



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA-UnB
FACULDADE UnB DE PLANALTINA-FUP

DANIEL RODRIGUES DA SILVA

**PROSPECÇÃO: A RELEVÂNCIA DESSE PROCESSO NO
DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS E NO AUMENTO DE
PORTFÓLIOS DE CLIENTE**

Planaltina-DF

2023

DANIEL RODRIGUES DA SILVA

**PROSPECÇÃO: A RELEVÂNCIA DESSE PROCESSO NO
DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS E NO AUMENTO DE
PORTFÓLIOS DE CLIENTE**

Relatório final de Estágio Supervisionado
Obrigatório apresentado à Universidade de Brasília.
Faculdade UnB Planaltina, como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em Gestão do
Agronegócio. Orientador (a): Prof Dr. William
Santana

Planaltina-DF

2023

Resumo: O presente relatório foi desenvolvido durante o período de estágio obrigatório supervisionado, entre 24 de abril de 2023 a 17 de julho de 2023, totalizando 366 horas, na empresa Liberali. O estágio teve como finalidade proporcionar experiências reais no mercado de trabalho na área de vendas. Foram desempenhas atividades como: Vendas de Software SAP (Systemanalysis programmentwicklung), Oratória, Abordagens via ligação e presencial, prospecção de clientes, funil de vendas e outros. Nota-se que, o estágio é parte fundamental da formação do estudante, nele é possível compreender o efeito prático da sua possível atuação; aqui, conseguiu perceber a importância de ter boas ferramentas de prospecção e uma boa conduta ao buscar clientes para uma empresa, visto que estas são fundamentais, uma vez que, pode ser um recurso barato e que, se bem realizadas e utilizadas, geram ganhos importantes para a empresa.

Palavras-chaves: Liberali, Prospecção, Clientes, Crescimento Emprearial.

Sumário

1. Introdução	5
2. Fundamentação Teórica	6
3. Metodologia	11
4. Experiência prática	11
4.1. Processo de inicialização na empresa Liberali	12
4.2. Atividades do estágio.....	13
5. Análise.....	15
6. Considerações finais	17
Referências bibliográficas	18

1.Introdução

Quando uma empresa objetiva crescimento, ela busca, da melhor forma possível, ter seu nome em alta no mercado, criar vínculos com bons clientes, manter relações autônomas com estes e além de tudo, desempenhar um bom serviço para terem bons retornos.

Captar cliente para as empresas e mantê-los dentro do seu portfólio não é uma atividade fácil, para isso é necessário muito trabalho, esforço, investimento e recursos que trabalhem em prol do crescimento desta determinada empresa. A prospecção de clientes é uma atividade que demanda todas essas características citadas anteriormente e ela que pode trazer bons retornos para a empresa também, já que garante a construção de relações duradouras que tem objetivos comuns com o que empresa pode ter como missão.

O tema do relatório centra-se na área de prospecção de novos clientes. A empresa em questão onde o estágio se desenvolveu sentiu a necessidade de melhorar os seus métodos de conquista de novos clientes, esse fato possibilitou-me participar de forma direta e ativa na realização.

O trabalho consiste em detalhar e analisar a estrutura do processo de prospecção da empresa Liberali, bem como apresentar a importância de um processo de prospecção bem estruturado para a obtenção de novos clientes, conhecendo algumas ferramentas utilizadas para prospectar clientes, demonstrando as possíveis formas de abordagem no momento da prospecção, esquematizando o trabalho que a empresa realiza.

A Liberali é a empresa onde o estágio obrigatório foi desenvolvido; se destaca por ser uma empresa de Software de Gestão para o Agronegócio e sua sede fica localizada na cidade de Cuiabá (MT), contando com filiais em outros estados.

Embora ser uma empresa amplamente conhecida por fornecer soluções para o segmento do agronegócio, a empresa em questão procura ampliar seu portfólio de clientes. Nesse sentido, a tarefa realizada de prospectar clientes na região do Distrito Federal, do Goiás e Tocantins, foi fundamental, já que, conforme o representante comercial, essas regiões não tinham sido mapeadas e que o foco principal seria as regiões do Distrito federal e Formosa-GO. O mapeamento realizado tinha como objetivo identificar quais empresas atuavam naquelas regiões. Após o mapeamento, a atividade de prospecção dos possíveis clientes foi iniciada.

2.Fundamentação Teórica

Atualmente, é possível notar que o ramo empresarial apresenta um dinamismo muito grande em suas relações, seja na captação de colaboradores, no andamento da empresa e na prospecção de novos clientes. É perceptível que a mudança, em relação a outros anos, tem acontecido de maneira linear e atrativa.

Todas essas mudanças, em se tratando de empresas, afetam a maneira estratégica pela qual esta irá atuar no mercado e conquistar uma posição de privilégio no concorrido mercado empresarial. Uma estratégia que possibilita o crescimento de uma determinada empresa, pode ser a estratégia que leva está para um crescimento mais substanciais.

Novas tecnologias, produtos, aplicações, canais de distribuição, dentre outros elementos mercadológicos, têm surgido e se alterado de maneira constante e até abrupta. Essas mudanças esboçam não apenas o dinamismo do mercado, mas também a concorrência, a desordem e possivelmente, a instabilidade de outros ramos empresariais.

Eisenhower, Rodgers e Stengel (2012), alegam que, quando os mercados estão confusos, as criações de estratégias passam a ser uma implementação ainda mais desafiadora, já que ela precisar sobressair o mercado atual e visar, o mercado de amanhã, onde o consumidor, o cenário competitivo e até mesmo o contexto do mercado podem ser outros, totalmente diferente.

Os autores ainda esboçam a ideia de que, em ambientes onde a realidade de lidar com o desafio é comumente utilizada, as empresas costumam mais sobressair nos desafios e complexidades encontrados. Enquanto umas se adaptam a essa realidade, outras desaparecem frente às mudanças. Nesse sentido, os autores deixam claro que é necessário desenvolver estratégias de sucesso em mercados que se encontram num dinamismo demasiado.

Filipe (2011), citando kotler e keller (2006), diz o seguinte:

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio é conquistar clientes fiéis. (KOTLER e KELLER, 2006, p.153)

Essa é uma realidade comum, considerando essas mudanças substanciais que vem acontecendo no ramo empresarial. Conquistar clientes fiéis e que estejam dispostos a manter uma relação duradoura com a empresa não é uma tarefa fácil; nesse sentido, a tarefa de prospecção se torna fundamental, já que ela pode direcionar os elementos empresariais, numa tentativa mais atrativa de angariar clientes e se manterem de forma sólida no concorrido mercado empresarial.

Por essa razão, a prospecção de clientes é significativa no ramo empresarial e na disputa

mercadológica. Mas o que seria prospecção?

Para Kotler e Keller (2006), prospecção seria a ação de “identificar pessoas ou organizações que possivelmente tem interesse em adquirir o produto ou serviço da empresa” (p. 153). Essa ação se concretiza na busca de novos clientes no mercado, formando uma base forte no portfólio relacional da empresa.

Já para Futrell (2003), a prospecção é “a primeira etapa do processo de vendas. Um cliente potencial ou prospect é um indivíduo (ou uma organização) selecionado, com potencial para comprar seu produto ou serviço. A prospecção é a força vital das vendas porque identifica os clientes potenciais”. (p.175)

Nesse sentido, como afirma Lana e Schramp (2009) “a prospecção de clientes é de extrema importância dentro da empresa e deve ser feita constantemente e da forma que a empresa considerar mais adequada ao seu perfil, porém essa forma exige constante revisão e adaptação”. (p.75)

Ainda nesse sentido, os autores afirmam que “tem se tornado difícil manter clientes em tempo de crise, o que exige que a busca por novos clientes seja reforçada” (p.75). Essa é uma realidade vivenciada pelas empresas e só demonstra o quanto é importante um processo de prospecção efetivo e de qualidade, já que ele também será crucial, não somente para a “escolha”, mas também, para pensar na estratégia de manter esses clientes fieis aos negócios da empresa.

Manter clientes “circulando” deve ser um dos papéis da empresa; está não deve se contentar em manter somente um tipo de cliente específico, deve valorizar os que já tem, enquanto prospecta novos, para outros e eventuais tipos de relações. Filipe (2011), citando Charles Futrell (2001), apresenta a concepção do autor de que, existem dois motivos para que a prospecção seja realizada pelas empresas; o primeiro seria aumentar o volume de vendas e o segundo, substituir clientes que vão perdendo durante o percurso empresarial.

Esse processo interessante, já que Lana e Schramp (2009), baseados na perspectiva de Moreira (2005), nos apresenta algumas fases no processo de vendas e que começa, com a prospecção.

Pré-Venda	Durante a Venda	Pós-Venda
<ul style="list-style-type: none">- Prospectando o mercado- Analisando a potencialidade do cliente- Agendando entrevistas e visitas- Elaborando propostas comerciais- Realizando visitas – a abordagem- Acompanhando a proposta- Emitindo o pedido- Elaborando relatórios comerciais	<ul style="list-style-type: none">- Acompanhando o pedido internamente- Informando o cliente sobre o pedido- Acompanhando o recebimento do produto	<ul style="list-style-type: none">- Pós-venda aos intermediários- Pós-venda ao consumidor

Quadro 1 – Processo de vendas sugerido por Moreira et. al.

Fonte: elaborado à partir de Moreira et. al. (2005)

Os autores ainda afirmam que é interessante que a empresa siga ou tenha um modelo de fases ou etapas de vendas, sendo importante que este seja desenvolvido por um autor ou mesmo pela

própria empresa. Esse é um recurso onde a empresa poderá padronizar seus processos de vendas, o que facilitaria o trabalho dos colaboradores da empresa e o próprio atendimento aos clientes. (LANA e SCHRAMP, 2009)

Nessa mesma perspectiva, os autores afirmam que para Futrell, (2003) e Lana e Schramp (2009), existem vários modelos de prospecção, no entanto, para os autores, os principais se traduzem em:

Prospecção eletrônica: através da internet podem ser encontradas informações sobre indivíduos e empresas, essas informações podem ser encontradas em sites especializados ou não, e também em sites pagos ou não.

Prospecção a frio: baseia-se na utilização de médias, o vendedor contata o máximo de potenciais clientes sabendo que uma porcentagem desses irá comprar. Esse contato é feito sem nenhum critério, apenas baseando-se no volume de contatos X número de vendas. Exemplo: sabe-se que experiências passadas revelaram que a cada 10 contatos, 1 pessoa comprará, logo serão necessários 50 contatos para 5 vendas.

Cadeia sem fim – indicação de clientes: os atuais clientes indicam a empresa para outros potenciais clientes, ou o atual cliente indica outras empresas para o vendedor.

Clientes órfãos: são clientes que deixaram de comprar (inativos) ou os que não estão comprando porque o vendedor que os atendia desligou-se ou foi desligado da empresa. No caso dos que deixaram de comprar deve-se investigar a causa e tentar uma nova aproximação, já os que deixaram de ser atendidos por um vendedor, os mesmos devem passar a ser imediatamente atendidos por outros.

Clubes de leads de vendas: consiste na criação de um clube de profissionais de vendas para que estes troquem informações entre si, o importante aqui é reunir profissionais de áreas diferentes. Leads são os clientes em perspectiva, ou seja, os indivíduos ou organizações que podem vir a ser um cliente potencial.

Listas de clientes potenciais: são criadas listas de como se deseja que seja o potencial cliente e onde eles poderiam ser encontrados, essas listas variam de empresa para empresa.

Publicações: divulgue sua empresa e/ou produto ou serviço em publicações especializadas como revistas, jornais, periódicos especializados, etc.

Feiras e exposições: podem ser contatados muitos potenciais clientes em pouco tempo devido ao fato de feiras e exposições serem destinadas a um grupo com interesses específicos.

Centro de influência: baseia-se no relacionamento com pessoas influentes que estejam dispostas a lhe ajudar a encontrar clientes potenciais.

Mala direta: consiste no envio de anúncios a um grande número de potenciais clientes. Esse meio tem um custo menor por não exigir uma visita do vendedor em um primeiro momento, é um meio eficiente e podem ser contatados clientes de uma ampla área geográfica.

Telefone e telemarketing: possui as mesmas características da prospecção via mala direta exceto pelo fato de ser mais caro que a mala direta. É um processo rápido onde o lead pode ser rapidamente qualificado ou desqualificado.

Observação: são obtidos os nomes dos potenciais clientes através da observação da área de vendas, os vendedores estão sempre atentos as informações sobre quem precisa de seus produtos ou serviços.

Trabalho em rede: cada pessoa que se encontra pode ser um potencial cliente ou fornecer o nome de um potencial cliente que possa levar a uma venda. O vendedor mantém uma rede de contatos, ao conhecer alguém comenta sobre o que faz e questiona a pessoa sobre a ocupação dela procurando identificar se ela é um potencial cliente ou se pode indicar algum potencial cliente.

Para Kossen (1989), citado por Filipe (2011), podem ser identificados, no processo de prospecção, três tipos de clientes: Suspect, Prospect e Prospect Qualificado.

O Suspect é caracterizado como “conjunto de entidades ou indivíduos cujo perfil encaixa nos potenciais clientes, mas que ainda não efetuou qualquer relação comercial com a empresa. São considerados pela empresa como um alvo” (KOSSEN, 1989, *apud* Filipe, 2011, p. 10;11).

Como segundo exemplo, o Prospect, os autores caracterizam ele como algo semelhante ao Suspect, no entanto “diferem pelo facto de possuírem uma razoável capacidade financeira e serem detentores de poder de decisão de compra” (p. 10;11).

Esse segundo modelo pode ser definido como um “Prospect avançado”, segundo os autores, já que “houve um contacto entre a força de venda e o possível cliente onde este já demonstrou interesse pelo produto ou serviço e por isso solicita catálogos, informações respeitantes aos produtos, preços, pede amostras, etc. (KOSSEN, 1989, *apud* Filipe, 2011, p. 10;11).

Nesse sentido, o processo de prospecção é importante, já que, torna o cliente uma peça fundamental para a empresa, e esta, procura se inovar cada dia mais para conseguir prospectar bons clientes que serão cruciais pra o desenvolvimento da empresa e para sua expansão dentro do mercado.

Para Futrell (2003), não existe um método único e ideal para realizar o processo de prospecção, já que ele também é dinâmico; nesse sentido, o autor sugere alguns critérios que podem ser utilizados para a escolha do método ideal.

Personalizar a escolha do método de prospecção para que este se adapte a situações específicas e atenda as necessidades da empresa.

Este método pode ser adaptado de um já utilizado por outra empresa, porém não deve ser copiado pois o que atende as necessidades de uma empresa pode não atender as de outra; b) priorizar os clientes de alto potencial, deixando os de potencial menor para um segundo momento, claro sem esquecê-los; c) manter contato com os potenciais clientes que não chegaram a comprar, pois uma empresa pode não ter uma necessidade atual de compra, mas essa necessidade pode surgir futuramente. Sempre contatar novamente os prospects para a apresentação de novos produtos que a empresa está oferecendo, pois estes talvez podem atender as necessidades da empresa. (FUTRELL, 2003, p. 17)

É importante que a empresa, em relação ao processo de prospecção, opte por definir padrões que possam ser seguidos, afim de construir uma demanda mais sólida no que tange a captação de clientes. No processo de prospecção, vale mencionar que a internet ganha bastante espaço, já que os gastos para prospectar por ela é menor.

A fase de análise das formas de prospecção também é importante, inclusive, empresa também pode desenvolver seu próprio modelo. O ponto é que, o ato de prospectar é fundamental para o crescimento empresarial, e os métodos utilizados precisam ser articulados e desenvolvidos como elemento que visam o desenvolvimento da empresa e sua ampliação no mercado.

Prospectar clientes é algo que precisa ser feito de forma criteriosa e com bastante frequência, já que angariar clientes é importante para o crescimento da empresa no mercado. Manter esses clientes prospectados é uma atividade ainda mais crucial, já que estes servirão de critério para que a empresa se mantenha em rotatividade.

3. Metodologia

Este relatório abrange uma fundamentação teórica que corresponde ao desenvolvimento da temática sobre prospecção de novos clientes e uma abordagem à empresa onde o estágio se desenvolveu e expondo as tarefas desenvolvidas ao longo das 13 semanas.

Para realização deste trabalho, a pesquisa qualitativa foi fundamental, já que, a partir dela foi possível elaborar dados para a constituição deste relatório. Além da revisão bibliográfica, onde artigos, livros, matérias jornalísticas, dentre outros elementos constituíram para a fundamentação desta pesquisa, as atividades realizadas durante o estágio também foi fundamental.

A observação participante, produção de relatórios, planilhas e posteriormente uma reflexão desses materiais, e até mesmo as conversas e reuniões que aconteciam dentro da empresa, serviram de modelo de pesquisa para a consolidação deste trabalho.

Ao longo das 13 semanas em que o estágio foi realizado, a atividade de prospecção, foi desempenhada de forma contínua, analisando o referencial teórico e a prática desse processo. Para desempenhar essa atividade, foi analisada cada empresa de forma cautelosa, nesse sentido foi feita diversas pesquisas sobre as empresas, como a sua história, seu patrimônio, seus proprietários, para assim concluir se podem se enquadrar como um possível cliente.

Posteriormente os dados colhidos nesta atividade, foram colocados em uma planilha e enviadas para os representantes comerciais, para analisarem e utilizar os dados para uma possível demonstração ou negociação.

4. Experiência prática

O estágio foi realizado na empresa Liberali, nela foram desenvolvidas atividades como: Vendas de Software SAP (Systemanalysis programmentwicklung), Oratória, Abordagens via ligação e presencial, prospecção de clientes, funil de vendas e outros.

A Liberali é uma empresa de Software de Gestão para o Agronegócio, sendo uma multinacional brasileira de tecnologia. Desde 2001, a empresa trabalha com dedicação, entregando ao mercado soluções inovadoras e personalizadas ao segmento do agronegócio. Valoriza a gestão estratégica e os resultados de cada um dos seus clientes.

A Liberali opera em mais de 20 países, tendo diversos parceiros de negócios em todos os continentes. Tem sua sede em Cuiabá (MT), sendo considerado a região central do agronegócio. A empresa atende grandes propriedades rurais e empresas do agronegócio.

Um diferencial da empresa, é seu compromisso com a modernização dos negócios e a preocupação em aprimorar a gestão com melhores práticas, modernização de controles em cada

processo, geração de relatórios, eficiência e integração. A Liberali possui mais de 18 anos de mercado, sua sede fica no Centro-Oeste Brasileiro, possuindo filiais em outros estados, como Bahia, Minas Gerais e São Paulo.

A empresa comercializa, implementa soluções SAP e desenvolve soluções para o mercado do agronegócio, buscando levar as melhores ferramentas de gestão para quem está à procura de rapidez na implementação de facilidade e boas práticas na rotina.

Atualmente, a Liberali é composta por 24 soluções de softwares de gestão agroindustrial e com diversas implementações fora do país, com isso, atende o mercado internacional, juntamente com mais 43 parceiros internacionais conta ainda com quatro certificações e duas premiações de Inovação junto a SAP Brasil e SAP Global.

O presente estágio foi realizado entre os dias 24 de abril de 2023 a 17 de julho de 2023. A jornada de atividade foi cumprida no meio de semana das 12:00 às 18:00, por fim totalizando 366 horas/ aula.

Para a realização do estágio, o primeiro contato com um dos colaboradores foi essencial, já que o objetivo era buscar uma oportunidade de estagiar na respectiva empresa. Após o contato com o colaborador, o professor Dr. William Santana, foi responsável por acompanhar o processo de realização do estágio.

Durante o período do estágio, com o apoio do Colaborador Francisco e também com outros Colaboradores, entre eles o Thiago e o Aécio que são consultores comerciais da região do Tocantins, Goiás e Distrito Federal, direcionaram para o desempenho das atividades exercidas nesse período.

4.1. Processo de inicialização na empresa Liberali

O estágio foi iniciado no dia 24 de abril de 2023, o primeiro contato foi com o colaborador Thiago, que informou sobre a empresa e mostrou um pouco da sua rotina. Posteriormente, houve uma reunião com Francisco juntamente com outro colaborador, onde foi possível conhecer um pouco da história da empresa e alguns de seus objetivos.

No dia seguinte, o contato aconteceu com a colaboradora que fica responsável pelo marketing; ela foi a responsável por passar algumas instruções sobre o e-mail institucional, que seria utilizado para o recebimento e envio de informações e documentos como planilhas e relatórios.

No primeiro momento, foi apresentado as ferramentas que utilizam para desempenhar as atividades, estes que também seriam utilizados durante a realização do estágio que seria desenvolvido. Nesse processo, a familiarização e o conhecimento dos colaboradores da empresa foram fundamentais para o bom desempenho das atividades. É válido ressaltar, que este primeiro

momento foi apenas um período para conhecer a empresa e seu modo de desempenhar suas atividades, seus valores, sua missão e como seria o meu papel de estagiário na empresa.

4.2. Atividades do Estágio

Após todo o período de adaptação, as atividades começaram a ser desempenhadas. A tarefa de prospecção foi atividade mais frequente, pois o local em que foi determinado para fazer essa atividade, não tinha sido mapeada e tinha várias empresas que poderiam se torna possíveis clientes.

Como foi informado de determinadas ferramentas que poderia utilizar, o Azeleks foi a primeira ferramenta utilizada; ela consiste em um sistema que ajuda no processo de prospecção, auxilia e minimiza os custos de procurar possíveis clientes de forma presencial. Este sistema filtra seus possíveis clientes de acordo com o nível da propriedade e o segmento que deseja. Mas não foi apenas esse sistema utilizado, outras ferramentas foram usadas como LinkedIn, o próprio Google e outros sistemas que ajudou nesse processo.

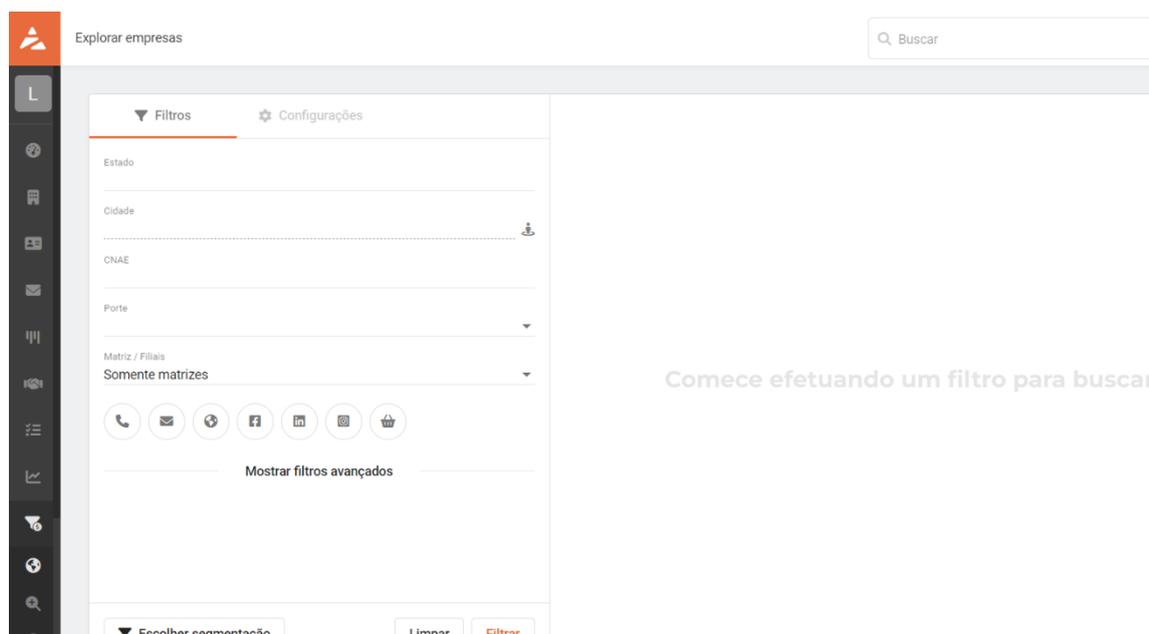


Imagem: Azeleks

Como a prospecção de clientes tem o intuito de encontrar possíveis clientes, as ferramentas em questão tiveram grande relevância. Mas é válido ressaltar que esse processo não tem uma estrutura engessada, em que exista um único e determinado modo de fazer e utilizar. Foi informado que era possível utilizar contatos que tivesse para chegar até o determinado cliente, poderia utilizar contatos de terceiros e também fazer uso das redes sociais, sempre identificando e falando a empresa que estaria representando.

Além da prospecção, as atividades consistiam em repassar planilhas produzidas, informando os possíveis clientes e dentro dessa planilha deveria ter o nome da empresa, o telefone ou o e-mail para contato, o segmento e sua localidade. O telefone ou o e-mail que deveria constar na planilha

em questão, deveria ser da empresa, mas era importante conseguir algo a mais como por exemplo o contato do responsável pela area da TI (Tecnologia da Informação) ou até mesmo do proprietário da empresa.

A primeira planilha foi feita com os possíveis clientes da região do Distrito Federal e Formosa Goiás, pois eram os locais de grande relevância para a LIBERALI, por motivos de terem grandes empresas e grandes proprietários. Nessa primeira planilha além da atividade de prospecção desempenhada também foi feita atividade de abordagens via ligação.

Empresa	Nome	Cargo	Segmento	Contato	Localização	Observação
Agropecuária Vertente	[REDACTED]	TI	Atividade primária - Produção de café	[REDACTED]	Cabeceiras-GO	Já possui sistema; Entrar em contato;
AgroMichels	[REDACTED]	TI	Agrícola	[REDACTED]	Formosa-GO	Já possui sistema (Agrogestão);
DH agropecuaria	[REDACTED]	TI	Pecuaría	[REDACTED] [REDACTED]	Formosa-GO	
Cultivar	[REDACTED]	Recepção	Agrícola	[REDACTED]	Formosa-GO	Pode entrar em contato com Nilmara e ela passará as informações para os responsáveis
Produtiva	[REDACTED]	TI	Agrícola	[REDACTED]	Formosa-GO	

Planilha I

Essa planilha é um exemplo das que foram enviadas para o coordenador de estágio (Francisco) e para os representantes comerciais da região de Formosa. As outras planilhas entregues foram da região do Tocantins, Goianésia, Cristalina e outras regiões.

Esse processo de prospecção requer tempo, não é toda pesquisa ou ligação que irá conseguir o contato do responsável da parte do TI ou do Dono, pois tem empresas que são restritas e não passam as informações que deseja.

O processo de abordagem era feito da seguinte maneira, mas também é válido ressaltar que não é um processo engessado, pois esse processo depende de quem é e como é a pessoa que irá conversar. Nesse processo é de grande importância se identificar, falando seu nome, a empresa que trabalha, a área que trabalha e sobre o que deseja.

É válido ressaltar que durante as segunda-férias eram realizadas breves reuniões com o Regis e o Francisco, que são os proprietários da empresa, as reuniões eram compostas pelos os mesmo e por representantes comerciais de diversas regiões. Nessas reuniões encontravam-se os representantes comerciais da região do Tocantins, Goiás e do Distrito Federal. O intuito dessas reuniões era passar informações sobre as vendas, possíveis clientes, datas de demonstrações e o que seria feito no decorrer da semana.

No decorrer do estágio, também houve a participação da empresa no evento da Agro Brasília; nesse evento, foi possível conhecer um pouco mais sobre o agronegócio, diversos vendedores das diversas áreas do agronegócio e também muitos produtores. No local, foi possível ter grandes experiências, pois as atividades como abordagem foram feitas de forma presenciais. Agro Brasília é um evento que expõe para os agricultores, pecuaristas entre outras tecnologias para o mercado do agronegócio.

O estande da empresa ficava no pavilhão de negócios, recebendo diversos agricultores e pecuaristas e turmas de faculdades e colégios; nesse espaço, era realizada as apresentações e também explicações dos produtos, serviços e a história da empresa.

É válido ressaltar que a empresa Liberali forneceu todo suporte e material para desempenhar as atividades, foram fornecidos as ferramentas e os materiais como portfólios, panfletos, etc.

5. Análise

O processo de prospecção se mostrou extremamente necessário ao longo da realização do estágio. Esse modelo de buscar clientes para uma determinada empresa tem diversas vantagens, já que, ao utilizar ferramentas digitais, pode facilitar essa busca e ainda, ser mais barato para a empresa.

Diversos autores apresentam modelos de prospecção, e isso é interessante, já que demonstra que há uma variação nas formas de prosperar clientes, e mais que isso, mostra que esses modelos possuem características diferentes e que as empresas podem fazer adaptações a partir dos recursos que possuem.

De acordo com os autores, Futrel (2003), Lana e Scharamp (2009) citados anteriormente, existem diversos modelos de prospecção. Embora esses modelos apresentem resultados significativos a depender do segmento, dos recursos e da disponibilidade da empresa, para realizar atividade de prospecção no presente estágio, foi utilizado alguns modelos citados pelos autores, como: prospecção eletrônica, lista de clientes potenciais, centro de influência e telefone.

Usando esses modelos para fazer atividade de prospecção, foi necessário utilizar algumas ferramentas como: Internet, informações foram colhidas em sites pagos ou não, como por exemplo: LinkedIn e Azeleads; Mapeamento em planilhas com o intuito de saber a localidade da empresa e seu segmento; Whatsaap, diálogos com pessoas influentes no segmento do agronegócio; Telefone, para fazer ligações e ter as possíveis informações de forma rápida e objetiva.

Nesse sentido, em concordância com Futrel (2003), o processo de prospecção acontece de acordo com a situação e a necessidade de cada empresa. Com isso, a contribuição do autor ao sugerir alguns critérios que podem ajudar nesse processo, faz com que o colaborador da empresa possa identificar qual melhor método a ser utilizado, como por exemplo, saber o perfil do seu possível

cliente, como conseguir ir até ele e quais recursos a empresa tem e pode ser utilizado. Pode também, identificar qual modelo funcionaria melhor em sua empresa, inclusive, as possíveis desafios que poderá ter que lidar ao longo desse processo.

O objetivo central da atividade de prospecção, desempenhada no estágio obrigatório era fazer o mapeamento e a prospecção das regiões do Distrito Federal, do Goiás e do Tocantis, principalmente das regiões do Distrito Federal e de Formosa-Go. Nesse sentido, foram feitos mapeamentos e alguns modelos de prospecção citados anteriormente.

Com base no mapeamento e na prospecção, chegou ao total de 27 empresas que poderiam ter o perfil de um possível cliente, essas empresas estavam localizadas nas duas regiões que tinha como foco principal (Distrito Federal e Formosa-GO). Em seguida, após colocar os dados colhidos em uma planilha e enviar para os representantes comerciais, os mesmo ficaram encarregados de analisar o material e entrar em contato com esses possíveis clientes para marcar uma demonstração e uma possível negociação do produto/serviço.

Como o processo de contato com um possível cliente é a longo prazo, pois o produto que a empresa oferece é de alta aquisição, é necessário paciência para conversar, mostrar o produto/serviço e possivelmente negociar. De acordo com o representante comercial, uma negociação sem contar com o primeiro contato, pode levar em torno de dois a três meses.

Levando em consideração todas a planilhas feitas, obtendo dados colhidos no processo de mapeamento e da prospecção, foram levantados aproximadamente 51 empresas. Essas empresas estão nas regiões do Distrito Federal, Goiás e Tocantis, de diversos segmentos, como: agrícola, pecuário, avicultura, suinocultura, etc.

Com base nesse resultado, pode-se afirma que o processo utilizado para prospectar clientes foi válido, pois os dados colhidos estão sendo utilizados de forma eficiente. Todos os dados de prospecção colhidos durante a realização do estágio ficaram sob cuidados da empresa. A produção da lista com os clientes prospectados foi bastante eficiente, e por esse motivo, os processo de filiação desses possíveis clientes para a empresa continuam em andamento. A empresa, ao decorrer do trabalho, deverá entrar em contato com cada cliente prospectado, afim de criar uma relação e fortalecer o vínculo entre si.

Destaca-se que a prática dessa atividade, foi realizada utilizando a teoria dos autores citados neste trabalho, analisando assim os possíveis modelos de prospecção que poderiam ser utilizados e quais ferramentas estavam ao alcance de chegar até determinado cliente ou empresa. A prática também mostrou que esses modelos de prespecção podem ser adaptáveis e que, assim como a empresa em que o estágio foi realizado, as demais podem priorizar algumas ferramentas e descartar outras, mensurando a extensão daquelas com mais alcance e mais econômica e fazendo uso

prioritário delas.

6. Considerações finais

O presente estágio agregou fundamentalmente para o ambiente profissional, sendo um espaço de conhecimento que pude agregar ao meu aprendizado. Foi o primeiro contato que realizado dentro do mercado de trabalho na área do agronegócio, a área que continuarei seguindo minha carreira pessoal. Com as atividades desenvolvidas, pude obter aprendizado sobre as áreas de conhecimento que foram transmitidas e estudadas dentro do espaço acadêmico como, por exemplo, a gestão de pessoas, sistemas de informações agroindustriais, logística, planejamento, administração de recursos, entre outros. E tendo contato com todas essas áreas pode-se identificar aquela com qual teria mais intimidade e mais vontade de seguir atuando.

Além disso, algo que pode agregar muito como experiência pessoal são as relações que temos dentro de uma organização com outras pessoas, sejam elas funcionários, clientes, colaboradores, poder conviver em um ambiente de trabalho onde há diversas personalidades atuando dentro de um espaço com o mesmo objetivo, o sucesso da organização, é uma das melhores experiências que se pode ter para iniciar no caminho profissional.

Nota-se que o processo de prospecção que é o tema central deste relatório, além do detalhamento das atividades desempenhadas na empresa Liberali, é de grande relevância para uma e qualquer empresa em qualquer área. Este processo não precisa ser apenas para captar clientes, mas também para conhecer fornecedores, adquirir melhores propostas e também o principal para alavancar a empresa.

Neste período em que foi desenvolvido o estágio, fui conhecendo de forma séria e aprofundada toda atividade que desempenhei, tentando desempenhar as atividades com exatidão e sempre com auxílio dos colaboradores.

Portanto, conclui-se que este período de estágio, foi de grande relevância para conhecer o ambiente do agronegócio, o mercado de trabalho, o temperamento das pessoas, os obstáculos e posso concluir que ajudou e incentivou para continuar nesta área do agronegócio e nessa área das vendas.

Referências bibliográficas

EISENHOWER, Dwight D. Will, Rodgers, Casey, Stengel. Estratégia empresarial: Introdução e visão geral. In: Administração Estratégica de Mercado Capa comum. Bookman. 2012.

FILIFE, Iolanda José de Almeida. Prospecção de novos clientes e Gestão da Força de vendas como alavanca das receitas. Faculdade de Economia da Universidade Coimbra. Setembro de 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/19132042.pdf>

FUTRELL, Charles M. Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

FUTRELL, C., E VALVASARI, M. (2006) ABC's of Relationship Selling. 3ª Edição, McGrawHill. Canadá.

KOTLER, P., E KELLER, K. (2006). Administração de Marketing. 12ª Edição, Pearson Prentice Hall. São Paulo.

LANA, Rogério Adilson; SCHRAMP, Jaqueline. Prospecção de clientes internacionais: estudo de caso da empresa X. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.3, n.2, p.74-97, Sem I. 2009.

MOREIRA, Júlio (2005). "Administração de Vendas". Saraiva. São Paulo.

< <https://liberali.com.br/liberali/> > acesso em: 20/05/2023

< <https://www.azleads.com.br/> > acesso em: 10/07/2023