

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO VITOR COUTINHO MORAES

ESTUDO DE CASO SOLTECH: prospecção na integração solar

São Luís

2024

JOÃO VITOR COUTINHO MORAES

ESTUDO DE CASO SOLTECH: prospecção na integração solar

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: João Maurício Carvalho Bezerra

São Luís

2024

Moraes, João Vitor Coutinho.

Estudo de caso Soltech: prospecção na integração solar / João Vitor Coutinho Moraes. – 2024.
28 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Bezerra.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Prospecção de clientes. 2. Marketing. 3. Publicidade. 4. Energia solar. I. Bezerra, João Maurício Carvalho. II. Título.

JOÃO VITOR COUTINHO MORAES

ESTUDO DE CASO SOLTECH: prospecção na integração solar

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 11/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Bezerra (orientador)
Me. em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos
Dr. em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

O único lugar aonde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo de caso de uma empresa do ramo de energia solar, focando nas técnicas de prospecção de clientes. No contexto atual, a prospecção de clientes é um fator crítico para o crescimento e sustentabilidade das empresas de energia solar, dada a crescente demanda por fontes de energia renovável e a competitividade do mercado. O objetivo deste estudo é comparar duas técnicas distintas de prospecção: a tradicional, realizada por consultores através de visitas presenciais, e a digital, que utiliza tráfego pago para captar clientes de forma passiva. Para alcançar este objetivo, foi utilizada uma metodologia de análise de documentos e relatórios emitidos pela própria empresa, com o intuito de metrificar os investimentos e retornos financeiros associados a cada uma das técnicas de prospecção. Os resultados revelaram que, embora a prospecção tradicional realizada pelos consultores ainda seja responsável pela maior parte do faturamento da empresa, o tráfego pago tem uma contribuição significativa e não deve ser desconsiderado. A conclusão do estudo aponta que, apesar da predominância do método tradicional, o uso de tráfego pago representa uma parte importante do faturamento da empresa. Portanto, a prospecção digital deve ser vista como uma ferramenta complementar que apoia e potencializa o trabalho dos consultores, contribuindo para uma estratégia de prospecção mais robusta e diversificada.

Palavras-chave: Prospecção de clientes. Marketing. Publicidade. Energia solar.

ABSTRACT

This thesis presents a case study of a solar energy company, focusing on client prospecting techniques. In the current context, client prospecting is a critical factor for the growth and sustainability of solar energy companies, given the increasing demand for renewable energy sources and market competitiveness. The objective of this study is to compare two distinct prospecting techniques: the traditional approach, conducted by consultants through in-person visits, and the digital approach, using paid traffic to passively attract clients. To achieve this objective, a methodology of document and report analysis issued by the company was used, aiming to measure the investments and financial returns associated with each prospecting technique. The results revealed that, although traditional prospecting conducted by consultants is still responsible for most of the company's revenue, paid traffic makes a significant contribution and should not be overlooked. The study concludes that despite the predominance of the traditional method, the use of paid traffic represents an important part of the company's revenue. Therefore, digital prospecting should be seen as a complementary tool that supports and enhances the work of consultants, contributing to a more robust and diversified prospecting strategy.

Keywords: Client prospecting. Marketing. Advertising. Solar energy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Esquematização do funil AIDA	16
Figura 3 – Organograma Soltech.....	20
Gráfico 1 – Número de proposta	22
Gráfico 2 – Origem das propostas	23
Gráfico 3 – Taxas de conversão	23
Gráfico 4 – Origem dos fechamentos	24
Gráfico 5 – Leads por mês.....	24
Gráfico 6 – Faturamento por mês	25
Gráfico 7 – Origem do faturamento	26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Da importância das vendas	10
2.2	Prospecção:.....	11
2.3	Prospecção tradicional	11
2.4	Público-alvo	12
2.5	Ciberespaço	13
2.6	Prospecção digital	14
2.7	Tráfego.....	14
2.8	Anunciando no digital	15
2.9	Funil de vendas	16
2.10	Branding	17
3	METODOLOGIA.....	17
4	SOLTECH ENGENHARIA	18
4.1	Missão, visão e valores.....	18
4.2	Matriz SWOT Soltech	18
4.3	Avatar do Cliente dos Sonhos da Soltech Engenharia	19
4.4	Estrutura organizacional	20
4.5	Equipes de consultoria	20
5	AGÊNCIA BUZZ.....	21
6	ANÁLISE DA ATIVIDADE DE PROSPECÇÃO	21
6.1	Custo de prospecção	21
6.2	Indicadores	22
6.2.1	<i>Propostas geradas</i>	22
6.2.2	<i>Conversões</i>	23
6.3	Retorno financeiro da prospecção.....	25
6.4	Comparação	26
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS.....	28

ESTUDO DE CASO SOLTECH: prospecção na integração solar ¹

João Vitor Coutinho Moraes ²
João Maurício Carvalho Beserra ³

Resumo: Este trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo de caso de uma empresa do ramo de energia solar, focando nas técnicas de prospecção de clientes. No contexto atual, a prospecção de clientes é um fator crítico para o crescimento e sustentabilidade das empresas de energia solar, dada a crescente demanda por fontes de energia renovável e a competitividade do mercado. O objetivo deste estudo é comparar duas técnicas distintas de prospecção: a tradicional, realizada por consultores através de visitas presenciais, e a digital, que utiliza tráfego pago para captar clientes de forma passiva. Para alcançar este objetivo, foi utilizada uma metodologia de análise de documentos e relatórios emitidos pela própria empresa, com o intuito de metrificar os investimentos e retornos financeiros associados a cada uma das técnicas de prospecção. Os resultados revelaram que, embora a prospecção tradicional realizada pelos consultores ainda seja responsável pela maior parte do faturamento da empresa, o tráfego pago tem uma contribuição significativa e não deve ser desconsiderado. A conclusão do estudo aponta que, apesar da predominância do método tradicional, o uso de tráfego pago representa uma parte importante do faturamento da empresa. Portanto, a prospecção digital deve ser vista como uma ferramenta complementar que apoia e potencializa o trabalho dos consultores, contribuindo para uma estratégia de prospecção mais robusta e diversificada.

Palavras-chave: Prospecção de clientes. Marketing. Publicidade. Energia solar.

Abstract: This thesis presents a case study of a solar energy company, focusing on client prospecting techniques. In the current context, client prospecting is a critical factor for the growth and sustainability of solar energy companies, given the increasing demand for renewable energy sources and market competitiveness. The objective of this study is to compare two distinct prospecting techniques: the traditional approach, conducted by consultants through in-person visits, and the digital approach, using paid traffic to passively attract clients. To achieve this objective, a methodology of document and report analysis issued by the company was used, aiming to measure the investments and financial returns associated with each prospecting technique. The results revealed that, although traditional prospecting conducted by consultants is still responsible for most of the company's revenue, paid traffic makes a significant contribution and should not be overlooked. The study concludes that despite the predominance of the traditional method, the use of paid traffic represents an important part of the company's revenue. Therefore, digital prospecting should be seen as a complementary tool that supports and enhances the work of consultants, contributing to a more robust and diversified prospecting strategy.

Keywords: Client prospecting. Marketing. Advertising. Solar energy.

1 INTRODUÇÃO

No cenário competitivo e dinâmico dos negócios contemporâneos, a publicidade ainda se mantém como um dos grandes pilares para o sucesso das organizações empresariais. O advento de novas tecnologias alterou as dinâmicas de consumo e desencadeou um ambiente de mercado diferente, exigindo a adoção de novos meios e formatos de se atrair visibilidade.

Neste contexto, compreender e aplicar as novas técnicas e ferramentas de comunicação tornou-se um elemento chave para garantir a maximização do potencial de crescimento e lucratividade, fazendo, assim, com que os mais variados tipos de empreendimentos modernos invistam somas cada vez mais significativas no mundo digital.

Posto isso, este estudo de caso se propõe a investigar a eficácia dessas estratégias de prospecção para aquisição de clientes no contexto específico da Soltech, uma empresa de

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2024.1, na cidade de São Luís/MA.

² Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: jvcmorales@hotmail.com

³ Professor Orientador. Me. em Administração e Controladoria. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração – DECCA/CCSo/UFMA. Contato: mauricio.joao@ufma.br

integração solar com pouco mais de quatro anos de atuação e centenas de clientes satisfeitos no mercado do Maranhão.

Com a intenção de expandir sua fatia de mercado, a integradora firmou uma parceria com a agência de marketing digital Buzz, implementando, assim, anúncios impulsionados com tráfego pago com a finalidade de comprar mais espaço e tempo de tela no Instagram.

Por meio desta análise, busca-se fornecer uma visão concreta da efetividade dessa nova parceria firmada.

A prospecção, no contexto mercadológico, é o processo de identificar, atrair e adquirir potenciais clientes para um negócio específico. Essa prática envolve a identificação de público-alvo, geração de leads, qualificação de leads, abordagem proativa e posterior *follow-up*.

Sua importância para as organizações é basilar. Não apenas impulsiona o crescimento e aumenta a receita, mas também oferece estabilidade e competitividade a longo prazo. Ao expandir a base de clientes, as empresas podem diversificar suas fontes de receita, minimizando os riscos associados à dependência de um único mercado ou cliente. Ao interagir com um novo cliente, a organização pode colher um feedback valioso tornando o avatar do cliente ideal ainda mais verossímil e alinhado com a realidade, mesmo

que se trate de uma transação mal-sucedida.

Portanto, não é apenas uma estratégia de vendas, mas um processo fundamental para o crescimento das organizações. Ao cultivar relacionamentos duradouros com uma base diversificada de clientes, as empresas podem criar uma fundação sólida para o sucesso contínuo e a expansão sustentável.

Posto isso, a Soltech Engenharia representa um ambiente apropriado para o estudo dessa prática. Como uma organização de porte pequeno, emprega métodos tradicionais de prospecção, envolvendo visitas diretas aos prospectos por meio de rotas de carro. Essa abordagem presencial permite o contato pessoal e direto com potenciais clientes, facilitando a construção de relacionamentos sólidos e a transmissão de confiança em seus serviços e produtos.

Ao usar métodos tradicionais, a empresa demonstra um compromisso com o atendimento personalizado e a compreensão direta das necessidades e preocupações específicas dos clientes locais.

Não obstante e consoante com as tendências de mercado, logo adotou uma agência para impulsionar sua publicidade com tráfego pago. As peças publicitárias já eram feitas por outra agência, principalmente no Instagram.

Dada a crescente demanda por energia sustentável, a Soltech Engenharia está em uma posição favorável para aproveitar as oportunidades de crescimento nesse setor em evolução e escalar seu porte. Com uma abordagem estratégica, a empresa pode fortalecer sua presença regional e construir uma base sólida para o crescimento contínuo, enquanto mantém o compromisso com o atendimento personalizado e de qualidade.

A empresa enfrenta um desafio significativo na sua jornada de crescimento e consolidação. Embora tenha acumulado uma base de clientes satisfeitos ao longo de seus quatro anos de existência, ainda se encontra batalhando por espaço nesse mercado competitivo e de concorrência por vezes desleal, promovida por empresas maiores e com melhores conexões nesse mercado, verdadeiros “tubarões”.

Como a maioria das empresas do ramo, conta com um time de vendas de consultores treinados e diligentes. Os esforços desses profissionais são responsáveis pela maior fatia do caixa da empresa até agora, fruto de muitas abordagens a domicílio, boca a boca e quilômetros de rodovia percorridos Maranhão adentro.

Assim, visando conquistar uma fatia maior do mercado maranhense, a empresa decidiu investir em publicidade. Com uma conta de instagram já criada e aquecida com postagens feitas por uma outra empresa contratada anteriormente, a agência Buzz entrou para gerir o tráfego da

integradora. Posto isso, a questão chave que se levanta é: **Qual a efetividade da contratação desse novo serviço?**

O objetivo geral é avaliar o impacto financeiro e organizacional desse novo meio de prospecção passiva. Os objetivos específicos são: a) mapear as estratégias de prospecção da Soltech; b) metrificar o custo de aquisição de cliente através dos consultores e dos meios digitais; c) metrificar o impacto do tráfego pago no caixa da empresa.

Ressaltando mais uma vez a importância da publicidade para o sucesso comercial de um negócio e o poder que ela tem de qualificar um prospect, um estudo que se dedique a analisar essas práticas de prospecção e seus impactos dentro desse nicho de mercado específico tem o potencial de oferecer insights valiosos para demais nichos também.

Além de discutir a importância da prospecção nos meios digitais como um meio essencial para o crescimento das organizações, é importante enfatizar a necessidade contínua de se adaptar às mudanças no mercado e de se manter atualizado com as melhores práticas.

Ao promover uma compreensão aprofundada do papel da prospecção de clientes no contexto geral dos negócios, o estudo se concentra em fornecer orientações práticas que possam ser aplicadas em diversos setores, permitindo que as organizações fortaleçam sua presença no mercado e garantam um crescimento contínuo e sustentável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Da importância das vendas

De um ponto de vista prático e lógico, por mais bem intencionada que uma empresa seja ao definir sua missão, visão e valores e mesmo que o impacto social de suas atividades seja positivo, a função primária de todo negócio é gerar lucro para seus envolvidos, lucro esse que é fruto da comercialização de um produto ou serviço, ou seja, de suas vendas.

Como vendedor, fiz mais para tornar a América o que é hoje do que qualquer outra pessoa que você conheça. Fui tão vital no tempo do seu tataravô quanto sou no seu, e serei tão vital no tempo do seu tataraneto. Eduquei mais pessoas, criei mais empregos, mostrei a mais empresários como obter lucro com eles“ (ZIGLAR, Zig. 2019 p. 150)

A citação acima é um trecho de “secrets of closing the sale” e exprime a visão de Ziglar acerca da importância da figura do vendedor. Certamente as afirmações que faz são uma hipérbole da real importância do profissional e, por conseguinte, das vendas.

Uma abordagem menos exagerada do peso das vendas está na obra “Vender é humano”. Nela, Daniel H. Pink (2019) aborda as vendas como o cerne de uma organização, enfatizando que elas vão muito além da geração de receita. As vendas são apresentadas como um elemento crítico para a sobrevivência e o crescimento de qualquer empresa, atuando como o principal motor para o fluxo de caixa e a sustentabilidade financeira.

As vendas são o ponto de confluência onde as necessidades do mercado encontram as capacidades da organização, estabelecendo assim um ciclo vital de feedback e adaptação contínua. Além disso, ele sublinha que as habilidades de vendas são muito importantes para a promoção e o avanço de ideias, produtos e serviços dentro e fora da organização, desempenhando um papel central na construção de relações de confiança e na criação de valor para os clientes (PINK, 2019).

Portanto, as vendas são vistas não apenas como uma função, mas como um aspecto estratégico que permeia todas as áreas da organização, sendo essencial para a sua viabilidade e sucesso a longo prazo (PINK, 2019).

Assim, ressaltada a importância das vendas para as organizações e entendendo que o processo delas se divide em prospecção e qualificação, pré-abordagem, apresentação e

demonstração, superação de objeções, fechamento e, por fim, acompanhamento e manutenção (KOTLER e KELLER, 2012), evidencia-se, também, a relevância da etapa inicial desse fluxo: **Prospecção.**

2.2 Prospecção:

Prospecção, no contexto da geologia, é um processo essencial para a identificação e avaliação de potenciais depósitos minerais que envolve a aplicação de métodos geológicos, geoquímicos e geofísicos para explorar áreas com indicações de corpos de minério. Este processo inclui a análise detalhada de amostras de rochas e minerais, selecionadas com base em modelos geológicos específicos, visando identificar intrusões férteis ou discriminar porfírias prospectivas, ou seja, identificar possíveis jazidas de minerais (POHL, 2020).

Dessa forma, assim como um geólogo se faz de técnicas específicas e conhecimento avançado para despender seus recursos e tempo de forma eficiente e assim ter sucesso em suas empreitadas de prospecção de minerais, marqueteiros e vendedores também têm suas técnicas para prospectar clientes.

Futrell (2011) aborda a prospecção de clientes como um elemento basilar do ciclo de vendas. Primeira etapa do processo, ou seja, não há qualificação de cliente, muito menos venda, sem antes haver prospecção. Insiste, ainda, na importância de identificar potenciais clientes que não apenas tenham uma necessidade de que o produto ou serviço possa atender, mas também tenham a autoridade e os recursos para fazer a compra.

Isso ressalta o foco na qualificação de leads, garantindo que o esforço de vendas seja dirigido às oportunidades mais promissoras. Aborda também a necessidade de que seja um processo contínuo para que sempre haja novos clientes.

Não se pode, também, descuidar do aspecto quantitativo da prospecção. Enquanto a qualidade do lead é vital, a quantidade também tem sua importância intrínseca, sobretudo em mercados altamente competitivos. Brunson (2015) articula que a ampliação do volume de leads é imperativa para assegurar um alcance abrangente e uma penetração efetiva no mercado.

Esta estratégia quantitativa não apenas possibilita o engajamento com um espectro mais vasto e diversificado de potenciais clientes, mas também fornece uma base de dados rica para análises aprofundadas sobre as preferências e comportamentos do consumidor. Por isso esse volume deve ser balanceado com a qualidade para garantir que os recursos investidos na prospecção sejam convertidos em receita de forma eficiente. A adoção de tecnologias avançadas, como os métodos digitais de prospecção que serão abordados mais à frente, podem facilitar a captação de leads em massa, mas sempre com um foco na segmentação inteligente.

Assim, consegue-se não apenas atrair muitos prospectos, mas também assegurar que esses leads sejam, de fato, relevantes para o negócio, criando um equilíbrio saudável entre as dimensões quantitativas e qualitativas da prospecção.

2.3 Prospecção tradicional

No mundo do marketing, há inúmeras maneiras eficientes de prospectar clientes potenciais e fechar vendas. Entre elas, a “Abordagem Direta”, que envolve o contato com potenciais clientes sem um agendamento prévio, exigindo do vendedor habilidades para lidar com rejeições e uma oratória notável (FUTRELL, 2011).

Este método, que possui raízes nas estratégias comerciais mais tradicionais, consiste em visitas diretas a potenciais clientes, seja em residências ou empresas. Ressalta-se que apesar da abordagem ser feita sem agendamento prévio, há um planejamento por trás dela, tanto em questão geográfica quanto em roteiro, ou seja, prever possíveis objeções e dores do prospecto.

Nesse sentido, Ziglar (2019) argumenta que um bom vendedor é caracterizado por sua integridade ética, foco no cliente e habilidades de comunicação excepcionais. O profissional ideal assume total responsabilidade pelo ciclo de vendas, desde a identificação das necessidades do cliente até o acompanhamento pós-venda. Além disso, ele valoriza a construção de relacionamentos duradouros com os clientes e é um estudante contínuo de sua profissão, demonstrando versatilidade e competência em suas abordagens e estratégias de vendas.

Assim, um dos principais benefícios deste método é o impacto da “persona” do representante comercial. Este profissional, por estar presente na frente do possível cliente, pode ser particularmente convincente e cativante, fazendo uso de habilidades interpessoais para estabelecer uma relação de confiança que facilita a comunicação e, eventualmente, a conversão do prospect em cliente (ZIGLAR, 2019).

Este tipo de interação humana direta muitas vezes transcende as limitações das estratégias de marketing digital ou outras formas indiretas de prospecção, permitindo um nível de engajamento que é dificilmente replicado por outros meios.

No entanto, este meio apresenta também suas desvantagens. O esforço humano despendido é considerável, tanto em termos de energia física quanto de tempo. Além disso, existe uma limitação intrínseca quanto ao número de pessoas que podem ser atendidas em um determinado período, dadas as restrições geográficas e o tempo necessário para cada abordagem qualificada.

Outra questão é a suscetibilidade a incidentes nas rotas, que podem variar desde problemas mecânicos nos veículos até a vulnerabilidade do representante comercial de estar andando nas ruas.

Outra ainda muito utilizada é o telemarketing. Trata-se de um sistema de comunicação de marketing que utiliza a tecnologia de telecomunicações e pessoal treinado para conduzir atividades de marketing planejadas e mensuráveis, direcionadas a grupos específicos de consumidores, requer um esforço coordenado em toda a empresa e é frequentemente iniciado com o uso de um número de telefone gratuito em anúncios, incentivando respostas por meio de cupons ou chamadas telefônicas (FUTRELL, 2011).

Além disso, o uso do telefone para prospecção é uma ferramenta de cobertura territorial, isto é, comparada ao método de abordagem direta, os custos crescentes das vendas de campo e o tempo gasto em viagens para realizar abordagens pessoalmente, o telefone se torna uma ferramenta eficaz para gerenciar o território de vendas (FUTRELL, 2011).

Além das limitações intrínsecas e específicas de métodos acima e de tantos outros meios tradicionais de prospecção, existe outra desvantagem comum a todos eles:

O Marketing de Interrupção é o inimigo de qualquer pessoa que tenta economizar tempo. Ao interromper constantemente o que estamos fazendo em qualquer momento dado, o profissional de marketing que nos interrompe não só tende a falhar na venda de seu produto, mas também desperdiça nosso bem mais cobiçado, o tempo. A longo prazo, portanto, o Marketing de Interrupção está fadado ao fracasso como uma ferramenta de marketing de massa. O custo para o consumidor é simplesmente muito alto. (Godin, 1999, p.28)

O trecho acima exprime bem a premissa de que, por mais que o prospecto tenda e queira adquirir o produto ofertado, seja por se encantar com os benefícios que ele propõe ou por se identificar com as dores que ele sana, ele simplesmente não quer ter sua rotina interrompida para ser abordado pela chamada de compra.

2.4 Público-alvo

Para uma prospecção eficaz é necessário ter em mente e preestabelecido com quem se quer falar, isto é, que tipo de pessoa tem mais probabilidade de adquirir o produto. Isso ajuda a

delimitar “em quais portas bater” e otimizar o tempo gasto na busca por clientes potenciais, evitando perder recursos falando para uma pessoa que não tem o menor interesse ou condição de adquirir o seu produto.

Nesse sentido, Brunson (2015) em *Dotcom Secrets* denomina de “cliente dos sonhos” — aquele cliente ideal que não apenas necessita do seu produto ou serviço, mas também está disposto e ansioso para adquiri-lo. Brunson sugere a construção de um “avatar” desse cliente, um perfil detalhado que inclui diversas dimensões, tais como características demográficas, psicográficas e comportamentais.

- **Características Demográficas:** Primeiramente, é necessário definir elementos como idade, gênero, localização geográfica e nível de escolaridade. Essas características oferecem uma visão básica, porém fundamental, do cliente e auxiliam na customização das abordagens de venda e marketing.
- **Características Psicográficas:** O passo seguinte é explorar as características psicográficas do “cliente dos sonhos”. Isso inclui seus interesses, personalidade, valores, atitudes, medos e desejos. Essa análise é crucial para entender não apenas o que o cliente precisa, mas também porque ele precisa e como ele se sentirá ao ter essa necessidade atendida.
- **Hobbies e Comportamento de Consumo:** Além disso, é importante identificar hobbies e padrões de comportamento de consumo, como frequência de compra e locais preferidos para aquisição de produtos ou serviços. Este tipo de informação pode ajudar a empresa a posicionar seu produto de forma mais eficaz.
- **Síntese e Aplicação:** Após coletar e sintetizar todas essas informações, cria-se um “avatar” detalhado do “cliente dos sonhos”, que deve servir como referência constante em todas as atividades de prospecção, vendas e marketing da empresa. Este perfil não apenas guia a criação de campanhas publicitárias, mas também influencia o desenvolvimento do produto, o atendimento ao cliente e até mesmo a cultura organizacional.

Ao adotar essa metodologia focada no “cliente dos sonhos”, a empresa estará mais apta a criar ofertas irresistíveis e estratégias de comunicação que ressoem com seu público-alvo, aumentando, assim, as chances de sucesso comercial e a satisfação do cliente. É um exercício não apenas de marketing, mas de empatia e entendimento profundo das necessidades e desejos do consumidor.

2.5 Ciberespaço

Em 1984, William Gibson, em sua obra “*Neuromancer*”, introduziu o termo “ciberespaço”. Neste romance, o ciberespaço é concebido como uma dimensão virtual tridimensional, frequentemente descrita como uma “matriz” de dados, acessível através da consciência de hackers habilidosos. Esta representação foi pioneira e estabeleceu muitos dos conceitos que atualmente associamos ao termo “ciberespaço”.

Conforme Fourkas (2004), o ciberespaço pode ser definido como um ambiente digital interconectado que atua como uma plataforma para uma vasta gama de atividades humanas. Este ambiente abrange desde interações sociais e transações comerciais até a disseminação de informações e o exercício de poder. O ciberespaço manifesta-se em nosso cotidiano de diversas maneiras, variando do trivial ao complexo.

De forma prática, o ciberespaço é o ambiente virtual formado pelas interfaces de usuário (aplicativos) conectados entre si através da internet. Assim, redes sociais como *Instagram*, *TikTok*, *Pinterest* e muitas outras nada mais são do que um espaço ou lugar desse ambiente, bem como jogos eletrônicos online, sites e blogs.

Assim, a relevância desse ambiente está na capacidade de interação de seus usuários e na quebra de fronteiras físicas possibilitada pela internet, permitindo o encontro de vários usuários ao redor do globo de forma simultânea.

Logo, assim como uma praça com muitos transeuntes ou uma rodovia movimentada podem representar um local ideal para a divulgação de um serviço ou produto, esse ciberespaço também pode se apresentar como um local de prospecção, basta ter as ferramentas e técnicas certas para tanto.

2.6 Prospecção digital

Esclarecido o conceito de ciberespaço, faz-se necessário entender sua importância para o marketing. A resposta para isso reside em um conceito abordado mais uma vez por Russell (2015) em seu manual de vendas online *Dotcom secrets: Congregações*.

Uma das coisas mais interessantes sobre a Internet é o poder das congregações. Esses grupos aparentemente insignificantes de pessoas que se reúnem em pequenos cantos da Internet tornam possível para pessoas como você e eu entrarmos rapidamente nos negócios e sermos bem-sucedidos sem todas as barreiras e obstáculos caros da mídia tradicional.(Brunson, 2015, p. 53)

Assim, como já foi posto anteriormente, a internet que é tão comum hoje em dia possibilita reunir várias pessoas com o mesmo interesse no mesmo espaço. Seja um blog, uma página no Facebook ou no Instagram, tudo isso pode servir como “praça” repleta de transeuntes e de outdoors, basta saber qual desses ambientes é visitado por pessoas com o perfil do cliente ideal.

Em suma, o ambiente digital proporciona um alcance de pessoas que excede as capacidades de prospecção no ambiente físico em dezenas de vezes, onde se torna possível anunciar e propagar seu produto com facilidade para inúmeras pessoas.

2.7 Tráfego

Tráfego, no contexto do marketing digital, refere-se ao fluxo de visitantes ou usuários direcionados a um site, página da web, ou plataforma online, com o objetivo de aumentar a visibilidade, engajamento e, potencialmente, conversões para um negócio ou serviço. Brunson (2020), sendo um especialista em marketing digital e funis de vendas, enfatiza a importância de atrair e gerenciar eficientemente o tráfego online para otimizar o desempenho de negócios digitais.

Nesse contexto, Brunson (2015) categoriza o tráfego de forma prática em três tipos: Tráfego que você controla, tráfego que você não controla e tráfego que você possui.

- **Tráfego que você controla:** Este tipo de tráfego é essencialmente proveniente de fontes pagas. Plataformas como Google Ads e Meta (anteriormente conhecida como Facebook) permitem que você invista em anúncios direcionados a um público específico. A principal vantagem deste tipo de tráfego é a capacidade de controlar para qual tipo de indivíduo você direciona os anúncios.
- **Tráfego que você não controla:** Este tipo abrange as visitas que chegam a partir de fontes que estão fora de seu controle direto. Isso inclui tráfego proveniente de resultados de pesquisa orgânica, menções em redes sociais que você não gerencia, ou qualquer outra forma de exposição online que não seja paga. Embora seja menos previsível e mais difícil de direcionar, esse tráfego pode ser altamente valioso se coincidir com o perfil do seu público-alvo.

- **Tráfego que você possui:** Este é o tráfego originado a partir de ativos digitais que você já construiu e mantém. Exemplos incluem sua lista de emails, seguidores em redes sociais como Instagram e Facebook, ou uma lista de contatos no WhatsApp. Este tráfego é particularmente vantajoso porque, uma vez que o ativo é construído, não há custos adicionais para o engajamento.

De todos, em questão de volume, o que atrai mais pessoas é o “tráfego que você controla”.

2.8 Anunciando no digital

O advento do marketing digital instaurou uma revolução na forma como as empresas anunciam e atingem seu público-alvo, deslocando o foco dos meios tradicionais, como televisão, rádio e outdoors, para plataformas online.

Conforme apontam Arora e Batra (2019), o marketing digital apresenta vantagens significativas em relação às mídias tradicionais. Entre os benefícios destacados estão o alcance efetivo e direcionado do cliente-alvo, a relação custo-benefício vantajosa e a capacidade de mensurar resultados com precisão.

De fato, certamente a vantagem mais interessante é a capacidade de mensurar os resultados. Imagine, por exemplo, um outdoor que consegue lhe dizer exatamente quantas pessoas olharam para ele, por quanto tempo olharam, a idade e sexo de quem olhou, o que fizeram depois de olhá-lo entre inúmeras outras métricas.

Quando se anuncia em uma plataforma como o Meta ads (que engloba Instagram, Facebook, Messenger e WhatsApp) é exatamente a esse tipo de dado que uma equipe de marketing tem acesso, podendo, assim, organizar a campanha novamente para otimizar ainda mais seus resultados.

A prospecção de clientes, nesse contexto, pode ser compreendida como um processo dinâmico e data-driven, que se fundamenta na utilização estratégica de análises preditivas e contextuais para antecipar e moldar as demandas do mercado (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021).

Além disso, o marketing digital oferece um acesso contínuo aos consumidores, estando disponível 24 horas por dia, e demonstra eficiência a longo prazo, proporcionando um retorno sobre o investimento sustentável. Essas características tornam o marketing digital uma ferramenta indispensável para empresas que buscam otimizar suas estratégias de engajamento e vendas.

E não pense que é necessário grandes montantes de dinheiro para isso. Enquanto a veiculação de um anúncio em horário nobre na televisão pode custar uma soma desgradável, plataformas como Meta Ads permitem um investimento inicial tão baixo quanto 5 reais por dia. Essa flexibilidade orçamentária democratiza o acesso ao mercado publicitário, permitindo que até mesmo microempresas possam competir no cenário digital.

Assim, ao optar pelo marketing digital, o anunciante não apenas economiza recursos financeiros, mas também adquire o poder de ajustar suas campanhas com base em dados empíricos, elevando as chances de sucesso. Plataformas como Google Ads e Meta Ads possibilitam uma segmentação de público altamente específica, permitindo que os anunciantes alcancem pessoas com base em localização geográfica, interesses, histórico de navegação, entre outros critérios. Esse nível de segmentação é praticamente impossível de ser alcançado através de meios de comunicação tradicionais.

Em suma, o marketing digital oferece uma série de vantagens competitivas em relação aos métodos tradicionais de publicidade. Desde a flexibilidade orçamentária até a capacidade de metrificação avançada, as plataformas digitais emergem como ferramentas poderosas para a

otimização da estratégia de anúncios, tornando-as indispensáveis para qualquer empresa que busca se manter relevante no mercado contemporâneo.

2.9 Funil de vendas

Para Russell (2015), “funil de vendas” vai além de um simples processo de conversão de leads em clientes. Ele o vê como uma jornada estratégica e bem orquestrada que guia o cliente potencial desde o primeiro ponto de contato com a marca até a ação final desejada, que pode ser uma compra, inscrição ou outra forma de conversão. Na sua visão, o funil de vendas é um sistema que permite às empresas automatizar suas vendas e publicidade, tornando-os mais lisos.

Nesse sentido, essa ferramenta atua como o instrumento que promove a jornada do cliente, conceito fundamental no contexto do marketing moderno. Esta jornada engloba todas as etapas e interações que um cliente experimenta com uma marca, desde o primeiro contato até o pós-venda (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021).

A abordagem de Kotler e seus coautores destaca a necessidade de uma experiência do cliente sem atritos, integrando inteligência humana e artificial para criar interações mais personalizadas e eficazes.

Existem inúmeros modelos de funis criados ao longo de vários anos mas há um que se mantém atual até mesmo nos dias de hoje. Trata-se do funil AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) desenvolvido por Elias St. Elmo Lewis.

Antes de discutir mais sobre esse funil é importante citar uma certa “confusão” que há acerca da sua concepção, pois a primeira vez que foi citado em material acadêmico foi na obra de E.K. Strong “*The psychology of selling and advertising*” de 1925, levando muitos acadêmicos a creditarem Strong como pai do funil AIDA, quando, na verdade, o próprio Strong, nessa mesma obra, diz:

E. St. Elmo Lewis formulou o slogan “Atrair a atenção, manter o interesse, criar desejo” em 1898. Mais tarde, ele acrescentou o quarto termo “agir”. Essas quatro palavras representam quatro estados de consciência pelos quais o prospecto deve passar antes de comprar. Em outras palavras, se o prospecto experimentar atenção, interesse e desejo, ele será mais propenso a agir. (Strong, 1925, p. 349)

Posto isso, fica claro que, antes de ser inserido no meio acadêmico por Strong, o funil AIDA já era posto em prática décadas antes por Lewis. Que fique claro que, usualmente, a ação esperada é a de compra.

Figura 1 – Esquematização do funil AIDA



Fonte: Autor (2024)

Além de confirmar quem é o verdadeiro progenitor dessa ferramenta, o trecho recortado acima também é uma explicação sucinta e assertiva das fases do funil, isto é, dos estados de consciência que uma propaganda deve despertar em um prospecto para conduzi-lo desde o total desconhecimento do produto até a compra.

2.10 Branding

Atendo-se a etimologia do termo, “branding” é uma expressão originária da palavra nórdica “brandr”, que significa “queimar”, prática histórica e ainda recorrente do uso de ferro e brasa para distinguir a propriedade do gado (KELLER, 2003).

Atualmente, a concepção de branding transcende a mera identificação de um produto ou serviço por meio de um nome, termo, sinal, símbolo ou design. Keller (2003) enfatiza que a marca, em sua essência, representa um significado mais profundo e abrangente, estabelecendo um nível de consciência, reputação e proeminência no mercado que vai além da simples identificação visual ou nominal.

No cenário contemporâneo, uma marca eficaz é aquela que consegue estabelecer associações fortes e positivas na mente dos consumidores, não se limitando apenas à identificação, mas também construindo uma identidade e reputação distintas no mercado (KELLER, 2003).

O objetivo final é diferenciar a marca em um mercado saturado, criar uma conexão emocional com o público-alvo e fomentar a lealdade do cliente. O branding bem-sucedido não apenas acrescenta valor aos produtos ou serviços oferecidos, mas também funciona como um catalisador para a confiança do consumidor e, conseqüentemente, para a fidelização.

Para Kotler (2012) branding é uma estratégia fundamental para construir marcas fortes. Ele discute a importância de desenvolver uma identidade de marca consistente e coerente, que seja capaz de se conectar emocionalmente com os consumidores. Kotler também destaca a importância de criar uma cultura interna de marca, envolvendo os funcionários e garantindo que eles sejam embaixadores da marca.

É por isso que o preço final do orçamento requerido não é o fator determinante da negociação, pois uma estratégia de branding bem aplicada consegue gerar uma percepção de valor no possível cliente, seja ao perceber que estamos mais a par das necessidades dele, ou que o material utilizado é superior ou ainda que ele pode contar mais com nosso suporte técnico no pós-venda. Tudo isso agrega valor à marca.

Tendo vista o cenário democrático possibilitado pelas novas tecnologias, pode-se dizer que é de certa forma um desafio mais complexo conceber uma estratégia de branding que diferencie e destaque sua marca no meio de tantas outras.

3 METODOLOGIA

O presente artigo adota uma metodologia de estudo de caso, focada na análise da integradora solar Soltech e sua capacidade de prospecção de clientes. A escolha deste método se justifica pela necessidade de uma investigação aprofundada e contextualizada sobre uma entidade específica, permitindo uma compreensão dos mecanismos de prospecção e aquisição de clientes. O estudo de caso é particularmente útil para explorar fenômenos complexos em seu contexto real, fornecendo insights valiosos que podem ser generalizados para outras organizações similares.

O desenho da pesquisa é de natureza aplicada e quantitativa, com elementos qualitativos para a interpretação dos dados. Foram analisados relatórios contábeis que datam desde o começo de março até o final de julho de 2024.

A população deste estudo consiste nos clientes e prospects da empresa Soltech que foram alcançados de várias maneiras, tanto digital quanto presencialmente. A análise do impacto digital da empresa foi feita a partir dos relatórios emitidos pela própria Buzz que, como boa gestora que é, monitora e reporta toda movimentação que ocorre nos canais da soltech.

4 SOLTECH ENGENHARIA

4.1 Missão, visão e valores

A missão serve como uma bússola, orientando a organização em suas ações e decisões, assegurando que estas estejam alinhadas com o propósito fundamental da empresa. A visão, por sua vez, é como um horizonte a ser alcançado, um quadro do futuro que a organização aspira criar, servindo como motivação e direção para os esforços coletivos. Os valores são os alicerces sobre os quais a cultura organizacional é construída, influenciando o comportamento e as escolhas diárias, e garantindo a integridade e a consistência nas práticas empresariais (COVEY, 2012).

Assim, visto que o alinhamento dessas três variáveis institucionais é de grande importância para o sucesso da organização, no contexto da Soltech elas são:

- **Missão:** Promover o uso de energia limpa e renovável, reduzindo os custos de energia em suas mais variadas aplicações, seja comercial, residencial ou industrial.
- **Visão:** Ser reconhecida como referência em engenharia solar nos estados do Maranhão até 2030. Ser sinônimo de excelência e inovação no setor, expandindo o alcance e impacto, e liderando a transição energética para fontes mais limpas e renováveis, alinhados às tendências globais e às necessidades locais.
- **Valores:**
 - Sustentabilidade: Compromisso com práticas ambientais responsáveis, promovendo a utilização de energia limpa e reduzindo a pegada ecológica.
 - Inovação: Busca contínua por soluções avançadas e eficientes em tecnologia solar, para superar as expectativas do mercado e dos clientes.
 - Qualidade: Excelência em todos os serviços e produtos, garantindo a máxima eficiência e durabilidade.
 - Integridade: Transparência e ética em todas as ações e interações, construindo relações de confiança duradouras.
 - Comprometimento com o Cliente: Foco na satisfação e no sucesso do cliente, oferecendo soluções personalizadas e suporte contínuo.
 - Responsabilidade Social: Contribuição para o desenvolvimento local, promovendo acesso a energias renováveis e fomentando a consciência ambiental na comunidade.

4.2 Matriz SWOT Soltech

Forças: A Soltech Engenharia ostenta múltiplas competências que a estabelecem como uma empresa promissora no âmbito dos sistemas fotovoltaicos. Dentre as suas forças, destaca-se a excelência na qualificação dos profissionais responsáveis pela instalação, bem como as técnicas avançadas empregadas nesses processos. A empresa conta, também, com um bom pós-venda

Fraquezas: Por outro lado, algumas limitações inerentes à dimensão e ao estágio de desenvolvimento da empresa precisam ser abordadas. Primeiramente, trata-se de uma empresa de pequeno porte com um orçamento relativamente restrito para investimentos em estratégias de marketing inovadoras. Ainda há uma dependência de métodos considerados obsoletos ou menos eficientes na prospecção e conversão de clientes, o que pode retardar seu crescimento e competitividade.

Oportunidades: O cenário atual traz diversas oportunidades que podem ser capitalizadas pela Soltech Engenharia. As linhas de crédito disponíveis para a instalação de sistemas fotovoltaicos facilitam a decisão de compra por parte dos consumidores. Além disso, há uma crescente adesão pública aos benefícios da energia solar, potencializada pela favorável condição geográfica do Maranhão, com alta incidência solar. Tais elementos poderiam servir como catalisadores para o crescimento e expansão da empresa.

Ameaças: Alguns desafios externos afetam negativamente o desenvolvimento da empresa. As entidades reguladoras, como a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica), impõem normativas e regulamentações que podem restringir ou complicar as operações. É relevante citar também que outras integradoras solares com maior presença no mercado e mais recursos para investimento em marketing e mídia também representam uma ameaça.

4.3 Avatar do Cliente dos Sonhos da Soltech Engenharia

Como dito antes, definir o tipo de prospecto com o qual a empresa quer lidar é fundamental para utilização mais eficiente de recursos, tempo e esforços. Assim sendo, segue abaixo alguma das características dessa persona:

Características Demográficas:

- Gênero: Masculino
- Idade: Entre 35 e 65 anos;
- Status Financeiro: De boa condição financeira, com liquidez e acesso a recursos para investimentos;
- Ocupação: Empresários, frequentemente ligados a setores como agronegócio, comércio e indústria e servidores públicos de alto escalão.

Características Psicográficas:

- Interesses: Investimentos de longo prazo, tecnologias sustentáveis, meio rural e agronegócio;
- Valores: Sustentabilidade, retorno sobre investimento (ROI), e legado patrimonial;
- Medos: Perder oportunidades de investimento lucrativo, não conseguir se adaptar às mudanças tecnológicas e regulatórias;
- Desejos: Maximizar a eficiência energética, reduzir custos operacionais, instalar um ar-condicionado na sala

Hobbies e Comportamento de Consumo:

- Leitura: Revistas e livros sobre negócios, investimentos e tecnologia.
- Eventos: Participam de feiras, conferências e seminários voltados para empresários e investidores.
- Meios de Comunicação: Preferem canais de informação confiáveis, como sites especializados, newsletters e redes sociais voltadas para o mundo empresarial

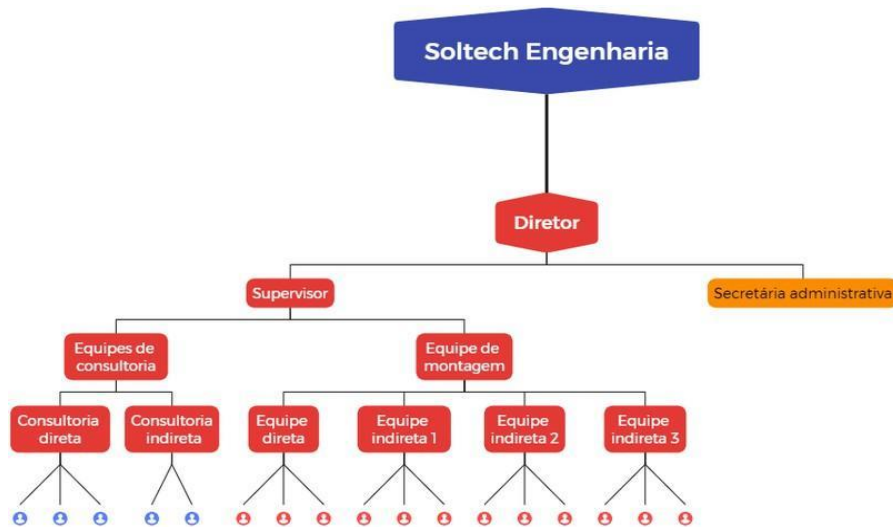
4.4 Estrutura organizacional

A estrutura de uma organização é o formato de como seus recursos humanos estão alocados e distribuídos. Em melhores palavras:

A estrutura de uma organização pode ser definida simplesmente como o total da soma dos meios utilizados para dividir o trabalho em tarefas distintas e, em seguida, assegurar a necessária coordenação entre as mesmas. (Mintzber, 1988, p. 20)

Posto isso, a estrutura da Soltech foi a seguinte de **março até junho**:

Figura 3 – Organograma Soltech



Fonte: Autor (2024)

A partir de junho, as equipes de consultoria sofreram com algumas baixas, tendo, assim, seus números reduzidos para **um consultor** por equipe, o que se reflete no faturamento da organização.

Atendo-se ao escopo deste estudo, as **equipes de consultoria** serão a única estrutura abordada com mais profundidade, visto que são diretamente responsáveis pela prospecção de clientes na empresa.

4.5 Equipes de consultoria

De forma sucinta, os consultores são os responsáveis por irem a campo, prospectar novos clientes, fechar contratos de venda e, assim, garantir as entradas no caixa da empresa. O consultor direto, contratado sob regime CLT, tem como funções, além de prospectar novos clientes potenciais, participar de feiras, eventos, workshops e ações de vendas, visando estabelecer novos relacionamentos e expandir sua rede de contatos para a captação de novos fornecedores e clientes.

Suas responsabilidades incluem o levantamento de futuros gastos, a consultoria e o dimensionamento do projeto solar mais adequado às necessidades do cliente, o acompanhamento e monitoramento da geração de energia, bem como a explicação e assistência na compreensão da leitura da conta de energia após a instalação do sistema. Além disso, é responsável pela elaboração e apresentação de propostas via CRM.

O Consultor Indireto, por sua vez, desempenha funções semelhantes, porém, por não ser contratado sob o regime CLT e atuar de forma autônoma, pode não realizar algumas dessas atividades, principalmente as relativas ao pós-venda. Muitos consultores optam por esse modelo de contrato para poderem trabalhar para mais de uma integradora ao mesmo tempo, sem contar a flexibilidade de horário de trabalho.

5 AGÊNCIA BUZZ

Com mais de três anos de atuação no mercado e duzentos clientes atendidos, a Buzz é uma agência de marketing digital especializada justamente nas demandas do setor fotovoltaico, isto é, todos os clientes da Buzz são, necessariamente, integradoras solares. Todo esse tempo de atuação nesse nicho em específico resulta em estratégias de aquisição de clientes bem azeitadas para seus contratantes.

Operando com contratos flexíveis, a Buzz é responsável por montar o funil da Soltech Engenharia, alocando e gerindo os recursos liberados pela diretoria da integradora solar. Que fique claro que a Buzz cuida única e somente da gestão do tráfego pago de suas contratantes, questões como produção de conteúdo, administração de redes sociais e demais pontos fogem do escopo de atuação da Buzz.

6 ANÁLISE DA ATIVIDADE DE PROSPECÇÃO

6.1 Custo de prospecção

Como já ficou demonstrado no organograma, a Soltech, no começo deste estudo, contava com cinco consultores: Três de contratação direta e dois de contratação indireta. Assim, pelos seus serviços de prospecção, cada um desses profissionais era remunerado das seguintes formas:

- 1) **Consultores diretos:** Salário R\$ 2.000,00 + Gasolina R\$ 700,00 + Refeição R\$ 20,00 + comissão;
- 2) **Consultores indiretos:** Salário R\$1.300,00 + Comissão.

Assim, haja vista os valores apresentados, desconsiderando-se as comissões e calculando por baixo, a Soltech investiu mensalmente nos consultores, de **março até o final de maio**, pelo menos:

$$3(2.000 + 700 + 20 \times 22) + 2 \times 1.300 =$$

Dias trabalhados no mês

$$3(2.000 + 700 + 440) + 2.600 =$$

$$3 \times 3.140 + 2.600 =$$

$$9.420 + 2.600 = 12.020$$

Agora, lembrando que em **junho e julho** a Soltech operou com somente **um consultor direto e um consultor indireto**. Logo, nesses dois meses, os custos de prospecção foram:

$$2.000 + 700 + 20 \times 22 + 1.300 =$$

$$2.000 + 700 + 440 + 1.300 = 4.400$$

Finalmente, somando todos os esses valores, temos que o **valor total absoluto** investido pela Soltech em suas atividades de prospecção nos **5 meses desse estudo**, levando em conta as duas estruturas funcionais e o investimento em tráfego pago, foi de:

$$3 \times 12.020 + 2 \times 4.400 + 5.356 =$$

Valor total investido em anúncios pagos

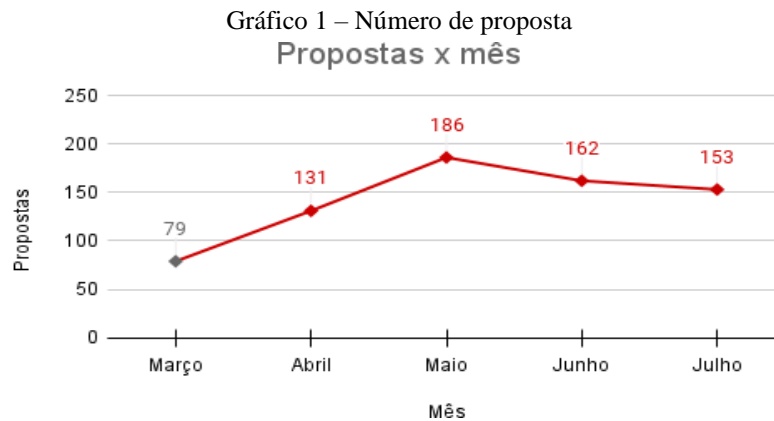
$$36.060 + 8.800 + 5.356 = 50.216$$

6.2 Indicadores

6.2.1 Propostas geradas

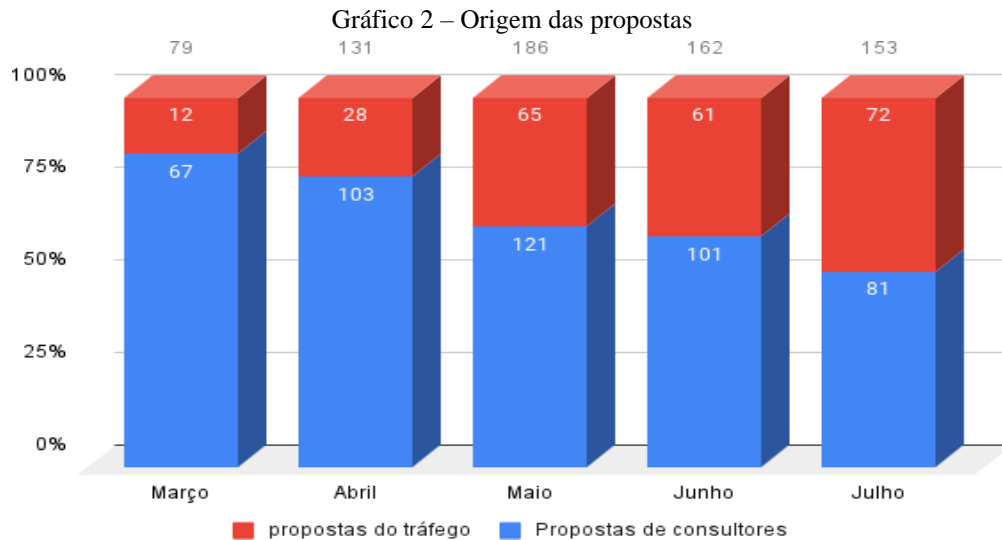
Assim, posto as somas investidas na prospecção, é hora de avaliar os frutos desse investimento. O objetivo principal de uma prospecção, obviamente, é fechar uma venda. Entretanto, para isso, é necessário gerar uma proposta primeiramente, um orçamento, para ser mais claro. Toda proposta é calculada especificamente para a realidade de cada prospecto, levando em conta sua fatura de energia, objetivos de consumo, estrutura do local de instalação e demais variáveis.

Atenta às boas práticas de modernização e controle, a Soltech faz suas propostas via a plataforma Groner. Trata-se de um software de CRM voltado especificamente para empresas do ramo de integração solar que disponibiliza uma série de funções práticas e úteis para os consultores e o supervisor também, como geração automatizada de propostas e relatório geral das atividades da organização. Assim, com os dados fornecidos pelo programa, temos que o número de propostas gerados pela Soltech mês a mês foi de:



Fonte: Autor (2024)

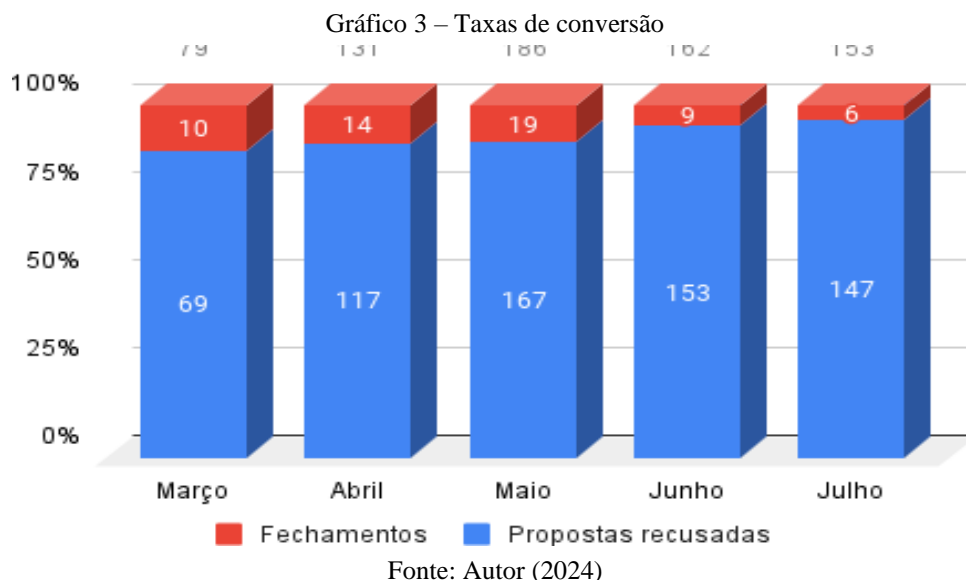
Os números do gráfico acima foram auferidos levando em conta **todas as propostas feitas pela Soltech em cada mês** sem discriminar a origem do contato com o prospecto, se ele é fruto do contato de um consultor ou um lead vindo do Instagram/Facebook. Essa diferenciação está quantificada no gráfico abaixo:



A ilustração demonstra de forma clara que a proporção de orçamentos gerados para prospectos advindos das redes sociais (frutos de tráfego pago) só tende a aumentar em favor das propostas advindas de tráfego pago. A diferença se aproxima dos 50% nos dois últimos meses do estudo, nos quais a equipe de consultores da empresa sofreu com baixas.

6.2.2 Conversões

Uma conversão nada mais é do que a tomada de uma ação prevista ou esperada por parte de um indivíduo. No caso do prospecto, a conversão se dá na assinatura do contrato de aquisição do sistema fotovoltaico, ou seja, na venda ou fechamento. Vejamos a taxa de conversão no gráfico abaixo:

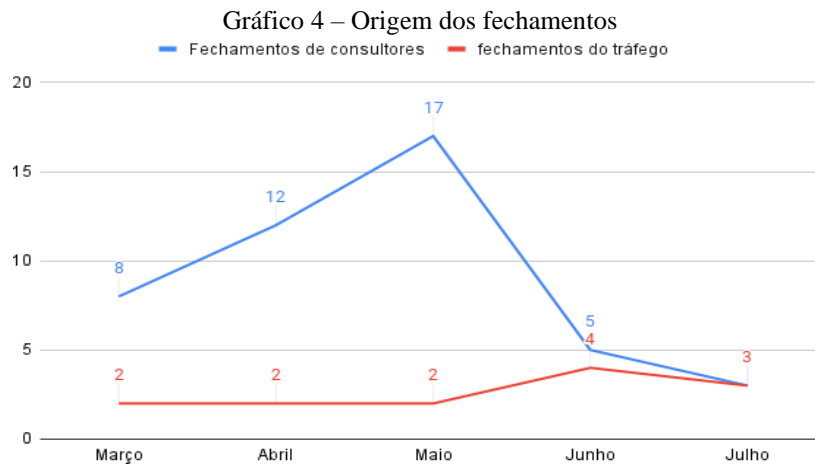


As taxas de conversão em cada mês foram de:

- Março: 12,7%
- Abril: 10,7%
- Maio: 10,2%

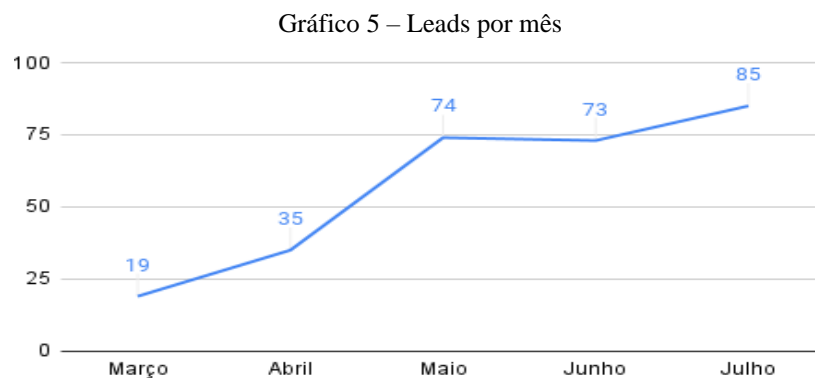
- Junho: 5,6%
- Julho: 3,9%

Como esperado, houve uma queda na taxa de conversão a partir do primeiro mês com a equipe reduzida. Analisando com ainda mais minúcia os dados das conversões em si, temos que:



Fonte: Autor (2024)

É curioso reparar como as conversões de ambas origens se afinam nos meses de equipe reduzida. De certo, isso é consequência de duas causas possíveis. A primeira, e mais óbvia, é que a quantidade reduzida de consultores diminui a capacidade de gerar propostas da equipe de consultores. Concomitante a isso, quanto mais tempo a campanha de tráfego pago fica no ar, mais assertiva ela é, como o gráfico abaixo demonstra:



Fonte: Autor (2024)

Os números acima refletem cada usuário de Instagram/Facebook que “arrastou pra cima” um anúncio da Soltech. Vale ressaltar que o conjunto de criativos (posts escolhidos pela Buzz para serem impulsionados com tráfego pago) foi o mesmo ao longo dos meses desse estudo, com somente poucos anúncios de teste sendo feitos e com o mesmo estilo do conjunto original.

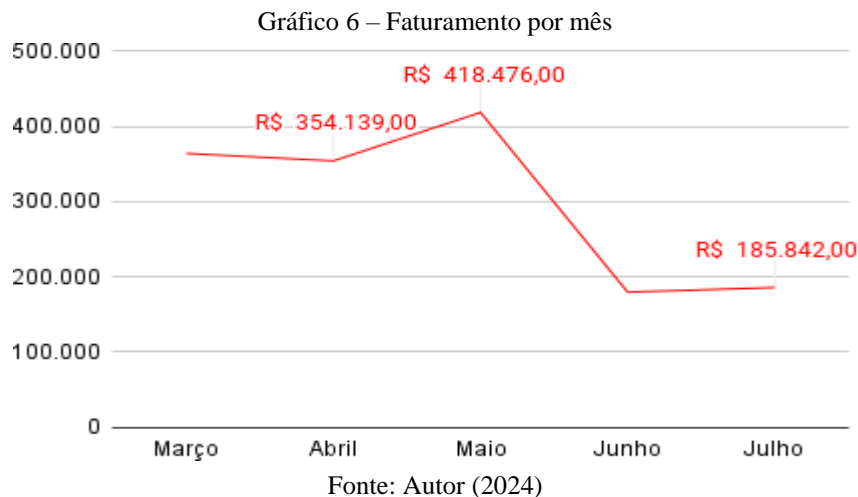
Assim, fica claro que o aumento nos números é consequência do aperfeiçoamento do algoritmo de busca de leads do Meta. Em outras palavras, quanto mais leads o algoritmo analisa, melhor ele consegue diferenciar os potenciais usuários das redes sociais interessados nos serviços da Soltech e, logo, mostrará o anúncio para pessoas que mais se aproximam desse perfil.

Dessa forma, com o aumento do número de leads clicando nos anúncios da Soltech é natural que o número de conversões vindas das redes aumente também, fazendo com que o tráfego pago seja responsável por 50% das conversões do último mês de estudo.

Entretanto, embora a qualidade dos leads atraídos no digital tenha melhorado significativamente no decorrer dos meses, vale ressaltar que a qualidade dos prospectos vindos dos consultores ainda é maior pois são responsáveis pela maior parte do faturamento da empresa como será demonstrado mais à frente.

6.3 Retorno financeiro da prospecção

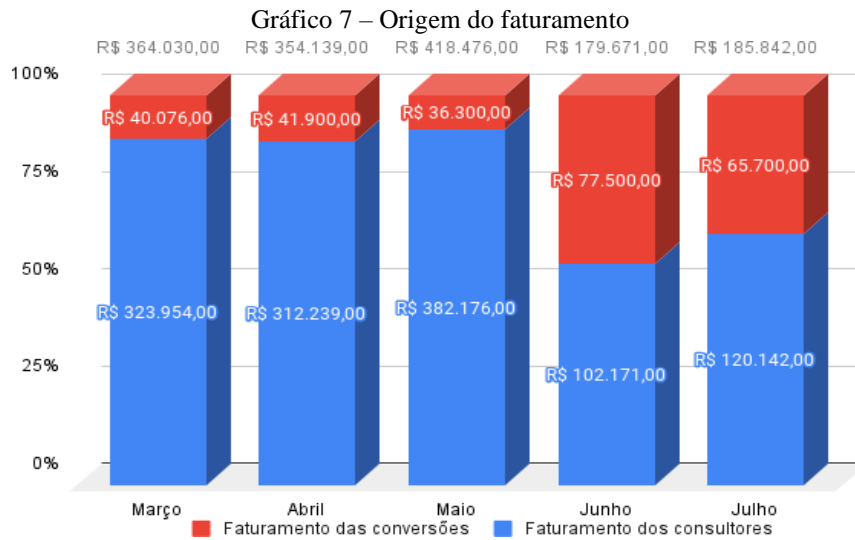
De certo, o principal indicador de qualquer empresa de qualquer segmento mercadológico é o lucro de suas atividades, afinal de contas, uma atividade só vale a pena se o retorno financeiro em cima do seu esforço for maior do que o investido. Assim sendo, a Soltech apresentou os seguintes números de faturamento ao longo desses 5 meses:



Somando os valores de cada mês, a Soltech teve um retorno total de R\$1.502.158 em projetos assinados. Vale ressaltar que esta soma ainda não foi realizada, pois a maioria dos contratos são de pagamento a prazo.

Observando o gráfico, mais uma vez a desestruturação das equipes de consultoria afetou o faturamento da empresa e, nos dois meses finais, o que restou da consultoria e a equipe da Buzz lutaram para manter o faturamento.

Apesar de uma leve queda no número de propostas que a empresa conseguiu gerar nesse ínterim, ainda foi uma quantidade aceitável. No entanto, como já foi dito antes, os leads trazidos pelos consultores costumam ser de melhor qualidade e responsáveis pela maior fatia do faturamento em cada mês da empresa. Detalhe abaixo:



No mês de julho, por exemplo, apesar de ambas as fontes de prospecção terem provido a mesma quantidade de fechamentos, o faturamento dos consultores é quase que o dobro do faturamento vindo das conversões.

Para expor uma perspectiva comparativa relativa, é necessário discriminar os gastos com a operação de prospecção digital dos gastos da prospecção clássica e os seus seguintes retornos.

6.4 Comparação

Prospecção digital

Neste caso, serão considerados como elementos integrantes do custo de prospecção digital **o valor total investido em tráfego pago nos 5 meses e o custo de um consultor direto**, afinal de contas, mesmo que o cliente que fecha o contrato tenha vindo de um dos canais digitais, o orçamento e fechamento ainda devem ser feitos presencialmente. Logo:

Investimento:

$$5.356 + 15.700 = \text{R\$ } 21.056$$

Valor investido em tráfego pago

Valor pago a um consultor por 5 meses

Retorno:

$$\text{R\$ } 261.476$$

Variação percentual:

$$VP = ((\text{Retorno} - \text{Investimento}) / \text{Investimento}) \times 100 \quad VP = ((261.476 - 21.056) / 21.056) \times 100$$

$$VP = (240.420 / 21.056) \times 100 \quad VP = 1.142,15 \%$$

Em outros termos, a cada **um real** investido na atividade de prospecção pelas redes sociais e um consultor direto para as tratativas presenciais, houve um retorno de pouco mais de **doze reais**.

Prospecção tradicional

Consideremos, agora, **os valores despendidos como pagamento da equipe de consultores** nas duas estruturas que a empresa apresentou durante o estudo. Estes valores já foram levantados antes:

Investimento:

$$3 \times 12.020 + 2 \times 4.400 = \text{R\$ } 44.800$$

Retorno:

R\$ 1.240.682

Varição percentual:

$$VP = ((\text{Retorno} - \text{Investimento}) / \text{Investimento}) \times 100 \quad VP = ((1.240.682 - 44.800) / 44.800) \times 100$$

$$VP = (1.195.882 / 44.800) \times 100$$

$$VP = 2.669\%$$

Na mesma lógica aplicada acima, é como se **cada real** investido nas atividades de prospecção in locus gerou um retorno de **26 reais**.

De fato, os resultados da valorização percentual parecem tão absurdos à primeira vista que fazem duvidar, mas vale ressaltar que, atendo-se ao escopo do estudo, estamos quantificando as **entradas e saídas da prospecção**, ou seja, a capacidade da empresa de gerar receita. Demais custos de operação, como pagamento de fornecedores não foram calculados, mas certamente diminuiriam a margem de lucro final severamente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foram analisadas detalhadamente as atividades de prospecção tanto in loco quanto digitais da Soltech, revelando aspectos importantes da prospecção da empresa. A análise dos dados coletados mostrou que os consultores presenciais foram responsáveis por gerar a maior parte da receita da empresa. Esse resultado é um reflexo direto da alta competência e do excelente treinamento da equipe, demonstrando a importância de um contato pessoal e de qualidade no processo de vendas. Como esperado, a habilidade dos consultores em construir relacionamentos sólidos com os clientes e oferecer soluções personalizadas contribuiu significativamente para os resultados positivos, evidenciando o impacto de uma equipe bem preparada e motivada.

Consoante a isso, o tráfego pago tem sua importância e contribuição no faturamento. Embora tenha sido implementado a pouco tempo, os resultados de análise do tráfego em si não deixam nada a desejar. Nos últimos dois meses do estudo em que a equipe estava reduzida, essa nova tecnologia foi responsável pela melhoria de todos os indicadores. Inegavelmente, todos sofreram melhorias expressivas que contribuíram diretamente para um faturamento maior, bem como melhoria nas atividades de prospecção da Soltech.

Diante das evidências apresentadas, a Soltech Engenharia deveria considerar a continuidade e o incremento dos investimentos em tráfego pago. É importante permitir que o algoritmo utilizado para segmentação de anúncios tenha tempo suficiente para se desenvolver e aprimorar, garantindo que os recursos investidos gerem um retorno cada vez mais alto. É importante principalmente entender que o tráfego pago é uma ferramenta de auxílio e suporte da equipe de consultoria, jamais de substituição. Sua função é qualificar e prover leads para o time de consultoria dar condução as tratativas de negociação e posterior fechamento com esses prospectos

Paralelamente, é recomendável reestruturar e talvez até expandir as equipes de consultores presenciais, dada a sua importância comprovada na geração de receitas. Uma equipe de consultores bem treinada e engajada é essencial para maximizar as oportunidades de venda, especialmente em um mercado competitivo como o de energia solar.

Ao alinhar estratégias digitais e presenciais, a Soltech Engenharia com os serviços prestados pela Buzz poderá explorar todo o potencial de suas operações de prospecção, garantindo uma abordagem holística que não só atraia novos clientes, mas também mantenha a fidelidade daqueles já conquistados, tudo isso de forma mais eficiente ao economizar o tempo dos consultores com qualificação de leads.

REFERÊNCIAS

- ARORA, Anuj; BATRA, Durgesh. Digital Marketing in the Automobile Sector: A Comparison between Traditional and Digital Marketing Techniques. IIS Univ. J. Com. Mgt., v. 4, n. 1, p. 1-7, 2015.
- Brunson, Russell. DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online. 2015, Morgan James Publishing, 2015.
- BRUNSON, Russell. Traffic Secrets: The Underground Playbook for Filling Your Websites and Funnels with Your Dream Customers. Estados Unidos: Hay House, Inc., 2020.
- COVEY, Stephen R. Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes. Tradução de Derson Lopes. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.
- FOURKAS, Vassilys. What is Cyberspace. Media Development, 2004. FUTRELL, Charles. Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Ser-vice. 12ª ed. Nova York: McGraw-Hill/Irwin, 2011.
- GODIN, S. Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. [S.l.]: Simon & Schuster, 1999.
- KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management. 4. ed. Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 14. ed. [S.l.]: Prentice Hall, 2012.
- MINTZBERG, Henry. Estrutura e Dinâmica das Organizações. Tradução de Amélia Salavisa Brooker. Revisão Técnica de António Caetano. 3. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1988.
- PINK, Daniel H. Vender é humano. [S.l.]: Sextante, 2019.
- POHL, W. L. Economic Geology: Principles and Practice. [S.l.]: Schweizerbart Science Publishers, 2020.
- STRONG, Edward K. Jr. The Psychology of Selling and Advertising. 1st ed. 4th impr. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1925.
- ZIGLAR, Zig. Secrets of Closing the Sale. 3. ed. Grand Rapids: Revell, 2019.