

## **PROSPECÇÃO DE CLIENTES INTERNACIONAIS: Estudo de Caso da Empresa X**

Rogério Adilson Lana<sup>1</sup>  
Jaqueline Schramp<sup>2</sup>

### **RESUMO**

A empresa X é uma comercial exportadora e atua neste ramo desde 1992. Tem um quadro pequeno de colaboradores e conta com uma carteira de poucos clientes e fornecedores ativos. A principal atividade da empresa é agenciar empresas no mercado internacional, auxiliando-as no processo de exportação, a empresa também trabalha com importação, mas em um volume pouco significativo. A pesquisa realizada na empresa teve por objetivo principal verificar qual a melhor forma para prospectar clientes internacionais, partindo de uma análise geral do marketing e das vendas da empresa. Para atingir os objetivos foi feita uma pesquisa exploratória e qualitativa com análise em de campo através de questionários e entrevistas. A partir dos resultados da pesquisa foi possível perceber que a empresa utiliza a maioria dos meios de prospecção encontrados na pesquisa bibliográfica. Concluiu-se que está com graves problemas no seu marketing, o que está refletindo na prospecção de clientes e nas vendas. Sugere-se que a empresa reformule o marketing e as vendas da empresa, para que conseqüentemente a prospecção de clientes traga mais resultados.

**Palavras-Chave:** Marketing. Vendas. Prospecção. Mercado Internacional. Empresa X.

### **1 INTRODUÇÃO**

As vendas são essenciais em qualquer negócio, pois é através delas que o capital é inserido na empresa, e sem elas a empresa não existiria. Tão ou até mais fundamental que as vendas são os clientes, afinal sem eles a empresa não teria motivos para existir.

No cenário desenhado entre os anos de 2008 e 2009, em conseqüência da crise econômica mundial, que teve origem com a crise vivida pelos Estados Unidos da América o mercado externo tornou-se instável e o interno está aquecido. Perante esses aspectos as vendas têm diminuído tanto em quantidade quanto em montante. A diminuição das vendas traz outro problema para dentro das empresas, pois manter os clientes ativos tem se tornado cada vez mais difícil e conquistar novos clientes mais ainda.

---

<sup>1</sup> Professor Orientador. Mestre em Administração e Consultor Empresarial da Área Comercial (ral.adm@terra.com.br)

<sup>2</sup> Graduada em Administração com habilitação em Comércio Exterior pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior (jaki.s@hotmail.com)

A prospecção de clientes é de extrema importância dentro da empresa e deve ser feita constantemente e da forma que a empresa considerar mais adequada ao seu perfil, porém essa forma exige constante revisão e adaptação. Tem se tornado difícil manter clientes em tempo de crise, o que exige que a busca por novos clientes seja reforçada.

A Empresa X foi fundada em 1992, e atua na área de agenciamento internacional, tendo como principal produto o agenciamento e venda de artigos de madeira como portas, móveis, casas pré-fabricadas, janelas, rodapés, molduras, deckings, assoalhos, entre outros. A empresa já exporta com sucesso para o Reino Unido, Estados Unidos, Grécia, Emirados Árabes, Jamaica, Haiti, México, entre outros. As importações representam um volume pequeno, mas tem crescido nos últimos anos.

Este estudo foi realizado com o objetivo de auxiliar a empresa X a realizar a prospecção de clientes da melhor forma possível. Desta forma a empresa poderá aumentar suas chances de conquistar novas oportunidades, podendo assim superar a crise que vem deteriorando o mercado internacional. A Instituição tem com este estudo mais uma boa opção como modelo de orientação para outras organizações e outros acadêmicos. Com este estudo a pesquisadora desenvolveu aptidões na área pesquisada através de um contato direto com a área.

Inicialmente se abordará o tema vendas globais, seguido pelos procedimentos metodológicos, pelos resultados e discussão e posteriormente pela conclusão.

## **2 VENDAS GLOBAIS**

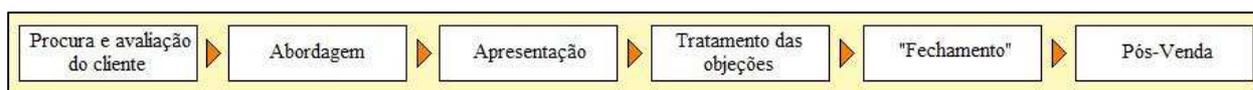
Cobra (2005, p. 368) afirma que “a venda tem como foco a transferência de posse de um produto ou serviço; para isso o vendedor precisa usar as armas da magia e da sedução do comprador”.

No âmbito global as vendas tomam proporções maiores, tornando-se diferentes das vendas domésticas. Kotabe e Helsen (2000) afirmam que é preciso considerar as estratégias internacionais e as condições interculturais para diferenciar a administração de vendas internacional da administração de vendas doméstica.

Las Casas (2005) define vendas como um processo por ser formada por uma série de

**Figura 1 – Processo de vendas**

Fonte: Las Casas (2005, p. 212)



etapas que podem ser verificadas na figura 1.

Moreira et. al. (2005) apresenta uma série de fases diferente, para o autor as fases se dividem em três grandes grupos que se subdividem, veja no quadro 1.

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

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

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

O ideal é que a empresa siga um modelo de fases de venda, desenvolvida por um autor ou por ela mesma. É através deste modelo a se seguir que a empresa poderá padronizar o processo de vendas, facilitando assim o trabalho dos vendedores e o atendimento aos clientes.

**2.1 PROSPECÇÃO DE CLIENTES**

De acordo com Futrell (2003, p. 175):

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

Moreira et. al. (2005) afirma que é muito importante que a empresa tenha definido exatamente o que deseja e o que esta buscando antes de dar começo ao processo de prospecção de

clientes, o autor expõe algumas perguntas que podem ajudar a definir o que se deseja e se busca em relação aos novos clientes, veja no quadro 2.

| Questões que devem ser feitas antes da prospecção do mercado |
|--|
| Quem são os clientes de maior potencial?                     |
| Quais são as suas necessidades?                              |
| O que o motiva a comprar?                                    |
| Como é o seu comportamento de compra?                        |
| O que de fato ele deseja?                                    |
| Onde ele está localizado?                                    |
| Qual é a melhor forma de abordá-lo?                          |
| Existe algum concorrente atuando nele?                       |

**Quadro 2 – Questões que devem ser feitas antes da prospecção de mercado**

Fonte: Moreira et. al. (2005, p. 167)

Para Stanton e Spiro (2000) uma boa prospecção deverá ser feita em duas etapas:

- a) identificar possíveis clientes: deve-se obter o nome dos potenciais clientes através das fontes disponíveis;
- b) qualificar potenciais clientes: determinar se o potencial cliente será um bom cliente através de três condições que são a necessidade do cliente em relação ao produto, a capacidade de comprar o produto e a receptividade do cliente em relação ao vendedor.

Futrell (2003) apresenta três questões a serem definidas para determinar se uma empresa ou individuo é um potencial cliente qualificado, veja no quadro 3.

| Questões para determinar um potencial cliente qualificado |
|---|
| O cliente potencial tem dinheiro para comprar?            |
| O cliente potencial tem autoridade para comprar?          |
| O cliente potencial tem o desejo de comprar?              |

**Quadro 3 – Questões para determinar um potencial cliente qualificado**

Fonte: elaborado à partir de Futrell (2003)

Podem ser identificados pontos em comum nos modelos apresentados por Stanton e Spiro e Futrell, independente de a empresa seguir algum destes ou criar seu próprio, a principal questão é que ela desenvolva de maneira uniforme e constante a prospecção de clientes.

Stanton e Spiro (2000) relembram que era função dos vendedores encontrar seus próprios clientes, mas a situação mudou e passou a ser função do departamento de marketing desenvolver sistemas de procura de potenciais clientes. É mais rentável para a empresa que os

vendedores usem seu tempo para visitar os potenciais clientes já qualificados pelo marketing. O autor ainda ressalta que para transformar um potencial cliente em cliente e efetivar a venda é preciso que o vendedor acompanhe esse cliente potencial.

Caneloro (2004, p. 32) afirma que “a chave para um sistema de prospecção eficaz em sua empresa é aprender como o *prospect* pensa e o que ele está querendo alcançar”, essa linha de pensamento apresentada pelo autor vai de encontro com a apresentada por Stanton e Spiro. Caneloro (2004) ressalta que a prospecção deve ser uma prioridade dentro da empresa.

Três passos são apresentados por Caneloro (2004) para tornar a prospecção uma prioridade permanente:

- a) desenvolver um perfil bem definido do público-alvo: é preciso identificar quem é o verdadeiro *prospect*, esse trabalho é demorado e penoso;
- b) objetivar estreitar laços através da criação de condições para que os *prospects* tornem-se clientes: é preciso que primeiro se construa um relacionamento para depois efetivar a venda. Através do relacionamento e da confiança no vendedor é que a venda surge;
- c) possibilitar aos *prospects* que virem clientes: é necessário que os *prospects* tenham chances de virar clientes. É preciso criar no *prospect* um processo mental para direcioná-lo a empresa.

Para Caneloro (2004, p. 32) “o segredo é estreitar laços”. Pontos em comum podem ser encontrados nas idéias desenvolvidas pelos outros autores apresentados.

Futrell (2003) defende que as empresas procuram novos clientes por dois motivos: aumentar as vendas ou substituir os clientes que serão perdidos ao longo do tempo. Caneloro (2004) ressalta que a prospecção não deve ser realizada somente em tempos de crise, mas deve ser priorizada e realizada constantemente.

Futrell (2003, p. 176) afirma que “as fontes de clientes potenciais podem ser muitas e variadas, ou poucas e semelhantes, dependendo do serviço ou bem vendido”, é comum que ramos diferentes usem o mesmo meio para encontrar potenciais clientes, porém isto não é uma regra.

Para que seja bem sucedida a prospecção, Futrell (2003) identifica a importância de existir um planejamento de uma estratégia de prospecção, que pode ser desenvolvida e constantemente aperfeiçoada por cada vendedor.

Os métodos de prospecção existentes são muitos, Futrell (2003) sugere como principais os seguintes:

- a) prospecção eletrônica: através da internet podem ser encontradas informações sobre indivíduos e empresas, essas informações podem ser encontradas em sites especializados ou não, e também em sites pagos ou não;
- b) prospecção a frio: baseia-se na utilização de médias, o vendedor contata o máximo de potenciais clientes sabendo que uma porcentagem desses irá comprar. Esse contato é feito sem nenhum critério, apenas baseando-se no volume de contatos X número de vendas. Exemplo: sabe-se que experiências passadas revelaram que a cada 10 contatos, 1 pessoa comprará, logo serão necessários 50 contatos para 5 vendas;
- c) cadeia sem fim – indicação de clientes: os atuais clientes indicam a empresa para outros potenciais clientes, ou o atual cliente indica outras empresas para o vendedor;
- d) clientes órfãos: são clientes que deixaram de comprar (inativos) ou os que não estão comprando porque o vendedor que os atendia desligou-se ou foi desligado da empresa. No caso dos que deixaram de comprar deve-se investigar a causa e tentar uma nova aproximação, já os que deixaram de ser atendidos por um vendedor, os mesmos devem passar a ser imediatamente atendidos por outro;
- e) clubes de *leads* de vendas: consiste na criação de um clube de profissionais de vendas para que estes troquem informações entre si, o importante aqui é reunir profissionais de áreas diferentes. *Leads* são os clientes em perspectiva, ou seja, os indivíduos ou organizações que podem vir a ser um cliente potencial;
- f) listas de clientes potenciais: são criadas listas de como se deseja que seja o potencial cliente e onde eles poderiam ser encontrados, essas listas variam de empresa para empresa;
- g) publicações: divulgue sua empresa e/ou produto ou serviço em publicações especializadas como revistas, jornais, periódicos especializados, etc;
- h) feiras e exposições: podem ser contatados muitos potenciais clientes em pouco tempo devido ao fato de feiras e exposições serem destinadas a um grupo com interesses específicos;

- i) centro de influência: baseia-se no relacionamento com pessoas influentes que estejam dispostas a lhe ajudar a encontrar clientes potenciais;
- j) mala direta: consiste no envio de anúncios a um grande número de potenciais clientes. Esse meio tem um custo menor por não exigir uma visita do vendedor em um primeiro momento, é um meio eficiente e podem ser contatados clientes de uma ampla área geográfica;
- k) telefone e telemarketing: possui as mesmas características da prospecção via mala direta exceto pelo fato de ser mais caro que a mala direta. É um processo rápido onde o *lead* pode ser rapidamente qualificado ou desqualificado;
- l) observação: são obtidos os nomes dos potenciais clientes através da observação da área de vendas, os vendedores estão sempre atentos as informações sobre quem precisa de seus produtos ou serviços;
- m) trabalho em rede: cada pessoa que se encontra pode ser um potencial cliente ou fornecer o nome de um potencial cliente que possa levar a uma venda. O vendedor mantém uma rede de contatos, ao conhecer alguém comenta sobre o que faz e questiona a pessoa sobre a ocupação dela procurando identificar se ela é um potencial cliente ou se pode indicar algum potencial cliente.

Las Casas (2004) afirma que as fontes para a obtenção de nomes de potenciais clientes são variadas. O autor apresenta as seguintes:

- a) fluxo constante de indicações: clientes indicam potenciais clientes que podem ser contatados. Indicações acompanhadas de recomendações aproximam as pessoas e aumentam as chances de fechar uma venda;
- b) visitas de surpresa: são realizadas visitas aleatórias pelo vendedor, sem nenhum estudo prévio. É comum nas vendas porta a porta;
- c) relacionamento com pessoas influentes: as pessoas influentes indicam o vendedor e/ou a empresa a seus conhecidos e vice e versa;
- d) vendedores auxiliares: um vendedor auxiliar faz diversos contatos e quando um potencial cliente demonstra interesse ele passa o mesmo para os cuidados do vendedor;

- e) associação com outros profissionais: os vendedores mantém contato com pessoas ou empresas de áreas afins. É uma espécie de troca de favores e pode ser realizada em qualquer caso e ramo de atividade.

Os métodos apresentados por Las Casas se assimilam a alguns métodos apresentados também por Futrell, a empresa pode ter seu próprio método desenvolvido como estratégia, não precisa seguir um método proposto.

Barbosa (2004) cita como fontes de informações:

- a) departamentos, ministérios, secretarias governamentais, o banco central, entidades públicas e privadas de apoio ao comércio exterior, federações e associações de classe do setor empresarial tanto nacionais como internacionais;
- b) câmaras de comércio estrangeiras, embaixadas ou consulados de diferentes países;
- c) órgãos, entidades, agências de promoção, associações e demais organismos internacionais vinculados as questões de comércio exterior;
- d) câmaras brasileiras no exterior, consulados e embaixadas do Brasil em outros países;
- e) anuários, revistas, publicações, livros, sites, entre outras fontes especializadas;
- f) estudos e análises encomendadas a empresas especializadas;
- g) pesquisas, estudos, dissertações e demais informações disponibilizadas por universidades, centros de pesquisa, institutos, fundações, etc.
- h) viagens de caráter exploratório, feiras, missões empresariais, exposições, workshops, painéis especializados, etc.

Cortiñas e Silva (2002) ressalta que a Apex – Agência de Promoção das Exportações apóia as empresas exportadoras e oferece serviços especializados em parceria com o setor privado e com os Sebrae estaduais, dentre os serviços oferecidos está a pesquisa de mercado, participação em rodadas de negócios, feiras, seminários e a coleta de informações comerciais.

Futrell (2003) ressalta que não existe um método único e ideal para a prospecção que se adapte a todas as situações, cada situação é única. Porém, podem ser utilizados critérios gerais para a escolha do método a ser utilizado. Futrell (2003) apresenta os seguintes critérios:

- a) personalizar a escolha do método de prospecção para que este se adapte a situações específicas e atenda as necessidades da empresa. Este método pode ser

adaptado de um já utilizado por outra empresa, porém não deve ser copiado pois o que atende as necessidades de uma empresa pode não atender as de outra;

- b) priorizar os clientes de alto potencial, deixando os de potencial menor para um segundo momento, claro sem esquecê-los;
- c) manter contato com os potenciais clientes que não chegaram a comprar, pois uma empresa pode não ter uma necessidade atual de compra, mas essa necessidade pode surgir futuramente. Sempre contatar novamente os *prospects* para a apresentação de novos produtos que a empresa está oferecendo, pois estes talvez podem atender as necessidades da empresa.

Conclui-se que a empresa não deve utilizar-se de apenas um método de prospecção, pois diferentes clientes exigem diferentes métodos. Porém a empresa deve ter acesso a vários métodos e desenvolver um plano para a escolha do método conforme a situação.

Las Casas (2004, p. 87) afirma que “para a obtenção de prospectos, o vendedor deve criar sempre várias fontes dessas indicações, quanto maior for o mecanismo de fornecimento de prospectos, melhores serão as condições de seleção entre opções e a possibilidade de atingir os melhores clientes [...]”.

No caso de clientes internacionais a prospecção torna-se mais abrangente e exige mais da empresa.

A prospecção é a primeira das fases de venda, sem ela as fases seguintes não existiriam e a venda não se concretizaria. Portanto, a prospecção deve ser constante em toda empresa e realizada da melhor forma possível para que não sejam desperdiçados tempo e dinheiro em algo que não traz retorno para a empresa. A prospecção tem que funcionar e trazer resultados, afinal, os clientes não vem mais ao encontro da empresa e sim, esta tem de buscar o maior número de clientes para poder manter-se no mercado de forma competitiva e lucrativa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

De acordo com Andrade (2001, p. 121) “pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”. Esta foi uma pesquisa realizada de forma exploratória, qualitativa, bibliográfica e de campo.

Como principal objetivo da pesquisa exploratória Malhotra (2006, p. 100) identifica “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão”. Malhotra (2006) afirma que a pesquisa exploratória pode ser caracterizada pela versatilidade e flexibilidade, os pesquisadores estão sempre atentos a novas idéias e percepções.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Malhotra (2006, p. 154) “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”, enquanto a pesquisa quantitativa conforme o autor procura quantificar dados e analisá-los de forma estatística.

A pesquisa de campo é definida por Andrade (2001) como uma análise dos fatos como ocorrem na realidade, nesta modalidade o pesquisador coleta os dados diretamente onde eles ocorrem, para a coleta de dados podem ser utilizados formulários, entrevista, a observação direta, entre outros.

Os dados para a elaboração desta pesquisa foram coletados na empresa X, que é uma comercial exportadora que atua neste ramo desde 1992. A empresa trabalha com uma carteira de clientes e fornecedores distinta do ramo de produtos de madeira. Os principais produtos comercializados são portas, casas pré-fabricadas e móveis de madeira, porém a empresa também trabalha com deckings, assoalhos, rodapés, molduras, entre outros.

Para esta pesquisa foram utilizados um questionário e uma entrevista. O questionário é definido por Andrade (2001, p. 148) como “um conjunto de perguntas que o informante responde, sem necessidade da presença do pesquisador”. As entrevistas são classificadas por Andrade (2001) como uma observação direta intensiva.

Marconi (2001, p. 64) afirma que:

“A análise dos dados é realizada após a coleta dos dados, quando o pesquisador lança mão da crítica, procurando interpretar bem o pensamento do autor. Por isso, é importante a compreensão e o entendimento dos fatos. Essa fase implica juízo de valor, posicionamento e criatividade, interpretando o conteúdo da obra em sua dimensão, significado e repercussão. Para isso, o pesquisador deve ter objetividade, espírito crítico, agudeza e sutileza”.

Andrade (2001) define que os dados podem ser representados através de tabelas e gráficos. Podem ainda ser utilizados quadros e figuras. A pesquisadora buscou utilizar-se de todas as formas aqui expostas para a representação dos dados, porém não foi possível atender a todas as formas de exposições de dados.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através do questionário e da entrevista foi possível coletar informações sobre a empresa X. O questionário e a entrevista foram enviados por e-mail aos colaboradores e aos proprietários, obteve-se resposta da sócia, da colaboradora e do proprietário. Foi realizado um levantamento geral da empresa e específico da área de marketing, vendas e prospecção de clientes.

Solicitou-se que fossem identificados os pontos fortes, fracos e a melhorar de alguns itens gerais e específicos dentro da empresa. Veja no quadro 4 um comparativo dos resultados.

| Itens Gerais   | Sócia   | Colaboradora  | Proprietário           |
|--|---|---|------------------------|
| Administração da empresa                                 | Precisa ser mais planejada.   | Ponto forte: simplicidade   | Precisa ser melhorada  |
| RH   | Precisa ser melhorado   | -   | Precisa ser melhorado  |
| Financeiro   | O planejamento precisa ser melhor desenvolvido.                                     | Ponto forte: controle de custos.<br>Ponto fraco: inadimplência<br>Ponto a melhorar: forma de cobrança.  | Precisa ser melhorado  |
| Orçamentário   | -   | -   | Precisa ser melhorado. |
| .Marketing   | Precisa ser “revitalizado/posto em ação”.   | -   | Precisa ser melhorado. |
| Estrutura física da empresa                              | Possui pontos fortes e à melhorar.  | Ponto forte: por ser ampla e bem distribuída, ter salas separadas para reuniões e um <i>show room</i> . | Ponto forte.           |
| Gestão estratégica                                       | Pontos fracos: poucas reuniões e planejamento.                                      | -   | Precisa ser melhorada  |
| Relações Internacionais                                  | Ponto forte.  | -   | Ponto forte.           |
| Itens Específicos  |   |   |                        |
| Relacionamento com clientes                              | Ponto forte: relacionamento muito bom, permitindo vários tipos de <i>approach</i> . | Ponto forte: direto e pessoal   | -                      |
| Fidelização de clientes                                  | Ponto forte. A empresa possui alguns clientes há mais de 15 anos.                   | -   | Ponto forte.           |
| Qualidade dos serviços prestados                         | Ponto forte.  | -   | Ponto forte.           |
| Relacionamento com fornecedores                          | Ponto forte.  | Ponto forte: direto, objetivo e amigável.   | Ponto forte.           |
| Ambiente de trabalho – relacionamento entre funcionários | Ponto à melhorar: precisam ser desenvolvidas atividades de                          | Ponto forte: tranquilo, amigável e profissional.<br>Ponto fraco: falha na comunicação.                  | Ponto à melhorar.      |

|  |             |                                |  |
|--|-------------|--------------------------------|--|
|  | integração. | Ponto à melhorar: comunicação. |  |
|--|-------------|--------------------------------|--|

#### **Quadro 4 – Comparativo dos resultados**

Fonte: da pesquisa.

Outra pergunta feita a empresa foi “Quais são os diferenciais da empresa?”, para a sócia eles são o fato de a empresa ser enxuta, ter sede própria, trabalhar de forma ética e possuir um inspetor de qualidade próprio. A colaboradora não respondeu a esta questão, enquanto o proprietário identifica como diferenciais a transparência e o foco nas necessidades do cliente.

Referente ao relacionamento com a concorrência, tanto a sócia quanto a colaboradora concordam que existe pouco relacionamento, porém este é feito de forma profissional, a sócia ainda afirma que “em algumas vezes cria-se parcerias”. O proprietário tem uma opinião diferente é afirma existirem parcerias sólidas e certa fidelização. As respostas para esta pergunta foram confusas, não possibilitando a pesquisadora fazer conclusões sobre este item, nota-se que esta questão precisa ser melhor definida dentro da empresa

Solicitou-se que fossem identificados de forma geral os principais pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. A sócia afirmou que os pontos fortes da empresa são o relacionamento e a fidelização de clientes e fornecedores, a qualidade no serviço prestado, a ética, a estrutura física da empresa e o conhecimento do mercado externo e do produto. Os principais pontos fracos identificados pela mesma foram o orçamento e o marketing. A sócia identificou como principais oportunidades a queda da taxa de câmbio favorecendo as importações (a empresa está iniciando no ramo de importação) e como principais ameaças a crise mundial, as quedas da taxa de câmbio (para exportação), novas leis e o imposto de importação. Já o proprietário identificou como principal ponto forte as relações internacionais, ponto fraco a falta de agressividade da empresa no mercado, como oportunidade o mercado de importação e como ameaça a flutuação cambial. Nota-se aqui que a sócia e o proprietário concordam que a taxa cambial é uma ameaça as atividades da empresa.

A respeito do planejamento estratégico a sócia e a colaboradora afirmam que ele é feito, já o proprietário ainda comenta que ele é feito, mas “com pouca profundidade”.

Referente a influencia da economia nos negócios da empresa a colaboradora afirmou que a taxa cambial é o que exerce mais influencia, a sócia também considera a taxa de cambial o fator de maior influencia e ainda complementa que “os preços praticados (insumos) sofrem variações no mercado interno, mas o mercado externo nunca consegue absorver o aumento dos

preços”. Para o proprietário a economia é muito importante, pois existem países muito pobres em que os importadores/distribuidores podem render grandes negócios para a empresa.

Ainda nesta linha de economia perguntou-se “Como a empresa está reagindo a crise mundial?”, a sócia afirma que a empresa vem tentando se manter otimista neste momento em que o mercado se mostra bastante acuado e sem muita disposição para comprar e que a empresa vem atacando com mais força ainda o mercado externo e alternativamente tenta vencer novos desafios no mercado interno. A colaboradora afirmou que a empresa esta prospectando novos mercados, produtos e segmentos no mercado interno para contornar a crise. O proprietário afirmou que a empresa vem “buscando todas as alternativas possíveis de negócios, porém, o clima de incerteza é muito grande e desta forma os clientes não tomam decisões positivas para os nossos fornecedores”, o proprietário ainda comenta que a empresa vem trabalhando com importações, vendas no mercado interno e estudando um projeto de produção própria para atender a um novo nicho de mercado com artigos específicos, tudo isto está sendo feito para lidar com a crise. Confirma-se que a empresa esta sofrendo fortes impactos com a crise.

A empresa visualiza o mercado global como uma forma de encontrar novos parceiros (colaboradora) e como um grande cliente sempre disposto a comprar (sócia). O proprietário pensa que o mercado global é um nicho de oportunidades, mas que deve ser tratado com muita cautela. A empresa desenvolve parcerias com clientes no exterior, fornecedores no Brasil e muitas vezes até com a concorrência (sócia), muitas dessas parcerias são desenvolvidas com os clientes e fornecedores mais antigos (colaboradora), ou ainda com outros agentes (proprietário). Em outra pergunta a sócia havia dito que havia pouco relacionamento com a concorrência, porém, agora afirmou que a e empresa faz parcerias com a concorrência, demonstrando uma provável tentativa de omitir alguns dados para preservar a empresa.

Ainda referente ao mercado global a empresa procura respeitar a cultura de cada país (colaboradora), a empresa busca conhecer um pouco da cultura dos clientes dos mais variados países, buscando trabalhar da melhor forma possível, evitando situações desagradáveis devido a falta de conhecimento de alguns detalhes culturais (sócia). A sócia ainda cita que alguns países do Oriente Médio não gostam de trabalhar com mulheres e que nestes casos são os homens que fazem os contatos.

A empresa possui uma carteira de clientes de aproximadamente dez clientes ativos (sócia e colaboradora), quanto aos fornecedores, são cerca de quinze (sócia e colaboradora). O proprietário discorda nos números, afirmando serem doze clientes e sete fornecedores ativos.

A partir deste panorama geral parti-se para a análise das informações específicas.

Inicialmente pediu-se que fosse descrito o composto de marketing, veja no quadro 5 um comparativo dos resultados.

|              | Preço – política de preços praticada, método para definição do preço, influencia de variáveis externas a empresa sobre os preços, etc. | Produto/Serviço – benefícios, vantagens em relação a concorrência, mercado-alvo, características gerais, etc.                            | Distribuição – formas de levar o produto até o cliente e comercializá-lo  | Promoção – publicidade, propaganda, eventos, marketing, formas de promover comercialmente os produtos/serviços |
|--------------|--|--|---|--|
| Sócia        | Não definimos preços, são os fornecedores que definem.   | Alguns produtos são certificados pelo FSC. Alguns produtos tem designs especiais, criados por profissionais da área de criação e design. | Os contêineres são entregues diretamente no armazém dos clientes.   | Catálogos, web-site, feiras internacionais, visitas à clientes.  |
| Colaboradora |  | Conhecimento e agilidade   | Levamos nossos produtos através de contatos em feiras internacionais, internet, indicação de parceiros / fornecedores | Internet, revistas, catálogos, feiras  |
| Proprietário | Sempre buscando a necessidade do cliente, adequando a especificação do produto, se necessário  | Relacionamentos com fornecedores e clientes visando sempre parcerias de longo prazo.   | Feito através dos clientes importadores distribuidores. Não atuamos diretamente neste composto.                       | Através de catálogos, participação em feiras, seja como expositor, seja como visitante.                        |

**Quadro 5 – Comparativo dos resultados**

Fonte: da pesquisa.

Pode-se notar que a empresa não tem definido de forma nítida o composto de marketing cada pessoa tem uma visão diferente sobre o composto de marketing da empresa.

A empresa não trabalha com segmentação de mercado (colaboradora), apenas evita investir muito tempo em países que podem ser concorrentes no ramo, como China, Malásia,

Indonésia, entre outros (sócia). A empresa também não dimensiona o mercado de forma apropriada (sócia). A empresa procura trabalhar com foco nos distribuidores (proprietário).

A pesquisa de novos mercados é feita através de Câmaras, Consulados, Sites (colaboradora), Embaixadas e Feiras Internacionais (sócia). O proprietário concorda com o exposto pela colaboradora e pela sócia.

Referente à satisfação do cliente a sócia afirma que “este é um tema que precisa ser melhor discutido na empresa, considerando que a satisfação do cliente resulta em continuidade de vendas”, para a sócia o maior motivo de insatisfação dos clientes esta ligada a qualidade final do produto e não a qualidade do serviço prestado. Para o proprietário a satisfação dos clientes é primordial e para garantir a mesma são feitas inspeções de qualidade nas mercadorias antes do embarque.

A empresa identifica como principais fatores de escolha da mesma por parte dos clientes a confiança no produto vendido e a credibilidade (colaboradora), preços competitivos, confidencialidade, ética, qualidade no produto vendido, garantias, entre outros (sócia), transparência, fidelidade e visão de longo prazo (proprietário). Já como fatores para que os fornecedores escolham a empresa são honestidade, confiança, verdade, parceria, disponibilidade, resultados (sócia), novas oportunidades, confiança nas negociações, indicação de clientes (colaboradora), fidelidade, transparência e pró-atividade (proprietário).

As vendas da empresa são feitas através de clientes fixos, contratos fixos e novos clientes (colaboradora). A sócia comenta mais sobre o processo e diz que entra em contato com os clientes via telefone, e-mail e fax, oferta os produtos via e-mail, fax, telefone, catálogos, fotos, etc., visita os clientes no exterior e participa de feiras, o proprietário concorda com a opinião da sócia.

A sócia afirma que a empresa não faz de forma correta o dimensionamento de mercado, enquanto o proprietário afirma que o dimensionamento é feito pelos próprios importadores/clientes. Não foi possível concluir se a empresa se utiliza ou não de um sistema de quotas devido a divergência nas opiniões.

A sócia afirma trabalhar com um sistema similar ao de quotas, já a colaboradora e o proprietário dizem que a empresa não trabalha com o sistema de quotas. A colaboradora afirma que a empresa não se utiliza da ferramenta de orçamento, enquanto a sócia afirma que os orçamentos são feitos através das medias dos anos anteriores e o proprietário afirma que o

orçamento é feito com base na experiência acumulada e reforça sua idéia dizendo que a empresa conhece todos os custos de vendas.

Segundo a sócia a empresa faz suas previsões de vendas “através da média anual das vendas nos anos anteriores, com base numa receita que cubra as despesas e os investimentos e resulte em lucro, com crescimento programado”. Já a colaboradora tem uma opinião diferente, ela afirma que a empresa não faz previsão de vendas, pois esta todo dia em busca de algo novo, clientes e fornecedores novos para poder sair da crise mundial. A opinião do proprietário diverge das outras e ele diz que a empresa atribui valores na previsão, mas que os números são bastante instáveis e que cada *trader* faz suas próprias projeções.

Referente aos programas governamentais direcionados a exportação a sócia afirma que a empresa conhece os programas, porém a não utiliza, mas considera o governo um grande parceiro no requisito apoio. O proprietário afirma que a empresa se utiliza da Apex e considera o apoio do governo muito importante.

A sócia considera a prospecção de clientes “de suma importância” para a empresa. A colaboradora afirma que é através da prospecção que são conseguidos novos clientes, pedidos e conseqüentemente vendas. O proprietário define a prospecção como imprescindível. Nota-se que todos tem ciência da importância da prospecção.

A prospecção é feita através de contatos via fax, e-mail, telefone, participação em feiras internacionais (sócia) e através de outros contatos (colaboradora), “a grande ferramenta hoje é a internet” (proprietário). Referente a responsabilidade pela prospecção, a sócia e o proprietário afirmam que os *traders* são os responsáveis (exercem essa função de forma não declarada além de um colaborador, a sócia e o proprietário), enquanto a colaboradora pensa que todos são responsáveis.

A sócia afirma que quando a prospecção é feita se espera que a empresa conquiste um novo cliente através da colocação de um pedido, enquanto o sócio apenas declarou que “tem sido muito difícil abrir novos mercados”.

Através de uma entrevista com a sócia e o proprietário foi possível levantar informações mais específicas sobre a prospecção de clientes.

A sócia e o proprietário concordam que empresa não desenvolve um método padrão para a realização da prospecção, o proprietário ainda ressalta que a empresa se utiliza de todos os canais disponíveis. Quanto a classificação dos *prospects*, a sócia afirma que a empresa apenas

classifica os *prospects* por região de localização, enquanto o proprietário afirma que a busca maior é por importadores que tenham centros de distribuição ou sejam atacadistas. De acordo com a sócia a maior dificuldade encontrada pela empresa é obter resposta em um primeiro contato, para o proprietário a maior dificuldade é a disponibilização de amostras por parte dos fornecedores e o interesse de investir na disponibilização das mesmas.

A sócia identifica como mais eficaz a prospecção via internet, câmaras e consulados, já como menos eficaz a mesma indica o contato via fax. Para o proprietário o método mais eficaz é a visitação de feiras e o menos eficaz as listas de contatos. A empresa possui uma lista de sites aos quais é associada ou apenas usa para consulta de informações, nesta lista estão sites especializados, de câmaras, do governo, entre outros, os quais a empresa consulta com certa frequência.

A sócia acredita que os *prospects* não têm efetuado compras devido a crise econômica e a variação da taxa cambial, mesmo a empresa não se utilizando de nenhum índice ou indicador para medir a efetivação das vendas em relação ao número de clientes contatados e apenas constatando que este número é baixo. Para o proprietário a não efetivação se deve a grande concorrência, principalmente do oriente, que é arrojada nos preços e no investimento de envio de amostras.

Solicitou-se a sócia e ao proprietário que preenchessem o quadro indicando a frequência com que são realizadas estas formas de prospecção e o valor médio de investimento necessário, considerando a seguinte classificação: muito (mais de 90%), frequentemente (de 60 a 80%), às vezes (de 40 a 60%), pouco (de 20 a 40%), raramente (de 1 a 20%) e nunca (0%). Pediu-se também que fosse apresentado um valor estimado para a utilização de cada meio, os valores apresentados são os descritos pela sócia, o proprietário não especificou valores. Veja no quadro 6 um comparativo dos resultados.

| Meios                                   | Sócia     | Proprietário | Média de valor estimado |
|---|-----------|--------------|-------------------------|
| Sites                                   | Muito     | Muito        | --                      |
| Feiras                                  | Às Vezes  | Pouco        | 15.000,00               |
| Fax                                     | Raramente | Nunca        | 10,00                   |
| Telefone                                | Pouco     | Às Vezes     | 50,00                   |
| Mala direta                             | Às Vezes  | Às Vezes     | 100,00                  |
| Rede de contatos                        | Pouco     | Raramente    | --                      |
| Listas de contatos compradas/fornecidas | Às Vezes  | Pouco        | 100,00                  |
| Exposições                              | Às Vezes  | Pouco        | 15.000,00               |
| Visitação                               | Pouco     | Pouco        | 500,00                  |

|   |           |           |        |
|---|-----------|-----------|--------|
| Associação com outros profissionais   | Às Vezes  | Às Vezes  | 500,00 |
| Departamentos, ministérios, secretarias ou outros órgãos governamentais           | Às Vezes  | Pouco     | 250,00 |
| Câmaras de comércio   | Às Vezes  | Pouco     | 250,00 |
| Agências de promoção  | Às Vezes  | Pouco     | --     |
| Câmaras, consulados e embaixadas no exterior                                      | Às Vezes  | Pouco     | 250,00 |
| Anuários, revistas, publicações especializadas                                    | Raramente | Raramente | 500,00 |
| Informações disponibilizadas por universidades, centros de pesquisa ou institutos | Nunca     | Raramente | --     |
| Missões empresariais  | Nunca     | Pouco     | --     |

#### **Quadro 6 – Comparativo dos resultados**

Fonte: da pesquisa.

Solicitou-se também a sócia e ao proprietário que classificassem por grau de prioridade de prospecção de acordo com a condição dos países e com os continentes. Veja no quadro 7 um comparativo dos resultados.

|             |                    | Sócia      | Proprietário |
|-------------|--------------------|------------|--------------|
|             |                    | Prioridade |              |
| Países      | Desenvolvidos      | 3          | 1            |
|             | Em desenvolvimento | 1          | 3            |
|             | Emergentes         | 2          | 2            |
| Continentes | África             | 1          | 3            |
|             | Ásia               | 6          | 6            |
|             | América do Norte   | 3          | 2            |
|             | América Central    | 5          | 4            |
|             | América do Sul     | 4          | 3            |
|             | Europa             | 2          | 1            |
|             | Oceania            | 7          | 7            |

#### **Quadro 7 – Comparativo dos resultados**

Fonte: Entrevista aplicada pela pesquisadora.

Os principais países identificados pela sócia, onde é realizada a prospecção de clientes, em ordem decrescente são Angola, Alemanha, Espanha, Inglaterra e Estados Unidos. O proprietário identificou em ordem decrescente os Estados Unidos, Inglaterra, México, Angola e França.

## **5 CONCLUSÃO**

Este trabalho foi realizado de forma analítica não procurando descrever de forma sintética os temas nele abordados.

Os objetivos propostos foram atendidos. Quanto ao objetivo específico que era diagnosticar os pontos fortes e fracos da empresa em relação à prospecção de novos clientes foi possível através da pesquisa de campo identificar que os pontos fortes são o uso de vários métodos, o uso de métodos indicados no referencial teórico, a frequência constante de busca de clientes, como pontos fracos destacam-se a não segmentação de mercado e a não classificação dos *prospects*, que dificultam a busca de novos clientes. Através da pesquisa foi possível descobrir que o real problema da empresa não se encontra na prospecção de clientes e sim no marketing, acarretando sérios problemas nas vendas.

O maior problema encontrado dentro do marketing foi à falta de uma segmentação de mercado clara, o que gera confusão e perda de tempo, pois muitas vezes a empresa investe em mercados que não tem potencial de compra. A falta do dimensionamento de mercado é uma consequência da falta de segmentação que acaba desorientando a empresa e tornando os resultados cada vez menores.

É preciso que a empresa desenvolvam uma administração estratégica do marketing, pois assim a empresa poderá criar vantagens competitivas, porém é preciso que o composto de marketing esteja claro para todos.

A falta de uma realização de previsão de vendas clara também gera problemas, a empresa deve fazer sua previsão de forma mais adequada e correta, utilizando-se de vários métodos diferentes e não apenas baseada no histórico da empresa e em percentuais de crescimento.

A satisfação dos clientes também não ficou clara, pois as opiniões foram divergentes. É preciso que a empresa verifique qual é o real motivo da insatisfação dos clientes, seria o caso de trocar de fornecedores, desenvolverem uma política de qualidade junto aos fornecedores ou ainda investir em outro mercado-alvo?

O diferencial da empresa também não ficou claro, pois quando as opiniões foram cruzadas surgiram varias divergências, uma delas foi o fato de a sócia afirmar que a confiança no produto vendido e a qualidade do produto vendido serem diferenciais da empresa e depois afirmar que os clientes estão insatisfeitos com a qualidade do produto. Seriam casos específicos ou não? Não foi possível concluir. É necessário que a empresa crie um plano de fidelização de clientes, pois não ficou claro o porquê de a empresa ter alguns clientes fiéis e outros não.

A empresa deverá desenvolver um planejamento para todas as áreas deficientes, incluído um planejamento estratégico sólido, esses planejamentos podem sofrer ajustes, mas não devem ser abandonados. A partir do planejamento a empresa deverá elaborar um orçamento prevendo as necessidades básicas da empresa e as para realização do planejamento. Os orçamentos deverão ser elaborados com base em vários critérios e considerarem variáveis externas a empresa.

A empresa deverá realizar reuniões periodicamente para diminuir os problemas de comunicação constatados, acompanhar o desenvolvimento da empresa e fazer os ajustes necessários para a obtenção de resultados.

Referente ao objetivo que propôs avaliar os meios existentes para a realização de prospecção de clientes no âmbito internacional, este foi atendido na pesquisa bibliográfica, especificamente nos itens que abordam a pesquisa de marketing e a prospecção de clientes. Através da pesquisa bibliográfica constatou-se que existem muitas maneiras de prospectar clientes, cada empresa deve escolher as que mais se adequam as suas necessidades, porém é preciso que a empresa utilize vários métodos simultaneamente, para aumentar a eficiência da prospecção.

Na pesquisa de campo foi possível concluir que a empresa X se utiliza da grande maioria dos métodos propostos pelos autores, alguns com maior e outros com menor frequência.

Quanto ao objetivo de verificar qual o melhor modo de prospectar clientes em mercados internacionais, verificou-se que o melhor meio é se utilizar um grande número de meios, claro respeitando sempre uma segmentação de mercado, uma previsão de vendas pré-estabelecida, um orçamento de vendas e um plano de prospecção de clientes. Cada cliente pode ser acessado através de um meio ou mais meios. A empresa X já se utiliza de vários meios.

Mesmo com a globalização e a internet, ainda são muito valorizados os agentes de vendas, e outros meios em que o contato é pessoal, isto foi comprovado quando o proprietário respondeu que o meio mais eficiente de prospecção no seu ponto de vista são as feiras. As empresas se sentem mais seguras com o contato pessoal.

Quanto ao objetivo de propor um plano de prospecção de novos clientes em mercados internacionais, a empresa precisará reestruturar e formular o seu marketing através de ações não diretamente ligadas ao mesmo, mas que irão refletir nos resultados da empresa. Será necessário um estudo secundário para reformular o marketing da empresa, e a mesma deverá desenvolver

habilidades para realizar pesquisa de mercado em outros países, como por exemplo pesquisar em dados do governo do país a necessidade de compra de materiais comercializados pela empresa.

Referente à prospecção é preciso que a empresa defina padrões a serem seguidos. Sugere-se que a empresa crie um cronograma de acesso e atualização dos sites já existentes, essa tarefa poderá ser dividida entre todos da empresa, já que essa lista de sites é grande. O contato via internet deverá receber grande atenção, pois não exige muito investimento e se feito da maneira adequada poderá render grandes resultados.

É importante também que a empresa passe a analisar os seus *prospects*, utilizando-se de um dos modelos propostos na pesquisa bibliográfica ou desenvolvendo o seu próprio, pois é através desta análise que posteriormente será feita uma classificação dos mesmos e após isto os selecionados serão contatados da maneira mais adequada. Esta análise dos *prospects* muitas vezes é mais importante que o próprio meio de contato. No caso da empresa X supõe-se que a falta de retorno nos *prospects* está diretamente ligada a não classificação e análise correta dos mesmos, que não é possível devido a empresa não segmentar corretamente o mercado.

Quanto à eficiência da prospecção, esta passará a ser maior quando a empresa reformular seu marketing e passar a utilizá-lo de forma estratégica. Sugere-se que a empresa participe de mais missões de negócios propostas pelo governo, mais informações podem ser encontradas no site <http://www.mdic.gov.br/sitio/>. As missões seguem o mesmo estilo das feiras.

Além de analisar os *prospects*, a empresa deverá fazer uma análise constante da concorrência, podendo assim investir nos pontos em que a mesma não desenvolve, atraindo assim, um número maior de clientes. Porém, para isso a empresa deverá deixar clara para todos qual é a sua relação com os concorrentes, pois na pesquisa as opiniões foram divergentes, não possibilitando nenhuma conclusão.

Quanto aos pressupostos, verificou-se que o uso de sites governamentais, sites especializados em negócios, contatos com câmaras e consulados, participação em feiras e visitas pessoais já são difundidos na empresa X, apenas o último pressuposto (criação de uma força de vendas externa) ainda não é utilizado de forma correta e freqüente pela empresa, porém é uma boa alternativa que exige um segundo estudo sobre a viabilidade da criação de uma força de vendas externa efetiva para a empresa e não apenas o desenvolvimento de parcerias.

Esta pesquisa apresentou grandes dificuldades ao ser realizada, pois existe uma carência de bibliografias atuais sobre o tema e além disso no âmbito internacional é complicado a prospecção de clientes devido a diferença de culturas e a falta do contato pessoal freqüente.

Conclui-se que a prospecção de clientes internacionais deve ser feita de forma criteriosa e freqüente, pois a empresa investe tempo e capital nesta tarefa e precisa de retorno para poder progredir no mercado. Como a prospecção envolve o marketing e as vendas, esses dois itens devem estar muito claros para todos dentro da empresa e devem ser planejados de forma estratégica para gerarem vantagens competitivas para a empresa.

Serão necessários estudos secundários à partir deste para a criação de um plano de marketing, um planejamento, um planejamento estratégico, uma previsão de vendas e principalmente, além de outros uma segmentação de mercado correta e adequada as necessidades da empresa. Alguns destes itens apenas necessitam de um estudo para o aperfeiçoamento, pois não são desenvolvidos da maneira correta.

#### **ABSTRACT**

The company X Trade and Services is a trading company that acts in this business since 1992. It has a small number of employees and has a small portfolio of customers and suppliers. The main activity of the company is agency companies in the international market, assisting them in the process of export, the company also works with imports, but in a little volume. The research conducted in the company aimed to verify the best mode of prospect international clients, beginning from a general analysis of marketing and sales of the company. To achieve the objectives was made a exploring and qualitative analysis with in-field analysis through questionnaires and interviews. From the search results was possible to perceive that the company uses the most means of exploration found in literature. Concluded that the company is with serious problems in its marketing, which is reflected in prospecting for customers and sales. It is suggested to reformulate the company's sales and marketing company, so therefore the prospect of customers will get more results.

**Key-words:** Marketing. Sales. Prospecting. International Market. Company X.

#### **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BARBOSA, Paulo Sérgio. **Competindo no Comércio Internacional: uma visão geral do processo de exportação**. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

CANDELORO, Raul. **Prospecção: descubra novos clientes e venda mais de forma criativa e inovadora**. Curitiba: Quantum, 2004.

CASTRO, Luciano Thomé e. NEVES, Marcos Fava Neves. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CORTIÑAS, José Manuel Lopez. SILVA, Marilza Gama Pereira da. **Comércio Exterior Competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

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

KOTABE, Masaaki. HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas: Como Vender e Obter Bons Resultados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica: para o curso de direito**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOREIRA, Júlio César Tavares. (Coord.). **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

RUDELIUS, William; et. al. **Marketing**. 6. ed. 2. vol. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

LANA, Rogério Adilson; SCHRAMP, Jaqueline. Prospecção de clientes internacionais: estudo de caso da empresa X. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.74-97, Sem I. 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031

STANTON, William J. SPIRO, Rosann. **Administração de Vendas**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TEIXEIRA, Elson Adalberto; et. al. **Gestão de Vendas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.