

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE –
FEAC
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CAIO FELIPE PEREIRA DE ALMEIDA

**DESENVOLVIMENTO DE PROCESSO EM FERRAMENTA BPMS PARA
PROSPECÇÃO DE CLIENTES CONFORME METODOLOGIA DE FUNIL DE
VENDAS EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE.**

**MACEIÓ
2021**

CAIO FELIPE PEREIRA DE ALMEIDA

DESENVOLVIMENTO DE PROCESSO EM FERRAMENTA BPMS PARA PROSPECÇÃO DE CLIENTES CONFORME METODOLOGIA DE FUNIL DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal de Alagoas como um dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas.
Orientadora: Ana Paula L. Marques Fernandes

**MACEIÓ
2021**

**Catálogo na Fonte Universidade
Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A447d Almeida, Caio Felipe Pereira de.
Desenvolvimento de processo em ferramenta BPMS para prospecção de clientes conforme metodologia de funil de vendas de uma empresa de médio porte / Caio Felipe Pereira de Almeida. – 2021.
33 f. : il.

Orientadora: Ana Paula L. Marques Fernandes.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 32-33.

1. Vendas - Estratégia. 2. Vendas - Interação interpessoal. I. Título.

CDU: 658.8

CAIO FELIPE PEREIRA DE ALMEIDA

DESENVOLVIMENTO DE PROCESSO EM FERRAMENTA BPMS PARA PROSPECÇÃO DE CLIENTES CONFORME METODOLOGIA DE FUNIL DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal de Alagoas como um dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas.

Aprovado em: 30/09/2021

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES

Data: 29/09/2021 19:12:47-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof^o. Dra Ana Paula Lima Marques Fernandes (Orientadora)
Universidade Federal de Alagoas

Documento assinado digitalmente



Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto

Data: 18/10/2021 19:49:16-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof^o. Dr Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto (Examinador Interno)
Universidade Federal de Alagoas

Documento assinado digitalmente



Edilson dos Santos Silva

Data: 06/10/2021 13:20:04-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof^o. Dr Edilson dos Santos Silva (Examinador Externo)
Universidade Federal de Alagoas

DEDICATÓRIA

Agradeço aos meus familiares e amigos que sempre me apoiaram e não permitiram que eu desistisse dessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, porque sem Ele não sou nada e teria desistido muitas vezes, mas Ele tem me sustentado e sempre cuidará de mim.

Gratidão pela minha família em especial à minha mãe Cícera e meu irmão Geraldo Júnior, que sempre estiveram ao meu lado para superar as adversidades da vida, principalmente pela perda do meu pai Geraldo, mas Deus tem nos dado forças para continuar.

Agradeço a minha esposa Aline a quem eu amo muito e minha querida filha Alícia, a família que constituí no decorrer da minha formação acadêmica. Por serem meu alicerce e terem me apoiado e me proporcionado momentos únicos de felicidade.

A esta universidade e seu corpo docente, em especial à minha orientadora Profa. Ana Paula Lima Marques Fernandes, pelo suporte e incentivos proporcionados que me direcionaram na realização deste trabalho.

Aos meus amigos, agradeço pelo apoio no estudo e no trabalho.

RESUMO

O processo automatizado e alinhado com a estratégia da empresa permite que os objetivos sejam alcançados de maneira eficiente. Aplicando a metodologia de funil de vendas é possível identificar o momento em que um cliente é convertido em uma venda ou é perdido no decorrer do caminho. Sendo assim, o estudo realizado busca melhorar os processos utilizados, desenvolvendo-os e aplicando a metodologia adotada na empresa. Desta forma, a questão norteadora do estudo é: “Como é possível melhorar o processo, de tal forma que atenda às necessidades da empresa, identificando suas etapas no funil de vendas para prospecção de clientes B2B?” A justificativa toma como base a necessidade de entender a dor da gerência comercial na identificação das perdas e a falta de um processo adaptado para essa identificação. O objetivo geral busca entregar o processo desenvolvimento e que obedeça a cadência do funil de vendas. Já os específicos, mostram a evolução do processo e sua aplicação e análise de resultados como forma de atender à demanda da empresa. Em relação aos procedimentos adotados, a pesquisa tem caráter descritivo para mostrar os resultados alcançados e abordagem qualitativa onde é analisado os dados de 513 interações realizadas a partir do novo processo. Em suma, com os registros realizados foram identificados os motivos de recusa à adesão de soluções ofertadas para as empresas e em qual etapa do funil de vendas há maior aderência para que seja solicitada uma proposta de serviços.

Palavras-chave: Processos. Vendas. Estratégia. Interação.

ABSTRACT

The automated process aligned with the company's strategy allows the objectives to be efficiently achieved. Applying the sales funnel methodology it is possible to identify the moment when a customer is converted into a sale or is lost along the way. Thus, the study carried out seeks to improve the processes used, developing them and applying the methodology adopted in the company. Thus, the guiding question of the study is: "How is it possible to improve the process in such a way that it meets the company's needs, identifying its stages in the sales funnel for prospecting B2B customers?" The justification is based on the need to understand the pain of commercial management in identifying losses and the lack of an adapted process for this identification. The general objective seeks to deliver the development process and that it follows the cadence of the sales funnel. The specific ones show the evolution of the process and its application and analysis of results as a way to meet the company's demand. Regarding the procedures adopted, the research has a descriptive character to show the results achieved and a qualitative approach where data from 513 interactions carried out from the new process are analyzed. In short, with the records made, the reasons for refusing to adhere to solutions offered to companies were identified and at which stage of the sales funnel there is greater adherence to request a service proposal.

Keywords: Process. Sales. Strategy. Interaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perda de clientes na primeira etapa	28
Gráfico 2 - Resultado geral da interação.....	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Eventos.....	17
Figura 2 - Atividade.....	17
Figura 3 - Gateway.....	17
Figura 4 - Fluxo de sequência... ..	18
Figura 5 - Piscina.....	18
Figura 6 - Raias.....	19
Figura 7 - Exemplo de um modelo de processo em BPMN.....	19
Figura 8 - Registro de visita.....	24
Figura 9 - Registro de contato telefônico.....	25
Figura 10 - Registro de interação.....	26
Figura 11 - Funil de vendas.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPM - Business Process Management

BPMN - Business Process Model and Notation

BPMS - Business Process Management System

BPM CBOK - Business Process Management Common Body of Knowledge

BPMI - Business Process Management Initiative

OMG - Object Management Group

AIDA - Atenção, Interesse, Desejo, Ação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2. OBJETIVOS	14
1.2.1. Objetivo Geral	14
1.3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	14
1.4. ESTRUTURA DA PESQUISA	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. GERENCIAMENTO DE PROCESSO DE NEGÓCIO (BPM)	15
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

1.1. CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

Com o surgimento da tecnologia e, conseqüentemente, suas evoluções, vemos a necessidade das empresas se adaptarem aos novos modelos de trabalho. Os trabalhos seguem padrões, sejam eles de qualidade e/ou procedimentos específicos e, com isso, surgem ferramentas que auxiliam no seu desenvolvimento.

O desenvolvimento de processos de trabalho tem ganhado espaço nas empresas que buscam qualidade e excelência em seus serviços, já que muitas têm o foco voltado para o cliente.

O uso de ferramentas para desenvolver processos são bastante utilizadas para alcançar tal objetivo, alavancando a competitividade e a qualidade da entrega do produto ou serviço final para o cliente.

Conforme diz Sousa (2019), a utilização da gestão de processos de negócio pelas empresas nos mostra a forma como o trabalho está sendo desenvolvido internamente pelos usuários do mesmo.

De tal forma, podemos também identificar melhorias a serem aplicadas, criando assim um ciclo de melhoria contínua na medida em que tais melhorias são identificadas.

As prospecções de clientes, sejam eles clientes em potencial ou clientes antigos, mas que podem ter o contrato de prestação de serviços renovado, evoluíram nos últimos anos e, principalmente, do surgimento de novas tecnologias, muitas delas para vendas, e o crescimento do Marketing.

No trabalho desenvolvido, buscamos aprimorar e monitorar o processo de prospecção de clientes, desde uma simples interação até a possibilidade de fechar uma venda, caso o cliente tenha interesse.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Desenvolver o processo para que sejam registradas as interações com possíveis clientes B2B de acordo com a estratégia de funil de vendas que está sendo adotada pela empresa.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Submeter o processo para avaliação da gerência;
- b) Identificar motivos de perdas dos clientes;
- c) Monitorar a interação do seu início até uma possível solicitação de proposta.

1.3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Em sua estrutura, a empresa possui diversos processos usados para o registro de interação com o cliente, desde o início do contato até a emissão de proposta.

Contudo, estes processos não possuem rastreabilidade, funcionando cada um de maneira paralela, dificultando a percepção do esforço de venda, bem como não seguindo a metodologia de funil de vendas.

Desta maneira torna-se necessário a construção da modelagem e execução de um processo que atenda às necessidades da empresa de acordo com a estratégia de vendas, que consolide todas as tarefas de trajetória do cliente, proporcionando ao setor de *marketing* uma amplitude de visão sobre seu desempenho.

Vale salientar que existem três etapas de marketing que envolvem a interação com o cliente, a pré-venda, a venda e a pós-venda, neste trabalho terá como objetivo apenas as duas primeiras.

Diante de todo exposto, **como é possível melhorar o processo, de tal forma que atenda às necessidades da empresa, identificando suas etapas no funil de vendas para prospecção de clientes B2B?**

1.4. ESTRUTURA DA PESQUISA

Visando a melhoria do sistema para captação de clientes, a empresa se utiliza do método B2B para o comércio estabelecido entre empresas. Detalhando os procedimentos e etapas definidos por funil de vendas aplicados dentro do processo desenvolvido em ferramenta BPMS, este estudo busca explicar e exemplificar estes métodos mencionados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. GERENCIAMENTO DE PROCESSO DE NEGÓCIO (BPM)

Segundo Cruz (2008) entende-se como BPM *Business Process Management* (Gerenciamento de Processo de Negócio) uma união de tecnologia com métodos que auxiliam os processos de negócio a possuírem uma lógica e toda uma linha temporal que segue passo a passo uma interação com clientes, fornecedores e todo e qualquer ator que possua influência nas interações de determinado processo.

Conforme o que diz Pizza (2012), o processo de negócio é formado por um conjunto de atividades que tem como objetivo de chegar ao alcance de determinado resultado proposto pela empresa, seja ele um produto ou serviço.

As organizações, com isso, devem ser vistas como um corpo unicamente integrado graças aos processos, tornando possível o crescimento da mesma.

2.1.1. Business Process Model and Notation (BPMN)

De acordo com BPM CBOK (2013, p. 79):

“Business Process Model and Notation é um padrão criado pela Business Process Management Initiative (BPMI), incorporado ao Object Management Group (OMG), grupo que estabelece padrões para sistemas de informação”.

A notação nos apresenta determinados símbolos com seus significados dentro de um fluxo de processos com diferentes formas, ícones que atendem as mais diversas necessidades em seu funcionamento.

Na visão de Gart Capote (2012), BPMN é a linguagem mais apropriada para representar processos atualmente. Com ela é possível descrever processos desde a forma mais abstrata para promover apenas uma discussão inicial, até a modelagem mais detalhada e completa. Sendo capaz até mesmo de ser executada por ferramentas BPMS. Este é um dos grandes benefícios da notação.

Ainda, de acordo com BPM CBOK (2013, p. 80), as raias utilizadas no processo dividem as linhas e entende-se que cada uma representa um determinado ator, responsável ou setor onde é atribuída a referida atividade.

A forma que os modelos BPMN são desenhados, devem seguir os padrões estabelecidos na empresa. Dessa forma, se torna possível a construção de modelos integrados de negócio.

Principais características:

- Vários ícones são organizados para que cada um atenda uma determinada necessidade em sua utilização.
- Permite a identificação de onde começa o processo, seu andamento e seu término.

Quando deve ser usado:

- Para apresentar ao cliente o modelo que está sendo proposto.
- Para executar simulações.
- A partir do modelo, quando aprovado, o mesmo será usado para desenvolver, de fato, o processo.

Um evento é representado por um círculo e é algo que “acontece” durante o curso de um processo de negócios. Esses eventos afetam o fluxo do processo e geralmente têm um causa (gatilho) ou um impacto (resultado).

Eventos são círculos com centros abertos para permitir que os marcadores internos diferenciem diferentes gatilhos ou resultados (Figura 1). Há três tipos de eventos, com base em quando afetam o fluxo: Início, Intermediário e Fim.

Figura 1- Eventos.



Fonte: White, 2004, p 2.

Uma Atividade é representada por um retângulo de canto arredondado e é um termo genérico para o trabalho que a empresa executa. Uma atividade pode ser atômica ou não atômica (composta). Os tipos de atividades são: Tarefa e Subprocesso. O Subprocesso se distingue por um pequeno sinal de mais no centro inferior da forma (Figura 2)

Figura 2 - Atividade.



Fonte: White, 2004, p 2.

Um Gateway é representado pela conhecida forma de diamante e é usado para controlar a divergência e convergência do fluxo de sequência. Assim, irá determinar as decisões tradicionais, bem como a bifurcação, fusão e união de caminhos. Marcadores internos irão indicar o tipo de controle de comportamento.

Figura 3 - Gateway.



Fonte: White, 2004, p 2.

Um fluxo de sequência é representado por uma linha sólida com um ponta de seta sólida e é usada para mostrar a ordem (a sequência) em que as atividades serão realizadas em um processo. (Figura 4)

Figura 4 - Fluxo de sequência.



Fonte: White, 2004, p 2.

Uma piscina representa um participante em um processo. Também atua como um contêiner gráfico para particionamento de um conjunto de atividades de outras piscinas. O participante pode ter mais de uma atividade inserida na piscina, mas, as mesmas devem estar dentro da piscina ao qual o responsável (participante) se encontra. (Figura 5)

Figura 5 - Piscina.



Fonte: White, 2004, p 4.

Uma Raia é uma subdivisão dentro de uma piscina e irá estender todo o comprimento da piscina, seja verticalmente ou horizontalmente. As raias são usadas para organizar e categorizar atividades, como por exemplo, o participante descrito na figura 5 onde exerce uma atividade, pode exercer duas ou mais atividades descritas e organizadas.

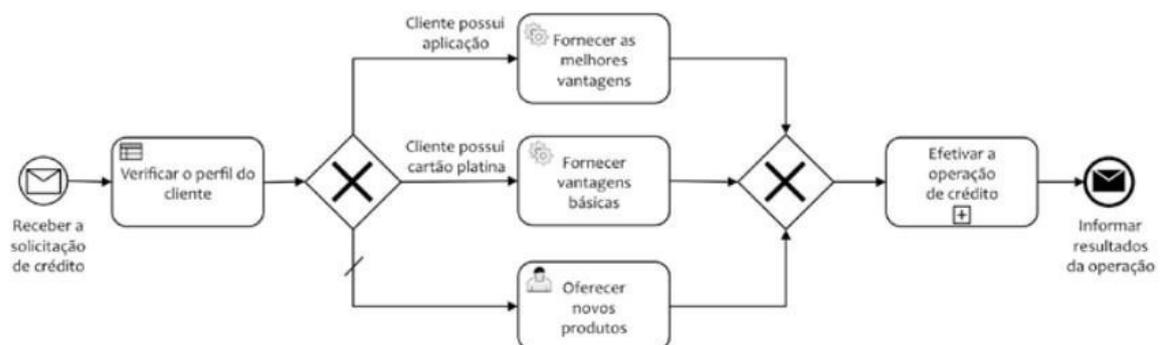
Figura 6 - Raias.



Fonte: White, 2004, p 4.

O exemplo abaixo explica o modelo de processo em BPMN para um cliente, onde o mesmo faz a solicitação de crédito onde a empresa faz a verificação do perfil, onde pelo sistema passa pelo condicional exclusivo, representado pelo símbolo "X" dentro de um losango que serve para definir um caminho específico que o processo irá seguir. Dividindo-se em três etapas, onde a primeira explica a aplicação do cliente, fornecendo as melhores vantagens, na segunda, fornecendo vantagens básicas e na terceira oferecendo novos produtos, retornando para o condicional exclusivo, onde há a efetivação da operação de crédito e finalizando com a informação dos resultados da operação.

Figura 7- Exemplo de um modelo de processo em BPMN.



Fonte: ABPMP, 2013, p. 81

2.1.2. AS-IS e TO-BE

No modelo "AS-IS", pode ser observado o processo como é atualmente. Algumas perguntas devem ser feitas para cada atividade. Essas perguntas fornecem

suporte ao conjunto básico de questões de análise e desenho de O QUÊ, ONDE, QUANDO, POR QUE, COMO e POR QUEM. O requisito básico, entretanto, é visualizar essas perguntas sob a perspectiva de como cada uma das respostas pode ser usada para transformar as operações de negócio e o valor fornecido para os clientes. BPM CBOK. (2013, p. 171)

Para o modelo "TO-BE", o objetivo é eliminar problemas e aumentar a eficiência. Por meio de tentativa e erro, os novos desenhos podem ser criados e testados. Um novo modelo pode ser criado identificando e usando os melhores componentes de versões de várias equipes. Esse modelo, então, pode ser otimizado por meio de simulação e comparação com a linha-base ou modelo "AS-IS". A otimização deve ser vista pela perspectiva dos trabalhos que antecedem e sucedem o fluxo de trabalho da área funcional. Também deve ser testada para determinar seu impacto no processo e no trabalho em sequência fora da área funcional. BPM CBOK. (2013, p. 172)

2.1.3. Business Process Management System (BPMS)

A automatização de processos de uma organização só é possível fazendo uso da tecnologia BPMS. O sistema pode ser utilizado para customizar o processo conforme a necessidade do negócio, podendo gerenciar os resultados de acordo com o objetivo do produto ou serviço. Puntar et al (2009).

Segundo Capote 2012, é importante que se entenda e fixe em sua mente que BPM é a disciplina de gestão, e BPMS uma de suas ferramentas de apoio para o seu desenvolvimento. Seria o equivalente a dizer que, a administração financeira é a disciplina, e a planilha eletrônica, é apenas uma das ferramentas utilizadas.

Conforme diz BPM CBOK. (2013, p. 286), o principal motivo de uso de BPMS é a sua capacidade de gerar rapidamente aplicações para aprimorar tanto o modo que a operação é controlada e monitorada, quanto fornecer automação de tarefas.

Reduzindo a carga sobre a área de Tecnologia da Informação e habilitando mudanças rápidas por meio de desenhos e testes.

2.2. Funil de Vendas

O grande objetivo de um funil de vendas é de monitorar o engajamento dos clientes, seja ele no momento de prospecção ou de venda de um produto, e que, a partir desse momento, podemos mapear cada uma das etapas onde o cliente se encontra e determinar melhores abordagens para levá-los ao nível do funil em que tomará a decisão de consumir o produto e/ou serviço ou não. (OLIVEIRA; GOIS; GOLDSTEIN, 2018).

Apesar de a maioria ser ciente da importância das vendas para qualquer empresa no mundo, os responsáveis pela área comercial precisaram criar formas de planejar e organizar suas atividades, a fim de alcançar os seus resultados de vendas. (Marques, Levi, 2020).

Na virada do século XIX para o século XX, nasceu nos Estados Unidos, o modelo AIDA, que explicava o comportamento do consumidor e suas motivações para escolher uma determinada marca ou produto, auxiliando o vendedor a se posicionar em suas ações, tornando este modelo durável e utilizável durante décadas por várias empresas, inclusive no Brasil. (Marques, Levi, 2020).

A AIDA se baseia na sequência de quatro principais conceitos: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Com o advento principalmente da internet e de todos os seus desdobramentos, a AIDA foi evoluindo a ponto de se tornar uma metodologia, com o apoio de estudos científicos, sendo batizada como funil de vendas. (Marques, Levi, 2020)

Essa metodologia permitiu que a área comercial conseguisse organizar e controlar os resultados esperados, servindo como ferramenta de apoio ao profissional de vendas. As principais etapas do funil de vendas são: Prospectar, Atrair, Converter, Analisar, Relacionar-se. (Marques, Levi, 2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é de caráter descritivo e tem como objetivo apresentar os resultados obtidos, com a utilização do processo desenvolvido, voltado aos registros de interação com os clientes.

Com abordagem qualitativa, o estudo busca através do levantamento desses dados, descrever o fenômeno abordado onde foi utilizada a estratégia de funil de vendas e o processo proposto para realização dos mesmos.

3.2. COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Atualmente o processo foi desenvolvido em ferramenta BPMS, sistema utilizado na empresa para desenvolvimento dos processos de trabalho, onde estão os processos antigos que foram melhorados no decorrer do estudo e, a mesma ferramenta foi utilizada para desenvolver o novo modelo que foi submetido para avaliação da gerência. Após isso, com a utilização do novo processo, os dados serão coletados, através de planilha eletrônica extraída do sistema e, analisados os resultados das interações em determinado período de tempo.

O presente estudo foi fundamentado a partir de uma necessidade da Gerência Executiva Comercial da empresa. A mesma, sendo de médio porte, fica localizada em Maceió, Alagoas. A abordagem tem caráter qualitativo, onde se é apresentada a qualidade do sistema em que a empresa dispõe em seus serviços.

Onde a mesma se viu na situação, quanto ao mercado, se tornando ainda mais competitiva, aprimorando seus processos de venda. Onde, de forma descritiva, a pesquisa expõe os principais passos, procedimentos e medidas que se deve tomar para o firme estabelecimento da empresa no mercado competitivo atual, visando sua melhoria e forte reconhecimento através de seu próprio sistema e serviços.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

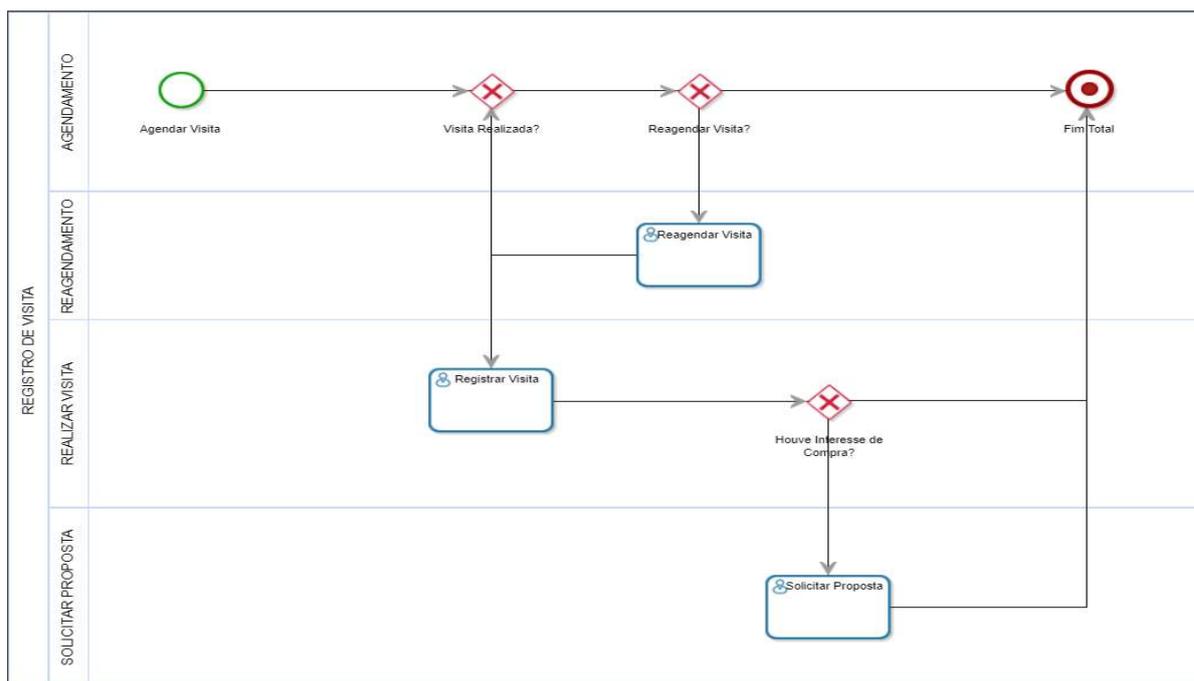
Neste capítulo serão apresentados os processos como eram anteriormente e o proposto, ambos utilizando-se da notação BPMN e, os resultados obtidos no estudo referente ao novo processo com relatório extraído da ferramenta BPMS.

4.1. ANÁLISE ENTRE PROCESSOS AS-IS E TO-BE

No estudo, foi realizada a modelagem dos processos utilizados na prospecção de clientes, como são hoje, na ferramenta BPMS da empresa, sendo eles o processo de registro de visitas e o processo de registro de contato telefônico.

Como podemos observar na figura 8, o registro de visita, como é realizado atualmente na empresa, nos mostra os processos de como efetuá-lo da maneira correta. Com uma piscina definindo o responsável das tarefas identificadas em cada uma das raias, divididas em quatro. Onde começa pelo agendamento, com o símbolo “Evento” o descrevendo na figura, seguindo adiante para o condicional exclusivo, onde se pergunta se a visita foi realizada. Caso realizada a visita, a mesma é registrada na tarefa “Atividade”, representada pelo retângulo, seguindo para o próximo condicional exclusivo onde se pergunta se o cliente teve interesse no serviço, onde se a resposta for positiva irá para a próxima atividade que é “solicitar Proposta”. Ao fim, o processo de registro de visita é encerrado.

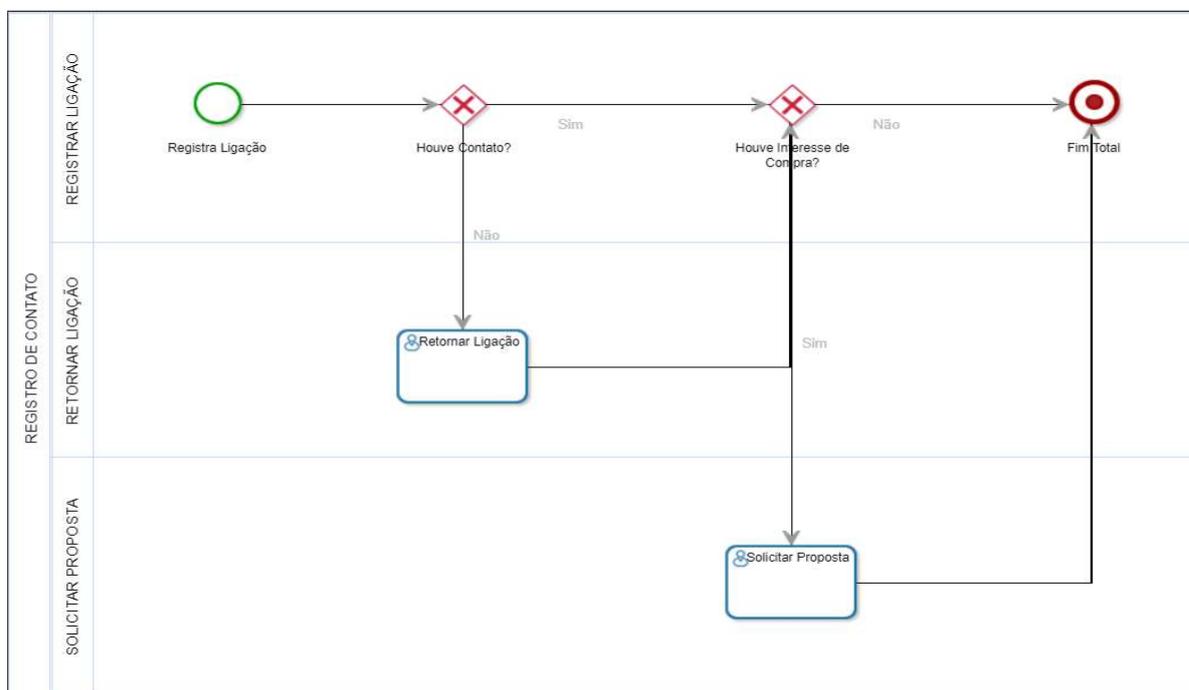
Figura 8 - Registro de visita



Fonte: Sistema BPMS, 2021.

Abaixo vemos o processo de Registro de contato telefônico, onde o mesmo se encontra em uma piscina dividida por três raias. Iniciando com o evento de início, é registrada a ligação, onde segue adiante com o condicional exclusivo com a pergunta “houve contato?”, respondendo positivamente a ela, o fluxo de processo segue para o próximo condicional exclusivo com a pergunta “houve interesse de compra?”, sendo a mesma respondida com um “sim” segue para a atividade de solicitar proposta.

Figura 9 - Registro de contato telefônico

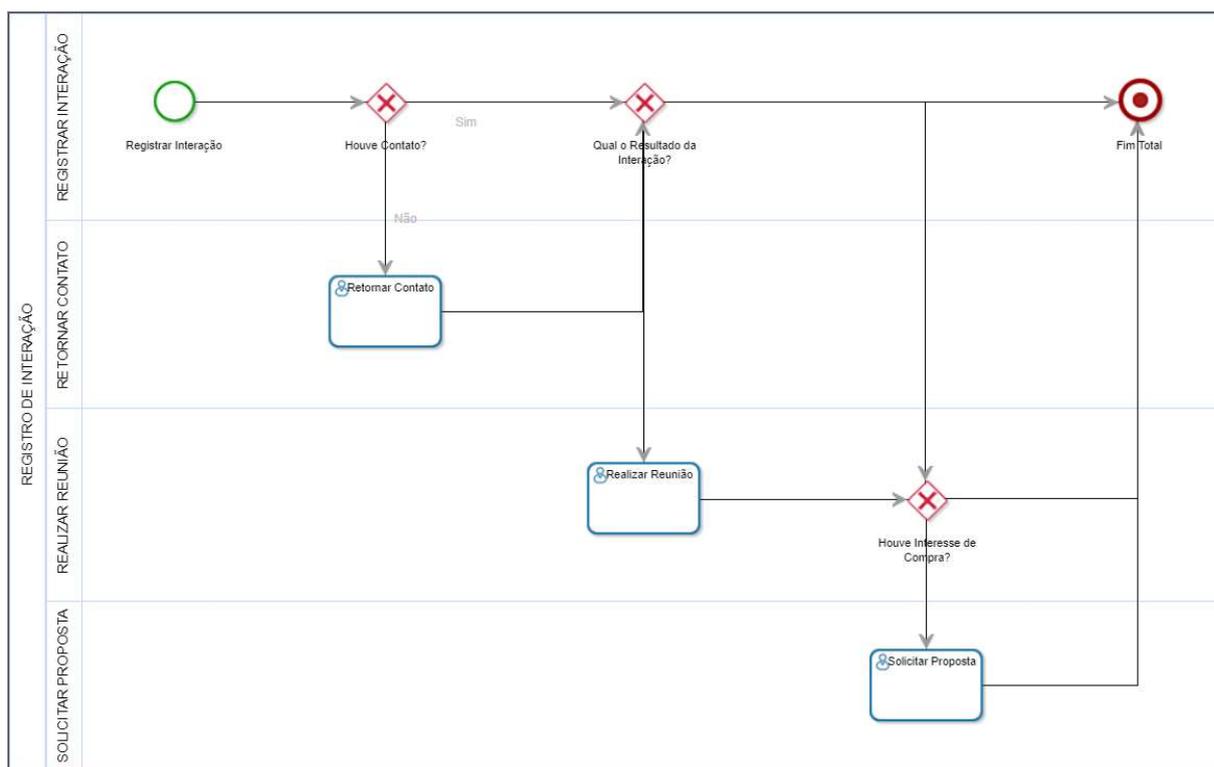


Fonte: Sistema BPMS, 2021.

Assim, tendo em vista os modelos atuais, será apresentada a notação adotada para o novo processo, onde o mesmo foi submetido à aprovação da gerência da empresa e faz uso da metodologia de funil de vendas.

Logo mais abaixo vemos o processo novo chamado de registro de interação. No evento inicial registra-se a interação seguindo logo adiante para o condicional exclusivo com a pergunta se “houve interação?”, caso a mesma tenha sido bem sucedida. No próximo condicional exclusivo pergunta-se “Qual o resultado da interação?” onde pode seguir por três caminhos. O primeiro deles pode ser o encerramento do processo caso não haja interesse do cliente pelos serviços ofertados. No segundo caminho pode ser solicitada uma reunião para melhor detalhamento dos serviços, e o terceiro e último caminho, caso o cliente demonstre interesse em um dos serviços, o fluxo segue para a solicitação da proposta na última tarefa.

Figura 10 - Registro de interação



Fonte: Sistema BPMS, 2021.

Com a aprovação da gerência comercial da empresa, foi permitida a utilização do novo processo de registro de interação. O fluxo mostra que o usuário pode solicitar a proposta, de acordo com a decisão do cliente, em qualquer etapa do processo. Com isso, agiliza a prospecção com o fechamento imediato da solicitação e, nos casos em que o cliente ainda não decidiu, é permitida a continuação da negociação em outro momento.

O público alvo desse processo são os colaboradores ligados diretamente à gerência comercial, utilizando-se da estratégia definida com funil de vendas.

4.2. IDENTIFICAÇÃO DOS MOTIVOS DE PERDAS E MENSURAÇÃO DA CONVERSÃO.

Os dados coletados compreendem um período de tempo entre o início do mês de maio do ano de 2021 e o término do mês de julho do respectivo ano. A extração

do relatório do sistema BPMS foi baseado no novo processo de interação utilizado entre os usuários pertencentes à gerência.

Ao todo, foram obtidos aproximadamente 513 registros nesses três meses de uso e, com base no funil abaixo, foram identificados os motivos de perdas nas etapas de prospecção e atração do funil, respectivamente.

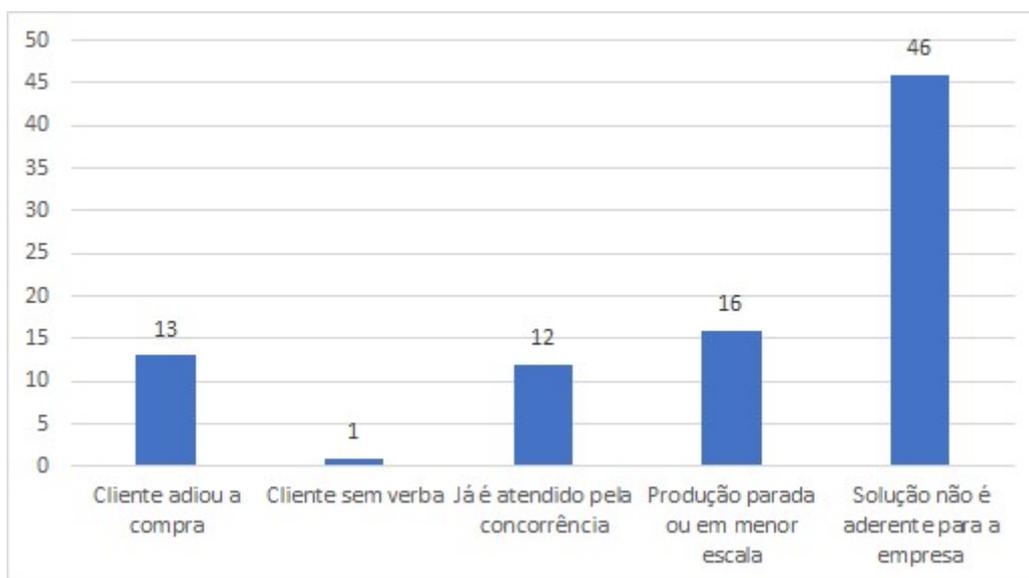
Figura 11 - Funil de Vendas



Fonte: O autor, 2021

Na etapa de prospecção, do número total de registros realizados, 88 clientes contactados não tiveram interesse na compra dos serviços ofertados nesse primeiro momento, como mostra o gráfico 1.

Gráfico 1 - Perda de clientes na primeira etapa

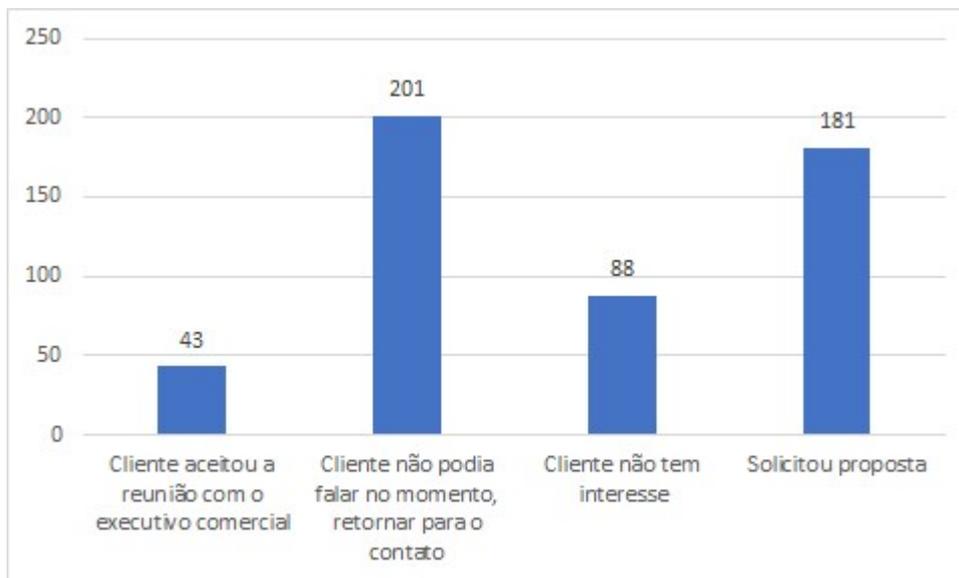


Fonte: Sistema BPMS, 2021.

Os motivos de perda variam com as opções informadas no mesmo gráfico onde chama a atenção para os serviços que não estão aderentes ao perfil da empresa. Com esta informação, reforça a necessidade de analisar o portfólio de serviços e o perfil de cada empresa para os mesmos.

O gráfico 2 mostra, de uma forma geral, o resultado das prospecções no primeiro momento onde é possível identificar na primeira etapa do funil que, do total de 513, 201 dos contactados preferiram receber a ligação da equipe comercial em um outro momento, 43 foram para a etapa de atração, agendamento de reunião e, 181 foram diretamente para a etapa de conversão, ao que é referido como solicitação de proposta.

Gráfico 2 - Resultado geral da interação



Fonte: Sistema BPMS, 2021.

4.3. MONITORAMENTO DA INTERAÇÃO PARA CONVERSÃO DE PROPOSTA.

Conforme o que foi observado no gráfico 2, a solicitação de proposta como resultado da primeira etapa do funil possui um valor a ser levado em consideração, se comparado às demais opções. Sendo ela a segunda resposta mais utilizada, chama a atenção para a importância de como deve ser realizada a abordagem inicial junto ao cliente, tornando-se peça fundamental para o fechamento da negociação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a necessidade de identificar os fatores que influenciam os clientes na decisão de comprar, ou não, os serviços ofertados pela empresa, foi aplicada a estratégia de prospecção tomando como base um funil de vendas para um melhor aproveitamento na conversão das prospecções. Com isso, o presente estudo alcançou seu objetivo principal que era o desenvolvimento de um novo processo de prospecção de clientes utilizando-se dessa nova estratégia.

O primeiro objetivo específico foi o desenvolvimento da notação BPMN onde apresenta para a gerência como deve ser o novo processo que atenda à necessidade para aplicação do funil. Dessa forma, os processos antigos foram revisitados, analisados e melhorados, sendo proposto e aprovado uma nova versão unificada dos mesmos para utilização interna na empresa.

No desenvolvimento da modelagem, foram analisados os possíveis caminhos que o fluxo do processo pode seguir de acordo com cada negociação e abordagem feita aos clientes e futuros clientes. Tal ação foi de fato inovadora dentro da empresa, onde foi repensada a forma de desenvolver o novo processo.

Diante do objetivo específico, que era de identificar os motivos de perdas dos clientes, os resultados obtidos foram satisfatórios a ponto de atrair a atenção da gerência para o que mais se repetia, na análise dos resultados, sendo ela a opção “solução não é aderente para a empresa”, faz-se necessário rever dois pontos na prospecção, o primeiro é o produto ou serviço ofertado ao cliente, que pode não ser mais o que o mercado está demandando, ou, o perfil da empresa prospectada não era o esperado pela gerência.

O terceiro objetivo alcançado foi o monitoramento das solicitações de propostas como resposta da interação com o cliente. Com os resultados obtidos, foi possível identificar que há uma probabilidade de chance maior de fechar uma negociação com o cliente na primeira etapa do funil que nas demais etapas. Não quer dizer que nas outras etapas seria improvável a conversão, mas que as chances diminuem quanto mais a negociação avança pelo funil.

No decorrer do estudo e do processo desenvolvido, foram identificadas algumas melhorias no processo a serem feitas posteriormente à análise dos resultados e novas necessidades que surgiram com o amadurecimento da instituição na utilização da estratégia de funil de vendas.

Mediante o exposto neste estudo, e o avanço e investimento da empresa no segmento B2B de atendimento à clientes, foi incorporada em cada atividade do processo de registro de interação, opções mais simples e objetivas onde o usuário pode solicitar a proposta diretamente em qualquer momento, ou registrar de imediato o motivo pelo qual a compra não foi efetuada, trazendo agilidade e eficácia na negociação.

5.1. CONSIDERAÇÕES FUTURAS

Em possíveis projetos futuros, serão desenvolvidos painéis interativos utilizando softwares de inteligência de negócios, onde a gestão poderá acompanhar diariamente os registros de interação. Aprofundando também o conceito de funil de vendas para um melhor detalhamento das etapas de negociação, sempre trazendo o que há de mais atual e tecnológico no mercado, que vise facilitar o processo e eliminar gargalos que atrapalhem o andamento do processo.

REFERÊNCIAS

BPM Para Todos - Uma Visão Geral Abrangente, Objetiva e Esclarecedora sobre Gerenciamento de Processos de Negócio / Gart Capote de Britto. – 1. ed. – Rio de Janeiro : Gart Capote, 2012.

CRUZ, Tadeu. **BPM & BPMS-Business Process Management & Business Process Management Systems**. Brasport, 2008.

DE NEGÓCIO, Gerenciamento de Processos. BPM CBOK. 2013.

DE SOUSA, Carolline Gonçalves. Gestão de Processos e Gerenciamento de Projetos na Implantação de BPMS no Processo de Armazenagem. **Boletim do Gerenciamento**, [S.l.], v. 7, n. 7, p. 31-40, jun. 2019. ISSN 2595-6531. Disponível em: <<https://nppg.org.br/revistas/boletimdogerenciamento/article/view/187>>. Acesso em: 18 maio 2021.

FILIPE, Iolanda José De Almeida. **Prospecção de novos clientes e Gestão da Força de vendas como alavanca das receitas**. 2011. Tese de Doutorado. FEUC.

Marques, Humberto; Levi, Renato. **Funil de Vendas – Um jeito fácil para você realizar bons negócios**. Editora Senac São Paulo – São Paulo – 2020.

MOREIRA, Weberty et al. ESTUDO COMPARATIVO DA EFICIÊNCIA DE PROCESSOS DE AQUISIÇÃO DE MATERIAIS UTILIZANDO O BPM PARA REDUÇÃO DO TEMPO DE CONCLUSÃO DE COMPRAS EM EMPRESA DE GRANDE PORTE. **Revista Computação Aplicada-UNG-Ser**, v. 9, n. 1, p. 22-32, 2021.

OLIVEIRA, Paulo Henrique Pinho; GOIS, Isabela Peçanha; GOLDSTEIN, Maria Clara Bravo. APLICAÇÃO DO FUNIL DE VENDAS PARA MELHORIA DE ENGAJAMENTO EM UM SVA. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 16, n. 2, 2018.

PIZZA, William Roque. A metodologia Business Process Management (BPM) e sua importância para as organizações. **São Paulo: Faculdade de Tecnologia de São Paulo**, p. 16, 2012.

PUNTAR, Sergio et al. Estudo conceitual sobre BPMS. **Relatório Técnico**, v. 7, p. 2009, 2009.

WHITE, Stephen A. Introduction to BPMN. **Ibm Cooperation**, v. 2, n. 0, p. 0, 2004.