



DESCOBRIMENTO DOS CLIENTES DE ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA NA GRANDE FLORIANÓPOLIS UTILIZANDO O MÉTODO *CUSTOMER DEVELOPMENT*

DOI: 10.19177/rgsa.v6e32017201-222

Mateus Seleme Heinzen¹
Juliano Mazute²

RESUMO

A vida e permanência de uma empresa no mercado é resultado da satisfação dos seus clientes, para isso se faz necessário que a mesma impacte clientes chaves da melhor forma possível e assim atingindo maturidade de negócios. Quando falamos de produtos inovadores e com grande significado para o futuro, como a energia por fonte limpa, inesgotável e renovável, que é o caso da energia solar fotovoltaica, se faz necessário a utilização de métodos de descobrimento e desenvolvimento de clientes, como o *Customer Development*. Neste trabalho foi utilizado métodos atuais de indústrias de base tecnológica e de estudos em universidades de renome dos países de primeiro mundo, na empresa Dayback. Assim, para a implantação de novos projetos, é necessário pensar em métodos que definam a viabilidade do mesmo e para estruturar e sistematizar são utilizadas diversas ferramentas, que também permitem definir a eficiência do projeto. Na estruturação do projeto alguns elementos são fundamentais para o sucesso do mesmo como engenharia econômica e planejamento estratégico. O presente trabalho busca efetuar uma interação destas ferramentas, a fim de definir o melhor custo benefício das tecnologias sustentáveis de geração de energia elétrica. A partir disto o novo método estará identificando os clientes que terão maior retorno com a implantação do projeto, facilitando a tomada de decisão.

Palavras-chave: *Customer development*; Planejamento Estratégico; Tomada de Decisão.

¹ E-mail: mateus_seleme@hotmail.com

² Mestre. E-mail: juliano.mazute@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Analisando o cenário mundial, é nítido como o consumo de energia esta diretamente ligado ao crescimento econômico, não só isso como outras características, pois o consumo de energia proporciona qualidade de vida à uma sociedade.

No mundo temos as principais fontes de energia, proveniente do carvão e petróleo, onde a queima dos mesmos, ocasiona a liberação de gases como óxidos, enxofre e nitrogênio, causadores do efeito estufa, chuva acida. Por isso cada vez mais vem sendo procurado outras alternativas sustentáveis, através de adaptações ou mitigações, buscando otimizar a eficiência na produção de energia, e minimizando a liberação de gases nocivos (ANEEL, 2016).

Uma forma de combater a emissão de gases, é através da mitigação, que trata-se da produção de energia com baixa liberação de gases. Uma das iniciativas de mitigação foi o protocolo de Kyoto (MMA, 2016), o qual estabeleceu aos países industriais, um limite de liberação de gases na produção, ou até mesmo utilizando dos próprios desequilíbrios como forma de geração de energia com adaptações (VEDUGA, 2016).

O cenário mundial esta mudando, as pessoas começaram a ter consciência da necessidade de um mundo sustentável, de forma a restabelecer o ciclo natural, mas isto torna-se muito mais interessante a partir do momento que é comprovada uma viabilidade econômica.

No Brasil hoje temos a principal fonte de energia as hidrelétricas, o que já é mais interessante do que a queima de combustíveis, que contribuem para o aquecimento global, onde a água também é o recurso mais abundante do planeta. No entanto temos outras alternativas mais sustentáveis, pelo fato de agredirem menos o ambiente, que são as fontes de energia solar e eólica (ANEEL, 2016).

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA

A geração de energia elétrica através de painéis solares, está baseado na conversão direta de energia solar em energia elétrica pelos efeitos da radiação sobre determinados materiais, particularmente os semicondutores. Para geração elétrica, os fótons contidos na luz solar são convertidos em energia elétrica por meio do uso de células solares.

Diante deste fato, no projeto quando analisarmos a possibilidade da implantação dos painéis, é necessário anteriormente a análise da localização, pois a eficiência da tecnologia está diretamente dependente da irradiação solar da região. Neste trabalho estaremos utilizando os mapas solares da região, para análise de localização para implantação do projeto (ANEEL, 2016).

2.2 5W2H

A ferramenta 5W2H foi utilizada no trabalho para efetuar os processos do setor de pré-vendas da empresa Dayback, de forma que os mesmos sejam planejados e atinjam os objetivos de forma organizada, utilizando as perguntas do método: Quem? O quem? Para quem? Porque? Como? Quando? Onde?

Esta ferramenta permite identificar as partes mais importantes do processo, e seus gargalos, os atores que realizarão as tarefas, podendo executar a mesma como um plano de ação, onde através das atividades pré-estabelecidas e mapeadas, respondendo as sete perguntas, é possível a implementação do processo de forma clara (POLACINSKI, 2012).

2.3 SPIN SELLING EM VENDAS

O método *Spin Selling*, é utilizada para vendas grandes e complexas, o que é o caso abordado no trabalho, falando de sistemas solares fotovoltaicos, o qual a metodologia analisa a negociação de forma clara e objetiva, utilizando de métodos para estar atingindo o objetivo que é o sucesso nas vendas. (RACKHAM, 2008).

A alma deste método esta em identificar a situação, problema, implicação e necessidades de solução, onde neste trabalho foi executado em dois momentos, na formalização dos processos da equipe de pré-vendas, da empresa Dayback, R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 201-222, out./dez. 2017.

amparado pela ferramenta 5W2H, e no segundo momento pela equipe de vendas, já na situação de negociação.

Esta metodologia também permitiu a interação dos processos de pré-vendas e vendas da empresa supracitada, aumentando a integralização dos setores, tornando-os mais eficaz. Apesar de serem dois setores diferentes o sucesso da venda depende totalmente desta interação.

Na parte de negociações, executada pela equipe de vendas, busca entender a psicologia dos clientes, focando em quantificar e entender as necessidades dos mesmos, desenvolvendo habilidades no vendedor, que facilitarão o seu sucesso.

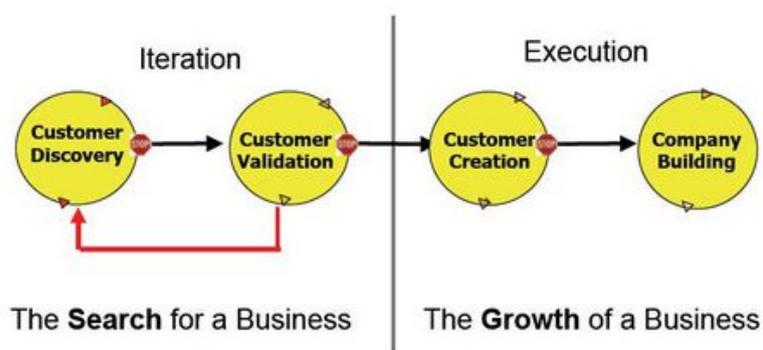
2.4 CUSTOMER DEVELOPMENT COM BASE EM ENGENHARIA ECONÔMICA

Neste trabalho utilizaremos o método até a parte do *Customer Validation*, como mostra a Figura 1, por se tratar de uma *startup* a empresa em questão, e temos como objetivo do trabalho validar o nicho de mercado, tornando o método repetível e escalável.

Após definirmos o público alvo, o subgrupo B da Celesc, comercial, executaremos a prospecção, que seria a parte do *Customer Discovery*, definindo os clientes em potencial. A partir disto é realizado a parte da venda, com o objetivo de estar validando o método, e definindo os mercados que terão uma conversão mais rápida.

O método sendo comprovado, teríamos a formalização da empresa, o qual o objetivo é lucro, que seria a parte de *Customer Creation* e *Company Building*, totalizando as etapas do método *Customer Development*, no entanto não foi abordado estas etapas no trabalho (BLANK, 2016).

Figura 1: Etapas do método *Customer Development*



Fonte: BLANK, S, 2016.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 DAYBACK

A DAYBACK Energia estratégica é uma empresa de base tecnológica com foco em transformar a energia em um dos pilares de estratégia dos clientes comerciais e industriais. O foco da empresa é nas seguintes áreas:

- ✓ Monitoramento de consumo de energia;
- ✓ Geração de energia por fonte Eólica;
- ✓ Geração de energia por fonte solar fotovoltaica;
- ✓ Gestão de recursos da indústria.

O espírito inovador é um dos principais pilares da empresa, pois a mesma possui patentes depositadas, prêmios de inovação e recebeu dinheiro de fomento para execução de seus produtos, assim formatando parcerias-chaves e estratégicas para ampliar seu reconhecimento como uma das empresas líderes do setor de microgeração de energia.

A Dayback Energia está atualmente trabalhando com maior ênfase no estado de Santa Catarina, por sua localização geográfica, mas também possui representantes comerciais em mais três estados do Brasil. Os representantes dos demais estados são terceirizados, pois a empresa busca um modelo de franquias, mesmo que o produto ainda esteja em formação.

3.2 PROSPECÇÃO

Na empresa onde foi realizado o estudo de caso, foi utilizada a ferramenta SIMM da Neoway, para prospecção dos clientes em potencial, utilizando filtros de pesquisa, visando identifica-los através de características e comportamentos, como nível de atividade, faturamento, número de funcionários. O estudo limita-se ao subgrupo B, comercial da Celesc.

A definição dos subgrupos obedece duas lógicas distintas, o subgrupo A são definidos segundo a tensão de atendimento, já para o subgrupo B, o mesmo obedece a logica de classe de atendimento, sendo abordado neste trabalho especificamente o subgrupo B3, que atende as demais classes, pelo fato de estarmos abordando a classe comercial especificamente. A tarifa é calculada a partir dos custos com geração, transmissão e distribuição de energia, onde sobre esse valor ainda incidem PIS, COFINS, e ICMS. (ANEEL, 2016).

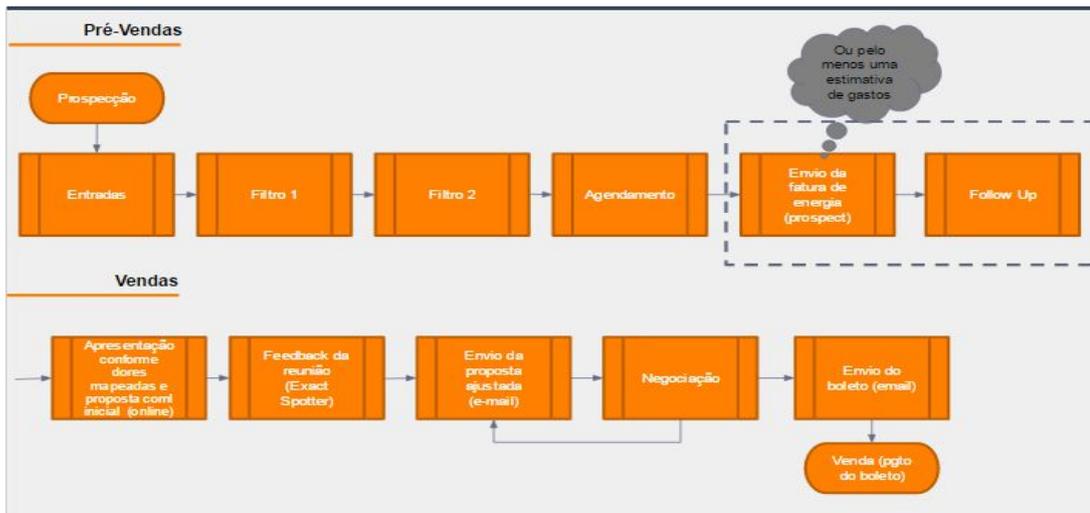
Neste trabalho, delimita-se ao estudo de mercado na região sul do Brasil, incluindo Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, mas para fins de desenvolvimento completo dos clientes, abordando dados somente a região de Santa Catarina, e enfim a grande Florianópolis.

Esta prospecção é realizada pela equipe de pré-vendas, os quais são encaminhados para o funil de vendas, utilizando a ferramenta *Exact Sales*, para estar identificando a situação do cliente.

3.3 FUNIL DE VENDAS

Os processos do funil de vendas empresa Dayback, foram efetuados a partir da ferramenta 5W2H, interagindo juntamente com *Spin Selling*, tanto o setor de pré-vendas como o de vendas, onde após mapeados, foi utilizado a ferramenta *Exact Sales*, como demonstrado na Figura 2, que é muito utilizada em vendas complexas, para estar executando o mesmo.

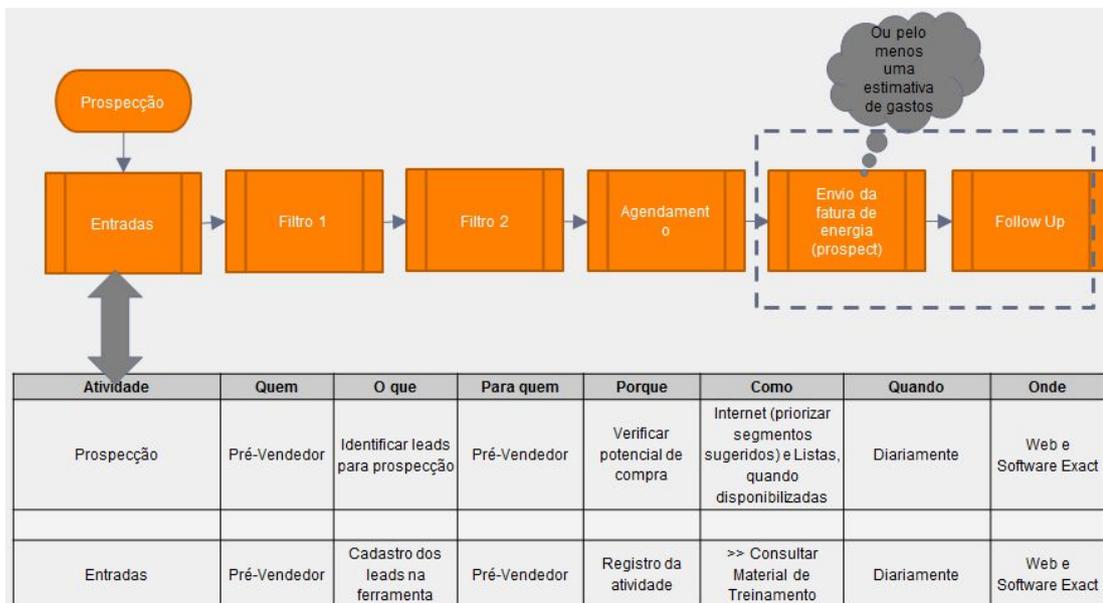
Figura 2: Processo Dayback



Fonte: Autor, 2017.

Primeiramente é realizada a prospecção através do SIMM da Neway, onde após identificar o público alvo desejado, os mesmos são inseridos na ferramenta Exact Sales, conforme ilustrado na Figura 3, onde através da ferramenta 5W2H, respondemos as sete perguntas, formalizando o processo de prospecção e entradas.

Figura 3: Prospecção e Entradas



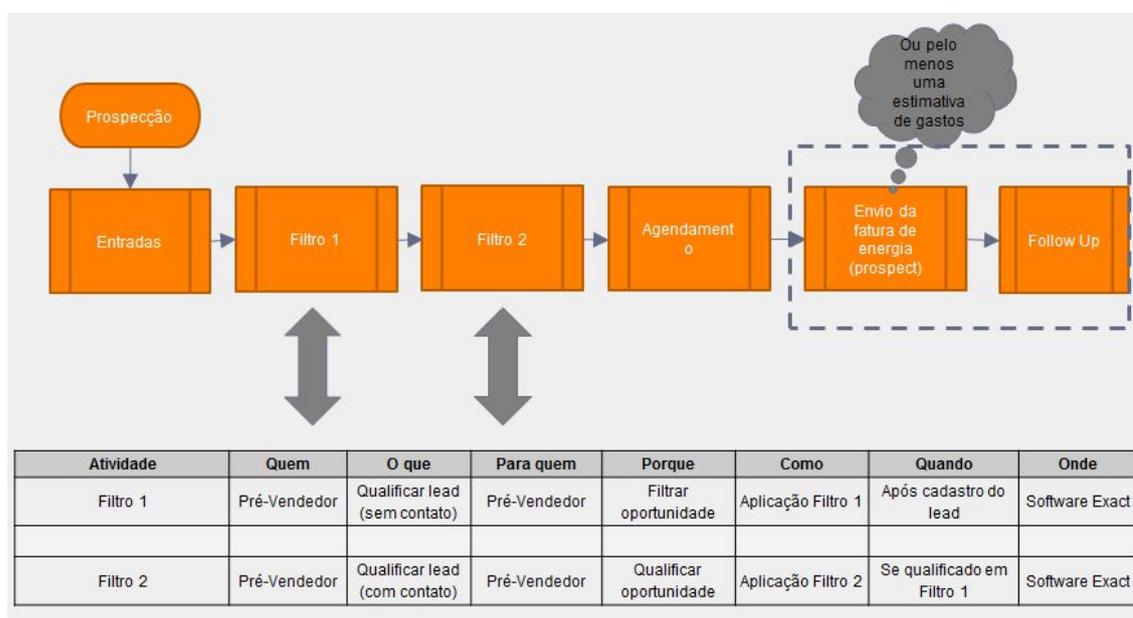
Fonte: Autor, 2017.

Então temos a formalização dos *leads*, que nada mais é do que um cliente em potencial, que não deve ser confundido com uma possível venda, mas é no nosso caso, uma organização qualificada com potencial para comprar nosso produto (FUTRELL,2014).

Então os *leads* passam inicialmente pelo Filtro 1, como ilustra a Figura 4, a qual contem todas as informações respondidas pela ferramenta 5W2H, demonstradas na tabela. O Filtro 1 possui perguntas com o objetivo de definir a situação, problema, e implicação do lead, onde a partir da interação de ferramentas como o SIMM da Neoway e a internet, é possível de estar definindo.

Tendo um resultado positivo no Filtro 1, é realizada uma ligação ainda pela equipe de pré-vendas, para estar tentando um contato com o cliente e efetuando o Filtro 2, assim conhecendo melhor o cliente, identificando quais são suas dores e objeções, e assim, efetuando uma tentativa de agendamento com o vendedor, para o mesmo estar indo visitar a empresa com uma proposta comercial, que seria o próximo passo do processo, passando a responsabilidade agora para a equipe de vendas.

Figura 4: Filtro 1 e Filtro 2

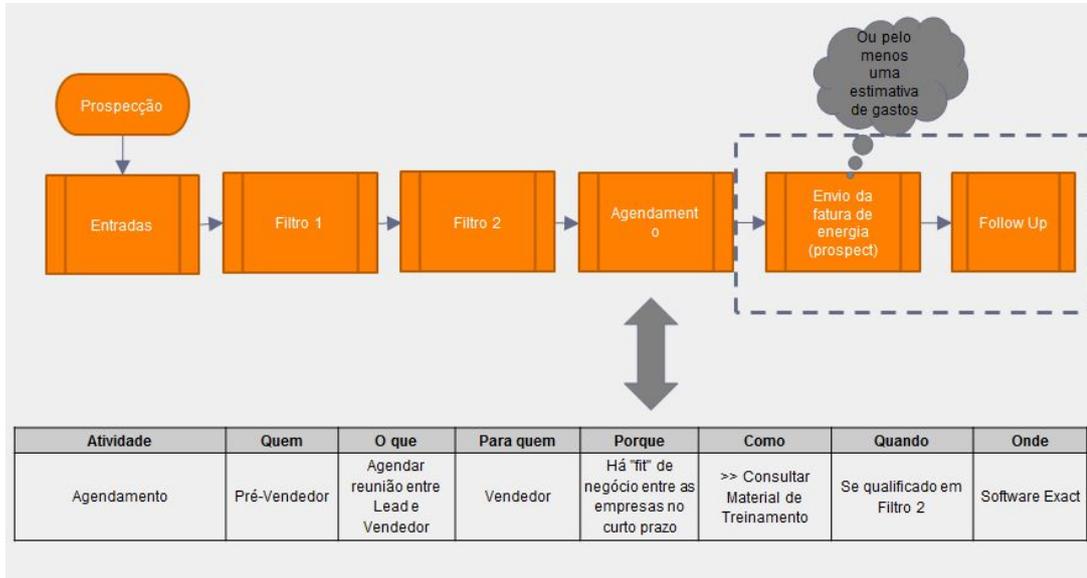


Fonte: Autor, 2017.

Após realizar o Filtro 2, tendo um resultado positivo, o pré-vendedor efetua uma tentativa de estar agendando uma reunião para o setor de vendas, o qual o R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 201-222, out./dez. 2017.

vendedor vai até o estabelecimento do cliente, com uma proposta comercial, como podemos observar na Figura 5, é o momento o qual a equipe de pré-vendas passa o bastão para a equipe de vendas, como demonstra a tabela do 5W2H.

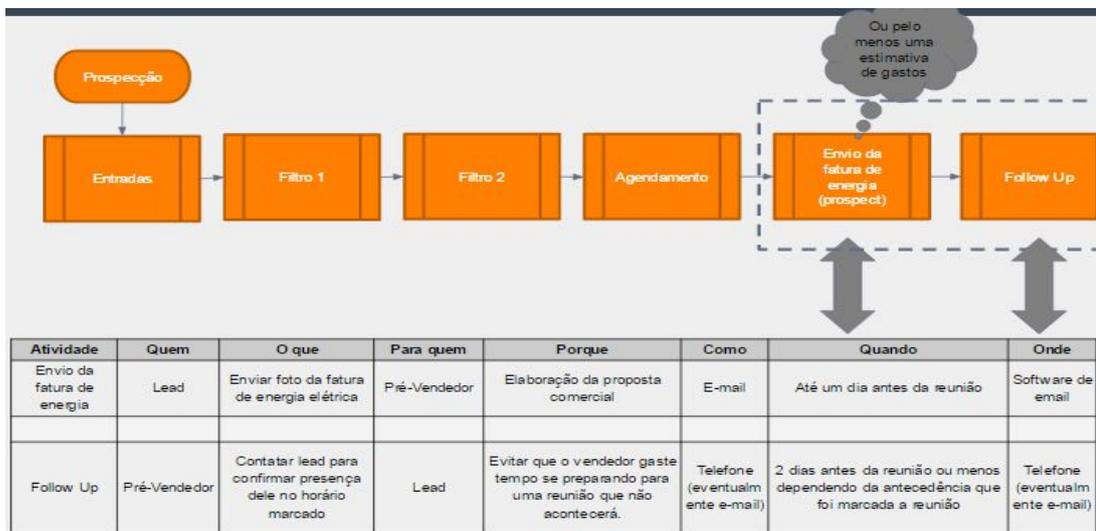
Figura 5: Agendamento



Fonte: Autor, 2017.

Sendo realizado o agendamento, o pré-vendedor solicita uma fatura de energia para o cliente, para o vendedor efetuar uma análise e assim estar efetuando a proposta comercial, como demonstra a Figura 6. Dois dias antes da reunião ou menos, dependendo da antecedência que foi marcada a reunião, o pré-vendas contata o cliente para estar confirmando a reunião.

Figura 6: Envio da Fatura de Energia e *Follow up*



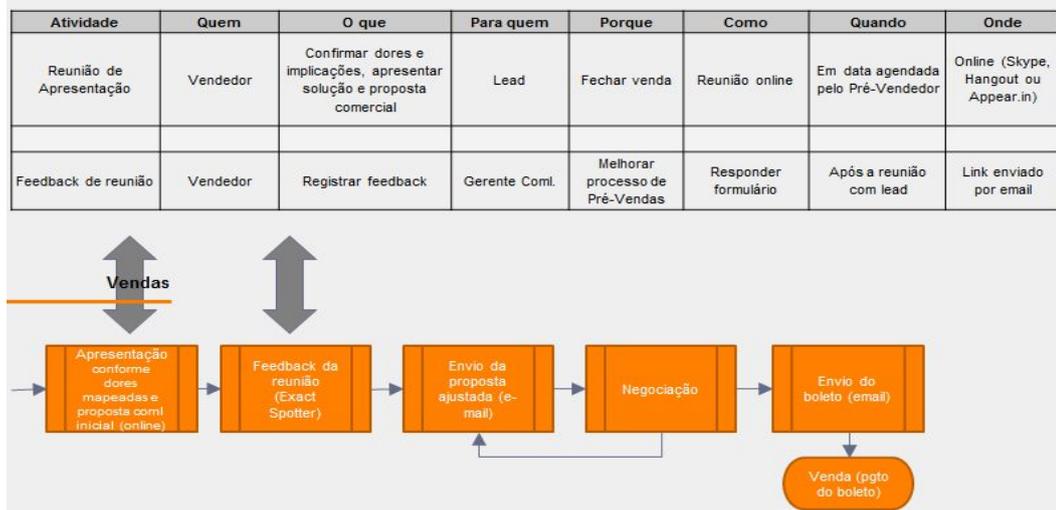
Fonte: Autor, 2017.

Então é dado início ao processo de vendas, onde o vendedor vai até o estabelecimento do cliente, efetuar inicialmente sua apresentação da proposta comercial, baseado nas informações que a equipe de pré-vendas adquiriu, conforme a

Figura 7.

Na proposta comercial contem dados como a potência do sistema a ser instalado, o potencial de geração do cliente devido a área do telhado disponível que o mesmo possui, valor do sistema, análises econômicas.

Figura 7: Reunião de Apresentação e Feedback de Reunião



Fonte: Autor, 2017.

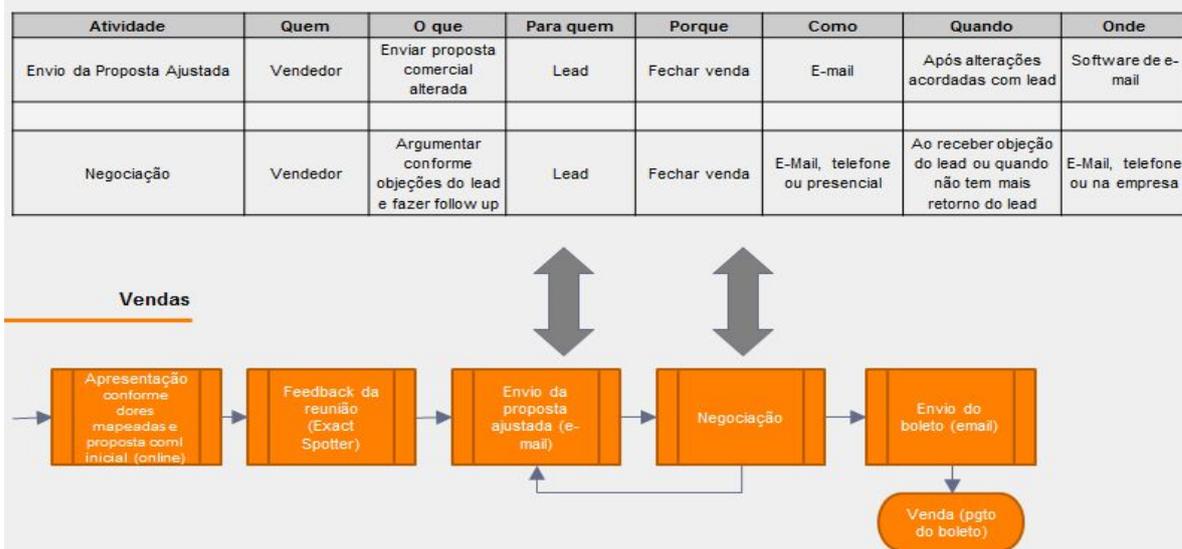
Nesta reunião o vendedor então confirma as dores que o setor de pré-vendas mapeou, e assim no processo seguinte, que seria o *feedback* da reunião, o qual é passado para o gerente comercial, para estar melhorando o processo de vendas.

Após a reunião, caso a mesma tenha um resultado positivo, é realizado ajustes na proposta comercial, com o objetivo de estar personalizando a mesma para o cliente, buscando a conversão da venda, e então a mesma é encaminhada para o cliente novamente, ilustrado na Figura 8.

Sendo a nova proposta comercial aprovada pelo cliente, é iniciada as negociações, caso contrario a proposta é ajustada novamente ou o cliente volta para a base prospecção. Nesta fase de negociações temos a interação da ferramenta R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 201-222, out./dez. 2017.

Spin Selling, que aborda o assunto de vendas grandes e complexas, com o objetivo de desenvolver habilidades no vendedor, tornando uma negociação de alto nível e solucionando as necessidades do cliente.

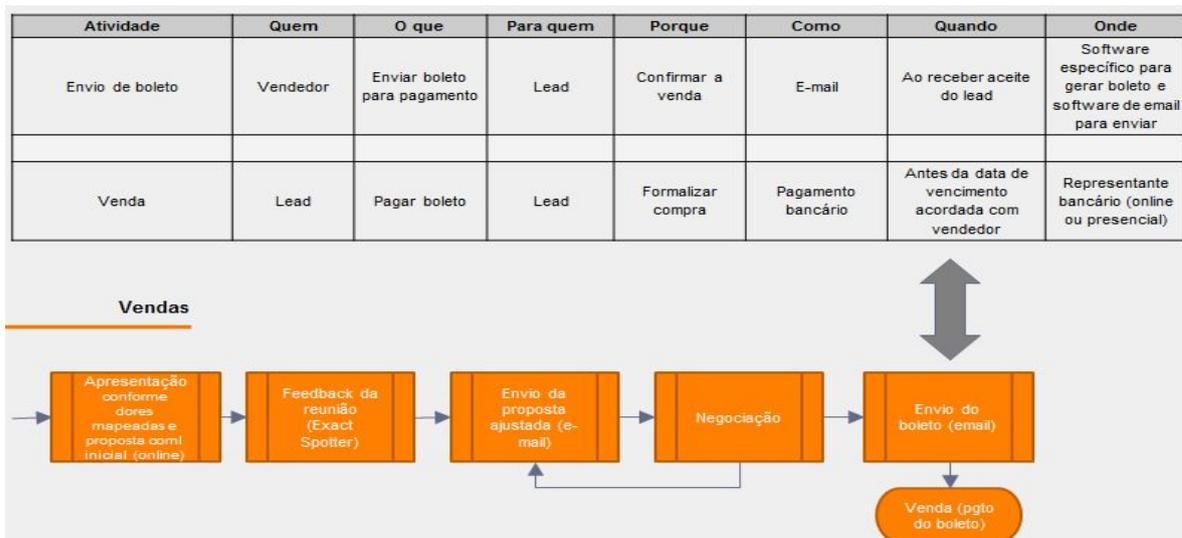
Figura 8: Envio da Proposta Ajustada e Negociação



Fonte: Autor, 2017.

Sendo fechado negócio, então é encaminhado um boleto para o cliente, onde a conversão da venda é realizada com o pagamento do mesmo. Então temos a finalização do processo de pré-vendas e vendas, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 9: Envio do Boleto e Venda



R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 201-222, out./dez. 2017.

Fonte: Autor, 2017.

3.4 MERCADOS

Exemplificando os quatro mercados abordados no estudo, Tabela 1, com seus respectivos dados e análises, identificados por seus CNAEs (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), e a quantidade de empresas deste mercado na região sul, englobando Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, o número de empresas somente em Santa Catarina, e pôr fim a região de Florianópolis, por ser o local onde a empresa está localizada.

Tabela 1 - Mercados potenciais abordados

	CNAE	Região Sul	SC	Florianópolis
Hotéis pequenos e pousadas	5510-8/01	8.135	2.523	458
Padaria	4721-1/02	17.883	3.963	340
Posto de Gasolina	4731-8/00	14.979	3.479	187
Supermercados	4711-3/02	14.349	3.463	162

Fonte: Autor, 2017.

Após identificados e mensurados os mercados supracitados, foi realizado todo o processo, que será demonstrado no decorrer do trabalho, com suas respectivas análises.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

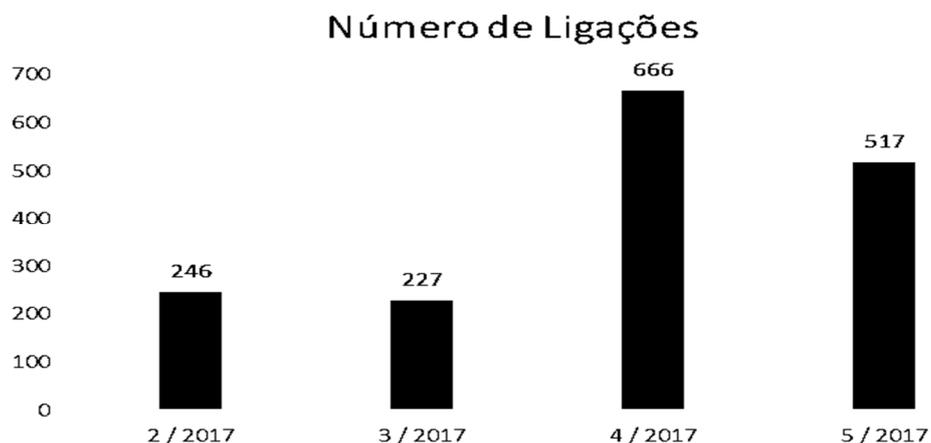
Abordamos os quatro mercados citados no capítulo anterior, onde a equipe de pré-vendas realizou o ataque, neste período de quatro meses, efetuando as ligações, aplicando o Filtro 2 e realizando agendamentos, obtendo os seguintes resultados:

Temos na Figura 10, o número de ligações realizadas, no entanto observamos que os números são bem diferentes dos de aplicação do Filtro 2, o que nos permite identificar o gargalo do processo, pois está é uma etapa com a maior

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 201-222, out./dez. 2017.

dinâmica pode-se dizer, onde temos que encontrar o tomador de decisão e o mesmo estar disposto a conversar. Totalizando o número de 1196 (mil cento e noventa e seis) ligações nos quatro meses do estudo.

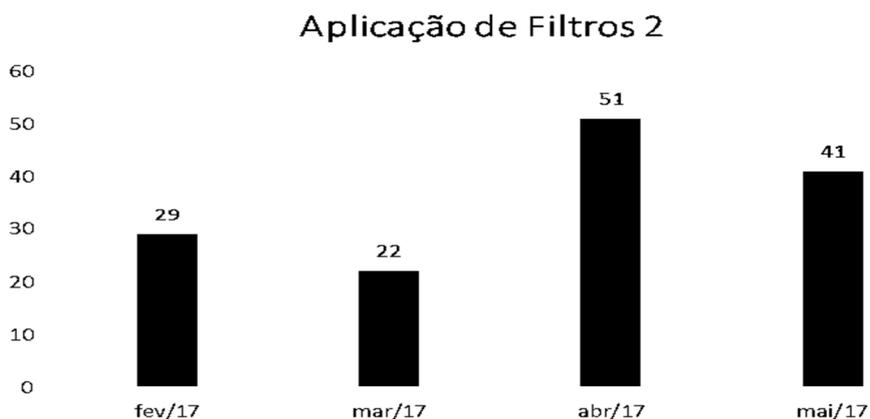
Figura 10: Número de Ligações.



Fonte: Autor, 2017.

Na Figura 11, temos o número de aplicações do Filtro 2, efetuada pela equipe de pré-vendas, onde após efetuar o filtro, o próximo passo seria estar tentando um agendamento para o vendedor com o cliente. Tivemos o total então de 29 (vinte e nove) realizações de Filtro 2 em fevereiro de 2017, 22 (vinte e dois) no mês de março de 2017, 51 (cinquenta e um) no mês de abril e 41 (quarenta e um) no mês de maio de 2017, totalizando o número de 143 (cento e quarenta e três) Filtros 2 no estudo.

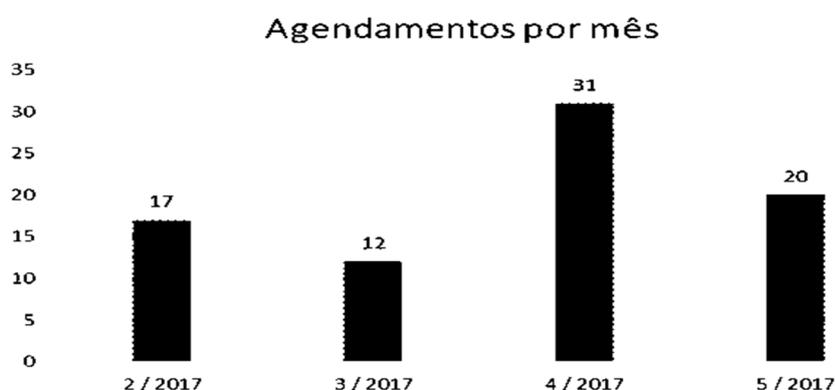
Figura 11: Aplicação de Filtros 2.



Fonte: Autor, 2017.

Após conseguir esta aplicação do Filtro 2, e o mesmo ter um resultado positivo, isto não quer dizer que a reunião com o vendedor está garantida, então a relação destas três figuras, referentes ao número de ligações, aplicações do Filtro 2 e Agendamentos por mês, conforme a Figura 12, o que nos permite estar criando indicadores, com a finalidade de gerenciar estes resultados, e concluindo a eficácia do método. Obtivemos o resultado de 80 (oitenta) agendamentos nos quatro meses.

Figura 12: Agendamentos por mês.



Fonte: Autor, 2017.

Após realizar o Filtro 2, e tendo um resultado positivo, é realizado a tentativa de agendamento, o qual a equipe de pré-vendas passa o bastão para a equipe de vendas, onde a mesma estará realizando uma visita no estabelecimento do cliente, com a proposta comercial em mãos.

Quando a equipe de pré-vendas obtém sucesso em estar agendando a reunião para o vendedor, a mesma já solicita uma fatura de energia, para o vendedor estar realizando a proposta, baseada na média do consumo e a tarifa que o cliente possui.

A qualificação ilustrada na Figura 13, acontece quando o vendedor vai até o estabelecimento do cliente, e a reunião é efetuada, e então é dado o feedback para a equipe de pré-vendas, o que chamamos de qualificação. Tivemos o número de 42 (quarenta e dois) qualificados nos quatro meses de estudo.

Figura 13: Qualificados.



Fonte: Autor, 2017.

A partir disto, pode-se verificar se o processo de pré-vendas esta direcionado corretamente, e se as tarefas estão corretas, pois caso contrario é necessário mudar métodos ou até mesmo mercados, mas havendo esta conversão positiva, temos a comprovação do método e do mercado.

Aqui temos a relação da evolução dos mercados que utilizamos como exemplo no estudo, e que obtemos maior conversão, conforme a Figura 14, totalizando o valor de 91 (noventa e um) agendamentos, considerando os três mercados somados. Este fato acontece pelo cenário que os mesmos apresentam, onde pertencem ao subgrupo B da Celesc, comercial, o que incide uma taxa de 25% (vinte cinco) de ICMS, tornando o valor da tarifa alta, onde temos nesse subgrupo, o que chamamos de tarifa seca, sem a incidência das tributações, já o valor de R\$ 0,43142.

Outro ponto fundamental, é o volume de kWh/mês consumido por estes mercados, onde a relação do valor da tarifa alta com um alto consumo, temos um cenário atrativo para a implementação do sistema de geração fotovoltaico.

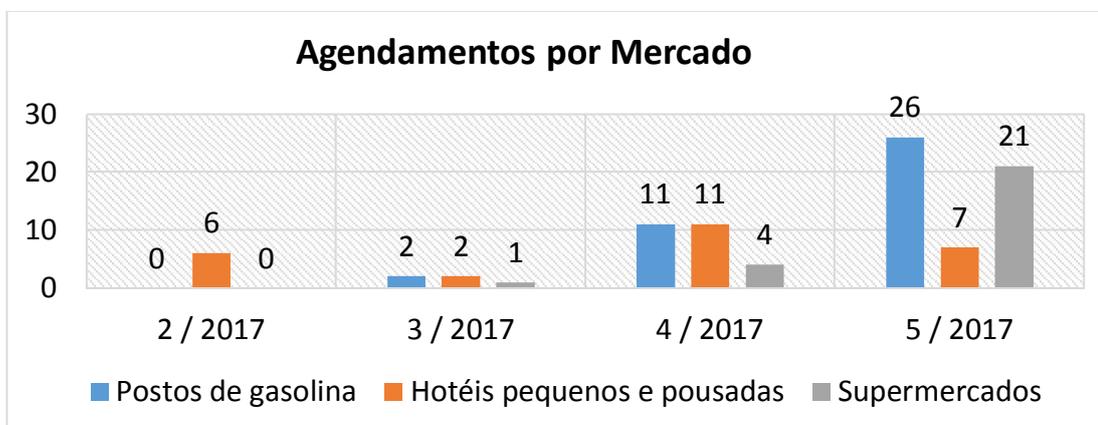
Uma observação sobre este assunto, é que Santa Catarina é um dos únicos estados do Brasil o qual não temos a isenção do ICMS, pois quando estamos gerando energia e injetando na rede na forma de crédito, estamos sendo tributados pelo valor total da energia consumida, por isso anteriormente citamos o que chamamos de autoconsumo, que seria a geração e consumo ao mesmo tempo na empresa, que hoje seria o cenário mais atrativo economicamente falando.

Nestes mercados tivemos grande áreas para instalação do sistema, o que permite o posicionamento com maior facilidade com direção para o norte, o que trás maior eficiência do sistema.

Por exemplo os postos de gasolina e os supermercados, possuem uma grande área para instalação, um telhado de fácil instalação, tornando o cenário favorável, tanto por suas tarifas quanto pela eficiência que permite-se impor ao sistema, estes pontos são passados para os clientes no momento da venda, e temos uma boa aceitação. Estes clientes também nota-se uma preocupação com o marketing verde, o que o produto pode proporcionar vários benéficos, tanto na questão ambiental quanto na promoção de ações que podem trazer retornos financeiros para a empresa, agregando valor ao produto.

O mercado de padarias, citados no capítulo anterior, possui o cenário de uma tarifa alta, com um consumo alto, no entanto foi descartado pelo fato de não possui áreas para instalação do sistema relacionado ao expressivo consumo que este tipo de mercado apresenta, então a solução seria a geração remota, mas como Santa Catarina não é isenta do ICMS, torna o cenário menos atrativo, e por este fato, o mercado foi descartado.

Figura 14: Agendamentos por Mercado.



Fonte: Autor, 2017.

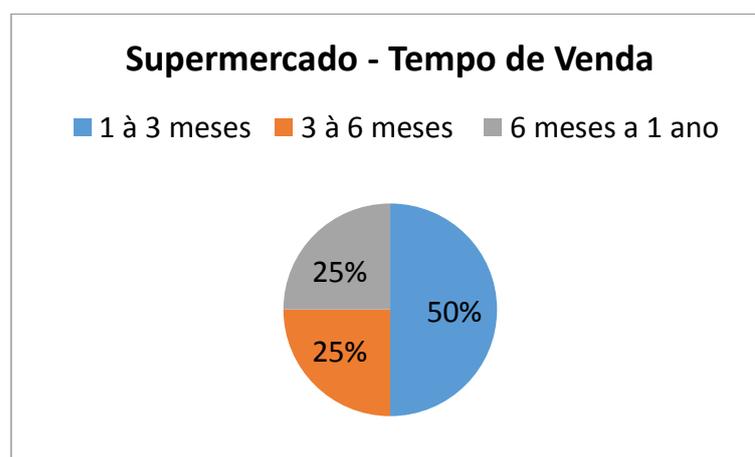
R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 201-222, out./dez. 2017.

Outro ponto interessante demonstrado na Figura 14, foi o crescimento dos agendamentos dos mercados de postos de gasolina e supermercados, o que comprova que devido suas condições favoráveis para a implementação tecnicamente, e sua viabilidade economicamente, são pontos que despertam maior interesse no cliente.

No entanto temos outro detalhe que também foi levado em conta, que será de alta importância na hora venda, que é o tempo possível de venda, da conversão propriamente dita, efetuada pela equipe de vendas, então temos o mercado de supermercados, conforme a

Figura 15, com 50% (cinquenta) para converter a venda nos primeiros 3 meses, o que torna o mercado mais quente, e mais interessante para estar sendo atacado no momento.

Figura 15: Supermercado – Tempo .

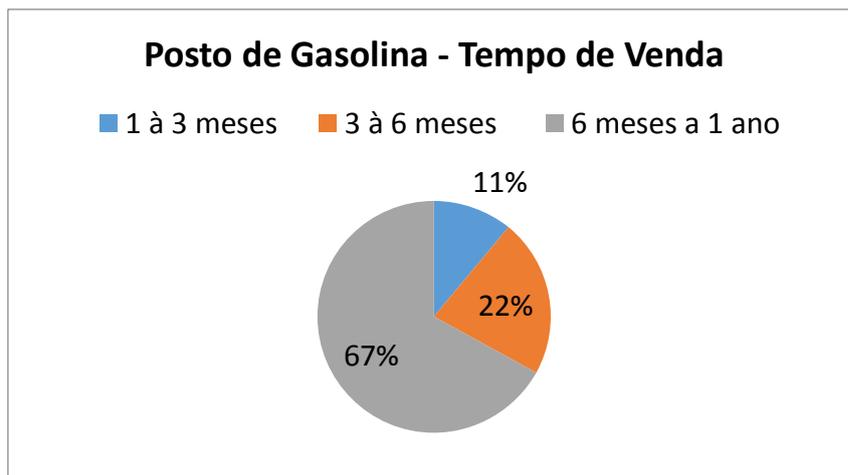


Fonte: Autor, 2017.

Já nos postos de gasolina, como mostra a Figura 16, temos um número de 67% que é o mais expressivo, que levariam de 6 meses a 1 ano para estar convertendo a venda, então temos uma probabilidade de efetuar mais conversões nos supermercados no momento, mas é importante salientar que estes foram os nossos dois principais mercados, por apresentarem melhores resultados, e por isso terem uma preferência a serem atacados no momento.

Figura 16: Posto de Gasolina – Tempo de Venda – Tempo .

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 201-222, out./dez. 2017.



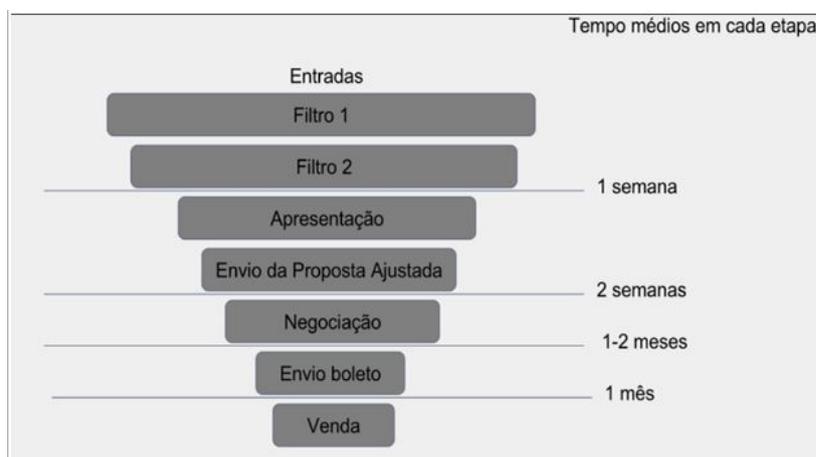
Fonte: Autor, 2017.

O tempo de venda será o tempo da conversão da venda propriamente dita, efetuada pela equipe de vendas, então ai temos o mercado de supermercados com 50% pra converter a venda nos primeiros 3 meses, o que torna o mercado mais quente, e mais interessante para estar sendo atacado no momento.

4.1 TEMPO DE FUNIL

O funil de vendas tem por objetivo mapear as entradas e saídas, ilustrando o processo comercial da empresa, conforme a Figura 17, geralmente em forma de cone, relacionando as objeções dos clientes e a persuasão da equipe, formalizando certos períodos de tempo, com o objetivo de aumentar a performance da equipe, e também, o grau de conversão dos mercados. (SANTOS, 2014)

Figura 17: Tempo de Funil.



5 CONCLUSÃO

Este trabalho surgiu da necessidade de descobrir o público alvo na região de Florianópolis, para clientes de energia fotovoltaica, que estivessem prontos para efetuar a compra, por se tratar de uma venda complexa e um produto inovador, é imposta uma dinâmica mais complexa. Mesmo o método utilizado *Spin Selling* sendo antigo, essa nova pesquisa nos permitiu atingir os resultados desejados.

Por se tratar de uma *startup* onde foi realizado o estudo de caso, busca-se um modelo de negócio repetível e escalável, comprovamos o processo através da conversão dos mercados com maior desempenho, que foram os postos de gasolina e supermercados, permitindo sistematizar esta metodologia. Essas conclusões mencionadas, entende-se que o objetivo geral e os objetivos específicos foram alcançados.

Com base no método *Customer Development*, foi abordado a parte de *Customer Discovery* e o *Customer Validation*, onde os mercados que não responderam ao método, voltam para a base de prospecção, exigindo uma mudança no método. Já os mercados comprovados citados anteriormente, pode-se estar dando execução no método, com o objetivo de escalar as vendas, tornando-se empresa e tendo como objetivo lucro.

Como descrito por Blank (2016), a DAYBACK deve seguir prospectando com clientes que lhe dão maior retorno e são replicáveis, como abordados no trabalho, os mercados de Postos de Gasolina, Supermercados e hotéis são os mercados que a empresa deve focar seus esforços de negócios. Já o segmento de padarias, foi um segmento que devido ao seu pouco potencial de geração devido a pouca área disponível para instalação do sistema, foi descartado.

Segundo World Green Growth (2016), o conceito de sustentabilidade vem tomando força, e devido ao cenário que o Mundo está passando de crise, onde todos vêm enxugando seus custos e reduzindo seus investimentos, o cenário não é dos mais confortáveis quando falamos de vendas, no entanto temos uma projeção do consumo energético de 47% (quarenta e sete por cento) entre agora e 2030, onde no início de 2017 já tivemos uma reação do PIB brasileiro, o que indica que o

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 201-222, out./dez. 2017.

consumo energético irá reagir junto, e pelo país não estar preparado para suportar este consumo, a solução será a micro geração distribuída.

DISCOVERY OF SOLAR PHOTOVOLTAIC ENERGY BY CLIENTS IN THE FLORIANÓPOLIS METROPOLITAN ZONE: ANALYSIS TROUGH THE CUSTOMER DEVELOPMENT METHOD

ABSTRACT

The permanence of a company in the market is a result of the satisfaction of its clients, for that it is necessary that impacts main clients in the best possible way, considering a business maturity. When we consider innovative products with great significance for the future, such as clean energy, inexhaustible and renewable energy, which is the case of photovoltaic solar energy, it is necessary to use methods of discovery and development of customers, such as Customer Development. In this work we used current methods of technology-based industries and studies in renowned universities of the first world countries in the company Dayback. Thus, for the implementation of new projects, it is necessary to think of methods that define the feasibility of the same and to structure and systematize several tools are used, which also allow to define the efficiency of the project. In the structuring of the project some elements are fundamental for the success, like as economic engineering and strategic planning. The present work seeks to make an interaction of these tools, in order to define the best cost benefit of the sustainable technologies of electricity generation. From this the new method will be identifying the clients that will have the greatest return with the implementation of the project, facilitating decision making.

Keywords: Strategic Planning; Decision Making; Customer development.

REFERÊNCIAS

AGENCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA, Tarifas. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/tarifas>>. Acesso em 23 de novembro de 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA, Energia Solar. Disponível em: <[http://www2.aneel.gov.br/aplicacoes/atlas/pdf/03-Energia_Solar\(3\).pdf](http://www2.aneel.gov.br/aplicacoes/atlas/pdf/03-Energia_Solar(3).pdf)>. Acesso em 23 de novembro de 2016.

ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica, Energia no Brasil e no Mundo. Disponível em: <http://www2.aneel.gov.br/arquivos/pdf/atlas_par1_cap2.pdf>. Acesso em 23 de novembro de 2016.

BERGER, Roland. Trend Compendium 2030. Munique Alemanha, 2016.

BLANK, Leland; Tarquin, Anthony. **Engenharia Econômica.** São Paulo: AMGH, 2011.

CELESC, Tarifas. Disponível em: <<http://www.celesc.com.br/portal/index.php/duvidas-mais-frequentes/1140-tarifa>>. Acesso em 23 de novembro de 2016.

CUSTOMER DEVELOPMENT. Disponível em: <<http://www.manualdastartup.com.br/blog/customer-development-o-processo-para-se-chegar-ao-productmarket-fit/>>. Acesso em 23 de novembro de 2016.

ENERGIAS RENOVÁVEIS, VEDUGA. Disponível em: <<http://www.veduca.com.br/assistir/energias-renovaveis>>. Acesso em 23 de novembro de 2016.

FUTRELL, Charles M. Vendas o Guia Completo. Porto Alegre: AMGH, 2014.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, Protocolo de Quioto. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas/protocolo-de-quioto>>. Acesso em 23 de novembro de 2016.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

RACKHAM, NEIL. Alcançando Excelência em Vendas - *SPIN SELLING*. São Paulo: M.Books do Brasil, 2009.

SANTOS, ERNESTO COSTA. Vendas de Alta Performance. São Paulo: Editora Nelpa, 2014.

YIN, Robert. Estudo de caso. Porto Alegre: Bookman, 2015.