

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Marcus Vinícius Silveira

**Perfil do comprador organizacional da plataforma especializada no recrutamento de profissionais da tecnologia**

Florianópolis  
2022

Marcus Vinícius Silveira

**Perfil do comprador organizacional de uma plataforma especializada no recrutamento de profissionais da tecnologia**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.  
Enfoque: Aplicado.  
Área de concentração: Marketing  
Orientador(a): Prof. Dr. Martin de La Martinère Petroll

Florianópolis  
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Silveira, Marcus Vinícius

Perfil do comprador organizacional da plataforma especializada no recrutamento de profissionais da tecnologia / Marcus Vinícius Silveira ; orientador, Dr. Martin de La Martinère Petroll, 2022.

44 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Administração. 3. Marketing estratégico. 4. Segmentação de mercado. 5. Comportamento do consumidor. I. Petroll, Dr. Martin de La Martinère . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Marcus Vinícius Silveira

**Perfil do comprador organizacional de uma plataforma especializada no recrutamento de profissionais da tecnologia**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 04 de Março de 2022 .

---

Profa. Dra. Ana Luiza Paraboni  
Coordenadora de Trabalho de Curso

**Avaliadores:**



Documento assinado digitalmente

Martin de La Martinère Petroll

Data: 18/03/2022 16:56:28-0300

CPF: 000.387.830-96

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

Prof. Martin de La Martinère Petroll, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

André Carvalho  
Doutorando em Administração pelo PPGAdm/UFSC  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Marcelo Lisboa Pereira  
Doutorando em Administração pelo PPGAdm/UFSC  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais, familiares, amigos, colegas e gestores que estiveram ao meu lado sempre me apoiando e motivando.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de dedicar este trabalho e agradecer à minha família, em especial, aos meus pais, Michelly e Moacir, meu irmão Arthur, minha companheira Carolina, e aos meus avós Aduino, Sonia, Maroli e Moacir. Muito obrigado pela incrível dedicação e carinho que vocês me deram até este momento, fico muito honrado em poder dividir este momento de alegria e conquista.

É inevitável agradecer também à Universidade Federal de Santa Catarina pelo incrível papel que ela presta para o desenvolvimento da sociedade e na transformação de vidas, a partir do ensino gratuito e de qualidade. Gostaria de agradecer em especial a cada prestador de serviço, desde o corpo docente até os terceirizados, todos têm indispensável importância na missão que a universidade se propõe a cumprir.

Agradeço ao meu professor orientador, Prof. Dr. Martin de La Martinère Petroll, que desde nossos primeiros contatos em sala de aula contribuiu para a minha formação, dando suporte, incentivo e sendo sempre resiliente.

E por fim, agradecer também a cada pessoa que está comigo ou já passou pela minha vida e contribuiu de alguma maneira, amigos, colegas de aula, colegas de trabalho e meus gestores ao longo desses 10 anos de carreira.

*“Só quem se arrisca merece viver  
o extraordinário.”*

(Filipe Ret)

## RESUMO

O déficit de mão de obra de profissionais de tecnologia gera uma competição enorme pelos perfis mais qualificados, necessitando que as empresas tenham cada vez mais eficiência nos processos de recrutamento e seleção, e busquem soluções que lhes auxiliem. Nesse sentido, a presente pesquisa possui o intuito de construir o perfil do comprador organizacional de uma plataforma especializada no recrutamento de profissionais da tecnologia. Para isso, foi realizada uma pesquisa em fontes secundárias analisando 141 negócios fechados nos meses de janeiro a novembro de 2021. Além disso, conclui-se que o perfil do comprador organizacional são de profissionais de recursos humanos de empresas do setor de tecnologia, localizadas na região sudeste e que tenham de 51 a 500 funcionários. Demonstrou-se também, os setores, portes de empresa, localização e cargo, que mais geram retorno financeiro para a organização. Destaca-se também as limitações e sugestões para pesquisas futuras ao fim do presente trabalho.

**Palavras-chave:** Marketing estratégico. Comportamento do consumidor. Comportamento do comprador organizacional. Segmentação de mercado.

## ABSTRACT

The manpower deficit of technology professionals generates enormous competition for the most qualified profiles, requiring companies to be increasingly efficient in their recruitment and selection processes, and to seek solutions that help them. In this sense, the present research aims to build the profile of the organizational buyer of a platform specialized in the recruitment of technology professionals. For this, a survey was carried out in secondary sources analyzing 141 deals closed in the months from January to November 2021. In addition, it is concluded that the organizational buyer profile is made up of human resources professionals from companies in the technology sector, located in the Southeast region and have between 51 and 500 employees. It was also demonstrated the sectors, company sizes, location and position, which generate the most financial return for the organization. The limitations and suggestions for future research are also highlighted at the end of this work.

**Keywords:** Marketing strategy. Consumer behavior. Business buyer behavior. Market segmentation.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Negócios fechados, faturamento e ticket médio por produto.....	29
<b>Tabela 2:</b> Negócios fechados, faturamento e ticket médio por setor.....	30
<b>Tabela 3:</b> Negócios fechados, faturamento e ticket médio por tamanho da empresa.....	31
<b>Tabela 4:</b> Negócios fechados, faturamento e ticket médio por estado.....	32
<b>Tabela 5:</b> Negócios fechados, faturamento e ticket médio por região.....	32
<b>Tabela 6:</b> Negócios fechados, faturamento e ticket médio por país.....	33
<b>Tabela 7:</b> Negócios fechados, faturamento e ticket médio por cargo.....	34
<b>Tabela 8:</b> Negócios fechados, faturamento e ticket médio por estado.....	34
<b>Tabela 9:</b> Negócios fechados, faturamento e ticket médio por cargo do perfil comprador segmentado.....	40
<b>Tabela 10:</b> Negócios fechados, faturamento e ticket médio por produto dos negócios fechados pelo perfil do comprador segmentado.....	41

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Correlação do número de negócios fechados por setor das empresas e cargo dos negociadores.....	35
<b>Figura 2:</b> Correlação do número de negócios fechados por setor das empresas e região das empresas.....	36
<b>Figura 3:</b> Correlação de negócios fechados por setor das empresas e região das empresas....	37
<b>Figura 4:</b> Correlação de negócios fechados por setor das empresas e tamanho de empresa por número de funcionários.....	38
<b>Figura 5:</b> Correlação de negócios fechados por região e tamanho de empresa por número de funcionários.....	38
<b>Figura 6:</b> Correlação de negócios fechados por cargo e tamanho de empresa por número de funcionários.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>1.2 OBJETIVO</b>	<b>15</b>
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
<b>1.3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>15</b>
<b>1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO</b>	<b>16</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>17</b>
2.1 Comportamento do Comprador Organizacional	17
2.2 Segmentação de mercado	19
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>25</b>
<b>4 RESULTADOS</b>	<b>27</b>
<b>4.1 EMPRESA ATALANTA</b>	<b>27</b>
<b>4.2 DADOS DOS COMPRADORES ORGANIZACIONAIS</b>	<b>28</b>
<b>4.2.1 SOBRE OS NEGÓCIOS</b>	<b>28</b>
4.2.1.1 Produto	28
<b>4.3.1 SOBRE AS EMPRESAS</b>	<b>29</b>
4.3.2. Setores	29
4.3.3 Tamanho da empresa	30
4.3.4 Estados e regiões	31
<b>4.4 SOBRE OS COMPRADORES</b>	<b>33</b>
4.4.1. Cargos	33
4.4.2 Estados	34
<b>4.5 CORRELAÇÕES</b>	<b>35</b>
4.5.1 Setor e cargo	35
4.5.2 Setor e região	36
4.5.3 Setor e tamanho de empresa	37

4.5.4 Região e tamanho de empresa	38
4.5.5 Cargo e tamanho de empresa	39
<b>4.6 PERFIL DO COMPRADOR ORGANIZACIONAL</b>	<b>39</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>42</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b>	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de Tecnologia da Informação vem crescendo significativamente nos últimos anos no Brasil. De acordo com o Relatório Setorial da Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação e de Tecnologias Digitais (Brasscom, 2020), somente em 2020 o macrossetor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) gerou uma receita bruta de 505,2 bilhões de reais, representando 6,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Mesmo diante da pandemia de COVID-19, o setor cresceu 4,4% em relação a 2019, gerando 59,1 mil novos postos de trabalho, encerrando o ano com mais de 1,62 milhão de profissionais.

Ainda segundo a Brasscom (2020), 420 mil novos profissionais serão demandados entre 2018 e 2024, o que representa cerca de 70 mil colaboradores ao ano. Todavia, o Brasil forma somente 46 mil profissionais ao ano, o que representará um déficit de 260 mil profissionais até 2024 caso nada seja feito a respeito. Esse cenário de demanda muito maior do que a oferta gera uma competição enorme pelos profissionais mais qualificados, necessitando que as empresas tenham cada vez mais eficiência nos processos de recrutamento e seleção.

Para Chiavenato (2010, p. 94), o recrutamento é um conjunto de processos que tem como objetivo identificar e atrair profissionais qualificados, abastecendo de candidatos seus processos seletivos: “este é o papel do recrutamento: divulgar no mercado as oportunidades que a organização pretende oferecer para as pessoas que possuam determinadas características desejadas”.

Por tratarmos de dados sensíveis no trabalho, foi preferido manter o sigilo, portanto usou-se um nome fictício para a empresa. A Atalanta nasceu com esse propósito, de conectar profissionais da tecnologia a empresas com rapidez e eficiência, garantindo a melhor experiência para ambas as partes. Ela inverte o modelo tradicional de recrutamento e, ao invés dos candidatos buscarem as empresas, são os recrutadores que têm acesso a uma enorme gama de profissionais com perfis pré-selecionados e com riqueza de detalhes. Para as empresas, o serviço da Atalanta pode ser um facilitador, pois ao invés de esperar

passivamente pelos candidatos, as empresas podem rapidamente filtrar e selecionar profissionais que estão alinhados com suas vagas abertas via Atalanta.

Para os candidatos, a experiência também pode ser proveitosa, já que eles recebem diversos convites para entrevistas em poucos dias e somente serão abordados por empresas que se enquadram às suas expectativas, diferentemente das redes sociais ou de outras plataformas de recrutamento, onde recebem abordagens, na maioria das vezes, desalinhadas às suas pretensões.

A plataforma oferecida pela Atalanta é totalmente gratuita para os profissionais da tecnologia (candidatos), enquanto que, para as empresas recrutadoras, o modelo de negócio é pago e funciona por meio de planos pós-pagos ou pré-pagos. Nos planos pós-pagos, a empresa paga somente após contratar os profissionais na plataforma; já nos pré-pagos, o pagamento varia pela quantidade de contratações pretendidas, tendo pacotes de três, cinco e dez contratações, além do pacote de contratações ilimitadas.

Nos últimos três anos, de 2019 a 2021, a Atalanta identificou que seu modelo de negócio tinha mais aderência para empresas que optam pelos planos pré-pagos, dado o alto volume de vagas a serem preenchidas, pois estas viam nesses planos uma ótima relação custo-benefício.

Para Kotler (2012), a satisfação e o sucesso de um produto ou serviço é obtido através do desempenho da oferta em relação às expectativas do consumidor, sendo essencial o conhecimento do perfil deste que se direciona à venda. Nesse sentido, a Atalanta tem dados internos que podem ajudá-la a conhecer melhor o perfil daquelas empresas com alto crescimento e que pagam por planos pré-pagos. Todavia, pouco se sabe sobre quem, de fato, são esses compradores organizacionais.

Portanto, o presente estudo se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa: “Qual é o perfil do comprador organizacional de planos pré-pagos da plataforma Atalanta, especializada em recrutamento de profissionais de tecnologia no Brasil?”

## **1.2 OBJETIVO**

Diante do problema de pesquisa apresentado, foram definidos o objetivo geral e alguns específicos a seguir informados.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar o perfil do comprador organizacional de planos pré-pagos da plataforma Atalanta, especializada em recrutamento de profissionais de tecnologia no Brasil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- A. Fazer um levantamento dos dados disponíveis dos compradores organizacionais nos bancos de dados da empresa Atalanta;
- B. Realizar as análises desses dados disponíveis nos bancos de dados da empresa Atalanta;
- C. Construir o perfil do comprador organizacional da plataforma da Atalanta;
- D. Sugerir uma segmentação do mercado para a Atalanta.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Para o ano de 2022 a Atalanta definiu como um de seus objetivos estratégicos aumentar as vendas de pacotes pré-pagos, e para isso é necessário entender muito bem o perfil das empresas que fazem uso da plataforma neste modelo de contratação. Além das empresas, é preciso também entender as características de quem negocia com a Atalanta, para desenvolver estratégias de segmentação e de marketing eficazes.

Portanto, para a empresa Atalanta, o presente trabalho aplicado se justifica por contribuir com os esforços da equipe de marketing e vendas no entendimento do público-alvo e das segmentações de mercado mais adequadas e rentáveis para a empresa.

Para a Academia, o presente trabalho se justifica por apresentar uma relação entre teoria e prática, ou seja, por demonstrar que o mundo gerencial pode e deve consumir conhecimentos advindos da área acadêmica de marketing para auxiliar em suas tomadas de decisão mercadológicas.

Por fim, o trabalho se justifica, pois o autor desta monografia trabalha como analista de marketing na Atalanta e, a partir dos resultados encontrados no trabalho, o autor entende que o estudo feito será de grande validade profissional, respondendo questões que permeiam o dia a dia da equipe de marketing.

#### **1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO**

O trabalho apresentou a Introdução da pesquisa, que trata do contexto, do tema e das motivações pelas quais o trabalho se mostra útil. A seguir, será abordado o Referencial Teórico, trazendo conhecimentos sobre Comportamento do Comprador Organizacional e Segmentação de mercado. Mais adiante, os Procedimentos Metodológicos escolhidos serão informados para, finalmente, serem apresentados os Resultados e as Considerações Finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

No presente capítulo, serão abordados os seguintes temas: Comportamento do Comprador Organizacional e Segmentação de mercado. Por ser uma monografia aplicada, este capítulo se torna mais sucinto, mas de grande importância para que o leitor tenha um entendimento sobre o conteúdo necessário para atingir os objetivos da monografia.

### **2.1 Comportamento do Comprador Organizacional**

Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor é o campo de estudo que analisa como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências. Sendo assim, profissionais da área de marketing devem se preocupar em conhecer plenamente o consumidor e seus comportamentos para ofertar soluções que satisfaçam suas necessidades ou desejos. O autor ainda afirma que é fundamental os profissionais de marketing conhecerem o comportamento do consumidor, pois a função do marketing é justamente de satisfazer as necessidades desses consumidores.

Apesar do objetivo de consumidores finais e compradores organizacionais ser o mesmo de satisfazer uma necessidade, os dois mercados se comportam de maneira diferente. E para criar programas eficazes de marketing, é essencial que os profissionais da área entendam as características da compra organizacional (KERIN et al., 2007).

Ferrel e Hartline (2016) pontuam que apesar de ter processos de compra semelhantes, uma das diferenças mais importantes está no tipo de produto adquirido: consumidores compram produtos para uso pessoal, enquanto que compradores organizacionais compram para uso em suas operações, sejam para utilização direta na produção ou para atividades de apoio, como suprimentos de escritório ou locação de veículos. Os autores informam também a existência de quatro tipos de mercado, os quais são: mercados comerciais, mercados de revenda, mercados governamentais e mercados institucionais.

Lamb et al. (2011) entendem que o primeiro passo para desenvolver uma estratégia de venda é compreender como são tomadas as decisões de compra organizacional. Os autores complementam, afirmando que o comportamento de compra tem cinco pontos importantes:

centros de compras, critérios avaliativos, situações de compra, ética nos negócios e atendimento ao cliente.

Quanto ao centro de compras, muitos atores se envolvem no processo, com pesos de decisão diferentes. Sendo assim, entender essas pessoas e seus papéis é fundamental para aumentar as possibilidades de sucesso. O iniciador é a pessoa que sugere a compra; os influenciadores são pessoas que auxiliam na definição das especificações e avaliam as opções disponíveis, normalmente colaboradores técnicos. Já os *gatekeepers* são normalmente atuados pelas secretárias, que gerenciam o fluxo de informações. E o decisor, que tem o poder efetivo de aprovar a compra, às vezes é difícil de ser definido, ou seja, saber de quem é a decisão final. Por sua vez, o comprador é a pessoa que negocia a compra, que pode ser qualquer outro papel ou colaborador, dependendo do nível de importância do negócio. E por fim, o usuário, que realmente fará uso do produto, normalmente inicia a negociação e define as especificações.

Continuando os aspectos importantes na compreensão do processo de compra, Lamb et al. (2011) citam os critérios de avaliação como um dos pontos importantes, pois é a partir deles que os compradores tomam as decisões, sendo esses critérios os seguintes: qualidade, serviço e preço.

Os dois últimos tópicos importantes são relacionados à ética nos negócios, onde compradores e vendedores são treinados para ter esse padrão de comportamento e suas atitudes são sempre julgadas com base nesse padrão; e ao atendimento do cliente, já que profissionais de marketing estão cada dia mais preocupados com a satisfação e o feedback dos clientes em todos os processos da empresa (LAMB et al., 2011).

E desta maneira podemos identificar a importância de compreender as nuances que envolvem um negócio entre duas empresas, e que, por sua vez, abrangem muitas pessoas. As empresas que dominam o entendimento desses processos e o papel de cada pessoa acaba tendo maior sucesso nessas negociações, e uma das maneiras de entender o mercado é segmentá-lo em grupos menores, onde existam características semelhantes, e é sobre isso que nos debruçamos no tópico a seguir.

## 2.2 Segmentação de mercado

De acordo com Ferrel e Hartline (2016), segmentação de mercado é o processo de separar o mercado em grupos relativamente homogêneos, em que seus membros tenham gostos, necessidades, desejos e preferências semelhantes. A maioria das empresas decide seguir esse caminho por descobrir que será mais bem sucedida adaptando sua oferta para as necessidades e requisitos de uma parte do mercado. Muitas vezes esta é exigida pelo próprio cliente, que busca uma solução personalizada para suas necessidades. Solomon (2016) completa que criar lealdade a uma marca é uma estratégia muito inteligente e, por esse motivo, muitas empresas segmentam o mercado, identificando seus clientes mais fiéis ou usuários mais intensos e desenvolvendo estratégias para alcançar clientes semelhantes a esses.

Segundo Lamb et al. (2011), profissionais de marketing utilizam a segmentação de mercado por três motivos: 1) o primeiro é que o processo de segmentação faz com que a empresa identifique os grupos de clientes com necessidades semelhantes e analise as características e seus comportamentos de compra; 2) o segundo motivo é que a segmentação fornece informações à equipe para projetar o mix de marketing compatíveis com os desejos e características dos segmentos; 3) o terceiro e último motivo é que a segmentação vai ao encontro dos conceitos de marketing de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes e também aos objetivos da empresa.

O marketing de massa ainda é usado quando as necessidades do mercado são relativamente homogêneas. Porém, essa abordagem se torna perigosa, já que a organização fica vulnerável à entrada de produtos que atendem melhor às necessidades dos clientes de maneira especializada. Portanto, construir uma estratégia de segmentação mais robusta é o mais adequado, já que assim a organização pode identificar as necessidades de cada segmento de mercado e desenvolver seu marketing para que atendam às necessidades e expectativas desses grupos. Outra vantagem da segmentação é que normalmente esses mercados nichados pagam mais por produtos que atendam suas necessidades específicas, enquanto produtos mais generalistas são menos valorizados. Além disso, a segmentação como estratégia de marketing é essencial para desenvolver e dar manutenção a um relacionamento de longo prazo entre comprador e vendedor. (FERREL, HARTLINE. 2016)

Kotler e Keller (2012) apresentam dois grupos de variáveis para segmentar mercados. O primeiro diz respeito à análise das características descritivas geográficas, demográficas e psicográficas e o segundo grupo em características comportamentais. Os pesquisadores que utilizam primeiramente as características descritivas dividem o mercado a partir dessas características e depois examinam cada segmento para identificar diferentes necessidades e desejos. Por exemplo, uma segmentação que filtra localização, selecionando empresas de tecnologia de Santa Catarina e depois faça uma segunda filtragem selecionando somente as empresas que têm a necessidade de expansão mas não tem profissionais especializados em recrutamento.

Já os pesquisadores que priorizam as características comportamentais, depois de utilizá-las para segmentar o mercado, buscam nestes saber quais características descritivas estão ali contidas. Utilizando as mesmas segmentações do exemplo anterior, pegamos um mercado e segmentamos pelas características comportamentais, empresas que têm a necessidade de expansão mas não tem profissionais especializados em recrutamento, e depois dividimos esse mercado mais uma vez de acordo com sua localização, selecionando somente as empresas de Santa Catarina.

Não existe um consenso da melhor maneira de se segmentar, o fundamental é customizar o programa de marketing levando essas características em consideração. Outro ponto é que, apesar desse tipo de segmentação ser mais focado no mercado consumidor, muitas delas podem ser utilizadas também no mercado corporativo, como as variáveis geográficas, os benefícios procurados e o índice de utilização, além de outras aplicadas somente neste mercado.

### **2.2.1 Segmentação geográfica**

A segmentação geográfica presume que os mercados podem ser divididos em diferentes unidades como países, regiões, estados, cidades ou até bairros. Não há problema da empresa atuar em todas as unidades geográficas, desde que dê atenção às diferenças locais. Da mesma forma, é interessante começar pela segmentação de local para entender o mercado desses locais e oferecer ofertas personalizadas de acordo com suas necessidades e desejos. (KOTLER, KELLER. 2012)

Para Churchill e Peter (2005), os mercados são divididos em grupos de acordo com a localização ou com outros critérios como densidade populacional ou clima. Já Lamb et al. (2004) afirmam que a segmentação geográfica é a divisão dos mercados por região do país ou do mundo, tamanho de mercado, densidade de mercado ou clima.

Um exemplo dessa segmentação, é um aplicativo para delivery de comidas veganas, que ao buscar restaurantes parceiros para entrar na plataforma precisa segmentar ou por regiões que o aplicativo já atende, ou por regiões que ele pretende atuar. A expansão do Veggi aconteceu dessa maneira, primeiro segmentando uma área que gostariam de atender, sul da ilha de Florianópolis, e depois com investimentos captados, expandiram para Florianópolis inteira, primeiro captando restaurantes parceiros e depois atuando efetivamente.

### **2.2.2 Segmentação demográfica**

Ferrel e Hartline (2016) explicam que a segmentação demográfica utiliza fatores como gênero, idade, renda e educação para segmentar o mercado. Essa segmentação tende a ser a mais usada para mercados consumidores por ser de fácil acesso, uma vez que são amplamente disponíveis a partir de fontes secundárias. Algumas características dessa segmentação podem ser associadas às necessidades e desejos, porém, se a organização pretende ir a fundo para entender os valores e as motivações que moldam o comportamento de compra do consumidor, as segmentações demográficas não são as mais adequadas. O motivo dessa ponderação está no entendimento de que muitas vezes é mais esclarecedor saber sobre o que os consumidores pensam e sentem, do que o que eles são.

Assim como Ferrel e Hartline, Churchill e Peter (2005) afirmam que a segmentação demográfica envolve dividir o mercado a partir de características da população, separando os consumidores por variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução e tamanho e composição familiar. Por fim, Lamb et al. (2004) corroboram, afirmando que, as variáveis demográficas estão relacionadas com o comportamento de compra dos consumidores a partir de idade, sexo, renda, etnia e ciclo de vida familiar.

Continuando o exemplo do aplicativo de delivery de comidas veganas, a partir de pesquisas e dados de engajamento que as redes dispõem, é possível traçar um perfil de consumidor desse tipo de alimentação a fim de servir de insumo para as peças de marketing

nas redes sociais. Caso mulheres tenham mais interesse em veganismo, os posts podem levar mais mulheres na foto, se uma determinada faixa etária tem mais engajamento com posts veganos da de trazer mais posts utilizando pessoas dessa mesma faixa.

### 2.2.3 Segmentação psicográfica

Diferentemente das características demográficas, as segmentações psicográficas são mais difíceis de mensurar e normalmente requerem pesquisa de dados primários. Essa segmentação lida com questões como motivos, atitudes, opiniões, valores, estilos de vida, interesses e personalidade (FERREL; HARTLINE, 2016).

De acordo com Kotler e Keller (2012), os consumidores são segmentados em grupos onde são considerados os traços psicológicos de personalidade, estilos de vida ou valores. Para eles, pessoas pertencentes a um mesmo grupo demográfico podem exibir diferentes perfis psicográficos.

Lamb et al. (2011, p. 271) complementam, afirmando que “a demografia fornece o esqueleto, mas a psicografia adiciona carne aos ossos.” Para os mesmos autores, a segmentação psicográfica pode ser segmentada em 4 variáveis:

- **Personalidade:** Descreve os traços, atitudes e hábitos de uma pessoa.
- **Motivos:** Pode ser dividido em motivos emocionais, racionais e relacionados ao status.
- **Estilos de vida:** As pessoas são divididas em grupos de acordo com a forma como passam o tempo, a importância das coisas ao seu redor, suas crenças e características socioeconômicas, como renda e educação.
- **Geodemográfica:** É a combinação entre as segmentações geográficas, demográficas e de estilo de vida. Agrupamento de potenciais clientes em categorias de estilo de vida do bairro.

Ainda falando do aplicativo de delivery vegano, a estratégia das campanhas pagas nas redes sociais para a aquisição de consumidores se fundamentou em buscar usuários com características psicográficas semelhantes aos usuários que já utilizavam a plataforma. Algumas pesquisas de mercado levantaram que os veganos podem ter interesse em atividades

ao ar livre, yoga, andar de bicicleta e contato com a natureza, alguns desses interesses é possível segmentar em campanhas pagas nas redes de pesquisa e alcançar esse público.

#### 2.2.4 Segmentação comportamental

É a abordagem mais poderosa para Ferrel e Hartline (2016), pois utiliza do comportamento real e do uso do produto pelo consumidor, sendo a segmentação que está mais associada às suas necessidades. Apesar disso, é difícil executar essa estratégia na prática, pois a captação dessas informações a partir de pesquisas de mercado é cara e demorada.

Para Kotler e Keller (2012), a segmentação comportamental é dividida em mais grupos, são eles:

- **Necessidades e benefícios:** nem todos os consumidores que compram um produto têm as mesmas necessidades ou buscam os mesmos benefícios. Esta abordagem identifica diferentes segmentos de mercado, com claras implicações de marketing.
- **Papéis de decisão:** Os consumidores podem desempenhar cinco papéis no processo de decisão de compra
  - **Iniciadores:** Usuários ou outros membros da empresa que solicitam a compra de um produto.
  - **Influenciadores:** Pessoas que influenciam a decisão de compra, ajudando a definir especificações e fornecendo informações sobre outras alternativas disponíveis.
  - **Decisores:** Pessoas que decidem as exigências que devem ser atendidas pelo bem ou serviço.
  - **Compradores:** Pessoas com autoridade formal para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos da compra. Os compradores ajudam na formulação das especificações do produto, porém, sua maior responsabilidade está na seleção dos fornecedores e nas negociações.
  - **Usuário:** Aqueles que utilizarão o bem ou serviço. Na maior parte das vezes, estes são os responsáveis por iniciarem a proposta de compra e ajudam a definir as exigências que devem ser atendidas pelo produto.
- **Usuários e uso:** São considerados, pelos autores supracitados, os melhores pontos de partida para definir segmentos de mercado.

- **Ocasões:** São definidas por aspectos temporais da vida do consumidor como: dia, semana, mês, ano. Esta segmentação pode ajudar as empresas a expandir o uso de seu produto.
- **Status do usuário:** Pode ser classificado como não usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários frequentes.
- **Índice de utilização:** Pode ser segmentado em light users, medium users e heavy users. Apesar de representarem uma pequena porcentagem do mercado, os heavy users respondem por uma alta parcela do total de consumo. Além disso, estes são extremamente fiéis a uma marca ou não são fiéis a nenhuma e vivem atrás do menor preço.
- **Estágio de disposição:** É dividido em pessoas que não possuem conhecimento sobre o produto, que conhecem ou sabem algo a respeito, que possuem interesse, que o desejam ou que pretendem comprá-lo. Como forma de melhor classificá-los, os profissionais de marketing podem utilizar um funil para segmentar o mercado em diversos estágios de disposição do consumidor.
- **Status de fidelidade:** São divididos em 4 grupos. Os clientes muito fiéis, que compram sempre a mesma marca. Os clientes fiéis divididos, que compram produtos de duas ou três marcas. Os fiéis inconstantes, que mudam constantemente de uma marca para outra. E os clientes infiéis, que não possuem preferência por nenhuma marca.

Por fim, utilizaremos também o exemplo do delivery de comidas veganas, para contemplar todas as segmentações aplicadas ao mesmo modelo de negócio. A segmentação comportamental tem diversas nuances, a que trarei no exemplo diz respeito ao status de uso. Ela é muito utilizada no comércio eletrônico e nesse caso não teria como ficar de fora, é possível segmentar na base de clientes somente usuários que não realizaram pedidos nos últimos 30 dias e enviar uma oferta exclusiva, algum desconto ou algo que faça ele voltar a usar a plataforma, para provar novamente dos benefícios que ela trás.

Depois de passarmos, mesmo que rapidamente, pelo referencial teórico que cerca o presente trabalho, serão expostos os processos metodológicos que foram utilizados para ligar a teoria da fundamentação à prática dos resultados obtidos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, no que diz respeito à natureza, tem enfoque aplicado, pois objetiva gerar conhecimentos que incluem aplicação prática, voltados à resolução de problemas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). O propósito da pesquisa é definir o perfil do comprador organizacional da Atalanta e auxiliar as equipes de marketing e vendas a estruturarem melhor suas estratégias de segmentação de clientes para a sua aquisição e seu relacionamento com o mercado.

Nesse sentido, optou-se por estudar uma empresa, a Atalanta, e seus clientes. Portanto, a presente monografia aplicada é um estudo de caso.

No que se refere aos objetivos, o estudo é classificado como descritivo, pois procura conhecer a realidade, a partir de seus fatos e fenômenos. Além disso, pode ser classificado como correlacional pois através dele também é possível estabelecer relações entre variáveis (TRIVIÑOS, 1987).

Para compreender o perfil de comprador organizacional atual da plataforma de recrutamento da Atalanta, foi necessário analisar diversas fontes de informações, tais como sistemas de gestão de marketing, vendas e de sucesso do cliente, além de pesquisas e relatórios já desenvolvidos pelas mesmas áreas da empresa. Esse procedimento caracteriza-se como sendo uma pesquisa documental, que utiliza da coleta de dados secundários internos e externos para compreender a problemática em questão (ZANELLA, 2013).

A plataforma tem diversos tipos de compradores organizacionais. No presente trabalho, optou-se por estudar o segmento mais rentável para a Atalanta, que é o dos clientes que adquiriram planos pré-pagos de utilização da plataforma no ano de 2021, iniciando em 01 de janeiro até o dia 30 de novembro, totalizando 169 empresas.

A principal fonte de informação disponível para se analisar o perfil dessas empresas é a plataforma de gestão de vendas, a Pipedrive. Nela estão contidas informações sobre as negociações realizadas e, principalmente, sobre os desafios que as empresas pretendem resolver com a solução de recrutamento da Atalanta. Encontram-se também dados sobre o perfil da empresa e da pessoa negociadora no LinkedIn, a rede social empresarial, achando

diversas informações, tais como o setor e o tamanho da empresa e o cargo e a formação da pessoa negociadora, entre outros dados.

Após a coleta de todos esses dados disponibilizados pela Atalanta, o autor desta monografia criou uma planilha, onde cada negócio feito pela empresa era representado por uma linha. Nas linhas continham as informações disponíveis de interesse para a monografia: valor faturado, tipo de produto vendido, nome da empresa e nome da pessoa negociadora. De posse das duas últimas informações, o autor da pesquisa buscou demais dados em sites das empresas, assim como buscou o perfil daquelas pessoas negociadoras na rede social corporativa LinkedIn.

Dos 169 negócios fechados no período analisado, foram encontrados 141 (83,43%) perfis de negociadores nas respectivas páginas das empresas. De posse dos links, houve um intenso trabalho para retirar manualmente as informações das empresas, tais como: o setor que elas se autodenominam, seu tamanho em número de funcionários e o estado e país em que está localizada. Com relação às pessoas, foram extraídas somente informações de cargo e localização. Por fim, resolveu-se mensurar as informações a partir do tipo de produto vendido, quantidade de negócios e faturamentos gerados e ticket médio. Além disso, foram feitas correlações entre si e os resultados mais relevantes foram inseridos no trabalho.

## 4 RESULTADOS

O presente capítulo abordará, inicialmente, um pouco sobre a empresa escolhida para a realização da pesquisa: a Atalanta. Em seguida, apresentar-se-ão os resultados encontrados após a coleta dos dados internos referentes ao objetivo em questão.

### 4.1 EMPRESA ATALANTA

A Atalanta é uma plataforma de recrutamento de profissionais de tecnologia que inverte o modelo tradicional de recrutar, ao invés dos profissionais se candidatarem às vagas, são as empresas que têm acesso a uma base qualificada de candidatos disponíveis a novas oportunidades de emprego. A empresa foi fundada em 2015 por dois irmãos estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina. A ideia do modelo de negócio veio de um intercâmbio que os dois fizeram para a Universidade da Califórnia, na cidade de Los Angeles.

Ainda em seu primeiro ano de funcionamento, a empresa foi contemplada na quinta edição do Sinapse da Inovação Santa Catarina e já contava com mais de 150 empresas, dentre elas Ambev, Netshoes, Dafiti, 99Taxis e NuBank. Em 2017, a Atalanta foi uma das 25 empresas catarinenses que participaram do Scale-Up, um programa de aceleração de empresas da Endeavor. Neste mesmo ano, venceu o Prêmio Anjos do Brasil, sendo escolhida como a melhor empresa investida em relação ao retorno sobre o investimento.

Porém, foi em 2019 que a Atalanta recebeu seu maior incentivo, um aporte de 2 milhões de reais pelos fundos Gávea Angels, Bossanova e Hangar 8. Esse investimento tem como objetivo auxiliar na expansão da atuação da empresa no Brasil e desenvolver novas soluções para a plataforma. Outro reconhecimento foi dado para a Atalanta ainda em 2019: ela foi listada nas 100 *startups* para ficar de olho, relatório feito pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN), em 2020 ela apareceu novamente como uma das startups mais inovadoras e com alto potencial de crescimento do mercado nacional.

Durante a pandemia, depois de vários contratos cancelados nos primeiros meses, a empresa teve um rápido crescimento de faturamento e conseguiu bater a meta estipulada para o ano. Em 2021, a empresa manteve o mesmo ritmo de crescimento, tanto em faturamento como em número de colaboradores, entrando na pandemia com 33 funcionários e fechando o

ano com mais de 100 funcionários. Agora em 2022, os objetivos estratégicos da empresa são ampliar sua atuação no mercado nacional, iniciar os trabalhos de captação de empresas do exterior e adquirir profissionais com proficiência no inglês para as vagas internacionais.

Quanto mais as metas aumentam, mais inteligência é necessária para as estratégias de marketing. Para, no futuro, alcançar o objetivo de ampliar a atuação nacional, é necessário olhar para trás e analisar quais segmentos de mercado tiveram mais sucesso comercial e quais segmentos têm oportunidade de aumentar sua fatia de mercado.

## **4.2 DADOS DOS COMPRADORES ORGANIZACIONAIS**

Neste capítulo serão apresentadas informações provindas de dados secundários que obtivemos das empresas e compradores em termos de número de negócios fechados, faturamento e ticket médio, além do percentual correspondente ao total. Eles estão subdivididos em dados de negócios, empresas e pessoas

### **4.2.1 SOBRE OS NEGÓCIOS**

Neste subcapítulo, serão mostradas informações referentes aos tipos de negócios feitos no período analisado, de janeiro a novembro de 2021. É interessante entender a partir de quais produtos a Atalanta gerou seus negócios e faturamentos, para então se aprofundar em quais segmentos esses resultados foram gerados.

#### **4.2.1.1 Produto**

Os produtos pré pagos oferecidos pela Atalanta para seus clientes são de 3, 5, 10 posições e posições ilimitadas. 45,4% dos negócios foram de 3 posições, o Ilimitado representa 30,5% dos negócios fechados, enquanto 5 e 10 posições com 19,1% e 5% respectivamente.

**Tabela 1** – Negócios fechados, faturamento e ticket médio por produto

<b>Produto</b>	<b>Negócios</b>	<b>Percentual de negócios</b>	<b>Faturamento</b>	<b>Percentual de faturamento</b>	<b>Ticket Médio</b>
Ilimitado	43	30,5%	R\$ 4.329.570	65,9%	R\$ 100.688
10 Posições	7	5,0%	R\$ 331.100	5,0%	R\$ 47.300
5 posições	27	19,1%	R\$ 746.150	11,4%	R\$ 27.635
3 posições	64	45,4%	R\$ 1.164.785	17,7%	R\$ 18.200
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 6.571.605</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 46.607</b>

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Por ter um ticket médio muito acima dos demais produtos, pouco mais de 100 mil reais, o Ilimitado representa a grande maioria do faturamento da Atalanta, 65,9%. Apesar do ticket médio inferior, R\$18.200,00, a quantidade de pacotes de 3 posições vendidos fazem esse produto representar 17,7% do faturamento. Por sua vez, o pacote de 5 posições faturou 11,4% do total e o de 10 posições somente 5,0%.

#### **4.3.1 SOBRE AS EMPRESAS**

##### **4.3.2. Setores**

Quanto ao setor, praticamente 60% dos negócios foram realizados com empresas do macro setor de Serviços de TI e Software, como: Tecnologia da informação e serviços, Software e Internet. O setor de “Serviços financeiros” teve uma grande participação em relação aos demais, cerca de 11% dos negócios. Importante salientar também a extensa variedade de setores que realizaram negócios com a Atalanta, isso demonstra que a procura por profissionais de tecnologia não está somente vinculada ao crescimento do mercado de tecnologia, mas que a maioria dos setores estão sendo impactados pela transformação digital.

**Tabela 2** – Negócios fechados, faturamento e ticket médio por setor

<b>Setor</b>	<b>Negócios</b>	<b>Percentual de negócios</b>	<b>Faturamento</b>	<b>Percentual de faturamento</b>	<b>Ticket Médio</b>
Tecnologia da informação e serviços	47	33,3%	R\$ 2.317.975	35,3%	R\$ 49.319
Software	25	17,7%	R\$ 1.377.530	21,0%	R\$ 55.101
Serviços financeiros	15	10,6%	R\$ 586.680	8,9%	R\$ 39.112
Internet	13	9,2%	R\$ 495.320	7,5%	R\$ 38.102
Outros	41	29,1%	R\$ 1.794.100	27,3%	R\$ 43.759
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 6.571.605</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 46.607</b>

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Outros setores que também realizaram negócios com a Atalanta: Administração de serviços, Marketing e publicidade Saúde, bem-estar e educação física, Agricultura, Educação, Recrutamento e seleção, Recursos humanos, Seguros, Telecomunicações, Varejo, Atendimento ao consumidor, Atendimento médico e hospitalar, Bancos, Comércio e desenvolvimento internacional, Contabilidade, Design, Dispositivos médicos, Educação à distância, Engenharia mecânica ou industrial, Entretenimento, Manufatura de eletroeletrônicos, Mercados de capital, Móveis, Música, Petróleo e energia, Recursos renováveis e meio ambiente, e Serviços da informação.

#### **4.3.3 Tamanho da empresa**

Dos 141 negócios realizados, 56 deles (39,7%) são feitos com empresas que têm de 51 a 200 funcionários, 23,4% são de empresas de 11 a 50 funcionários e 12,8% de 201-500 funcionários. Apesar de fragmentadas, as faixas acima de 501 funcionários, somadas geram 20,6% dos negócios e mais de um quarto do faturamento (26,9%), não podendo ser desconsideradas nas estratégias de marketing.

**Tabela 3** – Negócios fechados, faturamento e ticket médio por tamanho da empresa

<b>Tamanho da empresa</b>	<b>Negócios</b>	<b>Percentual de negócios</b>	<b>Faturamento</b>	<b>Percentual de faturamento</b>	<b>Ticket Médio</b>
2-10	5	3,5%	R\$ 204.800	3,1%	R\$ 40.960
11-50	33	23,4%	R\$ 840.060	12,8%	R\$ 25.456
51-200	56	39,7%	R\$ 2.671.540	40,7%	R\$ 47.706
201-500	18	12,8%	R\$ 1.086.845	16,5%	R\$ 60.380
501-1.000	8	5,7%	R\$ 657.620	10,0%	R\$ 82.203
1.001-5.000	12	8,5%	R\$ 611.340	9,3%	R\$ 50.945
5.001-10.000	2	1,4%	R\$ 119.000	1,8%	R\$ 59.500
+ de 10.001	7	5,0%	R\$ 380.400	5,8%	R\$ 54.343
<b>Total geral</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 6.571.605</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 46.607</b>

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Em conversa com a equipe de marketing, uma faixa pouco explorada nas campanhas são das empresas abaixo de 50 funcionários, mas que analisando os números representam uma quantidade generosa de negócios 27,1% e 15,9% de faturamento, somando mais de 1 milhão de reais.

#### **4.3.4 Estados e regiões**

Outra segmentação analisada foi em relação aos estados em que as empresas estão localizadas. Nesta, foi possível verificar que a maioria dos negócios foram fechados com empresas de São Paulo (56,3%), muito distante de Santa Catarina com 10,7% e Minas Gerais e Rio de Janeiro com 7,9%.

**Tabela 4** – Negócios fechados, faturamento e ticket médio por estado

Estado	Negócios	Percentual de negócios	Faturamento	Percentual de faturamento	Ticket Médio
São Paulo	63	55,3%	R\$ 2.746.135	50,6%	R\$ 43.589
Santa Catarina	13	11,4%	R\$ 542.530	10,0%	R\$ 41.733
Minas Gerais	9	7,9%	R\$ 469.410	8,7%	R\$ 52.157
Rio de Janeiro	9	7,9%	R\$ 438.100	8,1%	R\$ 48.678
Paraná	7	6,1%	R\$ 634.800	11,7%	R\$ 90.686
Rio Grande do Sul	5	4,4%	R\$ 333.750	6,2%	R\$ 66.750
Bahia	2	1,8%	R\$ 125.900	2,3%	R\$ 62.950
Ceará	2	1,8%	R\$ 36.000	0,7%	R\$ 18.000
Espírito Santo	1	0,9%	R\$ 30.000	0,6%	R\$ 30.000
Goiás	1	0,9%	R\$ 29.000	0,5%	R\$ 29.000
Pará	1	0,9%	R\$ 19.200	0,4%	R\$ 19.200
Pernambuco	1	0,9%	R\$ 19.200	0,4%	R\$ 19.200
<b>Total geral</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 5.424.025</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 47.579</b>

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Percebe-se que 71,9% dos negócios são provenientes da região Sudeste, enquanto 21,9% vem da região Sul, 5,3% do Nordeste e 0,9% do Centro-oeste. Apesar da região Sul ter menos negócios fechados que a região sudeste, tem um ticket médio 27,0% maior.

**Tabela 5** – Negócios fechados, faturamento e ticket médio por região

Região	Negócios	Percentual de negócios	Faturamento	Percentual de faturamento	Ticket Médio
Sudeste	82	71,9%	R\$ 3.683.645	67,9%	R\$ 44.923
Sul	25	21,9%	R\$ 1.511.080	27,9%	R\$ 60.443
Nordeste	6	5,3%	R\$ 200.300	3,7%	R\$ 33.383
Centro-Oeste	1	0,9%	R\$ 29.000	0,5%	R\$ 29.000
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 5.424.025</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 47.579</b>

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Além do Brasil, responsável por 80,9% dos negócios, a Atalanta no período informado, fez negócios com 12 (8,5%) empresas dos Estados Unidos da América e outros cinco países como: Alemanha, Canadá, França, Holanda, Inglaterra e Uruguai. Outras seis empresas não se identificam como naturais de algum país, tendo atuação internacional.

**Tabela 6** – Negócios fechados, faturamento e ticket médio por país

<b>País</b>	<b>Negócios</b>	<b>Percentual de negócios</b>	<b>Faturamento</b>	<b>Percentual de faturamento</b>	<b>Ticket Médio</b>
Brasil	114	80,9%	R\$ 5.424.025	82,5%	R\$ 47.579
EUA	12	8,5%	R\$ 563.200	8,6%	R\$ 46.933
Internacionais	6	4,3%	R\$ 287.580	4,4%	R\$ 47.930
França	2	1,4%	R\$ 116.400	1,8%	R\$ 58.200
Holanda	2	1,4%	R\$ 38.800	0,6%	R\$ 19.400
Inglaterra	2	1,4%	R\$ 67.200	1,0%	R\$ 33.600
Alemanha	1	0,7%	R\$ 29.000	0,4%	R\$ 29.000
Canadá	1	0,7%	R\$ 19.200	0,3%	R\$ 19.200
Uruguai	1	0,7%	R\$ 26.200	0,4%	R\$ 26.200
<b>Total geral</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 6.571.605</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 46.607</b>

Fonte: Dados elaborados pelo autor deste trabalho.

## 4.4 SOBRE OS COMPRADORES

### 4.4.1. Cargos

Sobre as pessoas, seus cargos foram obtidos a partir dos perfis do LinkedIn, só que para transformar esses dados abertos em informação para análise foi necessário agrupar em um padrão que a Atalanta já trabalha: Dirigente ou C-Level, Gestor(a) de RH / R&S, Analista de RH / R&S, Gestor(a) de Tecnologia / Produto ou Outro cargo. Com isso, os resultados mostraram um equilíbrio entre os cargos, Analistas de RH com 27,0% dos negócios, seguidos pelos Gestores de RH com 26,2%, Dirigente ou C-Levels com 25,5% e Gestores de tecnologia com 14,9%. Muito relevante a informação de que apesar da área de RH ter fechado 53,2% dos negócios, outros 43,7% dos negócios são fechados por quem não é da área, então essas pessoas também não podem ser desconsideradas nas estratégias de marketing, algo que a equipe comentou que estão fazendo, onde mesmo dentro do público de RH só estão comunicando com o público de recrutadores enquanto vários outros cargos estão sendo deixados de lado na estratégia.

**Tabela 7** – Negócios fechados, faturamento e ticket médio por cargo

<b>Cargo</b>	<b>Negócios</b>	<b>Percentual de negócios</b>	<b>Faturamento</b>	<b>Percentual de faturamento</b>	<b>Ticket Médio</b>
Dirigente ou C-Level	36	25,5%	R\$ 1.517.540	23,1%	R\$ 42.154
Gestor(a) de RH / R&S	37	26,2%	R\$ 1.829.390	27,8%	R\$ 49.443
Analista de RH / R&S	38	27,0%	R\$ 1.822.695	27,7%	R\$ 47.966
Gestor(a) de Tecnologia / Produto	21	14,9%	R\$ 824.380	12,5%	R\$ 39.256
Outro	9	6,4%	R\$ 577.600	8,8%	R\$ 64.178
<b>Total geral</b>	<b>141</b>	<b>100,0%</b>	<b>R\$ 6.571.605</b>	<b>100,0%</b>	<b>R\$ 46.607</b>

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

#### 4.4.2 Estados

Outra informação que buscamos nos perfis das pessoas era sobre onde elas residem. Mesmo sabendo onde as empresas se localizam, a equipe de marketing sabia que existiam pessoas que não moravam no estado das empresas que representavam, ainda mais no atual momento de pandemia e trabalho remoto, com essa análise pudemos demonstrar em números essa situação.

**Tabela 8** – Negócios fechados, faturamento e ticket médio por estado

<b>Estado</b>	<b>Negócios</b>	<b>Percentual de negócios</b>	<b>Faturamento</b>	<b>Percentual de faturamento</b>	<b>Ticket Médio</b>
São Paulo	73	55%	R\$ 3.177.610	50%	R\$ 43.529
Santa Catarina	19	14%	R\$ 882.655	14%	R\$ 46.456
Minas Gerais	10	8%	R\$ 568.530	9%	R\$ 56.853
Paraná	8	6%	R\$ 615.600	10%	R\$ 76.950
Rio de Janeiro	6	5%	R\$ 207.480	3%	R\$ 34.580
Rio Grande do Sul	5	4%	R\$ 404.250	6%	R\$ 80.850
Distrito Federal	3	2%	R\$ 242.280	4%	R\$ 80.760
-	2	2%	R\$ 48.200	1%	R\$ 24.100
Espírito Santo	2	2%	R\$ 53.100	1%	R\$ 26.550
Goiás	2	2%	R\$ 48.200	1%	R\$ 24.100
Ceará	1	1%	R\$ 18.000	0%	R\$ 18.000
Pernambuco	1	1%	R\$ 19.200	0%	R\$ 19.200
Rio Grande do Norte	1	1%	R\$ 99.000	2%	R\$ 99.000
<b>Total geral</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 6.384.105</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 48.001</b>

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Dos 114 negócios feitos com empresas do Brasil, 24 deles foram com pessoas que não residem no mesmo estado da empresa, isso representa mais de 21% do total. Essa informação é importante porque em determinadas campanhas on-line é necessário segmentar os estados que serão veiculados os anúncios, e saber onde o público está localizado, e não necessariamente a empresa, faz com que se tenha um aproveitamento melhor da ação realizada.

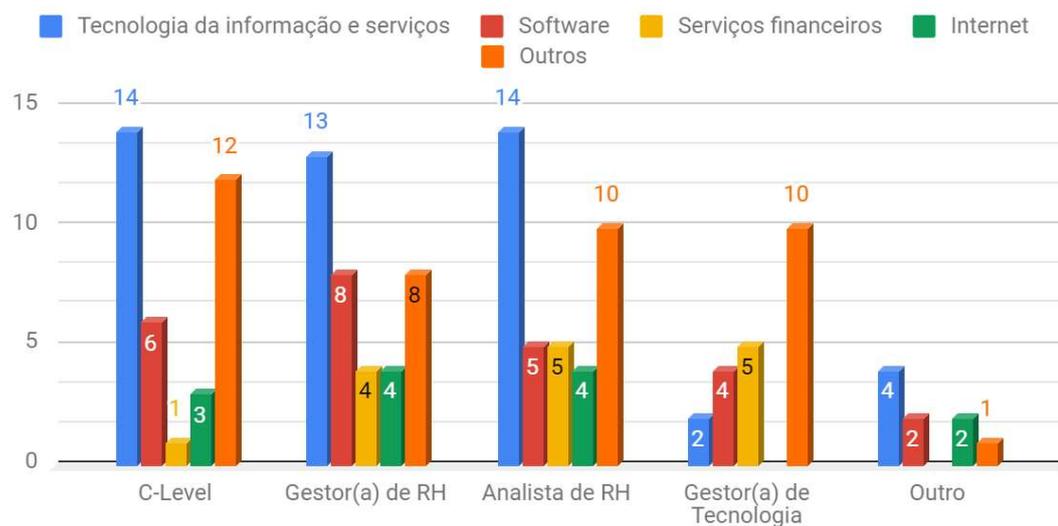
## 4.5 CORRELAÇÕES

Além das análises feitas com os números absolutos das características dos produtos, empresas e pessoas, é possível correlacionar essas informações para chegarmos em conclusões ainda mais precisas.

### 4.5.1 Setor e cargo

A primeira correlação que podemos fazer é sobre os cargos das pessoas que negociam por setor da empresa, essa informação é interessante para construir e segmentar campanhas de marketing mais personalizadas e alcançar públicos que dificilmente seria possível chegar em campanhas mais generalistas.

**Figura 1** – Correlação do número de negócios fechados por setor das empresas e cargo dos negociadores



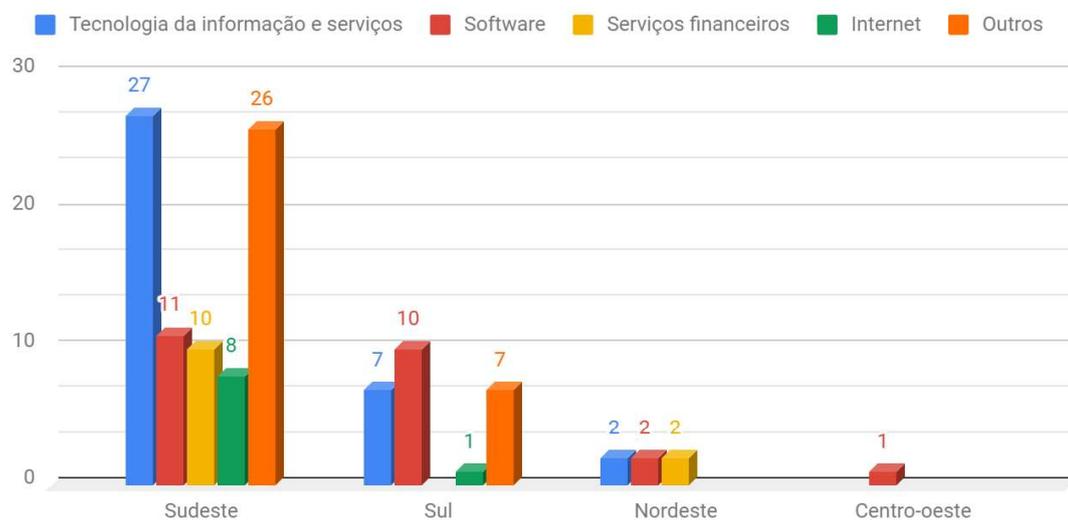
Fonte: Dados elaborados pelo autor.

O que salta aos olhos neste gráfico é que diferentemente dos outros cargos, gestores de tecnologia negociam na maioria das vezes para empresas que não são do setor de tecnologia.

#### 4.5.2 Setor e região

Se correlacionarmos o setor com a região sede das empresas, percebemos que o setor de serviços financeiros é predominantemente (83,3%) no sudeste, e diferente dos setores de tecnologia da informação e “outros”, onde a proporção é muito superior no sudeste, o setor de software não tem a mesma proporção, sendo o destaque da região sul com 41,7% dos 24 negócios fechados com este setor.

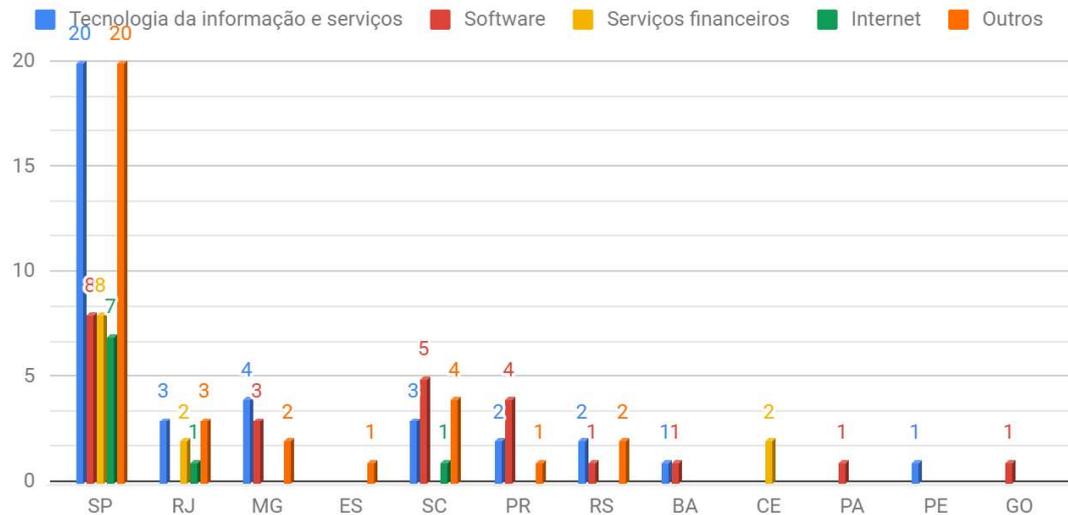
**Figura 2** – Correlação do número de negócios fechados por setor das empresas e região das empresas



Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Se detalharmos o gráfico de setor por estado podemos ver mais claramente a discrepância que os setores de tecnologia da informação e serviços e “outros” em São Paulo tem dos demais setores por estado, eles representam, respectivamente 23,7% e 22,8% do total de negócios fechados no período analisado.

**Figura 3 – Correlação de negócios fechados por setor das empresas e região das empresas**



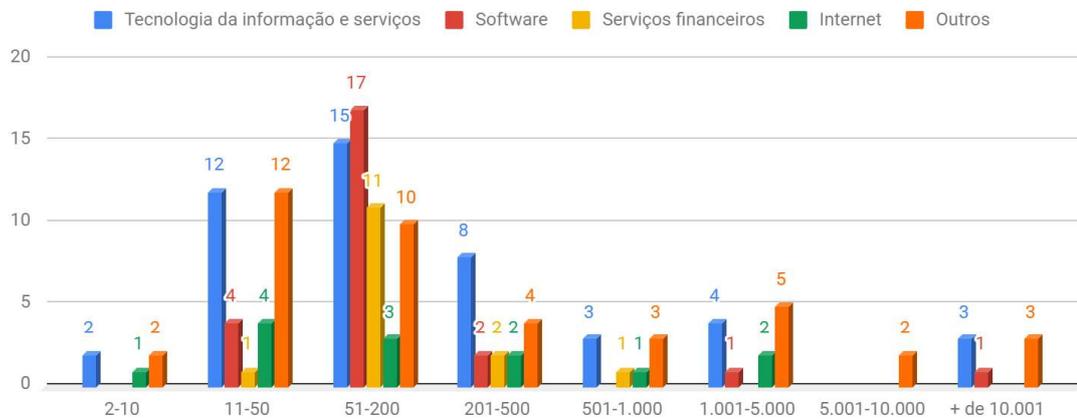
Fonte: Dados elaborados pelo autor.

#### 4.5.3 Setor e tamanho de empresa

Quanto ao tamanho da empresa, de acordo com o número de funcionários, identificamos que os negócios com os setores de software e serviços financeiros foram feitos na maioria das vezes com empresas com 51 a 200 funcionários, 68,0% e 73,3% total do setor, respectivamente.

O setor de tecnologia da informação e serviços tem um certo equilíbrio, em relação aos outros setores, nas faixas de 11-50, 51-200 e 201-500 com a fatia de 25,5%, 31,9% e 17,0% respectivamente. O “outros” setores, se concentraram as faixas de 11-50 e 51-200 com 53,7% dos negócios somados, porém com a maior distribuição entre as outras faixas: 2-10 com 4,9%, 201-500 com 9,8%, 501-1.000 com 7,3%, 1.001-5.000 com 12,2%, 5.001-10.000 com 4,9% e + de 10.001 com 7,3%.

**Figura 4 – Correlação de negócios fechados por setor das empresas e tamanho de empresa por número de funcionários**

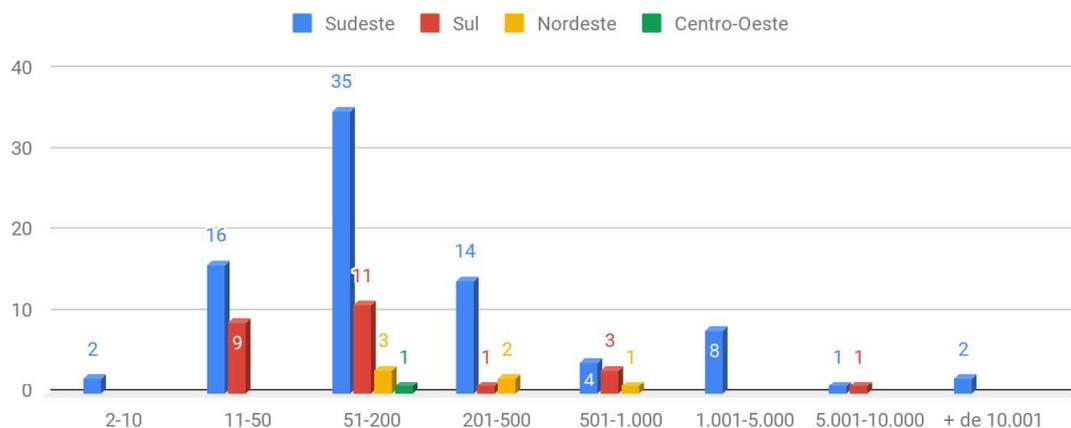


Fonte: Dados elaborados pelo autor.

#### 4.5.4 Região e tamanho de empresa

Relacionando a região da empresa com o número de funcionários dela, destaca-se as empresas do sudeste com 51 a 200 funcionários, representando 30,70% do total de negócios. Ainda da região sudeste, podemos perceber que as faixas de 11 a 50 e de 201 a 500 funcionários têm proporções bem próximas, 14,04% e 12,28%. Enquanto a região sul se caracteriza por empresas menores, com 80% das empresas que fecharam negócios com 11 a 200 funcionários, 20 de um total de 25 empresas.

**Figura 5 – Correlação de negócios fechados por região e tamanho de empresa por número de funcionários**



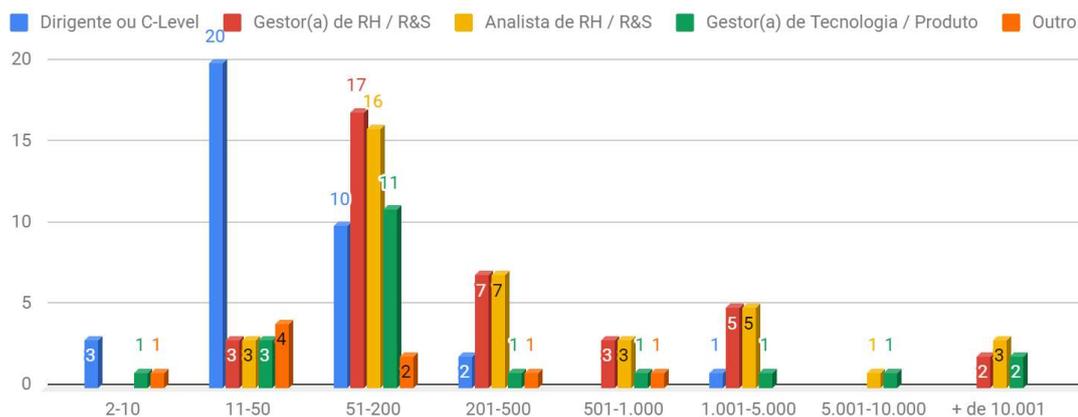
Fonte: Dados elaborados pelo autor.

#### 4.5.5 Cargo e tamanho de empresa

Apesar do número de negócios fechados e o faturamento serem bem próximos em os cargos, a relação deles com os tamanhos de empresa são bem evidentes. 60,6% dos negócios feitos com empresas de 11 a 50 funcionários foram fechados com pessoas com cargos de C-level. 11 dos 21 negócios (52,4%) feitos com gestores de tecnologia foram com empresas de 51 a 200 funcionários, os demais negócios foram distribuídos entre as outras faixas.

Dos 56 negócios feitos com empresas de 51 a 200 funcionários, 33 (58,9%) deles foram fechados com cargos da área de recursos humanos, 30,4% com gestores e 28,6% com analistas.

**Figura 6** – Correlação de negócios fechados por cargo e tamanho de empresa por número de funcionários



Fonte: Dados elaborados pelo autor.

#### 4.6 PERFIL DO COMPRADOR ORGANIZACIONAL

Neste tópico, discorreremos sobre um dos objetivos específicos do trabalho, a construção do perfil de comprador organizacional da Atalanta. Foram filtrados os dados de negócios fechados e faturamento dos segmentos demográficos organizacionais de setor, tamanho da empresa (porte), localização e setor funcional do comprador na organização.

##### Setor

No total, os 141 negócios foram fechados com 31 setores diferentes, mas 4 setores tiveram participação expressiva no resultado, todos relacionados à tecnologia, portanto estes foram escolhidos para compor a segmentação do perfil de comprador. Somente esses setores,

tecnologia da informação e serviços, software, serviços financeiros e internet, representaram 70,92% dos negócios fechados (100), faturando 72,70% (R\$ 4.777.505,00) do total.

#### Tamanho de empresa

Essa segmentação é a que a relação com os tipos de produtos vendidos, apesar da fatia de 11 a 50 funcionários ser a segunda que mais fecha negócios, são faturamentos com ticket menor, então para a segmentação de porte foram escolhidas as faixas de 51 a 200 e 201 a 500 funcionários. Elas somadas fecharam 74 negócios e R\$ 3.758.385,00 de faturamento, isso representa, respectivamente, 52,48% e 57,19% do total.

#### Região

Onde encontramos a maior discrepância em relação aos demais aspectos, a região sudeste lidera com folga a segmentação de localização, com 71,93% dos negócios e 67,91% do faturamento. Por esses motivos, é inevitável não inserir a região no perfil do comprador.

#### Cargos e setor funcional

**Tabela 9** – Negócios fechados, faturamento e ticket médio por cargo do perfil do comprador segmentado

Setor Funcional	Negócios	Percentual de negócios	Faturamento	Percentual de faturamento	Ticket Médio
Recursos Humanos	26	70,27%	R\$ 1.000.495	55,39%	R\$ 38.481
Outros	11	29,73%	R\$ 805.800	44,61%	R\$ 73.255
<b>Total geral</b>	<b>37</b>	<b>-</b>	<b>R\$ 1.806.295</b>	<b>-</b>	<b>R\$ 48.819</b>

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Os cargos são informações poderosas na hora da segmentação, eles tem um grande peso na identificação de quais problemas o produto solucionará e qual é a abordagem mais adequada para tratar disso. Apesar dos dirigentes e c-levels terem uma boa participação nos resultados de vendas, com melhor ticket médio, entendo que o perfil de compradores organizacionais precisa ser composto pelas pessoas de recursos humanos, tanto gestores quanto analistas, eles são responsáveis por 55,57% do faturamento no período estudado. Além disso, em sua grande maioria são quem inicia e utiliza a solução, e muitas vezes tem grande influência na decisão.

## Perfil do comprador organizacional de planos pré-pagos da plataforma Atalanta

Respondendo a pergunta de pesquisa “Qual é o perfil do comprador organizacional de planos pré-pagos da plataforma Atalanta, especializada em recrutamento de profissionais de tecnologia no Brasil?”, são profissionais de recursos humanos de empresas do setor de tecnologia, localizadas na região sudeste e que tenham de 51 a 500 funcionários.

**Tabela 10** – Negócios fechados, faturamento e ticket médio por produto dos negócios fechados pelo perfil do comprador segmentado

Produto	Negócios	Percentual de negócios	Faturamento	Percentual de faturamento	Ticket Médio
Ilimitado	6	23,08%	R\$ 564.000	56,37%	R\$ 94.000
10 Posições	1	3,85%	R\$ 49.000	4,90%	R\$ 49.000
5 posições	5	19,23%	R\$ 136.750	13,67%	R\$ 27.350
3 posições	14	53,85%	R\$ 250.745	25,06%	R\$ 17.910
Total geral	26	100,00%	R\$ 1.000.495	100,00%	R\$ 38.481

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Dos 26 negócios fechados pelo perfil de comprador organizacional selecionado, 6 deles foram de pacotes ilimitados, representando 56,37% do faturamento. O pacote de 3 posições gerou R\$ 250.745,00 em faturamento a partir de 14 negócios. 10 e 5 posições originaram, respectivamente, R\$ 49.000,00 e R\$ 136.750,00 de faturamento.

Apesar do perfil construído nos revelar muitas informações relevantes para as ações de marketing, o estudo tem suas limitações e foram levantadas algumas orientações para pesquisas futuras no tópico seguinte.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o Relatório Setorial da Brasscom (2020), até 2024 o mercado brasileiro demandará mais profissionais do que ele consegue formar. Esse déficit de mão de obra gera uma competição enorme pelos profissionais mais qualificados, necessitando que as empresas tenham cada vez mais eficiência nos processos de recrutamento e seleção. A partir dessa oportunidade de mercado, a Atalanta cresceu muito nos últimos anos, de 2019 a 2021, e pretende crescer ainda mais *vide* as perspectivas futuras do mercado. Para aproveitar esse bom momento de mercado, é necessário destinar seus esforços de marketing e vendas onde há os melhores retornos, e o trabalho se propôs a dar mais insumo para essas decisões.

Este estudo teve como objetivo identificar o perfil do comprador organizacional de planos pré-pagos da Atalanta, uma plataforma de recrutamento de profissionais de tecnologia. Foram levantados os dados disponíveis, a análise desses dados e a construção de um perfil de comprador. Foram 141 negócios, empresas e pessoas estudadas, 83,43% da base disponível.

As informações analisadas tiveram origem de uma plataforma de gestão de vendas e de rede social corporativa. Todas as informações foram avaliadas com relação ao número de negócios fechados, o faturamento gerado por eles, ticket médio e suas respectivas proporções, levando em consideração o todo. Foram confirmados alguns pontos como a predominância dos negócios feitos com os setores de tecnologia da região Sudeste, mas também mostrou que os setores que não são de tecnologia têm uma fatia relevante e, portanto, não podem ser desconsiderados nas estratégias de marketing futuras.

Outro ponto interessante foi a contribuição dos cargos de recursos humanos e diretoria muito próximas, tanto no número de negócios, quanto no faturamento, já que os produtos e ações de marketing da empresa são projetados para o público de RH. O tamanho das empresas também foi uma segmentação interessante de se analisar: apesar de bem concentrado nas faixas de 11 a 50 e 51 a 200, essas duas faixas tem resultados bem discrepantes em relação ao faturamento e ticket médio.

O perfil de comprador organizacional construído, “profissionais de recursos humanos de empresas do setor de tecnologia, localizadas na região sudeste e que tenham de 51 a 500 funcionários”, contempla todas características disponíveis que tínhamos para segmentar,

levando em consideração todas as análises feitas. Porém, algumas segmentações podem ser flexibilizadas, já que vimos no subcapítulo 4.2 “Dados dos compradores organizacionais”, que segmentações fora do perfil do comprador ideal geram um bom percentual das receitas.

Acredito que segmentando principalmente setor e localização, as demais segmentações como tamanho de público e cargo podem ser flexibilizadas. Da mesma forma, ao contrário funcionaria também, ser bem criterioso na segmentação de cargo, selecionando somente compradores que sejam recrutadores especializados em profissionais de tecnologia, e flexibilizando as segmentações de setor e localização, abordando empresas que não são do ramo de tecnologia, mas tem times de tecnologia, e/ou empresas de fora do sudeste.

Apesar de contemplar muitos aspectos das segmentações, o trabalho teve suas limitações: os dados utilizados foram coletados de fontes secundárias; não houve tempo suficiente para colocá-los diretamente com o público, o que acarreta em limitações quanto à segmentação psicográfica e comportamental. Outra limitação é que somente os negócios pré-pagos fechados foram analisados. Por fim, o trabalho é um estudo de caso e, portanto, seus resultados não podem ser generalizados para outras organizações.

Sugerem-se pesquisas que analisem os negócios fechados de produtos pós-pagos com o intuito de compará-las com a presente monografia, bem como analisar os motivos dos negócios que não foram fechados com a empresa Atalanta. Entende-se que, com isso, a empresa conseguirá entender melhor o perfil ou os perfis dos compradores organizacionais, bem como segmentar com mais efetividade esse mercado dos compradores organizacionais.

## 6 REFERÊNCIAS

- BRASSCOM. **Relatório Setorial 2020 Macrossetor de TIC**. Disponível em: <<https://brasscom.org.br/relatorio-setorial-2020-macrossetor-de-tic/>>. Acesso em: 17/09/2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paulo. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Editora Saraiva, 2ªedição, 2005.
- FERRELL; O. C; HARTLINE, Michael D. **Marketing Strategy: Text and Cases**. 6. ed. South Westner, 2016.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAMB, Charles W., et al. **Marketing 11e**. South Western, 2011.
- LAMB, Charles W., et al. **Marketing 7e**. South-Western, 2004.
- SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed. Editora: Bookman Editora, 2016.
- TRIVIÑOS, Augusto. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.