

*CAMPUS DE CACOAL*

DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO

WANCLEY LIMA VIEIRA

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS APLICADA AO NEGÓCIO DE  
TELEFONIA CELULAR EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO EM JÍ-  
PARANÁ, ESTADO DE RONDÔNIA.

WANCLEY LIMA VIEIRA

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS APLICADA AO NEGÓCIO DE  
TELEFONIA CELULAR EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO EM JÍ-  
PARANÁ, ESTADO DE RONDÔNIA.

Artigo de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Rondônia, no Campus de Cacoal, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Flávio de São Pedro Filho

Cacoal - RO  
2009

**ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS APLICADA AO NEGOCIO DE TELEFONIA  
CELULAR EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO EM JÍ-PARANA, ESTADO DE  
RONDÔNIA.**

**Por**

**WANCLEY LIMA VIEIRA**

**Artigo apresentado à Fundação Universidade  
Federal de Rondônia, Campus de Cacoal para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração, mediante a Banca Examinadora  
composta por:**

---

**Prof. Dr. Flávio de São Pedro Filho - Orientador/UNIR  
Presidente**

---

**Prof. Ms. Simone Marçal Quintino - UNIR.  
Membro**

---

**Prof. Ms. Marcelo Ferreira Tete - UNIR.  
Membro**

# ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS APLICADA AO NEGOCIO DE TELEFONIA CELULAR EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO EM JÍ-PARANA, ESTADO DE RONDÔNIA.

Wancley Lima Vieira<sup>1</sup>

## RESUMO

Em 1998 foi aberto o mercado para iniciativa privada dos serviços de comunicação digital por intermédio da Lei Geral das Telecomunicações. Com esta norma legal instituiu-se a ANATEL - Agencia Nacional de Telecomunicações e iniciou-se a ampla oferta de telefonia celular no Brasil. O consumidor e as empresas se beneficiaram com os novos recursos tecnológicos mediante menores custos. A concorrência acirrada na busca de cliente conduz a uma reflexão sobre o *Marketing* e as Vendas neste setor, com apoio das Ciências Sociais Aplicadas à Administração. O que se pretende é expor a realidade dos fatos com destaque na figura do vendedor, uma vez que é ele o elemento que influencia o consumidor no momento da sua opção por uma marca ofertada de aparelho celular. Este artigo aborda o *marketing*, vendas e satisfação do cliente; trata das técnicas e das vantagens competitivas que as revendedoras de celular empresarial podem utilizar para a sua lucratividade. Um estudo de caso é considerado, no qual passam a serem constituídos três aspectos junto à população dos micros e pequenos empresários do município de Ji-Paraná; refere-se a venda personalizada, o *marketing* efetuado pelas revendedoras de celular e a satisfação do cliente neste ramo de negócio. Para o resultado desta pesquisa, tomou-se amostragem dentre os usuários da telefonia celular empresarial, de modo a identificar a satisfação desses empresários com vendedor e com o marketing aplicado. Tomada de opinião foi desfechada, permitindo a compreensão quanto a melhoria dos serviços ofertados. No final foram propostas algumas sugestões na perspectiva de qualificar a relação de consumo das revendedoras de celular com o cliente empresarial no universo considerado.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*. Vendas. Satisfação. Telefonia. Tecnologia.

## ABSTRACT

In 1998 the market was opened to private enterprise of digital communication services through the General Telecommunications Law. With this legal standard gone established the ANATEL - National Agency of Telecommunications and began a wide range of mobile telephony in Brazil. Consumers and businesses have benefited from the new technological resources through lower costs. The fierce competition in the pursuit of customer leads to a reflection on the Marketing and Sales in this sector, with support of Applied Social Sciences to the Board. The aim is to expose the reality of the facts highlighted in the figure with the seller, since element into that influences the consumer on their choice offered by a brand of cell phone. This article discusses the marketing, sales and customer satisfaction in technical and competitive advantages that dealerships can use phone business to profitability. A case study is considered, which are to be constituted some aspects to the population of micro and small businesses in Ji-Parana city; refers on selling custom made for the marketing of cellular resellers and customer satisfaction in this business. For this survey, sampling was taken from the users of mobile telephony business, in order to identify the satisfaction of entrepreneurs with the seller and applied marketing. Taking the view was waged, allowing the understanding and improvement of services offered. In the end some suggestions were proposed in view to characterizing the relationship of consumption of the mobile phone retailers with the customer business in the universe considered.

KEYWORDS: Marketing. Sales. Satisfaction. Telephony. Technology

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Fundação Universidade Federal de Rondônia, *Campus Cacoal*, sob orientação do Professor Dr. Flávio de São Pedro Filho.

## **1. INTRODUÇÃO**

Por intermédio de busca introdutória efetuada no site da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL, elementos significativos foram apropriados. Ali ficou informado que a abertura do mercado de telefonia em 1998, através da Lei Geral das Telecomunicações aprovada em julho do ano anterior, bem como pelo efeito da ampliação do processo de globalização, o consumidor brasileiro passa a deter o poder de opção em serviços de telefonia celular. Esta temática necessita ser arrolada para a devida compreensão do processo. Segundo informe da ANATEL, o que antes parecia impossível tornou-se realidade para um número expressivo de consumidores prejudicados pela falta de opções ou pelo alto preço pago para aquisição de determinados produtos e serviços na tecnologia de ponta. Esta é uma relação que necessita de interpretação compatível. Há de se acreditar que houve desde então, uma crescente expectativa dos consumidores com relação à qualidade de produtos e serviços ofertados pelas empresas de telefonia celular, o que poderá ser comprovado por meio de pesquisa qualitativa.

Compõe essa tarefa uma compartimentação com os objetivos propostos a delimitação do tema e sua justificativa; uma problematização é considerada no tópico próprio. Em seguida é adentrado ao corpo da tarefa uma revisão teórico-conceitual com o levantamento do que pode ser apropriado da pesquisa em diversos autores. No tópico da metodologia vem a descritiva do formato referente ao preparo deste artigo. A tarefa segue agora com escopo principal aonde se trata do estado da arte; fatos e eventos são trabalhados e as amostras captadas das entrevistas das amostras e questionários são tratados segundo procedimentos próprios. Em seguida vem o tópico da conclusão com sugestões seguidas das referências e apêndices.

### **1.2 Objetivo**

Toda pesquisa tem um norte a ser seguido e os objetivos devem ser tratados na expectativa deste. O tema proposto é tratado mediante configuração de um objetivo geral e três objetivos específicos como a seguir.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Interpretar a Administração de Vendas no negócio de telefonia celular empresarial junto à micro e pequenas empresas no município de Ji-paraná Estado de Rondônia.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1.2.2.1 Analisar a atividade de venda personalizada na forma como se apresenta em Ji-Paraná, Estado de Rondônia.

1.2.2.2 Analisar o *marketing* de vendas aplicado pelas revendedoras de telefonia celular, para micro e pequenas empresas no Município de Ji-Paraná..

1.2.2.3 Levantar o nível de satisfação com as vendas junto à micro e pequenas empresas no município de Ji-paraná, pesquisado no ano de 2009.

### **1.3 Delimitação do tema**

Foi pesquisada uma população dos micro e pequenos empresários do Município de Ji-Paraná, Estado de Rondônia por amostragem, composta de vinte e oito consultas. Neste universo, 10 empresários detinham planos com a Operadora Claro, 10 com a Operadora Oi, 5 com a Operadora Vivo e 3 com a Operadora Tim. Todos os consultados situavam-se no primeiro contrato de prestação de serviço, com utilização a partir de 3 aparelhos por empresa. O foco da consulta foi a satisfação sobre os serviços contratados. Os entrevistados foram consultados sobre os benefícios que as operadoras de telefonia celular estão proporcionando aos seus interesses, na perspectiva de, nesta via de procedimento, levantar os atributos para uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva. A tarefa foi desenvolvida durante seis meses do ano de 2009, no Município de Ji-Paraná, com a participação direta e indireta do pesquisador.

## **1.4 Justificativa**

A escolha desse tema decorre da oportunidade de contribuição e do interesse do autor em estudar cientificamente a Administração de Vendas e algumas das suas técnicas no ramo de telefonia celular. Foram observados clientes corporativos, no porte de micro e pequenos empresários. Em apanhado inicial, no formato empírico, havia sido constatado sobre a oportunidade para tratamento do cenário envolvendo o desempenho do vendedor e o marketing aplicado pelo mesmo; ocorreu uma significativa motivação para estudo sobre as aquisições na Praça de Ji-Paraná, em vista da interpretação envolvendo a satisfação do consumidor de telefonia celular digital. O fenômeno gerencial ora focalizado não poderia deixar de ser tratado no ponto de vista das Teorias da Administração, sendo o preparo do Artigo de Conclusão de Curso o momento de oferecer tal contribuição social aos interessados pela temática. Esta é a justificativa pela qual se formula o interesse por esta pesquisa.

## **1.5 Problema de pesquisa**

Entre as décadas de 1980 e 1990 ocorreu uma assimetria no papel do vendedor de tecnologia de ponta. O vendedor, que era um tomador de pedidos de compra foi substituído pelo negociador, enquanto a variedade dos produtos e serviços oferecidos se torna cada vez mais complexa em face da evolução e modernização do mercado. Tais práticas se voltam para ações estratégicas pela competitividade acirrada, podendo ser focalizado um nicho específico para efeito de estudo técnico e científico. Surge desta forma um problema de pesquisa, a saber: como está a satisfação do cliente no mercado de telefonia celular empresarial em Ji-Paraná?

## **1.6 Revisão Teórica Conceitual**

Para o preparo deste artigo optou-se pela busca de material teórico e conceitual que permitisse um entendimento sobre o objeto da pesquisa de campo. Como a matéria estará tratando das relações de comércio, com indicativo de compra e venda de tecnologia avançada,

decidiu-se por levantar conceitos e teorias inerentes da Administração de *Marketing* e de estratégia competitiva situada no entorno. Esta revisão traz sobre o marketing e as técnicas de vendas,

#### 1.6.1 A Administração de *Marketing* com foco na área de venda

Segundo pesquisa em Kotler e Keller (2006), na administração de *marketing* em vendas podem se utilizadas algumas ferramentas promocionais para se atingir o maior numero de usuários possíveis. São elas: propaganda, promoção de vendas e relações publicas. Vamos demonstrar a particularidade de cada uma dessas ferramentas.

Os autores afirmam que os anunciantes não são somente as empresas, mas podem ser de todos os setores como museu, o governo e organizações não governamentais, onde as mensagens são direcionadas. Ressaltam que se deve lembrar que se fazer um orçamento de propaganda que embora seja tratada como despesa, parte dela é na verdade um investimento de construção de um ativo intangível chamado patrimônio da marca.

Cobra (1994) se volta para a atividade de pesquisa mercadológica, com conceitos fundamentais a serem considerados no eixo do presente artigo. Para ele, a pesquisa em a atividade de vendas é classificada como uma ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas. Aprofundamento nas buscas conceituais diversas aponta que o progresso e o desenvolvimento de um país dependem em larga escala da expansão da economia com a necessária difusão de produtos e serviços. Aprofundamento nas buscas conceituais diversas aponta que o progresso e o desenvolvimento de um país dependem em larga escala da expansão da economia com a necessária difusão de produtos e serviços.

#### 1.6.2 A Administração de *Marketing* com foco nas técnicas de venda

Segundo pesquisa em Pedro Filho (2009), hoje no mundo são utilizadas as mais variadas técnicas de vendas, sendo que muitas delas estão dando resultados satisfatórios a quem as utiliza. Mas deve-se levar em consideração a postura do vendedor, pois é este quem explicita ao cliente as vantagens do produto oferecido. Porém, uma das características fundamentais de um vendedor é seu senso positivo para explorar as qualidades que ele



evidencia sobre o consumidor no ato do negócio de venda. Outro fator importante é a arte de influenciar as pessoas. O referido autor considera ser possível orientar o cliente a efetuar a melhor escolha e neste caso haverá ganho múltiplo. Numa apresentação pessoal a motivação é fundamental, destacando o que é novo, as principais vantagens e mostrando um elemento especial que faça o cliente buscar o fechamento do contrato. Vale lembrar que uma idéia inovadora pode não ser aceita de imediato; por isso, quando se oferece um novo produto ou serviço; deve-se demonstrar com clareza, se o mesmo trará vantagens e benefícios ao seu cliente. E apesar de todas as vantagens o significativo benefício que o empresário poderá oferecer ao seu cliente é dispor de um vendedor comprometido com a credibilidade.

O vendedor moderno poderá alcançar o cliente por intermédio do telefone celular. As grandes corporações vendem pelo telefone através da ferramenta chamada *telemarketing*. Uma plataforma de *telemarketing* surge como um meio promissor para captação de vendas (MAHFOOD, 1994).

Para Dantas (1997) *telemarketing* é a utilização planejada de recursos de telecomunicação e informática como uma forma de obter lucro direto ou indireto, por meio da satisfação do mercado consumidor de qualquer bem ou serviço. Por isso o vendedor pode oferecer seus produtos por telefone, acompanhar os pedidos e realizar atividade pós-venda e acompanhar toda a vida de utilização do produto por telefone. Com a utilização desse recurso pode-se atender uma área maior de clientes e conseqüentemente vender mais.

Um cenário é proposto por Brooks (1994), ao definir como centro de interesse objetivamente identificado os fatores monetário, de tempo e de energia para maximizar o retorno em negócios de escala. Para ele, focar na necessidade do cliente provoca um equiparação dos produtos e serviços do mercado de modo complementar, quando a comunicação de venda multiplica outros negócios. Mas para o vendedor chegar a essa evolução é necessário ter ferramentas capazes de ajudar na estratégia correta, como é o caso dos bancos de dados decorrentes de negócios anteriores lastreados por situação de experiências percebidas, na forma proposta em (JONES, 1993).

### 1.6.3 As técnicas de comunicação como fator de sucesso no comércio de telefonia celular.

O processo de envolvimento entre as pessoas pode ocorrer de diversas formas e baseado em diversos conceitos. A comunicação entre duas pessoas pode adquirir forma pessoal, emocional ou profissional, ou mesclar um pouco de cada um, conforme recomendado em (GOBE 1998). O profissional de vendas assume o papel de meio de comunicação entre a

organização e o comprador. Cabe ao vendedor a função de possuir a sensibilidade para entender as necessidades do mercado, expor dados e informações que venham a esclarecer possíveis dúvidas e, até mesmo, propor soluções que venham motivar o interesse do mercado em adquirir um determinado produto ou serviço.

Conforme levantamento em Kotesk (2004) as micro e pequenas empresas são potenciais geradoras de empregos e ainda se constituem na maioria dos estabelecimentos em funcionamento. Este tipo de empreendimento se encontra desordenadamente instalado na geografia produtiva. Diversas destas já ultrapassam as fronteiras nacionais, atuando com exportações, sendo que 64% do total das micro e pequenas empresas no país, atuam com operação de comércio exterior. Por tais razões, segundo o referido autor, devem elas serem estimuladas com políticas públicas voltadas para o desenvolvimento. Os incentivos para a produção de bens e serviços protegem qualquer país contra as turbulências mundiais. No ramo da telefonia, as micro e pequenas empresas constituem-se como clientes potenciais, praticando compra e consumo regular dos serviços digitais, sendo um nicho significativo para o sucesso desta linha de negócio.

Apropriação em Porter (1999) indica que a revolução da informação está pressionando toda a economia, sem restrição. Reduções fortes no custo de obtenção, processamento e transmissão das informações estão alterando a maneira de como fazemos negócios. Concorrentes utilizam a informação como vantagem competitiva; reconhecem que devem se envolver diretamente na gestão das novas tecnologias. Desta sorte, as revendedoras de telefonia celular podem e devem buscar na tecnologia da informação a oportunidade para se diferenciar no mercado e então se destacar sobre as demais concorrentes, na busca de clientes mais rentáveis.

## **1.7 Metodologia**

Cervo e Berviam (1996) afirmam que o método, no sentido geral é a ordem que se deve colocar nos processos necessários para atingir um fim ou um resultado desejado. Nas ciências, se entende por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.

Através do método não se inventa. No passado as pessoas, cujas pesquisas tiveram sucesso, adotaram o cuidado de anotar os passos percorridos e os meios que os levaram aos resultados. Outros analisaram depois tais métodos e atestaram a eficiência dos mesmos. Contudo, a recomendação de Guedes (2000) é conceber a metodologia científica como ética

do conhecimento, o que significa discutir a objetividade, ver a neutralidade científica, apurar a questão da verdade e suas produções; trazer a relação da ciência com o poder, o uso e aplicação do conhecimento, a manipulação das massas pelo conhecimento entre outras questões.

O trabalho ora apresentado teve apoio da pesquisa bibliográfica, quando se buscou variados autores e técnicas para compreender o fenômeno estudado; colheu-se livros, publicações avulsas e material impresso, como recomendado em (MARCONI E LAKATOS, 2006). Adotou-se o método descritivo, quando o pesquisador pode relatar acontecimentos e fatos documentalmente comprovados, mas sem modificar qualquer evento; ocorreu interação com micro e pequenos empresários, em especial aqueles envolvidos com as revendedoras de celular empresarial de Ji-paraná. Ocorreu troca de informação e tratamento do objeto focalizado, o que permitiu confronto com o campo teórico e com as referências bibliográficas reunidas. Foi por intermédio da pesquisa descritiva que se pode observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos como variáveis sem manipulação.

Conforme orientação obtida entre autores diversos, toda pesquisa se inicia com algum tipo de problema ou indagação; não foi diferente no presente trabalho. E foram diversas as razões de ordem prática e intelectual que conduziram à formulação do problema e a escolha metodológica. Sendo que o método mais indicado é o estudo de caso, pois o método levar o pesquisador em loco para observar os acontecimentos na área específica pesquisada.

O Estudo de Caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Pode ser caracterizado, como um estudo de uma entidade bem definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer o seu “como” e os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade identidade própria. É uma investigação que se assume como particularística, debruçando-se sobre uma situação específica, procurando descobrir, o que há nela de mais essencial e característico, conforme entende (MARCONI E LAKATOS, 2006).

Com referência às técnicas de coleta e de tratamento dos dados, a natureza da pesquisa foi predominantemente qualitativa com alguns aspectos quantitativos, pelo fato de tratar questões, a fim de transmitir a classe pesquisada, o grau de satisfação com os planos de telefonia empresarial, se as revendedoras vão ter que melhorar na prestação de serviço.

A escala escolhida foi a de Likert, para medir o nível de concordância, e a sua intensidade, como recomendado em (MATTAR, 2005). A coleta de dados foi realizada através de questionário, com a livre participação dos empresários de Ji-paraná que consomem telefonia, com os quais foram analisadas e discutidas opiniões desses clientes. Esses

questionários trouxeram respostas objetivas para tabulação de resultados que foram criticadas na conclusão desse artigo. A observação se tornou importante, pois a análise do que foi coletado deu a noção exata de como o consumidor de telefonia empresarial pode estar julgado as atitudes das revendedoras de telefonia empresarial na cidade de Ji-Paraná.

Para os resultados dessa pesquisa foi significativa a experiências do autor; que vem atuando como vendedor junto às revendedoras de telefonia empresarial. Permitiu uma descritiva estratégica do *marketing* e vendas planejadas pelas operadoras para alcançar seus objetivos junto aos empresários desta cidade.

## 2 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS, MARKETING E SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO NEGÓCIO DE TELEFONIA CELULAR EMPRESARIAL

Primeiramente um breve histórico envolvendo a questão relacionada ao negócio de telefonia celular. Segundo foi apropriado no site da ANATEL (2009), o Brasil passou de 5,6 milhões de celulares em 1998, para 164,5 milhões de celulares em setembro de 2009. Após 11 anos da abertura do mercado no Brasil, as principais operadoras de telefonia móvel celular dividem o mercado conforme demonstrado na Figura 1 a seguir.

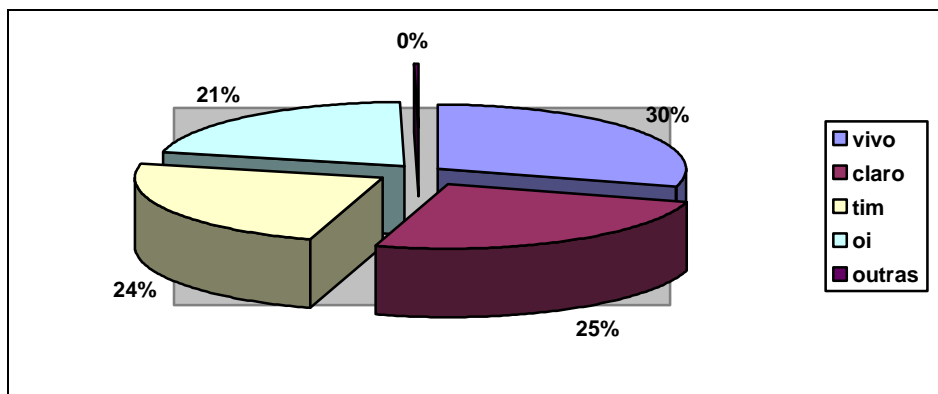


Gráfico 1: Parcela de mercado das operadoras de telefonia celular no Brasil.

Fonte: ANATEL (2009)

O comportamento graficado acima aponta a presença de quatro potestades da telefonia celular no país. Porque existe aceitação do desmando, o consumidor se mantém

refém das propostas oferecidas pelas produtoras deste serviço. Uma parcela insignificante de mercado está oportunizada para aquelas menores que terão como papel ofuscar a lógica da liberdade competitiva. Desta sorte, como demonstrado acima, a Vivo representa 30% do mercado, a Claro com 25%, Tim com 24% e a Oi com 21%; esta última chegou recentemente mediante a compra da Brasil Telecom e opera em âmbito nacional, não houve outra fusão significativa no ramo de telefonia neste país. Existe um percentual mínimo de operadoras concorrentes em alguns Estados da nação, com desempenho que não ultrapassa 1%. Vale registrar que, no início da presença deste tipo de tecnologia, existia um comportamento de concorrência absoluta; entretanto, o que se observa do Gráfico 1 acima é a carência de regulamentação normativa neste eixo de atividade, o que vem penalizando o consumidor final, que ficou prejudicado pela restrição dos ofertantes destes serviços no mercado brasileiro.

A primeira geração de celulares trouxe dispositivos pesados, denominados popularmente de tijolos; estes eram limitados em recursos de tela, possuía relativa autonomia de bateria e um alcance de cobertura restrito. Inexistiam recursos adicionais como transmissão de dados, imagens e vídeos, ou outros complementos como a voz, tudo em função das limitações da tecnologia analógica na época. Já a segunda geração, converte a voz em sinais digitais, com capacidade de transmissão de dados e velocidade limitada. A terceira geração traz convergência da Internet, telefonia e imagens, em único dispositivo; este avanço tecnológico permite uma variedade de serviços para múltipla clientela, proporcionando então a inovação e os benefícios segundo a necessidade do consumidor.

O histórico ora traçado aponta que o grande objetivo das operadoras moveis no futuro é o de ser provedoras de banda larga móvel. Desafiará a telefonia convencional e se consolidará como fornecedoras mais seguras. Na atualidade, o tipo de operações 3G (terceira geração de celulares) padece de avanço e porte no Brasil, se comparar a mercado vigente nos Estados Unidos da América e na União Européia aonde investem com ênfase na tecnologia digital do tipo 4G (quarta geração de telefonia móvel celular) mais rápida interconectada pela Rede Mundial, cobrindo um universo amplificado segundo a gama de interesse daqueles consumidores que adquirem estes serviços. A Figura 2 a seguir demonstra o caráter representativo das opções atuais no que se refere o sistema alealógico de comunicação digital, focalizando uma estrada para o futuro interpretado por milhagem digital.

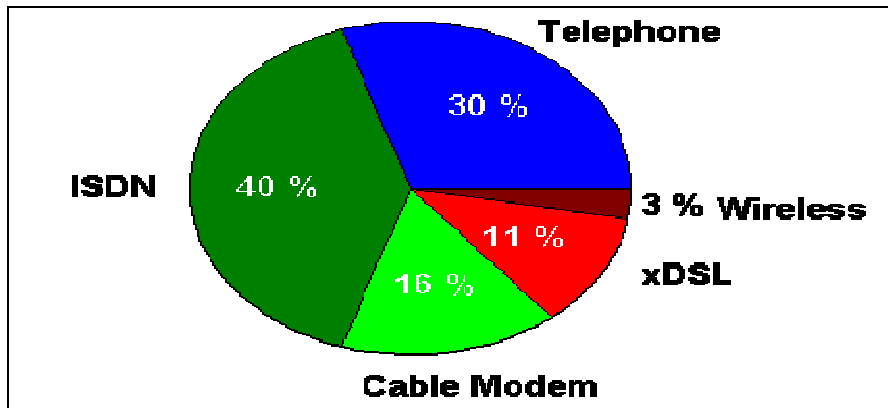


Figura 2: Soluções para ultima milhagem

Fonte: Abusar (2009).

A Figura 3 a seguir aponta o grau de importância do aparelho celular na rotina diária dos consumidores da era digital, quando se posiciona como o segundo objeto mais importante na escala de preferência. Na escalada da evolução, surge a era dos celulares inteligentes que trabalham com planilha recarregável, que proporcionam fotografias e filmagem, acesso a música e a Internet para atender ao moderno consumidor.

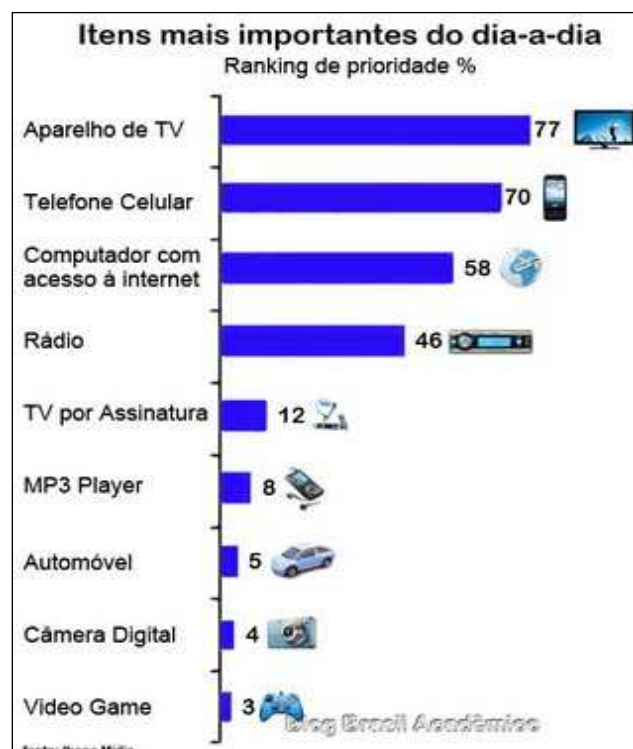


Figura 3: Itens mais importantes do dia-a-dia

Fonte: Ibope mídias (2009).

As revendedoras de operadoras de celular empresarial estão buscando a excelência de vendas e *marketing* para seu cliente empresarial. Esse cliente reúne poder de compra e necessidades diferentes dos demais clientes classificados pessoa física. Por tal razão se faz necessário a análise da venda personalizada e *marketing* de vendas, bem como oferecer um levantamento da satisfação dos micros e pequenos empresários de Ji-paraná Estado de Rondônia.

## **2.1 Análise da venda personalizada na forma como se apresenta em Ji-paraná, Estado de Rondônia.**

Apropriação efetuada sobre o estado da arte levou a identificação lógica do funcionamento das vendas de telefonia celular no Município de Ji-paraná; este nicho de mercado envolve micro e pequenas empresas, e as revendedoras de telefonia que fazem uso de maneira ampla da venda pessoal; segue como se uma atividade simples de prestação de serviços relativamente elaborados. Este estudo conduziu à compreensão clara das suas características, equipamento e vantagens no seu contexto. É óbvio que, somente com a ajuda um vendedor o cliente consegue fazer boas compras para melhorar os seus negócios. As revendedoras de celular empresarial em Ji-Paraná passam por dificuldade para adaptar a venda personalizada e só se consegue resultados com o uso de vendedores que passaram por uma longa e tumultuada experiência anterior. Entrevista junto ao empresariado local aponta que eles têm conhecimento e maturidade dos fatores críticos que rondam a tecnologia digital. Eles são unânimes em afirmar que é através do vendedor que a venda é efetivada e os pedidos são emitidos. Portanto, vale registrar no ponto de vista teórico, que o vendedor desempenha o papel crítico de distribuição de novas tecnologias e inovações, quer sob a forma de novos produtos, serviços inovadores ou ainda de idéias.

Apanhado nos levantamentos bibliográficos confirma que o mercado local vem contrariando o protocolo de comunicação entre o vendedor e o comprador da telefonia digital no Município pesquisado. Uma adaptação é emergente, pois os canais de comunicação utilizados pelo vendedor assumem diversos formatos; variam desde os simples olhares ou palavras até as modernas formas tecnológicas de demonstração envolvendo emissão de sinais como e-mails e sinais remotos induzindo idéias inovadoras e revolucionárias que influenciam o cliente; esta comunicação precisa de um amplificador que a torne conhecida pelos

potenciais receptores, conquistando um maior número de simpatizantes. Somente vendedores estariam habilitados esses significativos encargos.

O comprador que busca resposta as suas duvidas ou a melhor compreensão das vantagens e desvantagens de um produto ou serviço terá no profissional de vendas um interlocutor apto a responder ás suas perguntas e, principalmente, agrega novos atributos pertinentes á concretização do negocio.

Levantamento apropriado na praça aponta que no Município de Ji-Paraná, como em todo Estado de Rondônia o vendedor do mercado de telefonia celular ainda não é um profissional especializado. As revendedoras de tecnologia digital recrutam desempregados e curiosos para negociações junto a uma clientela seleta, e não apóiam os vendedores com uma estrutura mínima de transporte, treinamento, capacitação e motivação; é nesse cenário degradado que o mercado pesquisado se expõe a mercê de todas formas de ineficiência, enquanto se faz exigível um novo modelo de desempenho.

## **2.2 Análise do marketing de vendas utilizado pelas revendedoras de telefonia celular, para micro e pequenas empresas.**

Observação sobre o desempenho do mercado em Ji-Paraná aponta pontos fracos graves que confrontam a realidade estrutural na forma aprendida no contexto profissional. A seguir estão adentrando nesta pesquisa elementos lógicos que poderiam ingressar entre os que atuam com *o marketing* de telefonia celular naquele município. Levantamento bibliográfico permite afirmar que as operadoras de celular usam muitos elementos do *marketing*, tais como propaganda, promoção de vendas e relações pública. Nas organizações as propagandas ficam a cargo do departamento de *marketing* ou vendas, que trabalha com uma agencia de propaganda. Para desenvolver uma propaganda, os gerentes de marketing ou vendas, deve começar pela identificação do mercado alvo e dos motivos do comprador, devendo ele ter em mente a utilização dos 5M como a seguir. Missão - respondendo quais são os objetivos da propaganda; Moeda – respondendo quanto gastar; Mensagem – respondendo qual a mensagem que deve ser transmitida; Mídia – respondendo quais os meios a serem utilizados para alcançar a praça; e Mensuração – respondendo como serão avaliados os resultados. Os profissionais da propaganda sempre devem levar mensagens honestas a seu público. E não se deve creditar aumento das venda somente pelos efeitos da propaganda, pois existem outros fatores a serem analisados.



Aprofundamento nos estudos da realidade do *marketing* instituído pelas revendedoras de celular empresarial em Ji-Paraná revela que não utilizam de propaganda para atingir o cliente alvo. Esta lacuna vem sendo mantida a cargo das operadoras que disseminam nacionalmente a sua linha de *marketing*, quando por ventura vem a praticar. E mesmo elas não direcionam suas propagandas para o cliente empresarial. Há também falta de cultura de investimento em propaganda, pois os gestores dessas empresas não são orientados a investir em propaganda. São esses dentre outros os dificultadores do mercado local.

### 2.2.1 A promoção de vendas e o reflexo da vantagem comercial de telefonia celular.

A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular as compras mais rápidas ou em maior quantidade de produtos e serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comercio.

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas dá um incentivo as compras. Nelas se incluem ferramentas para a promoção de consumo como (amostras grátis, cupons, reembolsos, descontos, brindes, prêmios, recompensas, teste gratuitos, garantias, promoções combinadas, cruzada, pontos de vendas e demonstrações).

O crescente aumento das promoções de vendas nos dias atuais vem tornando este tipo de ferramenta, muito saturada no mercado, tal qual, a propaganda. Sendo ela nos dias de hoje a mais eficaz por inúmeros motivos: com a entrada de muitos produtos similares, preços parecidos e a propaganda perdendo forças. Ela ainda dá uma resposta rápida no aumento das vendas, porém não há a fidelização do cliente a longo prazo.

Nas vendas de telefonia as promoções de vendas vem orquestradas principalmente pela operadora, onde qualquer estratégia nesse sentido, só é oferecida por ela mesma. Não há uma política de promoções oferecidas pela própria revenda. As principais vantagens concedidas pela operadora, normalmente são: subsidio de aparelhos, desconto nas assinaturas, desconto no pacote de minutos, garantias e promoções combinadas.

### 2.2.2 A prática de relações públicas como estratégia de comercio da telefonia celular

Hoje as empresas devem usar as relações publicas de *marketing* para: apoiar o lançamento de novos produtos, apoiar o reposicionamento de produtos maduros, apoiar captação de interesse por uma categoria de produto, influenciar sobre grupos alvos

específicos, defesa de produto que enfrenta problemas com o público alvo e construir uma imagem corporativa que reflita favoravelmente nos produtos. São elas:

- a) Participando de publicações: Pode-se fazer propaganda em revista de massa ou especializada, para se atingir o público alvo.
- b) Eventos: Há também a participação de eventos, para atrair a atenção do público alvo.
- c) Notícias e discussões: Pode levar aos órgãos de imprensa as notícias que a empresa faz no ambiente empresarial, onde o público fica sabendo das últimas novidades que a empresa está fazendo.
- d) Atividades de responsabilidade social: Contudo norteiam as idéias das empresas, a possibilidade de ajudar as comunidades na qual está inserida.

### 2.2.3 Estratégia de marketing e a competitividade na telefonia celular.

Muitas empresas defendem a promoção de apenas um benefício do produto do produto e a criação de proposição exclusivas de vendas, a medida que posicionam seu produto. As pessoas tendem a lembrar da número um. Devido ao fato de a atividade competitiva e as condições econômicas variam, as empresas decidem reformular suas estratégias de marketing várias vezes durante o ciclo de vida do produto e dos mercados. Mas as tecnologias, marcas e produtos têm ciclos distintos. E sua seqüência do ciclo de vida é introdução, crescimento, maturidade e declínio. Hoje a maioria dos produtos e mercados está no ciclo da maturidade.

O nicho de micro e pequenas empresas é um mercado relevante para as revendedoras de telefonia celular empresarial. Tendo aumentado as receitas das operadoras, as grandes organizações, atualmente estão se concentrando no foco principal de suas atividades principais; e as atividades secundárias, estão sendo terceirizadas e entregues as micro e pequenas empresas. Sendo que o meio mais utilizado para se chegar a esses clientes é através do *telemarketing*, onde atendentes informam os planos de telefonia de maneira superficial, buscando mesmo o agendamento para consultor de vendas fazer o atendimento pessoal. E que as mesmas abusam da promoção de vendas, procurando atingir vendas de maneira rápidas, buscando o cliente do concorrente de maneira continua.

### 2.3 Levantamento do nível de satisfação com as vendas junto à micro e pequenas empresas no município de Ji-paraná, pesquisado no ano de 2009.

Fazendo a análise crítica, a pesquisa mostra várias empresas dos mais variados segmentos, tendo empresas de distribuição, lojas de cosméticos, loja de equipamentos, floriculturas, de roupas e casas de carne etc. Consultando clientes de 20 a 40 anos. A base principal das perguntas, eram relacionadas a satisfação desses consumidores. A pesquisa inicia com um questionário socioeconômico, que tem a missão de apurar o perfil do usuário-empresa que faz uso desse tipo de telefonia, em seguida mostrar a nível de satisfação dos envolvidos.

#### 2.3.1 Perfil dos entrevistados

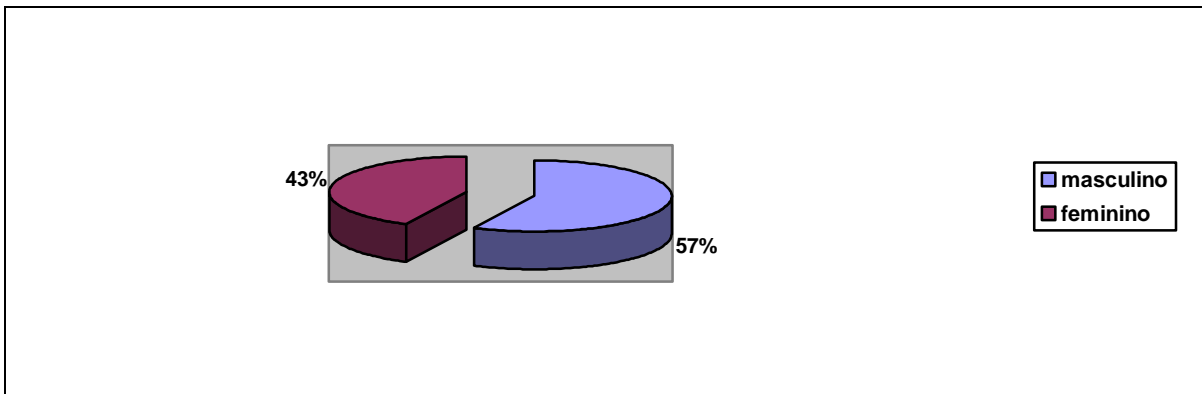


Figura 4: Perfil dos entrevistados por sexo

Fonte: Elaborado pelo autor

Deve-se analisar conforme Figura 4, a posição de comando por sexo está bem equilibrada visto, 57% dos entrevistados eram homens e 43% são mulheres. Com isso é observado a crescente escalada da mulher no comando das organizações, e que as revendedoras-operadoras devem pensar em planos com perfil feminino mesmo nas empresas.

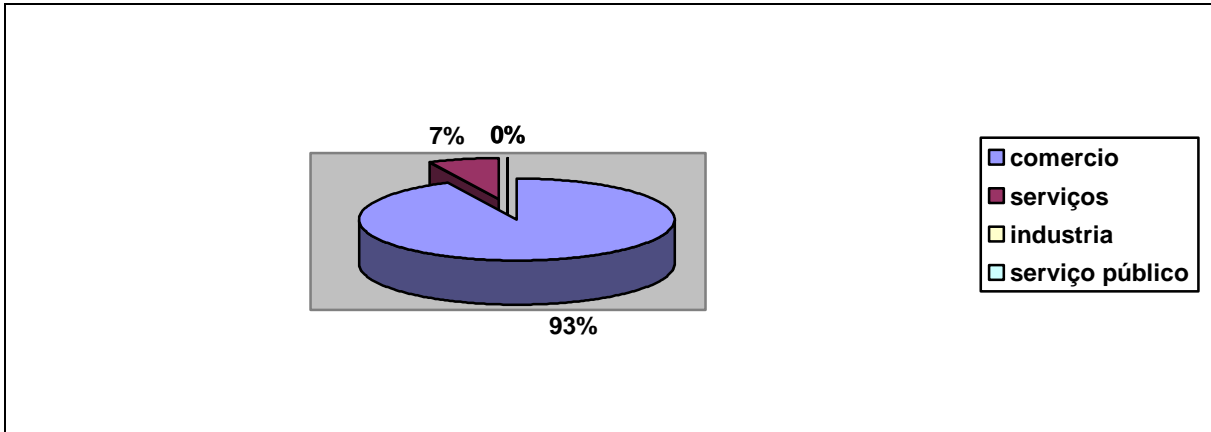


Figura 5 : Perfil dos entrevistados por setor de atividade

Fonte: Elaborado pelo autor

As atividades se dividem nessa amostra do Figura 5, na maioria pelo comercio 93% e serviço 7%. É analisado que com a crescente venda de mercadorias e serviços, as empresas tendem a aumenta seu consumo com telefonia empresarial.

### 2.3.2 Pesquisa de satisfação e interesse

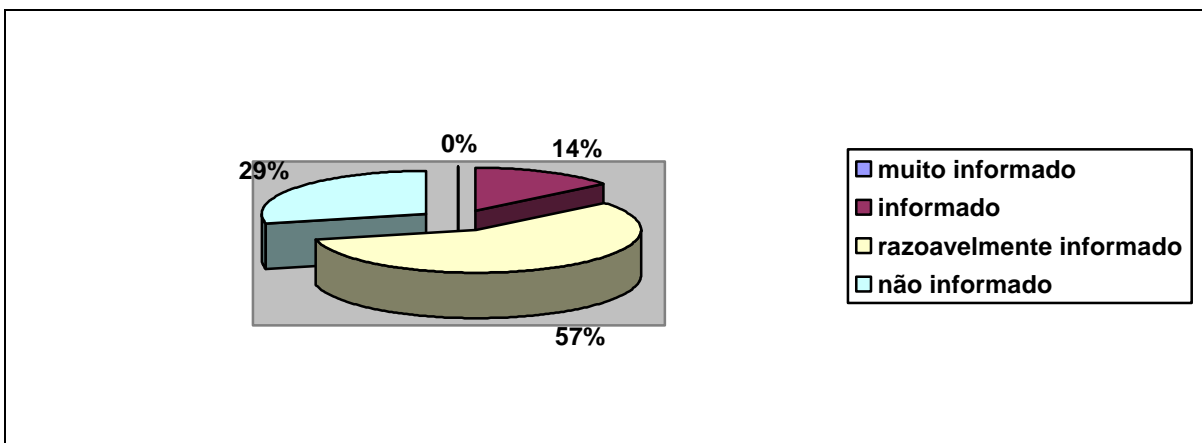


Figura 6: Pesquisa referente à informação através de propaganda de produtos e serviços de revendedoras de celular

Fonte: Elaborado pelo autor

Na amostra da Figura 6 pode ser observado que as informadas são 14%, as razoavelmente informadas são 57% e a não informada são 29%. Entende-se que as propagandas das operadoras e revendedoras não têm sido muito claras na hora de informar o consumidor especialmente o empresarial.

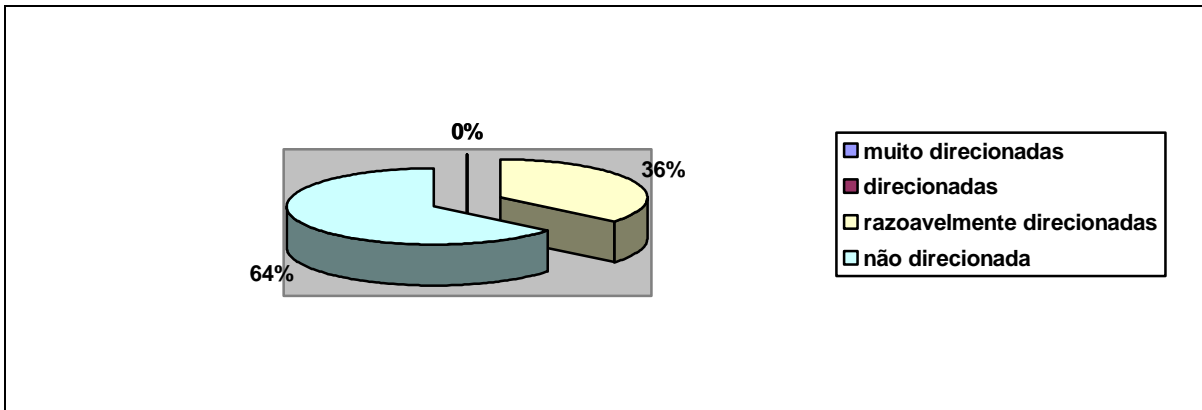


Figura 7 :Pesquisa referente ao direcionamento das propagandas ao consumidor pessoa jurídica

Fonte: Elaborado pelo autor

Nas amostras da Figura 7 pode ser observado que 36% acham as propagandas são razoavelmente direcionadas e enquanto a maioria acha que não são direcionadas com 64%. Entende-se que as operadoras não fazem muita propaganda para o consumidor pessoa jurídica, com isso elas perdem, de estimular seu cliente de maior rentabilidade a comprar com mais frequência. E se não se divulgar perde também a oportunidade de adquirir mais clientes que não conhece esse serviço diferenciado.

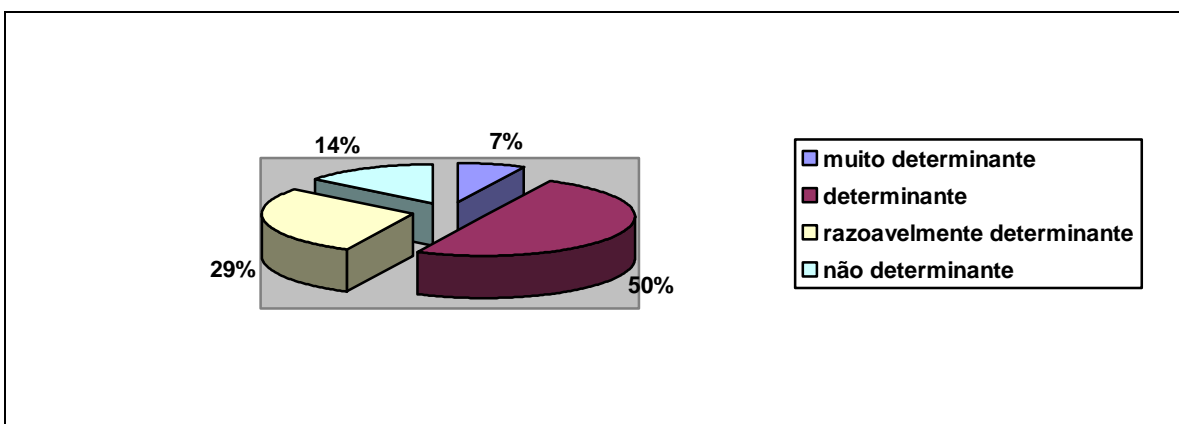


Figura 8: Pesquisa referente promoção de venda subsidiada de aparelhos celulares se é determinante para compra

Fonte: Elaborado pelo autor

Pelas amostras da Figura 8, assim distribuídas: 7% acham muito determinante, 50% determinante, 29% razoavelmente determinante e 14% não determinante. Entende-se que a maioria acha determinante a possibilidade de ganhar o aparelho celular na hora da compra dos

serviços de telefonia empresarial. As revendedoras-operadoras podem ter estratégias diferentes de aparelhos para micro e pequenas empresas.

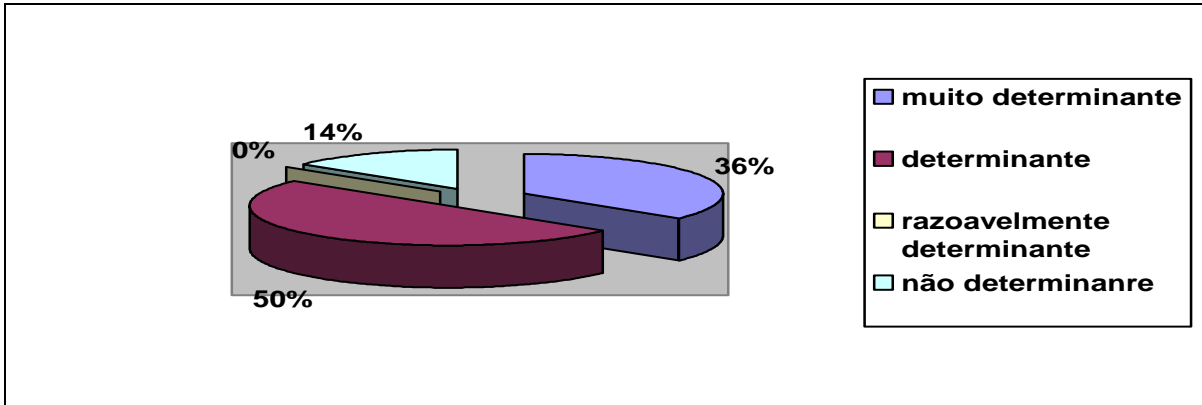


Figura 9: Pesquisa referente a promoção de vendas "desconto", se ela estimula o cliente a comprar

Fonte: Elaborado pelo autor

Pelas Figura 9, assim são distribuídas: 36% acham muito determinante, 50% determinante e 14% não determinante. Entende-se que um bom desconto influencia a empresa a compra imediata. Porém pode ser perigoso, quando se dá muito desconto além de não fidelizar o cliente, pode torná-lo muito dependente dessa ferramenta para fechar vendas.

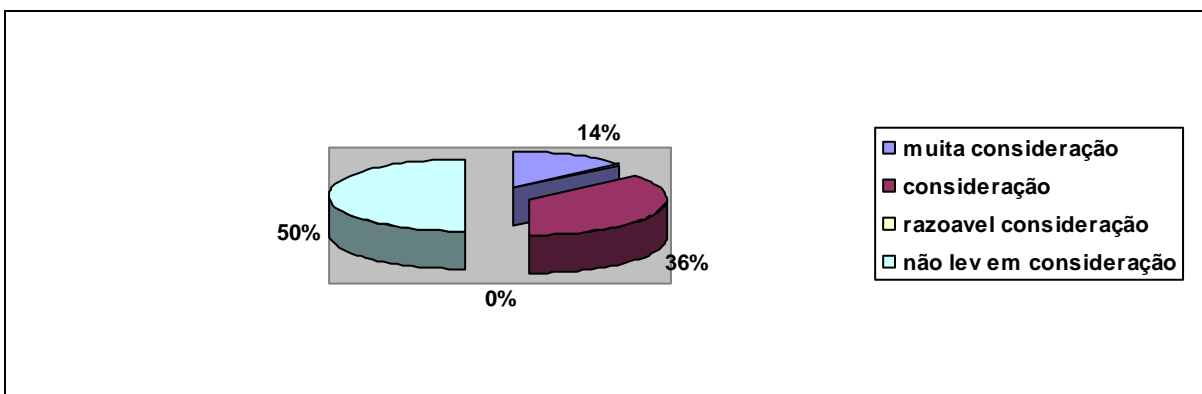


Figura 10: Pesquisa referente participação em causas sociais, se é levado em consideração na hora da compra

Fonte: Elaborado pelo autor

Pela amostra da Figura 10, assim são distribuídas os percentuais: 14% têm muita consideração, 36% consideração, 0% razoável consideração e 50% não leva em consideração. Assim entende-se que consciência social está amplamente divulgada, mas metade das

empresas ainda não se atentou para o consumo socialmente responsável. Com essas informações as revendedoras-operadoras devem buscar divulgar suas ações sócias, para ter a compra desses clientes.

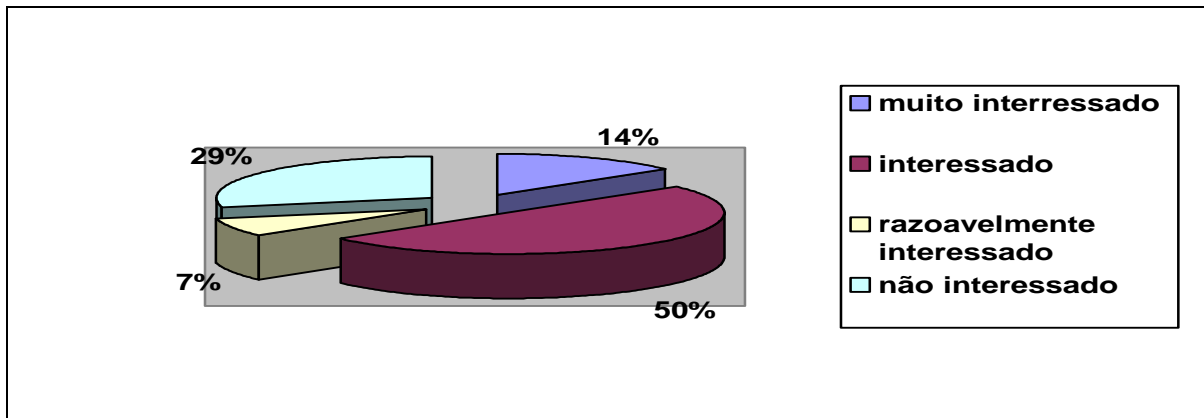


Figura 11: Pesquisa referente ações das revendedoras de operadoras nos veículos de comunicação

Fonte: Elaborado pelo autor

Pela amostra da Figura 11 vemos que são assim distribuídas os percentuais: 14% tem muito interessado, 50% interessado, 7% razoavelmente interessado e 29% não interessado. Neste cenário podemos observar que os consumidores têm interesse em saber da evolução tecnológica e principalmente da evolução dos produtos e serviços oferecidos pelas revendedoras-operadoras de telefonia celular. Com isso, são bem importantes para elas trazerem notícias novas para a imprensa, entretanto, só as que trouxerem benefícios a população.

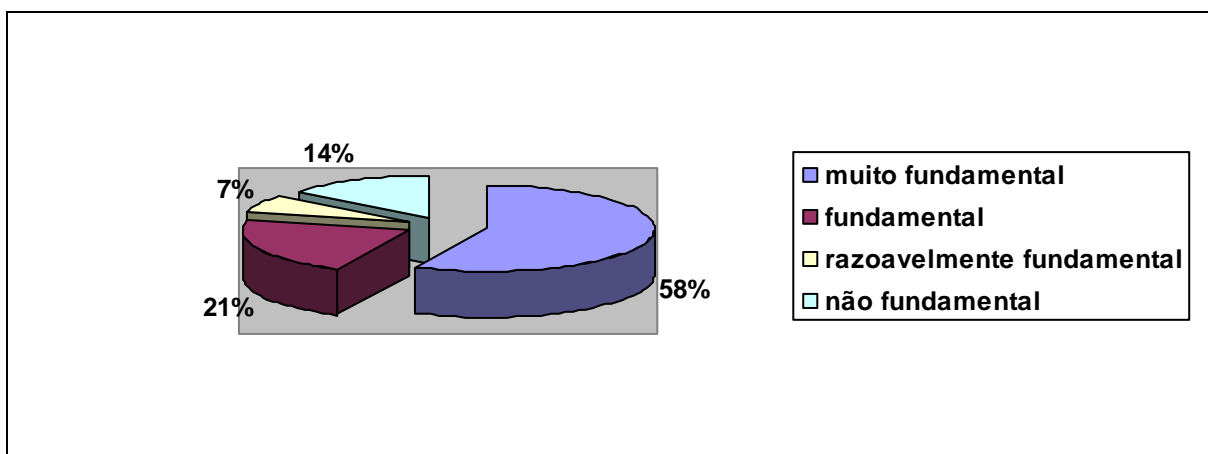


Figura 12 : Pesquisa referente presença do vendedor para a venda de telefonia empresarial

Fonte: Elaborado pelo autor

Pela amostra vista na Figura 12 observa-se que são assim distribuídos os percentuais: 58% muito fundamental, 21% fundamental, 7% razoavelmente fundamental e 14% não fundamental. Neste cenário verifica-se que o vendedor de telefonia empresarial é elemento que faz a venda acontecer. Por isso sua valorização, seu treinamento e sua motivação é a chave das revendedoras-operadoras para bons lucros.

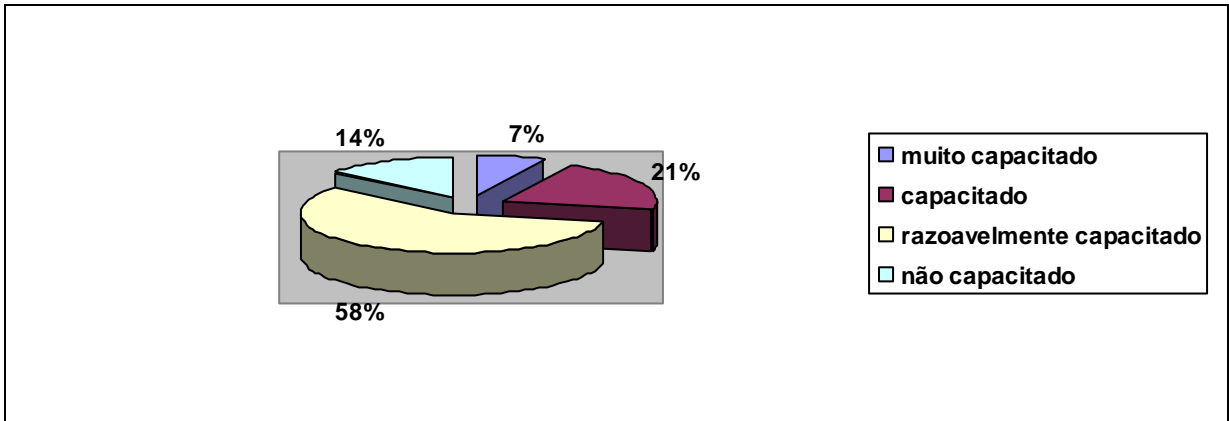


Figura 13: Pesquisa referente a capacidade do vendedor na venda do serviço  
Fonte: Elaborado pelo autor

Pela amostra vista na Figura 13, assim são distribuídas os percentuais: 7% muito capacitado, 21% capacitado, 58% razoavelmente capacitado e 14% não capacitado. Analisando esses dados, verifica-se que a maioria dos vendedores não tem capacidade para vender o serviço. Por isso a melhor dica é a revendedoras buscarem sempre treinar seus vendedores, pois somente com conhecimento apurado sobre aquilo que vende, as revendedoras de operadoras vão poder vender mais e melhor.

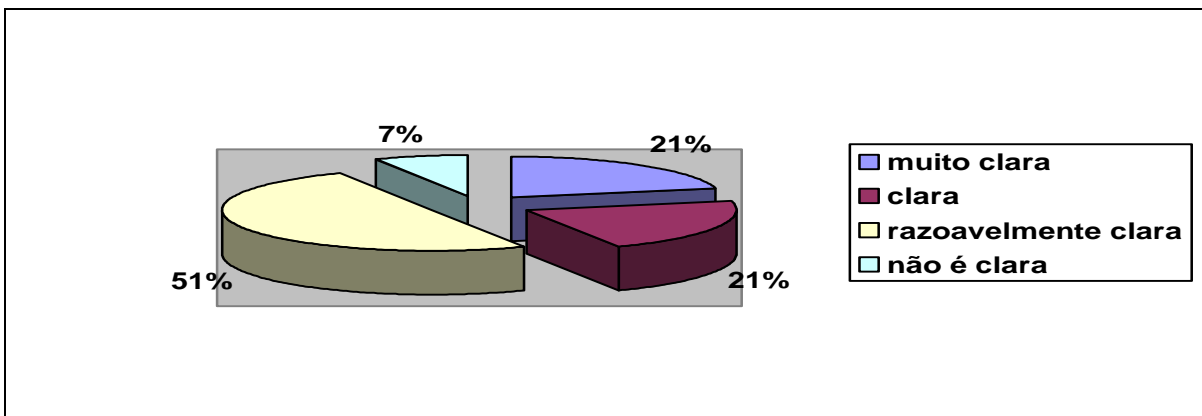


Figura 14: Pesquisa referente linguagem que o vendedor ao falar das vantagens do serviço  
Fonte: Elaborado pelo autor



Conforme amostra da Figura 14 é observado os percentuais: 21% muito clara, 21% clara, 51% razoavelmente clara e 7% não clara. Neste cenário se observa que o vendedor não se expressa de maneira clara passando insegurança para o consumidor de telefonia. E para mudar essa situação, se procurar falar um vocabulário mais comum sem tantos termos técnico, mas sem perder a objetividade.

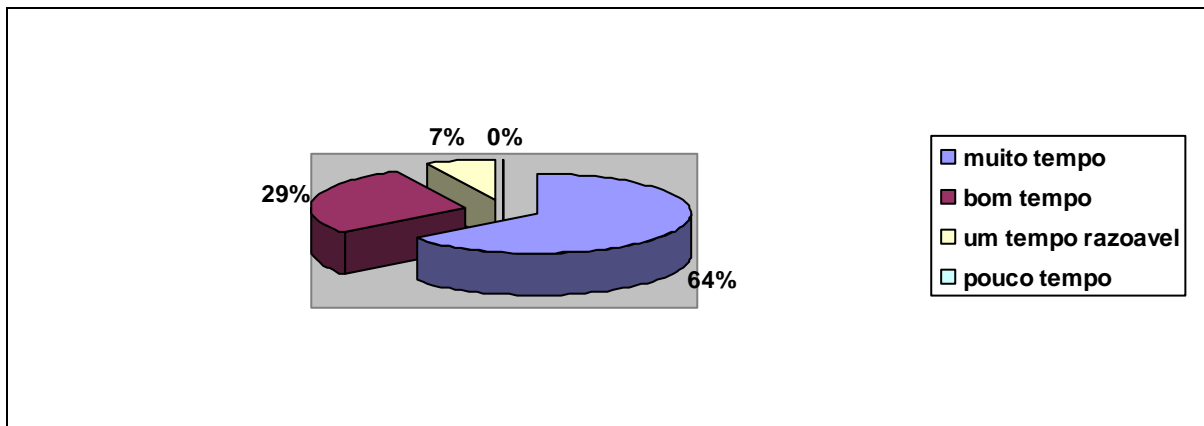


Figura 15: Pesquisa referente a satisfação com o ganho de tempo com a venda personalizada

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme amostra acima na Figura 15 se observa: 64% muito tempo, 29% bom tempo, 7% um tempo razoável. Conforme cenário descrito, os consumidores acham que ganham tempo tendo a visita do vendedor de telefonia nas suas empresas, mas o ideal para que não se perca tempo, nem do cliente e nem do vendedor, que o mesmo deva ser preparado para levar aos clientes o melhor plano com muito conhecimento adquirido com a empresa.

### 3 CONCLUSÃO

O presente trabalho visou buscar investigação, sobre como estavam sendo efetuada a venda personalizada, o *marketing* utilizados pelas operadoras de revendedoras e a satisfação dos clientes em relação ao dois primeiro tópicos citados, em Ji-paraná Estado de Rondônia. As revendedoras de operadora de celular empresarial buscam a todo custo a utilização de propagandas para veicular seus anúncios. Esta pesquisa mostrou que as propagandas são

exclusivamente voltadas para a pessoa física, não tendo nada voltado para a pessoa jurídica, e mesmo as existentes não utilizam de linguagem clara, ocasionando o desinteresse nas ofertas. Já as promoções de vendas já são largamente utilizadas, visto são aprovadas pelo consumidor pessoa jurídica, tanto a política de subsidio de aparelho, desconto das franquias, e melhores garantias. Mas a utilização exagerada dessa ferramenta, vai gerar somente vendas a curto prazo, e não fidelizam e só faz o cliente mudar a cada nova promoção de vendas. Valendo dizer que as revendedoras sozinhas não têm políticas próprias de promoções de venda. Sendo uma área de interesse das empresas, pois hoje os negócios são interligados a telefonia móvel, elas ficam atentos às melhorias das operadoras através da televisão como das outras mídias, como a internet e rádios. E tendo comunicação direta com consumidor, traz a confiança ao mesmo.

A maestria do negocio com telefonia empresarial é direcionada pelo vendedor, que faz o atendimento personalizado e consolida as vendas. Mas, apesar disso, o cliente considera o vendedor despreparado no Município pesquisado; demonstra incapacidade para oferecer o serviço, transmite segurança incipiente na transação negocial, e limitada comunicação e linguagem para convencer à parte para o sucesso da venda. O ponto positivo vem sendo a boa aparência do vendedor e a sua capacidade em fazer com que cliente empresarial venha a ganhar tempo com uma venda personalizada, mediante visita programada.

Sendo assim algumas providencias se propõe serem tomadas, na via de sugestões: propagandas direcionadas ao consumidor empresarial, com linguagem clara e o melhoramento continuo das promoções de vendas; não esquecer as medidas de fidelização e comunicação direta com o cliente; motivar ao comprador para que consumam mais produtos das revendedoras de operadoras; que seja contratado vendedor com seleção criteriosa, trazendo para a empresa pessoas com perfil adequado; promover treinamento contínuo dos vendedores para melhorar os pontos positivos; premiar o vendedor quando atingir as metas e expectativas da empresa; incrementar uma política de remuneração justa para o vendedor se motivar nos negócios. Com um ambiente competitivo tão acirrado como é o de telefonia celular empresarial em Ji-Paraná, a diferenciação tangível nos serviços ofertados pelas revendedoras é a qualidade no atendimento. Para isso é requisito básico o oferecimento dos meios ao vendedor para que ele seja capaz de gerar as receitas que as revendedoras precisam. Vejamos o Quadro 1 com mais recomendações, a seguir:

### QUADRO 1-Quadro de recomendações aos vendedores

Indicadores Propostos	Motivadores Previsíveis
Princípio da motivação	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entusiasmo</li> <li>▪ Ação vencedora</li> <li>▪ Superação</li> </ul>
Princípio do foco fanático	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forças no único lugar</li> <li>▪ Clientes específicos</li> <li>▪ Vendas concentradas</li> </ul>
Princípio do alvo definido	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objetivos claros</li> <li>▪ Saber aonde quer chegar</li> <li>▪ Avanços inteligentes</li> </ul>
Princípio da probabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Possibilidade de clientes</li> <li>▪ Maneiras de chegar aos clientes</li> <li>▪ Desbravamento de vendas</li> </ul>
Princípio da elasticidade das ações	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Campanhas de marketing</li> <li>▪ Prêmios de incentivos</li> <li>▪ Flexibilização das ações</li> </ul>
Princípio da surpresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Locais inesperados</li> <li>▪ Descontos diretos</li> <li>▪ Diferenciação criativa</li> </ul>
Princípios das forças e fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ataque suas fraquezas</li> <li>▪ Logística</li> <li>▪ Pós-venda</li> </ul>
Princípio de contornar os concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmentação</li> <li>▪ Nicho de mercado</li> <li>▪ Concorrer com os outros</li> </ul>
Princípio da informação da vitória	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preservação da informação</li> <li>▪ Estratégia de defesa</li> <li>▪ Procura de informação</li> </ul>

Fonte: Adaptado pelo autor (2009)

## REFERÊNCIAS

ABUSAR, **Solução para última milhagem**, disponível em: [www.abusar.org/images/CompTech.gif](http://www.abusar.org/images/CompTech.gif) acesso 14-11-2009

ANATEL. **Notícias: Telefonia móvel mantém crescimento e se aproxima dos 164.5 milhões de acessos**. Disponível em: [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br). Acesso em 22-07-2009

BROOKS, Willian, **Vendendo para Nichos de Mercado**, Atlas, 1999 pág. 19.

CERNO, AMADOLUIZ, BERVIAN, Pedro Alcino, **Metodologia Científica**, 4 edição, São Paulo, Makro, 1996

COBRA, Marcos, **Administração de vendas**, 4 edição, São Paulo, Atlas (1994),

DANTAS, Edmundo Brandão, **Telemarketing**, São Paulo, Atlas, 1997 pag58.

GUEDE, Enildo Marinho, **Curso de Metodologia Científica**, Curitiba, HD Livros 2000.

GOBE, Antonio Carlos, **Administração de Vendas**, São Paulo, Saraiva, 2001.

IBOPE MÍDIAS, **Itens mais importantes do dia-dia**, disponível em:

[http://2.bp.blogspot.com/\\_cM2l6Y3Ulgg/Sszl5-](http://2.bp.blogspot.com/_cM2l6Y3Ulgg/Sszl5-)

[sEiAI/AAAAAAAAACek/VVBxCh18rR8/s400/grafico+conectmidia.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_cM2l6Y3Ulgg/Sszl5-sEiAI/AAAAAAAAACek/VVBxCh18rR8/s400/grafico+conectmidia.jpg)Acessoem14-11-2009

KOTESK, **Pequenas e Médias Empresas**, disponível em:

[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v8\\_n1/rev\\_fae\\_v8\\_n1\\_03\\_koteski.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf)  
.acessado em 10-10-2009

KOTLER, Phillip, KELLER, Lane, **Administração de Marketing**, São Paulo, Person-Prentice, 2 edição,2006 pág. 365 e 565

LAKATO, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade, **Metodologia do Trabalho Científico**, São Paulo, Atlas 2006.

MAHFOOD, Phillip, **Telemarketing**, Rio de Janeiro, Campus 1994.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compactada. São Paulo: Atlas, 2005 pg 237.

PEDRO FILHO, Flávio de São, **Oficina de estratégia de comunicação e vendas**, Material apostilado. Cacoal: UNIR, 2009.

PORTER, E, Michel, **Competição-OnCompetition-EstrategiasCompetitivasEssenciais**,Rio de Janeiro,1999 pág 126

## APÊNDICES

### APÊNDICE I

#### QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO E INTERESSE

Empresa: \_\_\_\_\_

Nome do Empresário entrevistado: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Uso plano da operadora: \_\_\_\_\_

#### **Perfil dos entrevistados**

1- Sexo

( ) masculino

( ) feminino

2-Setor de atividade

- comércio  serviços  
 indústria  serviço público

### **Pesquisa**

1- Em relação a propaganda , o senhor se sente informado dos produtos e serviços que esta empresa esta lhe oferecendo?

- muito informado  razoavelmente satisfeito  
 informado  desinformado

2- O senhor acha que as propagandas das operadoras são pouco direcionadas ao consumidor pessoa jurídica?

- muito direcionadas  razoavelmente direcionadas  
 direcionadas  não direcionadas

3- Em relação a promoção de venda subsidio de aparelhos, é um fator determinante para a compra?

- muito determinante  razoavelmente determinante  
 determinante  não determinante

4- Um bom desconto é determinante para a compra imediata?

- muito determinante  razoavelmente determinante  
 determinante  não determinante

5- Você saber que a empresa participa de causas sociais, é levado em consideração para a compra do serviço?

- muita consideração  razoável consideração  
 consideração  não leva em consideração

6- Quando a operadora vem a publico por jornais divulgar suas ações ,você se interessa pelo assunto?

- muito interessado  razoável interesse  
 interessado  não interessado

7- O profissional de vendas é fundamental para a venda do serviço de telefonia empresarial?

- muito fundamental  razoavelmente fundamental  
 fundamental  não fundamental

8- Hoje o vendedor é capacitado para vender telefonia empresarial?

- muita capacitado  razoável capacidade

capacitado  não capacitado

9-O vendedor usa de linguagem clara para demonstrar as vantagens do serviço?

muita clara  razoavelmente clara

clara  não clara

10-O senhor ganha tempo tendo uma venda personalizada?

muito tempo  razoável tempo

algum tempo  pouco tempo

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, \_\_\_\_\_

RG/CPF \_\_\_\_\_, abaixo assinado, concordo em participar do estudo \_\_\_\_\_, como sujeito.

Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação.

Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve à qualquer penalidade ou interrupção de meu acompanhamento/ assistência/tratamento.

Local e data \_\_\_\_\_

Nome e Assinatura do sujeito ou responsável: \_\_\_\_\_

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do sujeito em participar.