



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

INDARA ALEXANDRE ANTUNES

PROSPECÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PAF SANTA

RITA

TUBARÃO-2022

INDARA ALEXANDRE ANTUNES

PROSPECÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PAF SANTA

RITA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharel em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof. Rejane Roecker, Dra.

TUBARÃO-2022

INDARA ALEXANDRE ANTUNES

PROSPECÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PAF SANTA

RITA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharel em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Tubarão, 05 de dezembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Professora e orientadora Rejane Roecker, Dra.

Professora e coordenadora Dalci Mendes, Dra.

Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse trabalho a Deus que me guiou e esteve sempre ao meu lado e também aos meus familiares e ao meu namorado por me apoiarem em todos os momentos, e a todos que de certa forma contribuíram para que eu concluísse o meu objetivo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pela minha vida e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos meus familiares, em especial minha mãe Viviane e meu padrasto Reginaldo, aos meus pais Dulce e João e minha madrinha Adriana e prima Brenda, por sempre me apoiarem e não me deixarem desistir dos meus sonhos, e também a minha grande amiga Carla que sempre me incentivou e me apoiou nos momentos difíceis. Agradeço também ao meu namorado Jhonas, que em muitos momentos me fez persistir no meu objetivo e esteve sempre ao meu lado me dando forças e me impulsionando.

E me muito obrigada aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso, destacando a professora e orientadora Rejane Roecker e a professora e coordenadora Dalci Mendes.

A todos, meus sinceros obrigada.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal realizar um estudo de caso e apresentar medidas de melhorias para prospecção de clientes na empresa PAF SANTA RITA. É uma empresa localizada na cidade de Tubarão/SC, no segmento de vendas de planos e produtos para assistência familiar, o que consiste em uma série de benefícios ao cliente, desde descontos em consultas médicas, assistência funeral, descontos em diversas empresas conveniada, como farmácias, clínicas de estéticas e lojas, empréstimos de produtos ortopédicos de forma gratuita, sendo assim, torna-se indispensável realizar um trabalho externo para prospecção de novos clientes e que até o momento não é realizado de forma prática. O trabalho comercial voltado para prospecção de clientes é necessário para garantir ainda mais desenvolvimento e crescimento para a empresa, visando o aumento do faturamento para promover a possibilidade de expansão em outra cidade ou até mesmo poder oferecer novos serviços, tornando o plano de assistência ainda mais completo.

Palavras-chave: Prospecção de clientes; Marketing; PAF Santa Rita.

ABSTRACT

The main objective of this work is to carry out a case study and present improvement measures for prospecting customers in the company PAF SANTA RITA. It is a company located in the city of Tubarão/SC, in the segment of sales of plans and products for family assistance, which consists of a series of benefits to the customer, from discounts on medical appointments, funeral assistance, discounts in several associated companies, such as pharmacies, aesthetic clinics and stores, loans of orthopedic products for free, so it is essential to carry out an external work to prospect new customers and that so far is not carried out in a practical way. Commercial work aimed at prospecting customers is necessary to ensure even more development and growth for the company, aiming at increasing revenue for who knows a possible expansion in another city or even being able to offer new services, making the assistance plan even more complete.

Keywords: Prospection; Development; PAF Santa Rita.

"Nunca desista de um sonho por causa do tempo que vai levar para alcançá-lo. O tempo vai passar de qualquer forma." (EARL NIGHTINGALE, 1921-1989).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de desenvolvimento dos clientes.....	19
Figura 2 - Processo de Venda segundo Trehan e Trehan.....	20
Figura 3 - Logo da empresa.....	26
Figura 4 - Estrutura Organizacional.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas do Processo de Segmentação.....	24
Quadro 2 - Matriz SWOT.	35
Quadro 3 - Quadro 5w2h da empresa.	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	14
1.1.1	Objetivo Geral	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
1.2	Justificativa	15
1.3	Metodologia	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	Prospecção de clientes	18
2.2	Processo de desenvolvimento dos clientes	18
2.3	O papel da prospecção no processo de vendas	19
2.3.1	Prospecção	21
2.3.2	Pré Abordagem	21
2.3.3	Abordagem	21
2.3.4	Apresentação	22
2.3.5	Fechamento	22
2.3.6	Acompanhamento e Serviço	23
2.4	Etapas do processo de prospecção	23
2.4.1	Forte Conhecimento do Produto e do Mercado	23
2.4.2	Traço do perfil do cliente	24
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	26
4	DIAGNÓSTICO	29
5	ANÁLISE E PROGNÓSTICO	33
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
7	REFERÊNCIAS	41
8	APÊNDICE A – ENTREVISTA APLICADA COM O PROPRIETÁRIO JHONAS SERAFIM MENDES DA PAF SANTA RITA.	42

1 INTRODUÇÃO

Dadas as contínuas mudanças do mercado globalizado, a concorrência é cada vez maior, com produtos muito semelhantes e clientes que procuram valor acrescentado e inovação. Nesse contexto, as empresas têm como objetivo o aumento de suas vendas, focando em seus clientes, principalmente ao que diz respeito à qualidade do serviço prestado e satisfação do cliente, com o intuito de atrair, reter e nutrir consumidores (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015). Todas as partes da empresa devem trabalhar juntas, de forma integrada, para prestar um serviço de qualidade aos clientes, ou seja, entregar os produtos certos nos prazos acordados, valorizando a imagem e a marca da empresa (MOREIRA; SERGIO; 2005). O encantamento do cliente pode ocorrer caso as expectativas do consumidor sejam superadas de forma surpreendentemente positiva, assim, a experiência de consumo terá um impacto positivo (MANO; OLIVER, 1993).

Kotler (2000, p. 35) acrescenta que o resultado final do marketing de relacionamento envolve a construção de um "ativo corporativo único" denominado rede de marketing. Ainda, retrata a rede de prospecção como uma empresa e todos os clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, agências de publicidade, etc. que a apoiam. Nesse caso, Kotler (2000) conclui que a competição entre as redes de prospecção está se tornando mais intensa, ao invés da competição entre empresas, e que as empresas que melhor conseguirem construir essa rede ganharão a tão esperada diferença. Diante dessa situação, é importante validar como as recomendações de prospecção de relacionamento podem ser aprimoradas e/ou implementadas nas empresas e ajudá-las a construir relacionamentos duradouros com os clientes.

O PAF - Programa de Assistência à Família Santa Rita nasceu da reconhecida empresa Funerária Santa Rita, que desde 1987 atua ativamente no fornecimento de produtos e serviços de auxílio à comunidade. Esses 30 anos foram a experiência de amadurecer essa ideia e ganhar a responsabilidade social que almejamos praticar com nossa sociedade na época. Criou-se um sistema de benefícios como alternativa de assistência à saúde para quem não pode e não quer pagar mensalidades muito altas em um plano de saúde tradicional e não quer ficar à mercê do Sistema de Saúde Pública. O Programa de Assistência à Família Santa Rita não é classificado como operadora de plano de saúde pelo Serviço Nacional de Saúde Suplementar, o que o exime das exigências da Lei 9.656/98 e legislação correlata. Qualquer cidadão pode aderir ao sistema seguindo algumas regras básicas que regem os contratos de prestação de serviços na área de assistência à família.

O PAF Santa Rita foi criado para facilitar a vida de seus associados, tanto na prevenção da saúde quanto nos momentos mais difíceis em que se perde um ente querido. Trata-se do programa de assistência familiar mais completo da cidade de Tubarão e regiões adjacentes. O PAF Santa Rita cria a diferença para melhor atendê-lo.

Foi criado o programa Mais Sorriso do PAF Santa Rita, onde os dependentes recebem descontos em diversos serviços odontológicos como: consultas gerais, aparelhos, implantes dentários, tratamento de canal, clareamento, etc. A assistência funerária é um serviço prestado a todos os membros do programa. Neste serviço, são oferecidos gratuitamente: utilização de capela mortuária climatizada, serviço de copa, sala de estar, urna mortuária, higiene corporal, arranjo e decoração de urnas com flores naturais, véus especiais, com velas decoradas câmaras de combustão, conjuntos paramétricos com credos religiosos, coroas de planos memoriais, carros funerários, movimentação de cadáveres para locais de despertar, procissões para locais de sepultamento, encaminhamentos e guias de registro de óbitos no cartório.

A empresa tem adotado algumas estratégias de prospecção de clientes, porém, essas ações não são suficientes. Ao estabelecer a prospecção de clientes como filosofia da empresa, aprimorando as ações existentes da empresa e implementando novas práticas, é possível aumentar a lucratividade e criar vantagem competitiva sustentável nos mercados em que atua, solidificar relacionamentos de longo prazo com os clientes e gerar benefícios mútuos. Dessa forma, o presente estudo tem como pergunta de pesquisa: **Quais as ações de prospecção de clientes podem ser propostas para a empresa PAF Santa Rita?**

Este trabalho está dividido em tópicos tais quais o referencial teórico, em que será abordado a transformação de mercados e organizações, satisfação e atendimento ao cliente; os métodos utilizados para atingir os objetivos da pesquisa, os resultados e a análise destes, onde são apresentadas as ações de prospecção das empresas consideradas e, por fim, a consideração final.

1.1 Objetivos

Nesse tópico são apresentados os objetivos do trabalho, que estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos, conforme segue.

1.1.1 Objetivo Geral

Neste estudo, o objetivo é analisar as práticas de prospecção de vendas e relacionamento com os clientes utilizadas pela empresa PAF Santa Rita e sugerir melhorias nessa área.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar e descrever as atividades de prospecção de vendas e relacionamento utilizadas pela empresa;
- Avaliar as percepções dos clientes sobre as práticas de vendas utilizadas;
- Fazer recomendações de ações para melhorar o marketing de relacionamento e a prospecção da empresa.

1.2 Justificativa

No passado, as pequenas empresas atendiam os clientes de forma personalizada, e os empresários quase sempre sabiam seus nomes, bem como seus hábitos e preferências de compras. O desenvolvimento econômico e industrial e os benefícios da produção em massa mudaram de foco nos clientes e na qualidade do serviço para produtos e quantidades; a lucratividade é vista como vendas de curto prazo e os consumidores são impulsionados pelo preço. No entanto, com o advento da globalização e o acirramento da competição entre as empresas, os clientes voltaram a ser o foco das atenções e a competição em termos de qualidade, preço, tecnologia de ponta ou publicidade deixou de ocorrer, tornando-se os requisitos básicos para operações de negócios sustentáveis mercado. A concorrência atual está nos clientes, uma vez que mais marcas e opções para os mesmos produtos e serviços impõe às empresas a mudar fundamentalmente para atrair clientes. Dentro desse contexto, o trabalho se justifica para a área de administração.

As empresas devem aprender a gerenciar as diferenças de necessidades de cada consumidor para que se sintam únicos. Aos poucos, a empresa descobriu a importância de voltar a tratar cada cliente individualmente, oferecendo produtos e serviços personalizados para sua total satisfação. Agindo dessa forma, a informação já causa impacto. Atualmente, as

informações que as empresas possuem sobre seus clientes, concorrentes e os mercados em que atuam é sua principal vantagem competitiva, dado que, com essas informações as empresas conseguem identificar e selecionar corretamente os clientes e fornecer a eles os produtos e a personalização que desejam, assim, os serviços prestados concedem relacionamentos duradouros e gratificantes para ambas as partes.

A informação gerencial é fundamental para a construção de relacionamentos duradouros, pois pressupõe a propensão da empresa a manter interações baseadas em processos operacionais ágeis, o que exige a seleção de métodos e recursos adequados, que por sua vez exigem metodologia, expertise e teoria subjacente. O gerenciamento de informações na tentativa de "acompanhar" as necessidades do cliente deu origem a métodos e recursos que podem ser chamados de gerenciamento de informações do cliente. No entanto, na maioria dos casos, por falta de conhecimento e exemplos de como gerenciar as informações dos clientes, essa prática é adotada sem padrões e posta em prática por falta de ação sistemática.

Prahalad (1997) afirma que as empresas são concebidas para serem líderes em certas capacidades fundamentais do mundo dos negócios, inserindo essas capacidades em produtos essenciais para estabelecer um foco para a estratégia em nível corporativo. Para tanto, observou que um dos passos seria realizar uma análise comparativa dos sucessos e fracassos de terceiros, ao mesmo tempo em que reexaminava suas próprias capacidades corporativas. Assim, o estudo mostra sua importância para a empresa estudada.

Para a autora, o trabalho se justifica porque é um requisito para a formação no curso de bacharel em administração, além de possuir interesse na área do marketing e, ainda, interesse particular pelo negócio, visto que se trata de uma empresa do círculo familiar da mesma.

1.3 Metodologia

Esta pesquisa é classificada como pesquisa aplicada por natureza, porque é orientada para aplicações práticas, de acordo com suas características e objetivos. Também caracteriza observações qualitativas, visto que mostra a direção da variável a ser orientada e leva à busca da interpretação dos dados coletados para que as observações possam ser descritas.

O estudo de caso foi utilizado como desenho de pesquisa, que Yin (2001) descreveu como um estudo empírico, que visa identificar fenômenos atuais em seu contexto do mundo real por meio de diferentes fontes de evidência, sem definição clara entre eles. Inicialmente,

utilizou-se pesquisa bibliográfica para identificar as principais teorias e contribuições ao tema, e discutir conceitos relacionados como prospecção de relacionamento, fidelização de clientes, satisfação do cliente, etc. com diversos autores consagrados. Para Gil (2008, p. 130), essa etapa “é desenvolvida a partir de material já elaborado, incluindo principalmente livros e artigos científicos”, impressos e coletados na internet.

Em seguida, foi utilizado um estudo bibliográfico elaborado a partir do material processado de forma não analítica. As informações da empresa são coletadas do próprio banco de dados da organização. A coleta é devidamente autorizada pela administração da empresa. Por meio desta pesquisa, é possível compreender as atividades realizadas pela empresa e analisar suas operações e relacionamentos com fornecedores, parceiros, colaboradores e clientes. Esse conhecimento permite a análise das práticas de prospecção de relacionamento estabelecidas pelas empresas, bem como propostas de novas práticas, seguindo os três objetivos da pesquisa.

Além disso, a pesquisa se utiliza de observação participante, porque a autora desse estudo trabalha para a empresa que foi objeto deste estudo. A observação participante é definida como um método no qual pesquisadores estabelecem relações multilaterais de relativamente longo prazo com associações humanas em seu estado natural para obter conhecimento detalhado do conhecimento científico do grupo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo do estudo busca trazer esclarecimentos teóricos acerca dos assuntos: prospecção de clientes, processo de desenvolvimento dos clientes e o papel da prospecção no processo de vendas.

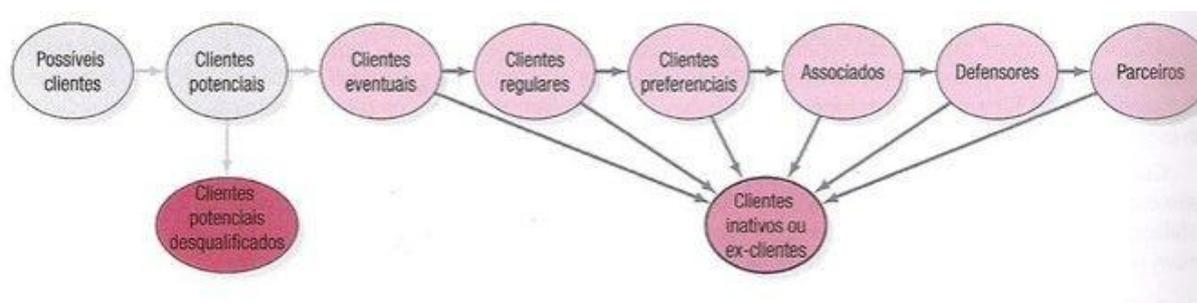
2.1 Prospecção de clientes

De acordo com Philip Kotler e Kevin Keller (2006), diante de uma ampla gama de produtos, marcas, preços e fornecedores, os consumidores avaliam quais ofertas maximizarão o valor dentro das restrições impostas (preço, conhecimento). Desta forma, na atual globalização, os compradores estão cada vez mais exigentes, o que faz com que as empresas intensifiquem seus esforços para atender suas necessidades e mantê-las. No entanto, por mais eficazes que sejam os programas de fidelização implementados, nunca são suficientes para garantir a retenção de todos os clientes. No médio e longo prazo, uma empresa só pode se manter competitiva no mercado se houver fatores como o aumento de clientes (MOUTELLA, 2003). É nessa perspectiva que as empresas devem perceber a importância de realizar a exploração. Muitos ainda precisam descobrir que esse tipo de busca de novos clientes pode ser a única maneira de se manter forte em um mercado cada vez mais competitivo, ágil e capaz.

O segundo tipo de prospecção é semelhante ao anterior. Diferem por terem capacidade financeira razoável e serem titulares de direitos de decisão de compra. Os autores também identificaram um terceiro tipo de leads, chamados de leads qualificados. Este pode ser definido como um prospect sênior, ou seja, já existe uma ligação entre o vendedor e o prospecto, que demonstrou interesse pelo produto ou serviço, com solicitação de catálogos, informações sobre produtos, preços, solicitação de amostras e muito mais.

2.2 Processo de desenvolvimento dos clientes

Dadas as condições atuais do mercado, cada vez mais programas são implementados e utilizados pelas empresas para atrair, reter e adquirir clientes. Kotler e Keller (2006) apontaram que os clientes de uma empresa normalmente passam por um processo de desenvolvimento conforme mostrado na figura abaixo.

Figura 1 - Processo de desenvolvimento dos clientes.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.154).

Como pode ser visto, o ponto de partida do processo de desenvolvimento do cliente são todas as pessoas que podem comprar o produto ou serviço (clientes prováveis). A empresa identificará então, entre os prospectos, os mais prováveis de serem clientes casuais, depois clientes regulares e, finalmente, clientes preferenciais, cuja empresa possui um relacionamento diferenciado. O próximo objetivo é transformar clientes preferenciais em parceiros por meio de um programa de associação que oferece uma série de benefícios para quem aceita propostas. Dessa forma, espera-se que os funcionários se tornem defensores, recomendando a empresa e seus produtos ou serviços à outras pessoas. O maior desafio das empresas é transformar defensores em parceiros.

No entanto, alguns clientes ficarão inativos ou deixarão a empresa. Diante dessa situação, torna-se importante reativar os clientes insatisfeitos por meio de diversas tecnologias de fidelização de clientes existentes. Desta forma, percebe-se que, para um processo de desenvolvimento bem-sucedido, os primeiros passos relacionados aos potenciais clientes (possíveis clientes, potenciais clientes, clientes finais) são cruciais e devem ser desenvolvidos “cuidadosamente” para se tornar um mantenedor da empresa no futuro e/ou parceiros, o que se traduz em vantagem para ambas as partes.

2.3 O papel da prospecção no processo de vendas

De forma simplificada e abrangente, podemos designar vendas como a troca de bens ou serviços por dinheiro. Vender é uma das atividades humanas mais antigas, que permite que os

humanos obtenham bens ou serviços por meio de outros. Além de ter múltiplos objetivos e propósitos para qualquer empresa, o objetivo final é criar riqueza por meio dos lucros. Desta forma, a atividade mais importante e a verdadeira razão de sua existência são as vendas. Caso contrário, seu sucesso e futuro certamente sofrerão. As vendas são um canal de interação com o mundo exterior e o meio ambiente (LINDON et al. 2008).

No entanto, é importante ressaltar que para uma empresa, mais importante do que as vendas, são os clientes, visto que é através deles que a empresa se mantém em funcionamento. O processo de vendas refere-se ao conjunto de etapas que um vendedor precisa realizar para vender e alcançar a satisfação do cliente. As atividades envolvidas neste processo variam de acordo com as circunstâncias específicas do vendedor e/ou do produto em questão.

Figura 2 - Processo de Venda segundo Trehan e Trehan.



Fonte: Trehan e Trehan (2006).

Como pode ser visto na figura 2, o processo de vendas funciona como um círculo, cada etapa é importante e uma depende da outra para se obter o resultado esperado.

2.3.1 Prospecção

Para Futrell (2001, p.252), *“A prospecção é o primeiro passo no processo de venda. Um cliente em potencial é uma pessoa ou empresa que precisa do produto que um vendedor está vendendo e tem a capacidade de comprá-lo.”*

Como menciona Futrell (2001), a exploração é a primeira etapa do processo de vendas, portanto, sem ela, as etapas subsequentes são prejudicadas. A exploração inclui identificar e qualificar potenciais clientes e por esse motivo, deve ser constante e levado a sério para que os recursos não sejam desperdiçados sem retorno para a empresa. As atividades de exploração produzem bons resultados quando realizadas de forma adequada e contínua. "A atividade de criação de clientes para a empresa deve ser contínua. As empresas perdem em média 10% de seus clientes por diversos motivos". A prospecção não deve focar apenas na quantidade, mas também na qualidade.

De acordo com Johnston e Withers (1988), "Descobrir quem são seus clientes em potencial é como viajar para um novo lugar pela primeira vez. Você sabe onde está e onde quer estar, mas está não tenho certeza de como chegar lá." Moreira et al. (2005) enfatizam que, para conduzir a exploração com sucesso, é necessário que a empresa defina antecipadamente o que deseja alcançar, ou seja, de quem deseja receber informações.

2.3.2 Pré Abordagem

Nessa etapa, o profissional de vendas precisa obter o máximo de informações possíveis sobre as empresas para as quais pretende vender (suas necessidades, os responsáveis pelas decisões de compra) e seus compradores. Alguns autores observam que nesta fase, os vendedores devem definir metas de acesso, ou seja, qualificar um prospect, coletar informações ou realizar uma venda imediatamente. Kotler e Keller (2006) apontam que é necessário determinar o melhor método (entrevista pessoal, telefone, e-mail, etc.).

2.3.3 Abordagem

A terceira etapa, método, é uma das principais etapas do processo, pois é crucial no processo de vendas antes da apresentação. Se esta etapa for feita corretamente, uma venda é

muito provável. O primeiro contato com um cliente em potencial é crucial. “Aproveite a oportunidade, tenha uma atitude de vendas” e “Cause uma boa impressão” (JOHNSTON E WITHERS, 1988).

2.3.4 Apresentação

A apresentação é uma continuação da etapa anterior. Segundo Kotler (2005), nesta fase, os vendedores utilizam uma variedade de métodos existentes para contar a história do produto. Em outras palavras, o objetivo desta etapa é fornecer aos clientes em potencial conhecimento sobre os recursos do produto, benefícios, como usá-los, fazer recomendações de negócios e muito mais. “O trabalho do vendedor é traduzir necessidades em necessidades e, em última análise, na crença de que esse produto específico é o melhor produto para essa necessidade específica” (FUTRELL, 2001).

Por vezes, os vendedores gastam muito tempo enfatizando aspectos do produto (orientado ao produto) sem enfatizar adequadamente os benefícios e o valor de sua oferta (orientado ao cliente), o que pode levar ao fechamento de negócios. Segundo o autor, nesta etapa do processo de venda, devem ser criadas as condições para que o potencial cliente seja efetivo, e para isso é preciso criar um relacionamento que deve existir mesmo após a venda. “Desde que a pessoa demonstre interesse, estarão criadas condições para estabelecer e manter uma relação com ela, desde que existam os meios necessários para satisfazer a procura da nossa proposta, e para manter e aprofundar a relação” (ALVES, 1991).

2.3.5 Fechamento

Nesta penúltima etapa, o processo de vendas pode ser concluído. Nesse estágio, os vendedores podem usar uma variedade de técnicas existentes para concluir a transação, como ofertas especiais, quantidades extras ou presentes para concluir a transação. No entanto, às vezes ocorrem falhas neste estágio e o negócio não pode terminar. Alguns erros comuns cometidos por vários autores são que a intenção e a capacidade de compra do prospecto são subestimadas pelo gerente de prospecção, a experiência anterior falhou, o pouco conhecimento do produto, a motivação insuficiente, etc.

2.3.6 Acompanhamento e Serviço

Por fim, a conclusão do processo deve ser realizada com acompanhamentos e serviços. Pós-venda, acompanhamento e/ou manutenção são necessários para garantir a satisfação do cliente e a continuidade do negócio. Essa etapa é de grande valia no fortalecimento do relacionamento entre a empresa e seus clientes. “Embora existam várias soluções de fidelização, todas elas assentam no contato regular com os clientes e destinam-se a satisfazer e satisfazer as suas necessidades” (ALVES, 1991). O objetivo desta visita é identificar quaisquer problemas, mostrar aos compradores o interesse por ele e reduzir a dissonância cognitiva que possa surgir.

2.4 Etapas do processo de prospecção

Segundo Stanton e Spiro (2000), décadas atrás, a função de exploração era de responsabilidade exclusiva dos vendedores corporativos. Atualmente, essa função não está apenas sob a responsabilidade do Departamento de Comércio, mas também do Departamento de Marketing, que está desenvolvendo um sistema mais sofisticado de busca de potenciais clientes. O autor também defende que se torna mais lucrativo para a empresa que os gerentes de vendas de uma empresa foquem na satisfação e fidelização dos clientes existentes e trabalhem arduamente para conquistar potenciais clientes, o que tem sido citado no marketing. Em suma, com base em vários escritos publicados em torno do assunto, podemos dizer que o processo de exploração passou por uma série de etapas.

2.4.1 Forte Conhecimento do Produto e do Mercado

Durante a primeira etapa do processo de prospecção, é fundamental ter um entendimento detalhado do produto ou serviço que pretende vender e de todos os benefícios que ele pode oferecer aos potenciais clientes. Esta é a única maneira de saber como o serviço ou item que você pretende negociar atende às suas necessidades reais. Os clientes esperam que os profissionais de vendas tenham conhecimento profundo do produto, contribuam com ideias para melhorar as operações e, o mais importante, sejam eficientes e confiáveis. Esses requisitos exigem que as empresas invistam na capacitação de seus representantes (KOTLER, KELLER, 2006).

2.4.2 Traço do perfil do cliente

Segundo Candeloro (2004), durante a exploração, é necessário desenvolver um perfil do público-alvo, ou seja, identificar o verdadeiro Prospecto, etapa que naturalmente leva algum tempo. Os autores também defendem que o responsável pela prospecção deve traçar um perfil de prospects para cada um de seus produtos, e que uma análise dos clientes atuais pode ser benéfica, assim, a segmentação de mercado é realizada. Qualquer empresa deve entender seu público para melhor adaptá-lo e gerenciá-lo. O mercado é composto por diferentes indivíduos e entidades com diferentes necessidades e exigências. A segmentação de mercado envolve a identificação de diferentes grupos de clientes com características semelhantes. Diferentes clientes são segmentados em grupos menores com características comuns. Portanto, a seleção do mercado de referência implica uma divisão preliminar de todo o mercado em subconjuntos (LAMBIN, 2000).

Para o processo de segmentação, muitos estudiosos de marketing propuseram diferentes métodos de segmentação de mercado. Roger Best (citado por Kotler, 2005) vê o processo como um processo de 7 etapas.

Quadro 1 - Etapas do Processo de Segmentação.

Segmentação por necessidades	Agrupe clientes com base em necessidades e benefícios semelhantes na solução de problemas de consumo.
Identificação do segmento	Para cada segmento baseado em necessidades, identifique quais dados demográficos, estilos de vida e comportamentos de uso tornam o segmento distinto e reconhecível.
Atratividade do segmento	Use critérios analíticos para atratividade do segmento (crescimento de mercado, intensidade competitiva, entrada no mercado).
Rentabilidade	Determina a rentabilidade do segmento.

Posicionamento	Para cada segmento, crie um " pilar de valor " e uma estratégia de posicionamento do produto com base nas necessidades e características únicas dos clientes desse segmento.
Testagem do segmento	Crie " simulações de segmentos " para testar a atratividade das estratégias de segmentação em cada segmento.
Estratégia de marketing mix	Segmentos de mercado, incluindo todos os aspectos do mix de marketing

Fonte: Kotler (2005).

Por outro lado, Lindon et.al (2008) argumentam que o processo de segmentação consiste em quatro etapas: selecionar critérios de segmentação, caracterizar cada segmento, selecionar um ou mais segmentos de maior interesse para a empresa e definir um plano estratégico de marketing adequado. Melhor para cada segmento de mercado selecionado.

Após serem apresentados os aspectos teóricos do trabalho, a seguir está o capítulo de caracterização da empresa estudada.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A instituição a ser estudada é a PAF Plano de Assistência Familiar Santa Rita LTDA, que possui nome fantasia como PAF - Santa Rita, a empresa está localizada na Rua São José, nº 112 – Centro, Tubarão/SC, segue abaixo sua logomarca.

Figura 3 - Logo da empresa.



Sua forma jurídica seria a de Sociedade comercial por quotas de responsabilidades (LTDA), possuindo um capital social R\$ 15.000,00.

3.1 Histórico da organização

O PAF - Programa de Assistência Familiar Santa Rita, nasceu através da reconhecida empresa Funerária Santa Rita, atuante na prestação de produtos e serviços como um braço de ajuda a comunidade desde 1987. Esses 30 anos foram o tempo necessário para maturar a ideia e adquirir experiência frente à responsabilidade social que se objetivava praticar com a sociedade. Foi criado um sistema de benefícios como uma alternativa de atendimento à saúde para as pessoas que não podem e não querem pagar mensalmente valores altíssimos nos tradicionais planos de saúde e que, também, não desejam ficar à mercê do Sistema Público de Saúde. Qualquer cidadão pode associar-se ao nosso sistema seguindo algumas regras básicas, o que tange contratos de prestação de serviço na área de assistência familiar. O nosso diferencial é que cada título é válido para até 6 (seis) pessoas do grupo familiar, com isso todos os membros da família ficam segurados.

BENEFÍCIOS DA PAF SANTA RITA

- Descontos em consultas e exames em até 60% do valor total;
- Planos de mensalidades com valores acessíveis ao cliente;
- Capacidade de inclusão de até 5 dependentes nos planos;
- Não há controle ou limites na solicitação de exames e consultas;

- Convênios incluso nos planos: Clínicas laboratoriais, hospitais, serviços odontológicos, e comércios na região e online;
- Assistência funeral;
- Opções de planos com e sem assistência funeral;
- Planos de cremação com valores diferenciados e acessíveis;
- Atendimento gratuito com Clínico Geral mediante marcação prévia.

3.1.1 Panorama do segmento de atuação da empresa.

O plano PAF Santa Rita é a melhor opção para as famílias, visto que fornecem cuidados para todos os aspectos da saúde e também no funeral, quando necessário. Com a adesão ao PAF Santa Rita, os profissionais parceiros concordaram em atender e proporcionar descontos nas consultas para os clientes e isso inclui atendimento em hospitais, dentistas, laboratórios, clínicas de radiologia e muito mais.

Após 30 anos, os colaboradores da empresa amadureceram a ideia e ganharam experiência na prática da responsabilidade social, os não pagantes e os contrários aos planos de saúde tradicionais de alto custo têm uma solução no sistema alternativo de benefícios.

O Programa de Assistência à Família Santa Rita não é uma operadora de saúde. A Agência Nacional de Saúde Suplementar não a considera prestadora de serviços de saúde, portanto não lhes cabe a exclusão das exigências da Lei 9.656/98 e legislação correlata. A adesão ao sistema requer o cumprimento de um conjunto de regras, estes incluem contratos de prestação de serviços de assistência à família.

3.2 Objetivos

A empresa PAF SANTA RITA tem como:

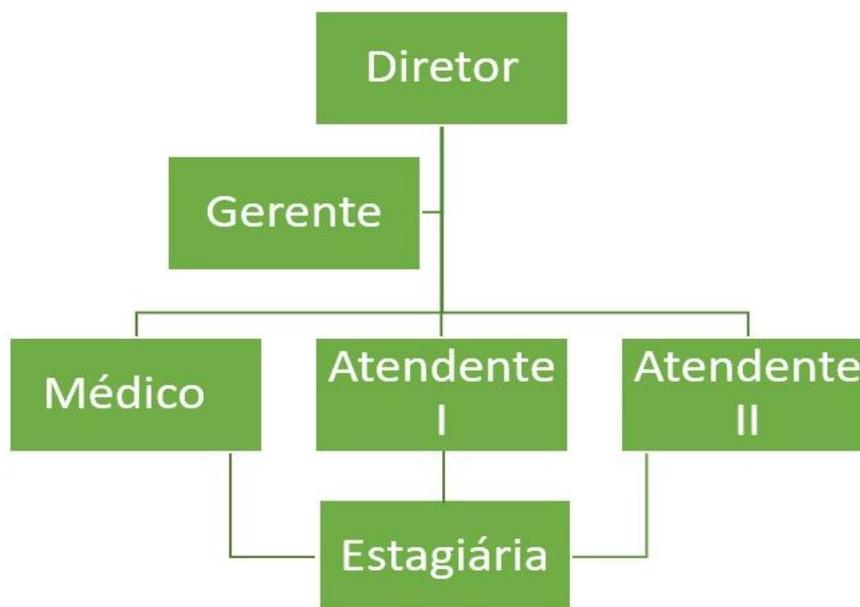
MISSÃO: Oferecer a prestação de serviços funerários com os benefícios do plano assistencial, garantindo todo apoio aos seus clientes de forma íntegra e humanizada.

VISÃO: Ocupar a posição de maior empresa no ramo de planos de assistência familiar e funeral de toda região da Amurel, tratando todos com respeito e cordialidade, oferecendo excelência na prestação de serviços.

VALORES: Buscar sempre a satisfação e o bem-estar dos clientes e colaboradores, com comprometimento e excelência no atendimento, mantendo a ética, integridade e a valorização do ser humano.

3.3 Estrutura Organizacional

Figura 4 - Estrutura Organizacional.



Fonte: Autora (2022)

Diretor Administrativo/Proprietário: Jhonas Mendes é o socio proprietário e também atua como diretor administrativo, realizando todas as atividades administrativas da empresa.

Gerente: Zaine Serafim, atua na gerência da empresa, realizando o trabalho de RH e fechamento financeiro, realiza os treinamentos das atendentes e auxilia no atendimento quando necessário.

Médico: Dr. Diogo atua no atendimento aos pacientes que possuem consultas marcadas.

Atendentes I e II: Atuam na parte de atendimento e acolhimento dos clientes, realizando as vendas dos planos e resolução de dúvidas e problemas.

Estagiária: Indara Antunes atua na parte de marketing, com o propósito de trazer ideias para prospecção de clientes e também auxilia na parte de atendimento quando necessário.

Após ter sido apresentada as informações sobre a hierarquia da empresa em seu organograma atualizado, a seguir está o capítulo com o diagnóstico.

4 DIAGNÓSTICO

As empresas credenciadas e reconhecidas são preferências na hora de contratar um serviço de assistência à família deve ser claro os benefícios e vantagens de sua escolha, quais são as responsabilidades da empresa e quais são responsabilidades do usuário.

Foi observado durante o estágio, a necessidade de introdução de equipe especializada na área comercial para prospecção de clientes.

Há a necessidade de criação de um setor específico para que as vendas ocorram, com profissionais capacitados, um exemplo seria um setor de telemarketing.

Por definição, os planos de assistência à família oferecem benefícios adicionais ao incluir familiares como dependentes, essas vantagens significam que esses planos fornecem benefícios de assistência sem despesas extras. Os pagamentos mensais do plano são acessíveis, considerando que variam de acordo com a opção selecionada, isso mostra como o contratante do plano foi capaz de tomar uma decisão comercial razoável com base no sistema de suporte geral da família. Considerando isso, acredita-se que a empresa só tem a crescer, caso se desenvolva na área comercial e de marketing.

4.1 Descrição do Macroambiente

Uma empresa deve entender o macroambiente, também chamado de ambiente. Isso se refere a aspectos culturais, tecnológicos, políticos e econômicos que afetam todo o negócio. Está fora do controle de uma empresa e geralmente é inevitável. As empresas devem levar em conta as oportunidades e ameaças apresentadas pelo macroambiente — ambas forças externas que afetam suas decisões e resultados.

Tubarão é um município brasileiro localizado no sul do estado de Santa Catarina. Ele está localizado na longitude 49° 0'25" e latitude 28°28'00" ao sul do equador. Tubarão tem uma altitude média de 9 metros acima do nível do mar. Tem uma área de 301.755 quilômetros quadrados. O IBGE determinou que o censo de 2010 totalizou 97.235 pessoas. Com esses dados, o IBGE previu que o município de 2019 teria 105.687 habitantes (IBGE, 2021).

O Imperial College (2022) projetou a população do Brasil e de outros países para um estudo. Suas projeções para Tubarão incluíam a Associação dos Municípios da Região de Laguna, também conhecida como Amurel, esta associação incluiu 13 cidades e um número estimado de 370.000 habitantes. Supondo que 80% da população – ou 296.000 habitantes –

entrariam em contato com o vírus em algum momento, o Imperial College (2022) projetou que 10% da população – ou 29.600 pessoas – entrariam em contato com ele. É provável que os sistemas de saúde da região sofram de sobrecarga de demanda.

Qualquer prestador de cuidados de saúde ou prestador de serviços pode contratar a assistência familiar. Incluir um hospital, centro de saúde, clínica ou laboratório afiliado em um contrato indica o compromisso do provedor em fornecer manutenção para seus clientes durante toda a vigência de seus contratos. A adesão a uma operadora de plano de saúde exige que o consumidor entenda que nunca deve ser tratado de forma diferente ou inadequada de qualquer outro cliente conveniado a outra operadora privada ou plano de saúde. O objetivo da ANS é promover o interesse público pela saúde suplementar, promovendo a regulamentação das operadoras do setor e suas relações com prestadores e consumidores. Também incentiva estilos de vida saudáveis enquanto desenvolve novas iniciativas.

Segundo o estudo HealthTech Report (2020), realizado pela consultoria Distrito, o número de startups no setor da saúde cresceu 118% no Brasil e passou de 248 para 542 entre 2018 e 2020, com nível de escolaridade de diferentes tipos.

4.2 Descrição do Microambiente

Microambiente Interno é a divisão do macroambiente em dois subconceitos: *In e Out*, e isso se deve ao fato de as empresas terem mais do que apenas seus concorrentes – elas também possuem políticas internas, fornecedores, clientes e portfólios.

A PAF SANTA RITA criou este serviço com o objetivo de cuidar da saúde das famílias e proporcionar mais comodidade aos seus clientes. Não há agendamento de consultas e períodos de carência. Isso significa que é muito mais fácil agendar consultas para suas necessidades médicas e receber encaminhamentos para outros especialistas.

Para atender às necessidades odontológicas, a empresa fez parceria com várias clínicas da cidade, esses arranjos deram origem ao Mais Sorriso, que oferece descontos em diversos serviços odontológicos, estes incluem exames gerais, coroas, tratamentos de canal radicular e clareamento, basta apresentar seu cartão em qualquer clínica participante para receber o serviço com desconto.

O perfil do consumidor contratante do plano de assistência geralmente é de classe média baixa, por conta de um valor que cabe no bolso a população procura por esse recurso quando não tem planos de saúde.

A concorrência oferece um serviço semelhante, dentro da nossa cidade que é Tubarão/SC, possui algumas outras empresas voltadas para o mesmo segmento e que oferece os mesmos serviços, sendo assim sempre buscamos melhorias ou algum diferencial para se destacar.

A legislação que instituiu a Agência Nacional de Saúde Suplementar, ou ANS, (2022) incluiu dispositivos para planos e seguros privados de saúde. Isso criou a agência e determinou que os prestadores de serviços tenham sua participação regulada por ela. A regulamentação é necessária para manter os prestadores de serviços e operadores privados sob controle para que os beneficiários do seguro possam ser atendidos adequadamente.

A ANS tem competências que vão além das características meramente definidoras dos instrumentos contratuais utilizados em uma atividade. Em vez disso, suas regras determinam como os procedimentos de credenciamento e desqualificação devem ser realizados. Conforme anexo a esta resolução, a Agência Nacional de Saúde Suplementar se vale de orientações fornecidas pelo setor via discussão na câmara de saúde suplementar. Eles também contam com a contribuição de uma câmara técnica específica para contratualização – a Consulta Pública – e também com contribuições da Câmara Técnica de Contratualização de seu setor. É vital estabelecer um banco de dados nacional de estabelecimentos de saúde o mais rápido possível. Isso é exigido pela Portaria nº 376 do Ministério da Saúde, de outubro de 2000. O objetivo desse cadastro é padronizar o setor de saúde e monitorar todas as instituições que prestam assistência à saúde. Quando implementada, a inclusão cadastral não implica vínculo com o Sistema Único de Saúde; ao contrário, amplia o escopo da Agência Nacional de Saúde Suplementar. Em um estado de calma e foco, tomar decisões informadas sobre nosso plano de assistência familiar é muito mais fácil quando entendemos o que está acontecendo com nossa família, em vez de vivenciar o trauma emocional causado por uma perda.

4.3 Aplicação de pesquisa

Foi feita uma entrevista com o gestor da empresa PAF Santa Rita, o proprietário e diretor administrativo Jhonas Serafim Mendes no dia 02/11/2022, de forma presencial, durante o expediente do estágio obrigatório.

A empresa atualmente não possui uma equipe de vendas capacitada, os planos que são contratados, acontecem principalmente quando o cliente procura a empresa para utilizar os

serviços e então todo o suporte é fornecido através de contato via telefone e WhatsApp onde os clientes podem fazer suas solicitações e agendamentos de consultas.

A empresa não realiza pesquisa de preços, e sim implementa um percentual de lucro sobre o salário mínimo que possui reajuste anual, este ato aumenta o custo de seus produtos e serviços. É importante salientar que a PAF usa publicidade em rádio, panfletos e redes sociais para promover seus produtos e se preocupam com o feedback de seus clientes e solicitam opiniões dos clientes sobre a qualidade de seus serviços, além de buscar informações acerca de como seus serviços atendem suas às necessidades e no que podemos melhorar.

5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO

Este capítulo do trabalho concentra-se no esclarecimento da investigação sobre temas como a análise dos resultados e pontos fortes dos clientes, identificação e análise de pontos fracos, identificação de oportunidades e ameaças e criação de um plano a partir destes.

5.1 Apresentação e análise dos resultados da pesquisa

Muitos empresários do ramo entendem que, inicialmente, as empresas obtêm um sucesso significativo como resultado de seu trabalho. No entanto, esse sucesso foi compensado pela falta de liderança e informações sobre estratégias de vendas e pesquisas adequadas, além disso, problemas contábeis levaram a perdas substanciais para a empresa, apesar de prestarem serviços de ouvidoria pós-atendimento a alguns clientes, não é possível ter certeza de quem vai cancelar o plano, isso levou ao seu ponto mais fraco, bem como à sua falta de atenção aos concorrentes, que se tornaram mais preparados e focados no uso de estratégias de marketing graças à sua liderança profissional. Consequentemente, isso resultou na perda de território para esses competidores que são mais focados na área comercial.

Dentro das entrevistas realizadas, o monitoramento dos concorrentes da empresa não está à altura, em razão de estes eles não monitorarem os concorrentes na área. Um dos representantes da empresa entrevistado afirmou que observou os concorrentes usando ferramentas de observação para ver como os clientes agem, e muitas vezes considerou fazer melhorias para esse fim, além disso, a empresa carece de comunicação eficaz sobre o marketing e a distribuição de seus produtos. O gestor entrevistado pensou em melhorar este aspecto, pois entendia o problema e suas consequências.

Dessa forma, a empresa busca se diferenciar pelo atendimento e preço para competir com os concorrentes. Mas, apesar das ameaças, o serviço consegue competir de forma eficaz, onde mantém uma imagem de confiabilidade diferenciada na mente dos clientes. O fato de o plano ser originado da primeira funerária da cidade, fez com que os membros em potencial se sentissem mais seguros ao comprar serviços, estes de sua própria cidade, o que gerou maior confiança à eles.

A empresa também oferece um serviço de pagamento em domicílio oferecendo aos membros maior comodidade ao permitir que eles paguem pelos serviços em casa. A empresa envia funcionários para a casa do cliente, onde receberão pagamentos mensais no dia e horário

definidos pelo funcionário. Porém, com a grande pandemia que estamos ainda vivendo, os serviços foram cessados nessa modalidade.

A empresa trabalha com outras empresas a fim de benefícios para ambas, bem como os clientes também se beneficiam de descontos e empréstimos de equipamentos ortopédicos, como cadeiras de rodas e muletas.

Dentro desse cenário, para compreender adequadamente um problema, é necessário considerar todas as perspectivas e propor soluções. Ao entender os diferentes lados de um problema, as empresas podem determinar as decisões mais lucrativas a serem tomadas e tirar todas as dúvidas que possam surgir durante o processo, e é fundamental para a obtenção de um resultado eficaz, por esta razão é importante primeiro entender o problema. Somente entendendo o problema é que podemos agir sobre ele e sanar as dúvidas dentro do nosso processo. O quadro de análise e prognóstico 5w2h apresentado adiante, no tópico 5.2.5 exemplifica a situação da empresa em estudo

5.2 Matriz SWOT

Concluir a posição competitiva de uma organização usando a matriz SWOT é de extrema importância, isso porque demonstra por meio de ameaças e oportunidades no ambiente em que as empresas estão competindo, seus pontos fortes e fracos mapeados em seus ambientes internos. Isso permite que as empresas criem estratégias competitivas e postulem estratégias viáveis para o desenvolvimento. Portanto, essa técnica é comumente utilizada para avaliar o posicionamento competitivo de uma organização (CHIAVENATO; SAPIRO, 2009). Guindani, Sertek e Martins (2011) afirmam que “a análise SWOT é uma técnica de análise dos ambientes interno e externo” comumente utilizada pelas empresas para avaliar sua capacidade de competir (p. 151). O objetivo do símbolo é conectar os ambientes externos e internos. Seu significado literal é "forças", "oportunidades" e "ameaças". TAVARES (2010) explica que isso foi alterado em português para FOFA, que serve a um propósito semelhante de conectar os dois.

Este relatório fornece à equipe de gerenciamento informações sobre os pontos fortes e fracos dos negócios, ameaças e oportunidades externas, isso permite que eles priorizem e planejem as ações e decisões da empresa com base em dados confiáveis e precisos. Isso aumenta a confiança da administração em seus resultados.

Quadro 2 - Matriz SWOT.

INTERNA	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> • Plano funerário; • Localização estratégica; • Convênios com profissionais especializados; • Sólida base no conhecimento na prestação de serviço; • Valores acessíveis dos planos; • Tratamento Humanizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistência a mudanças e novos processos que aumentem o plano de assistência; • Falta de colaboradores qualificados; • Falta de um especialista de marketing e vendas na equipe.
EXTERNA	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Projetos sociais; • Formação de novas parcerias. • Crescimento dos serviços de saúde no Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes; • Clientes cancelando dos planos; • Baixa diferenciação nos custos dos serviços.

Fonte: Autora (2022)

5.2.1 Identificação e análise dos pontos fortes

Os empreendedores determinam os aspectos positivos de uma empresa em virtude de sua posição. Essas informações fornecem a eles alavancagem nas decisões de negócios. Os pontos fortes e fracos de um negócio podem ser destacados por meio de uma análise SWOT. Um nome consolidado no mercado é considerado um ponto forte, assim como professores e educadores de alta qualidade, equipamentos modernos em clínica médica e outras tendências positivas.

A comunicação empática sobre a perda do cliente é necessária ao fazer vendas. É imperativo mostrar compreensão nos casos em que o comprador está emocionalmente devastado - como por luto pessoal. Isso levará a vendas mais altas e o cliente permanecerá fiel

à empresa. Garantir que o cliente tenha a melhor experiência possível do início ao fim é fundamental ao fornecer um atendimento excepcional. Seja lidando com um plano de luto mensal ou fechando um contrato de funeral, sempre se certifica de que o cliente se sinta bem-vindo e tranquilo.

Ao falar na gestão financeira, está se falando do principal ponto de um negócio. No entanto, muitos empresários acham difícil se apegar a esse tópico quando desejam aumentar suas vendas. Isso porque uma gestão financeira eficaz é a chave para determinar qual caminho seguir dentro do PAF. Ganhar mais dinheiro significa analisar profundamente as finanças do seu negócio, e é importante entender os custos e lucros de cada operação para que você possa aumentar as vendas. A gestão financeira adequada é fundamental para que isso aconteça. Isso requer a coordenação de todos os aspectos do seu negócio funerário. Isso ajudará você a financiar novos empreendimentos, analisando dados e tendências.

Ter um sistema de gestão é a melhor forma de gerir o seu negócio, onde é ideal para ter uma visão mais completa das vendas e da empresa como um todo, além de otimizar a produtividade, integrar as áreas da empresa e padronizar processos. Diferentes tipos de sistemas de gestão permitem que você controle suas finanças, gerenciamento funil de vendas, armazenagem dados na nuvem e muito mais.

5.2.2 Identificação e análise dos pontos fracos

Os processos de mudança podem causar atrito entre as pessoas em razão de sua discordância e resistência à mudança. Isso acontece por causa das avaliações pessoais e grupais das pessoas sobre as mudanças.

A falta de colaboradores capacitados, funcionários que não se capacitam ou não tem experiência no ramo comercial, dificulta ainda mais o avanço dos negócios.

Muitas vezes, as empresas têm dificuldade em comercializar seus produtos de forma rápida, econômica, com menos recursos e com os mais altos padrões. Isso ocorre porque muitas empresas lutam para atingir essas metas. Para aumentar o valor da assinatura vitalícia de um produto ou serviço de um cliente, os profissionais de marketing e vendas devem trabalhar juntos. Por exemplo, uma vez que um novo cliente é adquirido, a comunicação da equipe de

marketing deve ser adaptada para influenciar o cliente a continuar assinando produtos ou serviços da empresa.

Após realizar o levantamento da análise SWOT será realizado a análise dos tópicos.

5.2.3 Análise das oportunidades identificadas

A empresa tem como um dos objetivos trazer impacto social, na medida que os seus serviços são de baixo custo, ou seja, proporcionando acessibilidade para as pessoas que não tem condições de tratar a saúde no sistema privado.

A parceria com outras empresas permite que aumente o tamanho da PAF, e esse processo pode reduzir gastos, eliminar burocracias desnecessárias e gerar empregos. Também pode reduzir a necessidade de ferramentas caras e ajuda profissional. Para criar valor para o público-alvo, necessita de uma parceria para criar ideias difíceis ou ineficazes, o que aumentará o valor das ideias que sua empresa cria, mas que está fora de seu escopo. Outro motivo para fazer uma parceria é negociar contratos com seu público-alvo ou o expandir para novos mercados. As empresas podem ganhar exposição, atrair um público maior e aumentar as vendas fazendo parcerias com outras organizações. Isso permite que eles forneçam valor extra e serviços de que carecem, ao mesmo tempo em que colaboram com um grupo maior de pessoas. Quando bem feito, a parceria pode até aumentar o tamanho da distribuição de uma empresa, aumentar seu alcance e visibilidade e aumentar a popularidade da empresa.

5.2.4 Análise das ameaças identificadas

Um negócio pode ser afetado negativamente por um fator ambiental externo que ameace seu desenvolvimento e crescimento, isso pode até ameaçar sua permanência no mercado, e na PAF não é diferente, as ameaças de diferenças de preço entre a concorrência, os cancelamentos dos planos de assistências foram identificados como principais em ameaças a empresa. Portanto, clientes, fornecedores, concorrência, legislação, situação econômica e política podem afetar diretamente o sucesso do negócio. Dessa forma, o ambiente externo da empresa também pode ser uma ameaça ou uma oportunidade.

5.2.5 Plano de ação

As soluções consideradas por esse estudo incluem a melhoria do acompanhamento do procedimento de cada concorrente, a fim de ganhar vantagem no mercado competitivo, são:

Quadro 3 - Quadro 5w2h da empresa.

O que?	Quem?	Onde?	Por quê?	Quando?	Como?	Quanto?
Aumentar as vantagens dentro dos planos oferecidos	JHONAS	Dentro do setor comercial	Atrair mais cliente e melhorar os serviços oferecidos	Final do ano	Implantar um telemarketing de vendas que ofereça planos personalizados de acordo com as condições do cliente.	Aumento de no máximo 2% em cima dos valores já definidos
Treinamento de técnicas de vendas	ZAINE	RH	Aumentar a Capacitação dos colaboradores	Todo fim de semestre	Levantar empresas de treinamentos	R\$ 10.000
Agendar reuniões com as empresas parceiras	JHONAS	Vendas	Entender como a empresa pode vender mais	Reuniões mensais	Levantamento das empresas mais operantes dentro do setor	Vai depender dos gastos que surgirem
Massificar a venda de planos por meio das redes sociais	JOSIANE E JAQUELINE (ATENDENTES)	PAF Santa Rita	Para atender as necessidades dos clientes e manter-se competitiva no mercado	Manter a ideia de forma continua	Contratar uma empresa especializada para vendas e divulgações nas redes sociais	O investimento deve ser usado de acordo com a necessidade

Fonte: Autora (2022)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, para o primeiro objetivo geral concreto, podem ser identificadas possíveis ações que a empresa pode realizar para atrair novos clientes. Ações como pesquisar e criar um banco de dados, entrar em contato com empresas clientes potenciais, desenvolver um bom perfil de agência, agendar visitas para melhor apresentar a empresa e explicar seus atributos de serviço e conseqüentemente vender mais planos, constituem ações que podem ajudar e orientar as empresas na busca de novos clientes.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico, são explicitados os atributos dos serviços prestados pelas empresas estudadas, que descrevem a sua experiência, a qualidade resultante da aposta no serviço, as capacidades técnicas e o facto de possuírem dois despachantes para prestar o serviço agilidade no desenvolvimento do processo de atendimento e parceiros, que contribuem para o acerto do processo, além da comodidade e tranquilidade para o cliente devido ao cuidado minucioso do processo do início ao fim. Além disso, a sua localização revelou-se um aspecto positivo aos olhos dos potenciais clientes.

Por fim, ao identificar as ações descritas relacionadas ao primeiro objetivo específico, mostra o que a empresa pode fazer em termos de busca e captação de novos clientes. Além de identificar essas ações, considera-se viável sua aplicação e é possível iniciar seu desenvolvimento. No entanto, é aconselhável que a empresas continuem seu trabalho para conquistar novos clientes com sucesso.

A escolha de uma estratégia clara e bem definida permitirá à empresa moldar sua estrutura, alinhando-se a uma cultura facilmente adaptável. Como pode ser visto no trabalho atual, a indústria de assistência familiar, juntamente com todas as esferas da vida, está sob a pressão da atual concorrência acirrada e rápida mudança, o que a levou a mudar completamente sua estratégia. Aqueles que antes esperavam clientes no portão do hospital agora procuram clientes que ofereçam o benefício do serviço. Essa recuperação no setor se deve em grande parte ao surgimento de programas de assistência familiar, onde os clientes começam a usar os serviços dessas empresas, como descontos, aluguel de cadeiras de rodas, ambulâncias e serviços funerários quando necessário.

Durante a elaboração do presente trabalho, houve algumas dificuldades, pois como não havíamos pessoal capacitados para exercer a função, os colaboradores demonstravam falta de

foco, o que seria necessário a busca por treinamentos específicos com metas claras, assim poderíamos ter maior visibilidades dos problemas.

7 REFERÊNCIAS

ALVES, V. L. Direct Marketing em Portugal. Conceitos para uma estratégia de Sucesso. 1ª Edição, Texto Editora. Lisboa. 1991.

CANDELORO, R. Prospecção: Descubra novos clientes e venda mais de forma criativa e inovadora. Quantum. Curitiba. 2004.

FUTRELL, C. Sales Management – Teamwork, leadership, and technology. 6ª Edição, Harcourt college publishers. Chicago. 2001.

JOHNSTON, K., E WITHERS. Empresas de serviços e as estratégias de vendas. S.e., Cetop. Mem Martins. 1988.

KOTLER, P., E KELLER, K. Administração de Marketing. 12ª Edição, Pearson Prentice Hall. São Paulo. 2006.

KOTLER, P. Marketing Essencial. 2ª Edição, Pearson Prentice Hall. São Paulo. 2005.

LAMBIN, J. J. Marketing Estratégico. 4ª Edição, McGraw-Hill. Lisboa. 2000.

LINDON et. al. Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing. 11ª Edição, Dom Quixote. Lisboa. 2009.

MOUTELLA, C. “Fidelização de clientes com diferencial competitivo”, www.portaldomarketing.com.br.

STANTON, J., E SPIRO, R. “Administração de vendas”. 10ª Edição, LTC. Rio de Janeiro. 2000.

TREHAN, M., E TREHAN, R. Advertising and Sales Management. 2ª Edição, F.K.Publications. 2006.

8 APÊNDICE A – ENTREVISTA APLICADA COM O PROPRIETÁRIO JHONAS SERAFIM MENDES DA PAF SANTA RITA.

- 1) Como a empresa realiza as vendas dos seus planos e presta suporte aos clientes?
- 2) Como a empresa determina os preços de seus produtos?
- 3) Quais são os meios de divulgação da empresa?
- 4) A empresa coleta regularmente dados de pesquisas para avaliar a satisfação do cliente? E como são conduzidos?