOBOCORP (gráfico 9), que juntos representam 72% das vendas do canal corporativo do RN.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

Com base nos dados obtidos através da pesquisa de campo realizada com os consultores CLARO Empresas do RN e pesquisa documental a relatório de produção da empresa, conclui-se que foi possível atingir o objetivo primordial que era identificar quais métodos de prospecção apresentam maior eficiência com relação ao número de prospects alcançados e índice de reversão dos mesmos em clientes, por quantidade de linhas e valores contratados através da avaliação dos métodos utilizados pelos consultores da Claro RN. O resultado indica os seguintes métodos como mais eficientes: indicações, centro de influências e telemarketing ativo. Importante ressaltar que tal resultado é semelhante ao resultado da questão "quais os métodos mais utilizados", sendo a única diferença entre os primeiros lugares o método "atendimento por tipo de cliente/ramo de atuação", que figura em primeiro lugar dos métodos mais utilizados. Isso demonstra que os consultores entrevistados, de uma maneira geral, utilizam-se dos métodos identificados como sendo os mais eficientes.

As pesquisas realizadas retornaram também resultados sobre os objetivos específicos, quais sejam: identificar métodos de prospecção mais utilizados pelos consultores Claro Empresa, conforme análise já realizada no parágrafo anterior em relação com os métodos mais eficientes; e analisar o desempenho de fechamentos NET ADDs (linhas contratadas) e valores de contratos de cada AACE/TOP, onde podemos observar uma participação de quase metade de todas as vendas do canal corporativo representada pelo canal TOP seguido pela GLOBOCORP, cujo tempo de atuação é o menor dentre todas os AACEs atuantes, sendo assim destaque com sua participação de 30% em valores de contrato e 23% de participação geral. Tendo identificado a GLOBOCORP como o AACE que mais utiliza o "Telemarketing ativo", um dos métodos mais eficientes, atribuímos a ele maior desempenho de produção entre os AACEs do RN, baseado no seu método de prospecção principal e participação relevante na produção.

Aos demais AACEs é interessante a sugestão de utilizar os métodos identificados como mais eficientes em maiores proporções, além de realizarem seus próprios estudos estatísticos de desempenho por método de prospecção.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O estudo agora apresentado sobre os métodos utilizados no Rio Grande do Norte deve ser estendido aos demais Estados onde a Claro atua para que possam ser verificadas variáveis que existam entre as regiões e identificar métodos eficientes que ainda não são utilizados em um ou outro Estado.

Interessante também elaborar um estudo por consultor de índice de fechamento dos métodos, onde possa ser observada a quantidade de prospects perdidos ou fechados por método de prospecção, para assim identificarmos um índice mais apurado de desempenho do méodo, não no total de vendas como apresentou este estudo, mas de um modo individual.

6. REFERÊNCIAS

ADVB – Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing. [Internet] www.advbfmb.org.br

CANDELORO, Raul. [Internet] www.raulcandeloro.com.br

CARDOSO, Olga Regina. **Foco da Qualidade Total no Conceito do Produto Ampliado**. Florianópolis; Tese de Doutorado-EPS - UFSC, 1995.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2003.

COBRA, Marcos. **Vendas: Como ampliar seu negócio**. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2001

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de Vendas**. São Paulo: , 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NEGÓCIOS DE VALOR. [Internet] http://www.negocios-de-valor.com/

PERSONA, Mário. [Internet] http://www.mariopersona.com.br

ROGERS, Len. **Administração de Vendas e Marketing.** São Paulo: Markron Books, 1993.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Carlos de. **Pesquisa de Marketing:** Conceitos e Metodologia. 2º ed. São Paulo: Makon Books, 1997

SOUKI, Omar. **Paixão por Marketing:** o fantástico diferencial dos gênios. São Paulo: Market Books; Belo Horizonte: Souki House, 2000, p.177.